

1. Vývoj a klasifikácia marketingovej komunikácie

a) Historický prehľad komunikačných aktivít v staroveku, stredoveku a novoveku

- **starovek** (3000 p. n. l. – 476 n. l.)
 - väčšina historikov tvrdí, že prvou formou reklamy boli vonkajšie **vývesné štíty** umiestňované nad dverami dielni, obchodov a pod.
 - už starí Babylončania žijúci na území dnešného Iraku využívali tieto prostriedky na zviditeľnenie a podobne tak robili aj starí Gréci a Rimania
 - keďže v tej dobe len málokto vedel čítať, na informovanie slúžili rôzne **symboly**, znaky vytesané do hlíny, kameňa alebo dreva, napr. čižmy znamenali obuvníka, váhy bylinkára (farmaceuta), nožnice krajčírka
- **stredovek** (476 – 1492)
 - v starovekom Egypte si obchodníci najímali **poslíčkov**, ktorí chodili po uliciach a oznamovali ľuďom ich príchod (kedy príde loď s tovarom, čo na nej bude), čo okolo r. 900 n. l. bolo už bežné aj v celej Európe
 - ku vzniku prvých foriem masovej reklamy však prispel až Guttenbergov **vynález kníhtlače** okolo r. 1440
 - r. 1472 vyšiel v Anglicku prvý reklamný tlačený plagát, ktorý oznamoval predaj knihy
- **novovek** (1492 – dodnes)
 - prvé mohutné marketingové kampane sa začali objavovať už v 2. polovici 19. storočia, boli však skôr reklamou, ktorá **propagovala nové technické vynálezy**, napr. gramofón, rádio, automobil
 - týmito kampaniami sa podniky pokúšali zmeniť spôsob života potenciálnych zákazníkov, informovať o ich existencii samotného vynálezu, o tom, že sa im bude žiť ľahšie, ak začnú namiesto koča používať automobil
 - názvy konkrétnych výrobkov v tej dobe boli druhoradé, na predaj stačilo, že sú to novinky
 - s využitím nových technických objavov súvisí aj vznik a rozmach **veľtrhov**, ktoré boli logickým pokračovaním starovekých trhov
 - v priebehu 19. storočia prišlo k obrovskému rozmachu obchodnej činnosti a reklama sa stala neodmysliteľnou súčasťou podnikania a konkurenčného boja, čo znamenalo aj zrod množstva ďalších propagačných prostriedkov, napr. **letáky, transparenty, kalendáre, reklamné časopisy** a spolu s objavením elektrického prúdu aj **neónové nápisy** atď.
 - ďalší prevratný význam aj v reklamnom svete znamenal **vznik masovej periodickej tlače** na prelome 19. a 20. storočia, ako aj **filmu, rozhlasu a televízie** v priebehu prvej polovice 20. storočia, ktoré mohli svojimi reklamnými výpoveďami osloviť skutočne masového recipienta
 - práve **masovosť**, ktorá je špecifikom týchto prostriedkov, ich predurčila stať sa najvyhľadávanejším nositeľom propagačných prostriedkov v celosvetovom meradle
 - postupne sa propagácia stala neoddeliteľnou súčasťou jednotlivých masmédií, dokonca sa stala najväčším zdrojom ich príjmov
 - k týmto prostriedkom sa na konci 20. storočia pridáva **internet**

b) Reklama v Československu

- historický vývoj propagácie a reklamy na našom území bol napriek určitému časovému posunu do značnej miery zhodný s ostatnými európskymi krajinami
- jej využívanie v našich podmienkach bolo až **do 90. rokov** blokované tým, že **trh nebol** zďaleka tak **vyvinutý** ako v iných krajinách
- obsahový i formálny vývoj propagácie pribrazilo obdobie **totalitného režimu**, ktorý ju potreboval pre svoju existenciu len v minimálnej miere
- výrazný rozvoj propagácie i reklamy komplexne nastal na našom území najmä po prechode ekonomiky na trhový model **po novembri 1989**, keď sa propagácia stala už naozajstnou nevyhnutnosťou
- predovšetkým **vznikol reklamný trh a narastal kapitál** venovaný **reklamnej činnosti**, monopolné agentúry (napr. Merkur, Rapid) stratili svoje postavenie a v značnom počte sa zakladali **nové agentúry** (reklamné, neskôr aj špecializované grafické štúdiá, ďalej agentúry pre prieskum trhu, public relations či direct marketing a pod.)
- **úroveň kreativity** slovenskej reklamy je porovnateľná so svetovým štandardom v dôsledku skúseností reklamných zamestnancov v praxi i rastu teoretických poznatkov z rozličných kurzov, odborných podujatí, ale aj v dôsledku špecializácií jednotlivých agentúr
- k skvalitneniu situácie prispeli **legislatívne zmeny** v tejto oblasti, etická samoregulácia prostredníctvom Arbitrážnej komisie **Rady pre reklamu SR** i činnosť existujúcich reklamných asociácií
- väčšina najsilnejších reklamných subjektov v SR je v súčasnosti sústredená v Klube reklamných agentúr Slovenska (KRAS), ktorého hlavným zmyslom je spoluvytvárať priaznivý imidž reklamy, hájiť spoločné záujmy členov doma i v zahraničí atď.

c) Reklama v súčasnosti

- najčastejšie využívanou formou je alebo skôr v nedávnej minulosti bola neosobná a nepriama masová komunikácia – jej výhodou je napr. zásah veľkého počtu ľudí, nízke jednotkové náklady, emocionálny vplyv na cieľovú skupinu; nevýhodou je informačné presýtenie ľudí, jednosmerný tok informácií a s tým súvisiace ťažké získavanie spätnej väzby, prípadne nevhodnosť použitia pri technicky náročnejších produktoch
- dnes sa firmy snažia využívať **viac priame formy**, ktoré im umožňujú **prispôbiť posolstvo** na konkrétneho zákazníka, podporujú **spätný tok informácií** a pomáhajú budovať **dlhodobé vzťahy so zákazníkmi**
- zmenu predstavuje **nárast** dôležitosti **direct marketingu**, ktorý sa stal nedeliteľnou súčasťou komunikačného mixu – jeho silou je predovšetkým možnosť osloviť známeho recipienta (prostredníctvom využívania rôznych databáz), o ktorom predpokladáme, že ho bude naša ponuka zaujímať
- podobne sa zvyšuje význam metódy **Customer Relationship Management (CRM)** – starostlivosť o zákazníka pomocou riadených vzťahov
- prelomový moment predstavuje **interaktívna komunikácia** umožnená novodobými technickými prostriedkami (mobilný marketing, internet a on-line marketing – sociálne siete, blogy)
- závisí predovšetkým od miery vyspelosti integrovaného pôsobenia marketingovej komunikácie, či sa napr. sponzoring alebo merchandising stanú samostatnými nástrojmi komunikačného mixu
- vzrastá význam **sociálneho marketingu** a **sociálnej reklamy** v bezprostrednej spojitosti s negatívnymi javmi, ktoré civilizácia so sebou prináša, napr. starostlivosť o ozónovú vrstvu, lesy, problémy tretieho sveta
- **guerilla marketing** ako nezvyčajný, nekonvenčný spôsob reklamy, ktorej účelom je dosiahnuť maximálny účinok s minimálnymi nákladmi; opiera sa najmä o energiu, tvorivosť a nápady, nie o vysoký rozpočet
- väčšiu pozornosť si zaslúži aj oblasť **virálneho marketingu**, ktorý obsahom či formou zaujme recipienta natoľko, že daný komunikát šíri zdarma ďalej vo svojom okolí (je to lacná a účinná forma; opak spamu, lebo správy nešíri jeden subjekt, ale viaceré nezávislé zdroje – ľudia posielajúci e-maily svojim známym)
- rozvíja sa aj **product placement** – umiestňovanie produktov do umeleckých diel (filmov, PC hier)

d) Klasifikácia marketingovej komunikácie

- *Lieskovská* ju klasifikuje z viacerých hľadísk ako:
- MK v zmysle **osobnej a neosobnej** komunikácie:
 - **osobná** – osobný rozhovor medzi 2 alebo viacerými osobami a osobne adresovaná komunikácia prostredníctvom telefónu, faxu, pošty a pod. (patrí sem osobný predaj)
 - **neosobná** – masová komunikácia prostredníctvom médií, bez prítomnosti osobnej väzby medzi zdrojom a príjemcom správy (patrí sem napr. reklama, PR, podpora predaja)
- MK v zmysle **formálnej a neformálnej** komunikácie s verejnosťou:
 - **formálna** – je realizovaná a kontrolovaná firmou, napr. reklamné kampane
 - **neformálna** – týka sa zdrojov, ktoré nemá firma pod kontrolou, napr. komentáre novinárov v článkoch v tlači, výmena informácií medzi spotrebiteľmi ústnym podaním
- MK v zmysle **využitia mediálnych a nemediálnych prostriedkov** s verejnosťou:
 - MK využívajúca **mediálne prostriedky** – reklama (tlač, rozhlas, TV, kino, plagáty)
 - MK využívajúca **nemediálne prostriedky** – podpora predaja, PR, priamy marketing
- **explicitná a implicitná** MK:
 - **explicitná** – informácia sprostredkovaná prostredníctvom slovného opisu alebo písanej formy, napr. v rozhlase, TV, osobným predajom, predajným katalógom, printovej reklame (používa jazyk)
 - **implicitná** – správa sprostredkovaná mimoverbálnymi prostriedkami, má podporovať explicitnú MK
- MK v zmysle **nadlinkovej a podlinkovej** komunikácie:
 - **nadlinková** (Above The Line – ATL) – reklama (tlač, rozhlas, TV, outdoor, internet)
 - **podlinková** (Below The Line – BTL) – osobný predaj, podpora predaja, PR, priamy marketing

2. Postavenie marketingovej komunikácie v marketingovom mixe

a) Vymedzenie základných pojmov

- **marketing**
 - spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú
- **marketingová komunikácia (MK)**

- špecifický súbor medziľudských a medzi podnikových väzieb, ktorých snahou je využívať osobné a podnikové poznatky v súčinnosti so spoločenskými či trhovými informáciami na uspokojovanie spoločenských ako aj individuálnych potrieb na efektívnejšie plnenie marketingových cieľov
- MK súvisí s využívaním informácií na uplatnenie marketingového manažmentu v konkrétnom trhovom prostredí s cieľom dosiahnuť plánované marketingové efekty v konkrétnom podnikateľskom prostredí
- MK nastupuje po spresnení cieľov, ale podieľa sa aj na ich spresnení využitím informácií získaných z predošlého obdobia
- MK môžeme rozčleniť podľa viacerých kritérií, medzi najvýznamnejšie patria:
 - podľa prostredia (interná, externá)
 - podľa časovo-významového kontextu (sekundárna, primárna)
 - podľa zúčastnených komunikačných subjektov (marketér – zákazník)
 - podľa použitých nástrojov (propagácia, cena, miesto atď.)
- **marketingový mix**
 - súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu
 - obsahuje všetky aktivity, ktorými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch
 - k základným prvkom marketingového mixu patria:
 - *produkt* (Product) – výrobok alebo služba, zahŕňa kombináciu tovarov a služieb, ktoré firma ponúka cieľovému trhu
 - *cena* (Price) za ktorú sa výrobky predávajú – je to suma, ktorú zaplatí zákazník, ak chce produkt získať
 - *miesto* (Place) distribučná sieť (kanál) pomocou ktorých sa výrobok dostávajú k spotrebiteľovi
 - *promotion* (Promotion) – propagácia alebo komunikácia, ktoré zákazníkov či spotrebiteľov oboznamujú s výrobkom alebo službou
 - ▶ **produkt**
 - hmotný i nehmotný statok, ktorý je predmetom záujmu určitej skupiny osôb či organizácii
 - označuje sa ním celková ponuka zákazníkovi – teda nielen samotný výrobok alebo služba, ale tiež ďalšie abstraktné a symbolické skutočnosti – prestíž, obchodná značka, servis
 - pre podnikateľa má zásadný význam, pretože je prostriedkom na dosiahnutie finančných i ostatných cieľov
 - jadro produktu tvorí jeho základné určenie, teda funkcia, ktorú musí spĺňať bez ohľadu na značku, dizajn či servis
 - rozširujúce efekty produkt odlišujú od ostatných, dávajú mu punc jedinečnosti a neopakovateľnosti
 - priebeh životného cyklu výrobku sa skladá z týchto fáz: zavedenie, rast, zrelosť a úpadok
 - ▶ **distribúcia**
 - pohyb tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi
 - jej zmyslom je zaistiť tento pohyb tak, aby zákazník mohol zakúpiť potrebný výrobok na mieste, v čase a množstve, ktoré mu vyhovuje
 - výrobca môže mať sieť nezávislých veľkoobchodníkov a maloobchodníkov
 - môže mať vlastné predajne, prípadne hľadať aj iné distribučné cesty
 - má záujem, aby jeho výrobky boli v predajniach v dostatočnej zásobe, správne prezentované a ponúkané so všetkými službami
 - ▶ **cena**
 - je peňažným vyjadrením hodnoty produktu
 - chápeme ju ako peňažnú úhradu, ktorú poskytuje zákazník za určité množstvo tovaru určitej kvality
 - pre spotrebiteľa predstavuje súhrn finančných prostriedkov, ktorých sa má vzdať, aby získal tovar
 - obchodníci nemusia predávať za plnú cenu, môžu poskytovať zľavy, predávať na pôžičky alebo sa dohodnúť s kupujúcimi na iných podmienkach úhrady
 - týmto spôsobom sa prispôsobujú danej konkurenčnej situácii
 - ▶ **promotion**
 - je komunikačný proces medzi ponúkajúcim a kupujúcim, ktorého cieľom je vytvorenie takeého postoja k výrobku, ktorý vyústi do kúpy
 - komunikácia môže byť priama i nepriama (nepriama komunikácia je výhodná najmä pre masový trh – televízia, rozhlas, tlač...)
 - propagácia je označovaná aj často ako komunikačný mix (reklama, PR, podpora predaja, osobný predaj, direct marketing, internet)
 - reklama: akákoľvek platená, nepriama forma prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov a služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor a je sprostredkovaná spravidla reklamnou agentúrou
 - podpora predaja: súbor dodatočných podnetov, ktorými sa ponúkaný tovar stáva pre kupujúceho ešte prítiažlivejším, krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj výrobkov a služieb; jej nástrojmi sú výstavy, kupóny, prémie, bonusy, zľavy...

- public relations (vzťahy s verejnosťou): vytváranie a rozvíjanie dobrých vzťahov s verejnosťou prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobrý imidž podniku a dementuje nepriaznivé udalosti; sú zamerané na poznávanie záujmov a postojov verejnosti; verejnosťou sa rozumejú zákazníci, zamestnanci, akcionári, investori...
- osobný predaj: je nástrojom priamej komunikácie; jeho podstata je v takom kontakte s potenciálnym kupujúcim, keď je potrebné informovať ho, predvádzať tovar, vysvetľovať podmienky jeho obsluhy... ústna prezentácia s viacerými alebo jedným potenciálnym kupujúcim s cieľom predaja
- účinnosť komunikácie podporujú ďalšie faktory ako dizajn, cena, balenie, miesto predaja; všetky zložky komunikačného mixu spolu s prvkami marketingového mixu musia byť koordinované, tak, aby sa dosiahol čo najväčší komunikačný účinok

b) Porovnanie názorov na postavenie nástrojov v rámci komunikačného mixu

- v prevažnej väčšine odbornej literatúry sú uvádzané ako základné propagačné nástroje tieto štyri:
 - osobný predaj
 - podpora predaja
 - vzťahy s verejnosťou
 - reklama
- v novej publikácii a vyvíjajúcej sa filozofii Ph. Kotlera je uvádzaných až 5 hlavných nástrojov:
 - inzercia
 - propagácia predaja
 - public relations
 - osobný predaj
 - priamy marketing
- E. J. Mc Carthy a W. D. Perrault uvádzajú nasledovné členenie nástrojov propagačného mixu:
 - osobný predaj
 - hromadný predaj
 - propagácia predaja
- ako možno pozorovať, títo autori vychádzajú z podstaty predaja a jeho vzťahu k jednotlivým úrovňam
- filozofická koncepcia týchto autorov vychádza z modelu AIDA, ktorý predstavuje 4 dôležité funkcie a cieľové zameranie propagácie:
 - pozornosť (Attention)
 - záujem (Interest)
 - túžba (Desire)
 - akcia (Action)

3. Integrovaná marketingová komunikácia

a) Pojem integrovaná marketingová komunikácia (IMK)

- rôzne definície IMK majú rovnakú myšlienku: komunikačné nástroje, ktoré od seba boli tradične vzájomne nezávislé, sú teraz kombinované tak, aby bol dosiahnutý synergický efekt a komunikácia sa stala homogénnou
- IMK využíva kombináciu nadlinkových (klasická a vonkajšia reklama) a podlinkových (PR, priamy marketing, podpora predaja, sponzoring) nástrojov
- každý z nich má určité prednosti, ale aj nedostatky
- ich interakciou dochádza k posilňovaniu silných stránok a eliminácii slabých stránok
- IMK sa účinky komunikačných nástrojov nesčítavajú, ale násobia
- informácie sú podané všetkým cieľovým skupinám, všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi
- zákazník nerozlišuje medzi reklamou, sponzorovaním, zásielkami... ak je počas krátkeho časového obdobia oslovovaný rozdielnymi posolstvami značky, je zmätený a ťažko predpokladať, že ho táto situácia privedie k nákupu
- IMK z pozície zákazníka znamená, že príjemcovi – zákazníkovi je smerované posolstvo spôsobom, ktorý je pre neho hodnotný a dáva mu možnosť lepšie a rýchlejšie porozumieť správe

Tabuľka – Rozdiely medzi klasickou a IMK

| KLASICKÁ KOMUNIKÁCIA | IMK |
|----------------------|---|
| zameraná na predaj | zameraná na udržovanie trvalých vzťahov |
| masová komunikácia | selektívna komunikácia |

| | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| monológ, jednostranná komunikácia | dialóg, dvojstranná komunikácia |
| informácie sú vysielané | informácie sú na požiadanie |
| iniciatíva na strane vysielajúceho | príjemca preberá iniciatívu |
| presvedčovanie | informácie sú poskytované |
| ofenzívnosť | defenzívnosť |
| vlastnosti značky | dôvera v značku |
| orientácia na transakciu | orientácia na vzťahy |
| zmena postojov | spokojnosť |

- faktory vedúce k IMK:

- strata dôvery v masovú reklamu
- rast cien médií
- potreba zvýšiť dopad, vplyv, efektívnosť a účinnosť
- fragmentácia médií a publika
- malá diferenciacia značiek
- rastúca potreba vyššej úrovne zodpovednosti
- technologická revolúcia
- vyššia úroveň komunikačných znalostí
- komplexnejšie rozhodovacie jednotky
- potreba vytvoriť silnejšiu zákaznícku lojalitu
- globalizácia marketingových stratégií

b) Zásady IMK

- **systémovosť** (cieľavedomosť, efektívnosť, organizovanosť, flexibilita, komplexnosť)
- **integrovateľnosť** (podmienky pre vzájomnú väzbu jednotlivých nástrojov)
- **relevantnosť** (plnohodnotné informácie, systémové väzby)
- **hospodárnosť** (okrem komunikačného efektu je nutný aj ekonomický efekt)
- **vyváženosť** (vhodná kvantita jednotlivých nástrojov)
- **súčinnosť** (vytvára predpoklady pre všetky ostatné zásady)
- **oddržiavanie etických princípov** (morálne hľadisko podnikateľského pôsobenia)

c) Výhody IMK

- schopnosť **cieleného oslovenia**
- **väčší dosah** komunikačného posolstva prostredníctvom využitia niekoľkých kom. nástrojov
- **obojsmerná komunikácia** – dialóg a spätná väzba
- zlepšená **efektívnosť** – zvýšené výnosy a podiel na trhu
- **úspornejšia a účinnejšia** forma komunikácie – šetrí čas, peniaze a redukuje stres
- **upokojujúce pôsobenie** na zákazníka – eliminuje pocit zmätku v orientácii sa v ponuke
- tvorba **dlhodobých vzťahov** – dokáže udržať zákazníka na celý život
- **schopnosť ovplyvňovať** marketingové rozhodnutia tak, aby boli v zhode s náladou a záujmami verejnosti

d) Bariéry IMK

- **funkčná špecializácia komunikačných agentúr** – reklamné agentúry, konzultanti pre priamy marketing, PR agentúry, agentúry na podporu predaja, firmy pre plánovanie médií, internetoví experti, dizajnéri...
- **funkčná sila** – množstvo manažérov si chráni svoju moc - informácie a manažéri sa izolujú
- **existujúce štruktúry firmy** – rôzne nástroje komunikačného mixu sú riadené oddelene, samotnými útvarmi, jednotlivcami – neexistuje prepojenosť
- **nedostatok vedomostí o riadení** – málo manažérov má skúsenosti so všetkými prvkami komunikácie
- **konkurencia a egoizmus** – obava manažérov o stratu pozície a zníženie finančného rozpočtu
- **nedostatočná interná komunikácia**
- **nekomplexnosť plánovania a koordinácie**
- **potláčanie kreativity** – konanie podľa šablóny

e) Pravidlá integrácie

- dôkladné **plánovanie** komunikačného **mixu** – logická nadväznosť
- strategická **integrácia** firemných **útvarov**
- **náročnosť a kvalita** manažérskeho systému
- systematická **príprava marketérov**
- kvalita **kunikačného tímu**

- **technické a informačné vybavenie**

f) Rozhodovanie o komunikačnom mixe

- integrácia rôznych nástrojov komunikačného mixu je veľmi účinná a nevyhnutná, avšak úspešnosť závisí aj od vhodne integrovaného, synergicky pôsobiaceho a interaktívneho marketingového mixu
- integrácia nástrojov MK vedie k synergii v rôznych smeroch:
 - predajcovia majú oveľa jednoduchšiu pozíciu, pokiaľ je produkt alebo firma známa vďaka reklame či sponzorstvu
 - komunikácia v mieste predaja bude účinnejšia, pokiaľ bude rovnaká (vizuálom, posolstvom) s TV reklamou
 - spotrebiteľská súťaž bude úspešnejšia (z hľadiska počtu zapojených účastníkov), ak ju značka (firma) podporí reklamou
 - návštevnosť web stránok sa zvýši, pokiaľ bude web adresa súčasťou reklamy
 - PR, reklama a sponzorovanie spoločne vytvárajú efekt v oblasti imidžu firmy

g) Prezentácia komplexnej marketingovej kampane (Plán IMK) – súčasť strategického marketingového plánu

1. Analýza situácie a marketingových cieľov. (Prečo?)
2. Cieľové skupiny. (Kto?)
3. Komunikačné ciele. (Čo?)
4. Nástroje, techniky, kanály a médiá. (Ako a kde?)
5. Rozpočet. (Koľko?)
6. Meranie výsledkov. (Ako efektívne?)

4. Reklama – charakteristika, história, ciele

a) Charakteristika základných pojmov

- **reklama** je nástrojom propagačného mixu (osobný predaj, podpora predaja, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou, reklama)
- najtypickejším významovým vysvetlením výrazu reklama (fr. réclame) je „znovu kričať, zvučať, silno a často volať“ – tento význam takmer presne vyjadruje rozhodujúci obsah reklamnej činnosti
- **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.

b) História reklamy

- reklama vznikla s obchodom, preto aj korene reklamy môžeme hľadať už v **antickom období**
- predchodcovia antickej reklamy pochádzajú z obdobia vzniku prvých ľudských civilizácií z oblastí **Mezopotámie, starého Egypta, Číny, Kréty a Mykén**
- ľudia vyrábali tovar, ktorý bol predmetom obchodovania a neskôr aj predmetom propagácie a reklamy
- za predchodcov propagačných prostriedkov môžeme považovať **zapaľovanie ohňov**, ktorými oznamovali **obchodníci z Kartága** svoj príchod alebo napr. známa je aj **informácia o gladiátorských zápasoch v Pompejoch**
- v **antickej spoločnosti**, na základe deľby práce i lacnej pracovnej sily otrokov vznikol prebytok tovaru, ktorý výrobcovia nestačili spotrebovať; preto nastala výmena tovaru za tovar, neskôr aj za peniaze; výrobky sa stali tovarom a tak vznikol aj trh – obchod; viedlo to k vzniku prostriedku, ktorý by informoval kupujúcich o existencii a vlastnostiach tovaru, a tak vznikla **reklama, ktorá oznamovala, čo remeselník vyrába a kde sa to predáva**
- najčastejšie prostriedky reklamy v tomto období považujeme **vystavovanie tovaru, vývesné štíty, obchodné značky a mestských vyvolávačov a mnohé ďalšie**
- najväčším medzníkom v histórii bol **Guttenbergov vynález knihtlače**, ktorý ovplyvnil všetky odbory ľudskej činnosti a priniesol aj výrazné zmeny na trhu propagačných prostriedkov a dopomohol aj k zrodu iných propagačných prostriedkov ako **poštové známky, transparenty, kalendáre, reklamné časopisy a mnohé iné**
- prevratným vynálezom v reklamnom svete bol **zrod masovej periodickej tlače** na prelome 19. a 20. storočia, neskôr aj **zrod filmu, rozhlasu, televízie a Internetu**
- tieto vynálezy mohli svojimi masovými reklamnými výpoveďami oslovovať obrovské množstvo recipientov

c) Tvorba a riadenie reklamného programu. 5M reklamy

1. **Situačná analýza a stanovenie cieľov reklamy** – prvý a dôležitý krok v rámci reklamného procesu

2. **Rozhodovanie o rozpočte** – pri rozhodovaní o finančných prostriedkoch musíme brať do úvahy charakteristiky ako štádium životného cyklu produktu, podiel na trhu, konkurenciu, frekvenciu reklamy a iné
- na stanovenie rozpočtu využívame 4 základné metódy:
 - metóda stanovenia reklamného rozpočtu podľa možností firmy
 - metóda stanovenia reklamného rozpočtu percentom z tržieb
 - metóda konkurenčnej parity
 - metóda úloh a cieľov
 - dobre naplánovaná reklama sa nespráva len ako náklad, ale dokáže sa transformovať na investíciu – zvýši hodnotu značky
3. **Tvorba reklamnej správy** – pri ktorej dbáme na synergiu jej obsahu, štruktúry a formátu
- reklamná správa môže obsahovať racionálne alebo emocionálne apely, či ich vzájomnú kombináciu
 - býva vyjadrená rôznymi štýlmi, napr. fantázia, nálada, imidž, hudba
4. **Výber médií** – je závislý od zvolenej cieľovej skupiny, nákladov a zákonných obmedzení
- pri výbere zvažujeme najmä výhody a nevýhody daného média
5. **Posúdenie alternatív a realizácia programu**
6. **Hodnotenie reklamnej komunikácie** – mali by sme vyhodnotiť komunikačné efekty a obchodné výsledky
- meranie komunikačnej účinnosti robíme napr. pomocou testovania a obchodné výsledky posudzujeme na základe obratu

- 5M reklamy (treba mať na pamäti pri plánovaní reklamy):

- **Mission** (poslanie) – Aké sú ciele reklamy?
- **Money** (peniaze) – Koľko môžeme investovať?
- **Message** (správa, oznámenie) – Aká správa by mala byť odoslaná?
- **Media** (médiá) - Aké médiá by mali byť použité?
- **Measurement** (meranie) – Podľa akých kritérií by sa mali hodnotiť výsledky?

d) Stanovenie cieľov reklamy: informatívna, presvedčovací, pripomínacia a porovnávacia reklama

- stanovenie cieľov reklamy je dôležitým krokom v celom procese reklamy, pretože podľa nich vyhodnocujeme jej pôsobenie
- aby sme mohli posúdiť úspešnosť reklamy, musíme si vymedziť ciele z ekonomického aspektu aj neekonomického efektu, tzn., že v číselných ukazovateľoch si určíme komunikačné (neekonomické) a predajné (ekonomické) ciele:
 - **predajným (ekonomickým) cieľom** je napr. podpora zvýšenia ziskovej situácie.
 - **komunikačným (neekonomickým) cieľom** prisudzujeme najmä v poslednom období prioritné postavenie; ak naplníme komunikačné ciele, máme potom aj vyššiu pravdepodobnosť dosiahnutia predajných cieľov; ukazovateľmi komunikačných cieľov je stupeň povedomia, znalosť produktu, správnosť pochopenia a interpretácie správy
- formulovanie cieľov slúži na rozhodovanie o výške rozpočtu, výbere správy i médií

Tabuľka – Najčastejšie reklamné ciele (Zdroj: KOTLER, 2004, s. 64)

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| <i>Informatívna reklama</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ informovať trh o nových produktoch ▪ informovať o možnostiach nového využitia produktu ▪ informovať trh o zmenách cien ▪ vysvetliť, ako výrobok funguje | <ul style="list-style-type: none"> ▪ poskytnúť informácie o ponúkaných službách ▪ napraviť mylné predstavy o ponúkanom tovare ▪ rozptýliť obavy spotrebiteľa ▪ budovať firemný imidž |
| <i>Presvedčovací reklama</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ zvýšiť preferencie danej značky ▪ podporiť rozhodnutie spotrebiteľov o zmene značky ▪ zmeniť vnímanie niektorých úžitkových vlastností daného tovaru | <ul style="list-style-type: none"> ▪ donútiť spotrebiteľa k okamžitému nákupu ▪ presvedčiť spotrebiteľov, aby boli prístupní voči telefonickému kontaktu zo strany firmy |
| <i>Pripomínacia reklama</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ pripomenúť spotrebiteľovi, že by mohol výrobok v skorej dobe potrebovať ▪ pripomenúť spotrebiteľom, kde je možné tovar zakúpiť | <ul style="list-style-type: none"> ▪ udržiavať povedomie o výrobku i mimo sezónu ▪ udržiavať známosť výrobku |

- reklamu vytvárame na splnenie rôznych cieľov a podľa objektu, na ktorý sa reklamou zameriavame, rozoznávame dva typy reklám – produktové a inštitucionálne:

- **produktovou reklamou** sa zameriavame na predaj tovaru alebo služby a má 3 formy:
 - *informatívna reklama* – pôsobí informatívne a poskytuje cieľovému trhu odpovede na základné otázky týkajúce sa výrobku alebo služby
 - *presvedčovací reklama* – propaguje špecifické črty produktov alebo jednotlivých značiek. Prostredníctvom tejto reklamy presvedčujeme cieľový trh, aby ponúkaný produkt či službu nakupoval a preferoval spomedzi konkurenčných produktov a služieb
 - *pripomínacia reklama* – upevňuje vedomosti o produkte
- **inštitucionálna reklama** si kladie za cieľ vybudovať dobré meno alebo imidž organizácie; využívame ju napr. na podporu vzťahov s verejnosťou; najčastejšie využívame 4 alternatívne formy inštitucionálnej reklamy:
 - *obhajovacia inštitucionálna reklama* – špecifikuje pozíciu spoločnosti v danom probléme
 - *informatívna inštitucionálna reklama* – oboznamuje verejnosť s charakteristikami istej spoločnosti
 - *porovnávací inštitucionálna reklama* – poukazuje na výhody produktov voči konkurenčným produktom
 - *pripomínacia inštitucionálna reklama* – zabezpečuje spoločnosti znovu získanie cieľového trhu

e) Rozhodovanie o rozpočte na reklamu – faktory, ktoré ovplyvňujú zostavovanie rozpočtu: štádium životného cyklu, podiel na trhu, konkurencia a šum, frekvencia reklamy, nahraditeľnosť produktu

- pri rozhodovaní o rozpočte na reklamu by sme mali brať do úvahy obmedzenia a možnosti vyplývajúce z nasledovných konkrétnych skutočností:
 - **štádium životného cyklu výrobku** – obzvlášť nové produkty si vyžadujú vyšší rozpočet ako známe produkty, aby sa dostali do povedomia a získali náklonnosť spotrebiteľov
 - **podiel na trhu** – čím majú značky vyšší podiel na trhu, tým potrebujú viac reklamy; vyššie reklamné náklady si vyžaduje aj vybudovanie lepšej trhovej pozície alebo vstup nových firiem a produktov na trh
 - **aktivity konkurencie a presýtenosť reklamou** – tieto skutočnosti vedú k zvýšeniu výdavkov na reklamu
 - **frekvencia reklamy** – vyplýva z potreby opakovania reklamnej správy; vyššia frekvencia zvyšuje v značnej miere náklady
 - **diferenciácia produktu** – navzájom podobné produkty si vyžadujú väčšiu reklamnú podporu pre svoje odlišenie ako produkt odlišujúci sa od konkurenčných produktov, pri ktorom nemusia byť výdaje na reklamu vysoké

5. Tvorba reklamnej kampane

a) Charakteristika reklamnej kampane

- **reklamná kampaň:**
 - je súhrn aktivít a produktov zadávateľa, agentúr a médií na presadenie záujmov zadávateľa
 - je sústredenie viacerých reklamných akcií do jednej aktivity
 - je to dlhodobé pôsobenie viacerých reklamných prostriedkov v čase a priestore
 - podľa *Matúša*: predstavuje riadený a účelový postup, ktorým sa naplňajú propagačné a v širšom zmysle slova marketingové ciele, jej výsledkom je celý rad reklám umiestňovaných v médiách počas určitého časového obdobia
 - podľa *Jedličku*: predstavuje dynamický súbor viacerých rovnorodých reklamných akcií (s rovnakým cieľovým zameraním), ktorým sa pokúša odosielateľ (podnik) aktívne osloviť trh v čo najširšom zábere počas dlhšieho časového obdobia a pri určitej frekvencii
 - subjekty pôsobiace pri tvorbe reklamnej kampane:
 - **zadávateľ** (poskytuje potrebné informácie pre kampaň)
 - **agentúra** (spracováva poskytnuté informácie a komunikuje so zadávateľom a podpornými, resp. dodávateľskými firmami – štúdiá, ateliéry, fotografi, umelci, scenáristi...; má funkčnú organizačnú štruktúru, kde ku každej činnosti a funkcii, ktorú agentúra vykonáva, existuje špeciálny manažér)
 - **médiá** (rozširujú spracované informácie v podobe komunikačných posolstiev, doručia posolstvo k spotrebiteľovi; vo väčšine prípadov sú médiá nezávislé od zadávateľa či agentúry – zadávateľ často prostredníctvom agentúry len kupuje čas alebo plochu určitého média pre svoju kampaň)

b) Ciele reklamnej kampane

- stanovenie cieľov je dôležitým krokom reklamnej kampane, pretože podľa nich vyhodnocujeme jej pôsobenie, ďalej formulovanie cieľov slúži na rozhodovanie o výške rozpočtu, výbere posolstva i médií
- ciele musia vychádzať z celkových podnikových, marketingových a komunikačných cieľov
- aby sme mohli posúdiť úspešnosť reklamnej kampane, musíme si vymedziť ciele z ekonomického aspektu aj neekonomického efektu, tzn., že v číselných ukazovateľoch si určíme komunikačné (neekonomické) a predajné (ekonomické) ciele:
 - **predajným (ekonomickým) cieľom** je napr. podpora zvýšenia ziskovej situácie (nárast predaja a tržieb)

- ale napr. kampaň zameraná na vzbudenie primárneho dopytu, ktorá má zvýšiť všeobecný záujem o vynikajúce vlastnosti produktu, nemôže byť z pohľadu úspešnosti hodnotená podľa kritérií zvýšenia predaja
- **komunikačným (neekonomickým) cieľom** prisudzujeme najmä v poslednom období prioritné postavenie; ak naplníme komunikačné ciele, máme potom aj vyššiu pravdepodobnosť dosiahnutia predajných cieľov
- komunikačné ciele môžu byť:
 - *kognitívne* (poznávacie) – povedomie o značke, znalosť značky
 - *afektívne* (emocionálne, zmyslové) – obľuba, preferencie a postoje ku značke
 - *behaviorálne* (konatívne) – nákupné zámery, opakovaný nákup, lojalita
- komunikačné ciele sa najčastejšie vyjadrujú v zmene tzv. komunikačných parametrov: nárast spontánnej a podporenej znalosti značky, nárast vo „first in mind“ (prvá na mysli) – % populácie, ktoré menuje danú značku ako prvú v poradí pri opytovaní sa na spontánnu znalosť; komunikačný cieľ môže byť daný v náraste preferencií značky, v zmene vo vnímaní značky – x % populácie bude po kampani značku považovať za napr. „modernú...“

c) Klasifikácia reklamných kampaní

- typy reklamných kampaní (z hľadiska reklamnej stratégie):

- **stotožňovacia (identifikačná)** – jej úlohou je upevňovať v podvedomí spotrebiteľa meno podniku, výrobnú značku podniku a jeho produkty (napr. IBM, BMW); snaží sa o vzbudenie pozornosti cieľového publika
- **informačná** – podrobnejšie informuje potenciálneho zákazníka o prínose produktu, jeho cene a pod.; používa sa najmä pri uvádzaní nových produktov na trh
- **príležitostná** – uplatňuje sa na rôznych verejnoprospešných akciách, športových a kultúrnych podujatiach (napr. olympiády)
- **doplňková** – v rámci nej podniky umiestňujú reklamu v dopravných prostriedkoch, na železničných staniaciach alebo letiskách, pozdĺž ciest, na štítoch domov, ohradách pozdĺž ulíc a pod.

- ďalšie delenia:

- podľa predmetu: **tovarová, služieb, nekomerčná** (mimoekonomická propagácia)
- podľa propagovanej skutočnosti: **uvádzacia** (novosti informácie v reklame), **pripomínacia, udržiavacia**
- podľa charakteru kampane: **produktová** (tovar/služby), **imidžová** (značka)
- podľa cieľovej skupiny: pre **ženy, mužov, rybárov, športovcov...**
- podľa lokality pôsobenia: **regionálna** (na území regiónu, napr. pracovné nábory), **národná** (eurokampaň pri zavedení eura na Slovensku), **nadnárodná** (napr. európska – orientovaná na európsku oblasť, kampane EÚ), **svetová** (celosvetové kampane veľkých firiem, napr. Coca-Cola)
- podľa miesta pôsobenia: **indoor** (na mieste predaja a pôsobenia), **outdoor** (mimo miesta predaja), **out-of-home** (exteriérové propagačné prostriedky)

d) Reklamná kampaň zameraná na imidž podniku

- si kladie za cieľ vybudovať dobré meno alebo imidž organizácie
- využívame ju napr. na podporu vzťahov s verejnosťou
- najčastejšie využívame 4 alternatívne formy:
 - *obhajovacia* – špecifikuje pozíciu spoločnosti v danom probléme
 - *informatívna* – oboznamuje verejnosť s charakteristikami istej spoločnosti
 - *porovnávaciacia* – poukazuje na výhody produktov voči konkurenčným produktom
 - *pripomínacia* – zabezpečuje spoločnosti znovu získanie cieľového trhu

e) Reklamná kampaň orientovaná na produkt

- zameriavame sa ňou na predaj tovaru alebo služby
- má 3 formy:
 - *informatívna* – pôsobí informatívne a poskytuje cieľovému trhu odpovede na základné otázky týkajúce sa výrobku alebo služby
 - *presvedčovacia* – propaguje špecifické črty produktov alebo jednotlivých značiek; prostredníctvom nej presvedčujeme cieľový trh, aby ponúkaný produkt či službu nakupoval a preferoval spomedzi konkurenčných produktov a služieb
 - *pripomínacia* – upevňuje vedomosti o produkte

f) Proces tvorby reklamnej kampane v reklamnej agentúre

- proces by mohol zjednodušene vyzeráť takto:
 - agentúra si so zadávateľom ujasní v rámci **briefingu** predmet, cieľ a cieľovú skupinu
 - potom v rámci **brainstormingu** navrhne **kreatívne riešenie** (výpoved') v kontexte s navrhovanými prostriedkami a médiami

- ďalšou fázou je **prieskum** základných komponentov procesu, **plánovanie** financií (rozpočet), časových a priestorových relácií (lokalita), ale aj **mediálny plán** relácií
- nasleduje tvorba, t. j. **realizácia kreatívnych riešení** konkretizovaných na základe propagačných prostriedkov
- potom nasleduje **pretest** prostriedkov a ich začlenenie do médií podľa vypracovaného mediálneho plánu
- po zmedializovaní výpovedí by sa mal uskutočniť **prieskum účinnosti**

g) Prípravná fáza reklamnej kampane

- účinnosť reklamnej kampane je v prvom rade daná dôkladnou prípravou, pri ktorej sa za **klúčové** považuje vymedzenie cieľa, cieľovej skupiny a formuláciu posolstva:

- **cieľ** – predstavuje komunikačný zámer naviazaný na marketingovú stratégiu firmy; vychádza z marketingového zhodnotenia situácie a výsledkov výskumu; čím konkrétnejší cieľ, tým lepšie sa akcia programuje; najčastejšie ciele sa týkajú znalosti, záujmu, postoja a imidžu; cieľ môže obsahovať aj kvantitatívne zámery, dané kapacitným resp. operačným obmedzením
- **cieľová skupina** – časť obyvateľov, ktorej je určené posolstvo, vymedzujeme podľa určitých kritérií...
- **posolstvo** – je podporná formulácia obsahu komunikácie, ktorú chceme, aby recipient prijal; využíva rôzne druhy apelu (informačné aj emocionálne, napr. humor, erotika, strach); treba ho zostaviť a odoslať tak, aby zaujal pozornosť segmentu, ktorému je určené a využiť pritom také symboly a znaky, ktoré zodpovedajú spoločenským skúsenostiam zdroju i miestu určenia, aby sa dosiahla významová zhoda; má podnietiť osobné potreby a predložiť určitý spôsob uspokojenia týchto potrieb; má ponúkať taký spôsob uspokojenia potrieb, aby zodpovedal situácii danej cieľovej skupiny (CS), stotožnený v čase, keď je CS pripravená vyjadriť svoju reakciu v podobe kúpy

- okrem kľúčových otázok zahŕňa príprava reklamnej kampane ďalšie kroky:

- **médium** (noviny, TV, rozhlas, internet...) – jeho výber závisí od cieľovej skupiny, charakteru posolstva (kognitívne, afektívne, adresné apod.) a vlastností média; kritériom výberu je komunikačná schopnosť média vo vzťahu k posolstvu, dosah média vo vzťahu k cieľovej skupine, efektívnosť média z hľadiska kontaktu s počtom členov cieľovej skupiny či primeranosť média podľa objemu disponibilných finančných prostriedkov
- výber **prostriedkov (nosičov)** – forma, ktorá je adekvátna cieľovej skupine, posolstvu a médiu, spolu so základným vymedzením jeho obsahu (napr. prvky inzerátu, TV spotu, banneru); orientácia kreativity prostriedku je ovplyvnená výberom média, posolstva, ďalej cieľovou skupinou a predovšetkým marketingovým, resp. komunikačným zámerom (cieľom)
- zostavenie **mediálneho plánu** – plán nasadenia kampane v médiách, sú v ňom presne určené médiá využívané na kampaň, ich následnosť a aj to, v ktorom čase a ako často sa v nich reklamná správa objaví; má obsahovať informácie o médiách, ktoré sú najvhodnejšie na dosiahnutie cieľov z pohľadu zásahu (% cieľového trhu, ktoré bude vystavené pôsobeniu určitého média) a frekvencie (koľkokrát bude cieľový trh vystavený reklamnej správe)
- **rozpočet** – pri jeho stanovovaní sa využívajú viaceré metódy:
 - metóda *podľa možnosti podniku* – na reklamu sa vyčlení len toľko finančných prostriedkov, ktoré zostanú po úhrade všetkých nákladov, preto sa nazýva aj metódou zostatkového rozpočtu
 - metóda *podľa % z celkového obratu*, resp. tržieb – rozpočet v tomto prípade nie je stabilný, lebo tržby sa neustále menia, čo neumožňuje dlhodobé plánovanie reklamy
 - metóda *konkurenčnej parity* – založená na stanovení rozpočtu podľa rozpočtu konkurencie
 - metóda *cieľov a úloh* – podnik si najskôr zafinuje svoje často špecifické ciele, vo väzbe na ne si určí úlohy a vykoná odhad potrebných nákladov na tieto úlohy, ktoré povedú k splneniu cieľov

h) Realizačná fáza reklamnej kampane

- realizácia reklamnej kampane je skutočná podoba, v akej sa reklamné posolstvo objaví

- predstavuje spôsob, ako sú tieto prvky zoskupené alebo prevedené v snahe dosiahnutia cieľov reklamnej kampane

- ide o prejav reklamnej kampane navonok a akým spôsobom je vedená

- realizácia kampane ako implementačný krok pozostáva z plnenia vykonávacích plánov vo vymedzenom reklamnom priestore (pre určité cieľové publikum)

- pri realizovaní vykonávacích plánov môže v mimoriadnom prípade dôjsť k regulačným opatreniam, napr. v prípade neočakávaných trhových zmien, porušení etických noriem a pod.

i) Meranie komunikačných efektov reklamnej kampane

- reklamná kampaň by sa mala pravidelne hodnotiť z pohľadu dosiahnutých komunikačných, ale predovšetkým ekonomicko-predajných efektov

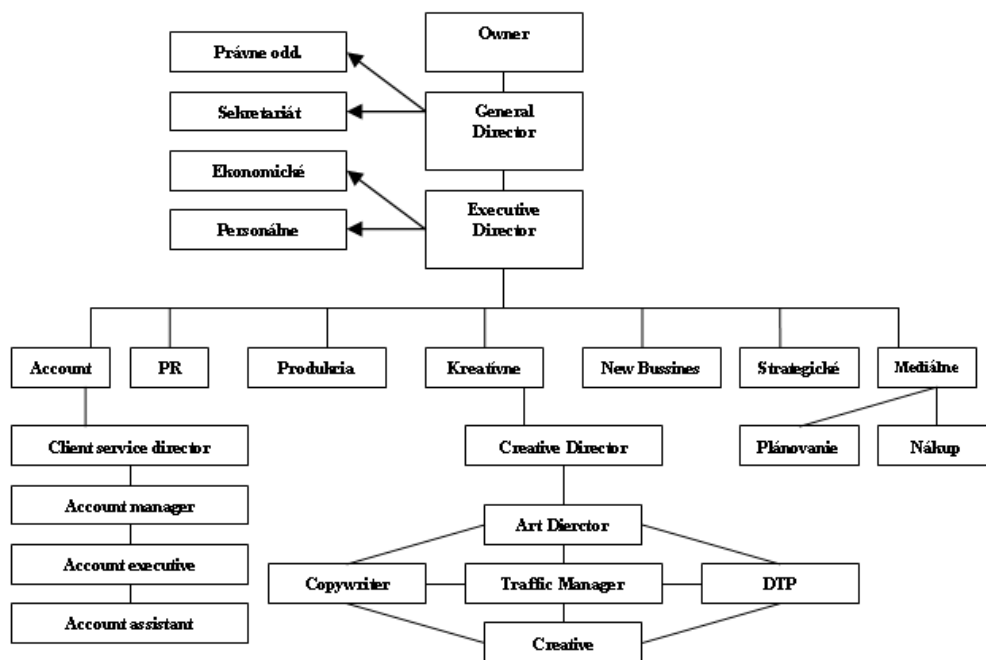
- úlohou je nielen vyhodnotiť splnenie reklamnej kampane, ale aj zabezpečiť spätnú väzbu, ktorá môže slúžiť ako východisko pri tvorbe ďalšej reklamnej kampane
- **meraním komunikačného efektu** sa zisťuje, aké komunikačné ciele reklamná kampaň splnila – či úspešne odovzdala reklamnú správu (posolstvo), či bola správne pochopená a zasiahla správnu cieľovú skupinu
- komunikačný účinok reklamy sleduje aj marketingový výskum reklamy pomocou posttestov sústredených na tieto základné ukazovatele:
 - **šírka dosahu médiá**, tzn. počet oslovených osôb, ktorý však nehovorí o tom, koľko z nich venovalo reklame pozornosť
 - **kognitívne účinky**, ktoré vyjadrujú mieru informovanosti a znalosti produktu (značky) a sú predpokladom uskutočnenia nákupu – zahŕňa parametre ako vnímanie reklamy, zdroj znalosti reklamy (médiá a pod.)
 - **emotívne účinky**, zisťovanie psychologickéj reakcie spotrebiteľov na reklamu a postoj k produktu (značke), čo znamená pozitívne alebo negatívne stanovisko k predmetu reklamy, preferencie značiek, motivačnú silu reklamy
- na zisťovanie uvedených ukazovateľov sa predovšetkým vo výskume reklamy používajú primárny výskum a metóda dopytovania či laboratórne testy
- súčasťou merania komunikačného efektu pred realizáciou reklamnej kampane je pretest reklamy, ktorý využíva rozličné metódy, napr. testy portfólia reklám, fyziologické metódy, test sledovanosti, test náhodných návštevníkov a pod. – využívajú sa na testovanie viacerých návrhov reklám s cieľom výberu najvhodnejšej
- **meranie ekonomického či predajného efektu** je zložitejšie, lebo v niektorých prípadoch je ťažké presne vyjadriť, v akej miere je rast predaja spôsobený práve reklamou (okrem reklamy môžu na predaj vplyvať aj kvalita výrobku, jeho cena, dostupnosť, prítomnosť substitučných výrobkov a pod.)

6. Organizačná štruktúra a riadenie reklamnej agentúry

a) Štruktúra, hierarchia, profesie, vzťahy a exekutívne procesy vo fullservisovej reklamnej agentúre

- **fullservisová reklamná agentúra** - poskytuje kompletne služby (strategický plán, kreatívne a mediálne plánovanie, produkcia propagačných materiálov)

• štruktúra a hierarchia



• profesie

- **generálny riaditeľ** – určuje charakter firmy, stratégie, koordinuje
- **výkonný riaditeľ** – operatívne činnosti, riadenie, kontrola a lobbying (pretláčanie ku klientom)
- **Account manager** – riadi vstupy od klienta k agentúre a naopak, ekonomické výstupy, budget, nadväzuje vzťah s klientom, empatia voči jeho potrebám, predáva výstupy
- **Account director** – senior na oddelení služieb zákazníkom, má na starosti 3-5 klientov (závisí od veľkosti klienta a možností agentúry – na západe je bežne zodpovedný aj za 1 klienta), je ideovým lídrom všetkých projektov pre svojich klientov a má na starosti vedenie tímu, jeho podriadenými sú account manažér alebo

account executive; očakáva sa od neho strategické myslenie a marketingové poradenstvo klientom v prípade potreby

- **Account executive** – výkonný manažér, ktorý spolupracuje s account manažérom alebo account directorom, vykonáva bežnú operatívu na klientoch
- **Account manager** – samostatný manažér, vedie ideovo aj finančne všetky zákazky jemu zverených klientov
- **strategické oddelenie**: stratégia je dlhodobá, konkurenčné prostredie, značka, cieľová skupina, rozpočet...
- **Strategic planner** – pripravuje stratégie značiek, komunikačné stratégie kampaní, sleduje ciele klienta, monitoruje aktivity konkurenčných značiek klienta, „je v kontakte“ s cieľovou skupinou – spotrebiteľom prostredníctvom výskumu trhu pri príprave stratégií, ale aj pri meraní efektívnosti kampaní, úzko spolupracuje s account manažérmi a usmerňuje tvorbu kreatívov
- **New Business** – článok zodpovedný za získavanie nových klientov
- **Creative Director** – riaditeľ kreatívneho oddelenia – riadi tím kreatívneho oddelenia – motivuje, usmerňuje a pomáha „predávať“ tvorbu kreatívneho oddelenia na prezentáciách klientom
- **Copywriter** (textár) – tvorí slogany značiek, headliny kampaní, copy texty tlačenej reklamy, ale aj voice over TV reklamy a texty rozhlasových spotov, v spolupráci s art directorom sú tvorcami ideí kampane
- **DTP** (desk-top publishing) – „détépáci“ finalizujú všetky formy tlačovej reklamy, pripravujú výstupy pre tlač (litografie)
- **Traffic manager** – riadi procesy činnosti kreatívneho oddelenia
- **Graphic designer** – vizuálna stránka kampaní
- **Art Director**: nosné myšlienky kreatívnych riešení, umelecký a estetický dohľad, „kreatívec, ktorý určuje, ako bude reklama vyzerat“, navrhuje vizuály printovej reklamy, typografiu; zúčastňuje sa na natáčaní TV spotov...
- **Media planner** – plánovanie mediálneho priestoru a pokrytia
- **Media Buyer** – nákupca mediálneho priestoru
- **Production manager** – zabezpečuje najmä produkciu tlačovín (letákov, brožúr, výročných správ...) a všetkých ostatných produkčných prác s výnimkou produkcie TV a RO reklamy, ktorou sa spravidla zaoberajú špecializované produkčné spoločnosti
- **Public Relations manager** – riadenie vzťahov s verejnosťou

• **vzťahy a exekutívne procesy vo fullservisovej reklamnej agentúre**

- **umelecké riadenie**: tvorba vizuálnej a zvukovej stránky reklamy (tlačová, zvuková alebo obrazová forma)
- **tvorba reklamných textov**: vytváranie skladby slovnej stránky reklamy.
- **riadenie zákaziek**: vyhľadávanie klientov a zabezpečovanie práce pre klientov.
- **mediálne plánovanie**: tvorba mediálneho plánu, nákup času a priestoru v médiách.
- **prieskum trhu**: proces získavania informácií o klientovi, o jeho zákazníkoch, o konkurencii, slúžiace ku kvalifikovanému rozhodovaniu o reklame
(5 činností: 1. určenie, ktoré informácie sú potrebné, 2. stanovenie vývoja podoby prieskumu, 3. zber dát, 4. analýza dát, 5. interpretácia výsledkov)

b) Špecializované reklamné agentúry a ich úloha v marketingovom procese

- **PR agentúry**
- **direct marketingové agentúry**
- **kreatívny shop** – špecializujú sa na tvorbu základných prvkov reklamy, pracujú priamo pre zadávateľa alebo pre veľké agentúry, ktoré potrebujú sviežu alternatívu ku svojim vlastným kreatívnym oddeleniam
- **produkčné agentúry** – produkcia konečnej podoby reklamy
- **promo agentúry** – na podporu predaja
- **mediálne agentúry** – svoje služby poskytujú priamo zadávateľom alebo iným fullservisovým agentúram
- **výskumné agentúry** – zabezpečujú prieskumy z rôznych marketingových hľadísk
- **eventové agentúry**
- **poradenské agentúry** – stratégia
- **talentové domy** – zastupujú doporučiteľov, hercov a iných umelcov

c) Základné komunikačné formuláre (marketingový a komunikačný brief, kreatívne zadanie)

- po **získaní zákazky** je prvou úlohou agentúry **spracovanie zadania** od klienta a príprava otázok na brífing
- prostredníctvom brífingu musia byť jasne stanovené ciele kampane – musíme dokonale poznať produkt, vedieť, komu a čo chceme povedať, aké sú hlavné faktické benefity, koľko máme finančných prostriedkov na kampaň, poznať konkurenciu a predpokladaný timing - termín (kedy chce klient vyjsť s kampaňou na trh)

- brífing sa koná obvykle pri každom zadávaní novej úlohy; pri prvom stretnutí klienta a agentúry je najdôležitejší tzv. **marketingový brífing**, ktorého cieľom je zistiť informácie o firme, produkte, trhu, cieľovej skupine, cene, distribúcii, konkurencii, komunikácii

- pri príležitosti zadávania novej kampane sa agentúra s klientom vždy stretne pri tzv. **komunikačnom brífingu**, ktorý je špecializovaný na konkrétnu kampaň a pripraví a realizuje ho account manažér a strategický plánovač

- pri jeho realizácii sú dôležité tieto informácie:

- Aký je charakter značky?
- Aký je marketingový cieľ kampane?
- Aký je komunikačný cieľ - cieľ reklamy? Aký problém musí reklama vyriešiť?
- Ktorý produkt by mal byť lídrom komunikácie?
- Aké sú cieľové skupiny a čo o nich vieme?
- Čo chceme, aby si spotrebiteľ myslel?
- Aký je hlavný prínos, ktorý spotrebiteľovi ponúkame? Ako ho najlepšie potvrdíme?
- Čo je nevyhnutné komunikovať?
- Aké médiá sú najúčinnnejšie?

→ viac na: http://www.aprsr.sk/downloads/briefing_od_klienta_bullet.pdf

- kreatívnemu tímu tľmočí account manažér **zadanie od klienta** (zadanie prebieha ústnou a následne elektronickou formou – buď mailom alebo cez vnútorný sieťový systém)

- po vypracovaní komunikačnej stratégie a jej schválení klientom, pripraví strategické oddelenie v spolupráci s account manažérom **zadanie pre kreatívne oddelenie**

- tvoria ho tieto informácie: klient, značka, produkt, vnútroagentúrne údaje, dátumy, podpisy, podstata značky (aké trvalé hodnoty by mala predstavovať), koho má osloviť (cieľová skupina), aký cieľ má dosiahnuť (komunikačný cieľ), čo si spotrebiteľ myslí, ako je značka definovaná, aký úžitok má reklama sľubovať, aký prospech by mala reklama priniesť, prečo by tomu mal spotrebiteľ veriť, obmedzenia (právne, etické, ekonomické...)

d) Kreatívny proces, jeho materializácia a spôsob interného vyhodnotenia kreatívnych výstupov agentúry

• **kreatívny proces**

- *Arnold* chápe tvorivosť (kreativitu) „ako neustály proces, pomocou ktorého človek kombinuje a rekombinuje svoje predchádzajúce skúsenosti a poznatky takým spôsobom, že nachádza nový postup, usporiadanie a vzťahy, ktoré lepšie riešia identifikovaný problém“

- kreativitu podporujú niektoré organizačné vlastnosti: neviazanosť pravidlami, decentralizácia a tolerancia k riziku

- kreatívny proces je najčastejšie členený do 4 fáz, ktoré môžu svoje poradie meniť podľa konkrétnej situácie (úlohy, problému):

- **preparácia** – prípravná fáza, v ktorej sa zbierajú potrebné informácie, údaje, poznatky, osvojujú sa stratégie riešenia problému;
- **inkubácia** – tľmenie, predstavuje fázu, v ktorej človek vedome nepracuje na predmete tvorby, nezaobrá sa činnosťami, ktoré s ňou súvisia;
- **iluminácia** – “osvietenie” (heuristický moment) – je to fáza objavenia nového nápadu, riešenia;
- **verifikácia** – kritické preskúmanie, zhodnotenie nápadu, riešenia, výsledku, jeho overovanie.

• **materializácia kreatívneho procesu**

- pozostáva z nasledovných krokov:

- **brífing**
- **získavanie** informácií
- **kreatívne zadanie**
- **brainstorming**
- **prezentácia** klientovi

• **interné vyhodnotenie kreatívnych výstupov agentúry**

- meranie **komunikačného efektu**:

- zisťujeme, či reklama úspešne odovzdala komunikačné posolstvo, či bolo správne pochopené, či zasiahlo správnu cieľovú skupinu
- metóda: testovanie pre a po publikovaní (odvysielaní)
- testovanie pred – kvalitatívny výskum (hlbkové, štruktúrované a skupinové rozhovory), experimentálne techniky
- testovanie po – osobné a telefonické rozhovory, denníky

- meranie **predajného efektu**:

- účinok reklamy na predaj
- zdroje informácií: sledovanie predaja v maloobchodnej sieti, odozva na reklamu s kupónom, evidencia predaja u obchodných zástupcov, panel domácností, spotrebiteľov a pod.

e) Základné mediálne ukazovatele pri plánovaní a nákupe mediálneho priestoru

- **rating** (okamžitá sledovanosť) – okamžitý zásah zvolenej cieľovej skupiny pri uverejnení reklamného posolstva je udávaný v %, tlač = ekvivalent čítanosti
- **net reach** (čistý zásah) – % osôb alebo domácností, ktoré sú aspoň raz vystavené pôsobeniu reklamnej kampane = reach+1
- **reach** (hrubý zásah)
- frekvencia – koľkokrát je recipient vystavený pôsobeniu reklamy – cieľová skupina = efektívny zásah % osôb zasiahnutých reklamou pri frekvencii
- **GRP** (Gross Rating Points) – základný mediálny ukazovateľ, udáva komunikačnú silu kampane, vypočíta sa ako reach x frekvencia, je to suma ratingov
- **CPT** (Cost Per Thousand) – náklady na oslovenie cieľovej skupiny
- **CPRP** (Cost Per Rating Point) – náklady na oslovenie 1 % cieľovej skupiny, je efektívnejší
- **afinita** (porovnávací ukazovateľ efektívnosti nákupu médií) – pomer percenta cieľovej skupiny k percentu celkovej populácie sledujúcej médium. Vyvážená afinita $A = 1$, $A > 1$, $A < 1$

f) Produkcia reklamných komunikátov

- techniky reklamy:

• **vizuálne**

- tlačené (billboard, plagát, katalóg, leták, transparent, skladačka, inzerát...)
- filmové (kinoreklama, prezentácia v kinách)
- TV
- PC (internet)
- neónové
- fotografické (reklamné fotografie)
- priestorové (výklady, laserová šou, holografia, autoreklama, aeroreklama...)
- predmetové (vývesné štíty, darčkové predmety, odznaky, tašky, visačky, modely...)

• **akustické**

- rozhlasová (reklamný spot)
- reprodukováaná (megafón, prehrávanie šotov z idúceho automobilu...)

• **kombinované**

g) Prezentácia a tender – základné formy výstupu činnosti reklamnej agentúry

• **prezentácia**

- základná taktika :

- ovládnutie poslucháčov: vtipom, alebo niečím nezvyčajným
- ukázať zapálenie pre vec: jednoduchšie sa uverí človeku, ktorí vyzerá, že ho to baví
- stanovenie cieľa: čo chcem dosiahnuť touto prezentáciou
- predat' nápad: použiť všetky podporné prostriedky - grafy, čísla, tabuľky, video...
- akcia: ukázať východisko, cestu...

- technické minimum:

- nepoužívať techniku, pri ktorej si nie sme istí, či ju zvládneme
- príchod načas
- nenat'ahovať určený čas
- nedovoliť poslucháčom stratiť pozornosť – udržiavať očný kontakt
- naučiť sa prezentáciu spamäti
- ponechať priestor na otázky: dať do pľacu otázku a ak sa nikto nechytá, odpovedať si sám

- príprava a priebeh prezentácie:

- prezentátor: kľúčová postava, podmieňuje silu myšlienky, určuje jej emocionálny tón, iba uvoľnený a nenútený prezentátor je schopný predat' myšlienku, doviest' ju k cieľu
- obsah prezentácie: je základom, musí mať hlavu a päť, dôležitá je informačná presila prezentátora, vyvolať presvedčenie, že vieme oveľa viac, ako prezentujeme
- stručnosť a jasnosť: zreteľné a jednoduché slová, používať krátke vety – nie viac ako 15 slov do vety, toto nie je písomný prejav.
- humor: použitie prirovnání, analógií, žargónu...

- publikum je schopné zapamätať si len 25%, všetko dôležité ešte na konci vypichnúť
- ukázať návrhy – každý obraz je hodný 100 slov, používať čo najviac vizuálnych pomôcok
- zvládnutie stresu – udržiavať od začiatku očný kontakt, úsmev a pozdrav
- je dovolené aj klamať, len nás nesmie prezradiť telo

• **tender** - ponukové výberové konanie na uzatvorenie zmluvy (najmä pri obstarávaní a podobne), napr. verejná súťaž (obchodná verejná súťaž) alebo užšia súťaž alebo rokovacie konanie. V súvislosti s reklamnou agentúrou ide o výberové konanie, v ktorom si zadávateľ reklamy vyberá vhodnú reklamnú agentúru

7. Rozhodovanie o médiu a meranie účinnosti reklamy

a) Výber médií – kvantitatívne, kvalitatívne a technické kritériá

- výber médií by sa mal uskutočňovať v závislosti od: zvolenej cieľovej skupiny, nákladov na nákup reklamného priestoru, zákonných obmedzení

• kvantitatívne kritériá:

- **dosah** meriame percentom ľudí v cieľovej skupine, ktorí boli vystavení reklame v priebehu určitého časového úseku
- **frekvencia** udáva, koľkokrát bol člen cieľovej skupiny vystavený pôsobeniu reklamnej správy
- **selektívnosť** (miera zamerania na cieľovú skupinu) – výber takého média, aby sme správne zasiahli našu zvolenú cieľovú skupinu
- **geografická flexibilita** – koho chceme zasiahnuť (či postačí regionálny dosah alebo celonárodný, globálny)
- **rýchlosť dosiahnutia** – ako rýchlo zasiahne cieľovú skupinu
- **životnosť posolstva** – pri tlačených médiách je väčšia ako pri elektronických
- **sezónne vplyvy** – pri niektorých druhoch produktov (napr. sezónnych) reklamu načasujeme nerovnomerne - pulzovanie – lepšie výsledky pri nižších nákladoch

• kvalitatívne kritériá:

- **schopnosť budovať imidž** (vplyv na verejnosť, kontext podávania informácie) – TV reklama najlepšie vybuduje imidž
- **emocionálny vplyv** – vplyv na emócie človeka (vizuálne, akusticky, kombinovane – najúčinnější spôsob)
- **záujem o médium** – či je médium prítiahľivé pre cieľovú skupinu
- **aktivita a pasivita média**
- **kvalita reprodukcie** – napr. u niektorého produktu, ktorý je nutné vizuálne predviesť má TV omnoho vyšší stupeň dopadu ako rozhlas, pretože používa obraz i zvuk
- **množstvo predávaných informácií** – neschopnosť vyselektovať podstatné info
- **rozsah zapamätateľnosti** (preplnenosť reklamami) – negatívum, keď je v tlači alebo TV veľké množstvo reklám – apatia, ignorantsvo

• technické kritériá:

- **výrobné náklady** – najnižšie pri tlači, najvyššie pri TV spote
- **nákupné podmienky** – cena za vysielací čas, za 30 sek. spot, cena za stranu A4 v tlači a pod.
- **distribúcia média** (možnosť kúpiť si ho) – či je médium nákladné, časopisy, internet – nedisponuje ním každý človek
- **disponibilita média** (miera prieniku média) – ak ľudia nevlástnia TV, tak je zbytočné investovať do TV reklamy)

b) Charakteristika jednotlivých druhov médií, výhody a nevýhody umiestnenia reklamy v jednotlivých médiách

• tlačené médiá:

- do tejto skupiny patria najmä noviny a časopisy, môžeme tu zaradiť i neperiodické publikácie ako napr. katalógy, ročenky, firemné časopisy a iné
- **noviny** sú určené pre všetky trhy, preto ich využívanie je značne populárne; reklama v novinách má široký trhový dosah a pôsobí na veľké množstvo potenciálnych zákazníkov; je veľmi efektívna, lebo noviny vykazujú vysoký stupeň akceptácie a potenciálni zákazníci ju považujú za hodnovernú; takáto reklama však na druhej strane máva obvykle slabú kvalitu reprodukcie i krátku životnosť
- **časopisy** (najmä odborné) sú zacielené na špecifické cieľové skupiny; majú dlhšiu životnosť i úroveň reprodukcie je na vysokej úrovni; oveľa lepšie výsledky ponúkajú časopisy reklamám, v ktorých je dôležitá kvalita a detaily, napr. technické reklamy, imidžové reklamy, reklamy na kozmetické výrobky; nevýhody reklamy v časopise spočívajú vo vysokých nákladoch i v malej flexibilitnosti

- klasické tlačené médiá (noviny a časopisy) však dostávajú v 21. storočí úder z dôvodu príchodu pokročilých informačných technológií, rozmachu internetu a nových foriem komunikácie; najmä mladšie vekové kategórie si rýchlo osvojujú výdobytky technológií a takmer si prestávajú kupovať tlačené noviny, lebo udalosti sledujú výhradne na internete; je preto prirodzené, že v budúcnosti bude význam tlačných médií klesať, no, samozrejme, nemôžeme čakať ich úplné vyhytnutie

• **rozhlas:**

- rozhlasová reklama poskytuje široké možnosti výberu, pretože prostredníctvom nej môžeme zacieliť špecifické trhové segmenty a aj zemepisné oblasti; výhodou je, že pri rozhlasovej reklame si môžeme zvoliť čas jej odvysielania, tiež ju môžeme odvyselať viackrát za deň; nevýhodou rozhlasovej reklamy je, že poslucháči sa na ňu pri svojej činnosti vôbec nesústredia a rýchlo na ňu zabudnú; opis daného výrobku alebo služby nemusí byť adekvátny

• **televízia (TV):**

- výhody TV sú veľmi veľké, pretože reklamu v nej môžeme vidieť i počuť súčasne; pôsobí na viacero zmyslov, pomocou zvuku, pohybu i farieb môže byť výrobok či služba dokonale predstavená; preto i výrobky a služby sa stávajú prostredníctvom reklamy v televízii najakceptovanejšie; za najväčšiu nevýhodu pokladáme vysokú cenu zakúpeného reklamného času v TV

• **vonkajšia reklama (outdoor):**

- vonkajšia reklama má mnoho foriem, napr. tabule, plagáty, billboardy, megaboardy, vývesné štíty, reklamy na dopravných prostriedkoch a pod.; je to účinná forma reklamy a je aj pomerne lacná; je najideálnejšou pri tvorbe imidžu výrobku či služby; jej nevýhodou je napr. obmedzenie pokynmi miestneho úradu, ktorý vydáva predpisy o jej umiestnení i veľkosti

• **Internet**

- reklama prostredníctvom internetu nie je príliš drahá, je merateľná a interaktívna; často býva aj veľmi zábavná a potenciálni zákazníci si ju môžu pozrieť, kedykoľvek chcú; táto forma reklamy predstavuje jednoduchší vstup nielen na miestny a celonárodný trh, ale aj na trh globálny; prostredníctvom tejto reklamy môžeme robiť aj iné aktivity, napr. on-line predaj výrobkov a služieb, viesť prieskum trhu či poskytovať informácie o produktoch a ich okamžitú dostupnosť

- na sprostredkovanie reklamy na internete využívame dva hlavné druhy kanálov – e-mail a www stránky, z ktorých každú časť môžeme premeniť na reklamnú plochu

- za najčastejšie formy reklamy na internete považujeme:

- reklamné prúžky (bannery)
- pozadie www stránky
- ľubovoľný odkaz na stránke alebo text, ktorý je súčasťou stránky
- elektronická pošta

(ešte možno spomenúť alternatívne médiá – lavičky, chodníky...)

Tabuľka – Porovnanie hlavných výhod a nevýhod rôznych komunikačných médií (Zdroj: FORET a kol., 2003)

| DRUH MÉDIA | VÝHODY | NEVÝHODY |
|--------------------------|---|--------------------------------------|
| <i>Noviny</i> | efektívny prostriedok, široký okruh čitateľov | krátka životnosť |
| <i>Časopisy</i> | špecifický okruh čitateľov, široký dosah | dlhý termín zverejňovania |
| <i>Rozhlas</i> | pružná reklama, rozčlenenie poslucháčov | krátka doba pôsobenia, iba počúvanie |
| <i>Televízia</i> | kombinácia obrazu a zvuku, široký okruh poslucháčov | nákladnosť |
| <i>Vonkajšia reklama</i> | relatívne trvalá, ovplyvňuje všetkých | miestny dosah |
| <i>Internet</i> | pružnosť a rýchlosť | nutnosť pripojenia |

c) Výber nosičov

- pod výberom mediálneho nosiča rozumieme určitý prostriedok v rámci média, napr. TV kanál alebo výber medzi dostupnými časopismi s podobným zameraním (napr. ženské imidžové časopisy Emma, Eva)

- pri výbere mediálnych nosičov berieme do úvahy náklady na 1000 kontaktov, ktoré nám vyjadruje nasledovný vzorec:

$$\text{Náklady na tisíc kontaktov} = \frac{\text{Cena za inzertnú stranu}}{\text{Vydavateľský náklad}}$$

a tiež náklady na výrobu reklamy pre rôzne druhy médií

- tieto nákladové faktory musíme vyvážiť s účinkami; v prvom rade musíme posúdiť kvalitu prijemcu, aby sme vedeli, do akého typu časopisu reklamu na daný produkt umiestniť; tiež je dôležité, aby sme sledovali pozornosť čitateľov a brali do úvahy napr. i povesť vydavateľa, lebo čitatelia hodnotia jeho dôveryhodnosť alebo prestíž

d) Hodnotenie účinnosti reklamy

- v reklamnom programe by sme mali pravidelne hodnotiť **komunikačné efekty a obchodné výsledky**
- meranie komunikačnej účinnosti reklamy zisťujeme pomocou **testovania**, ktoré nám hovorí o tom, či je odovzdanie reklamnej správy správne a účinné
- testovanie môžeme robiť ešte **pred** vytlačení inzerátu či odvysielaním reklamy alebo až po ňom, tzn., že pred samotnou realizáciou môžeme reklamu predviesť zákazníkom a zistiť, ako sa im páči, môžeme odmerať zapamätateľnosť alebo zmenu postoja
- **po realizácii** meriame ovplyvnenie stupňa zapamätania alebo zmenu postojov, známosti, či preferencií
- pri hodnotení obchodných (ekonomických) výsledkov berieme do úvahy napr. obrat, ktorý porovnáваме s minulým predajom a výdavkov na reklamu

8. Podpora predaja – charakteristika, ciele, cieľové skupiny

a) Charakteristika a definovanie základných pojmov

- podpora predaja je významný nástroj marketingovej komunikácie
- najmä v posledných desaťročiach jej význam nadobudol na váhe
- neustále sme obklopený množstvom kupónov, vzoriek, ochutnávok a inými nástrojmi podpory predaja
- na nástroj podpora predaja existujú rôzne definície:
 - *De Pelsmacker* ju definuje 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“
 - *Jedlička* definuje podporu predaja ako nástroj, ktorý „služi k zahájeniu, fixovaniu či rozširovaniu spotreby firemnej ponuky na trhu poskytovaním osobných či neosobných alebo priamych či nepriamych výhod pre zákazníka alebo skupinu zákazníkov“
 - *Tellis* hovorí o podpore predaja ako „časovo obmedzenom programe, snažiacom sa zatriktívniť ponuku pre zákazníkov, pričom tento program vyžaduje ich aktívnu spoluúčasť vo forme okamžitého nákupu alebo nejakej inej činnosti“
- z uvedených definícií nám vyplývajú 2 dôležité kľúčové pojmy – **časové obmedzenie a spoluúčasť**
- pri podpore predaja vychádzame z nasledovných charakteristík:
 - podpora predaja 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

b) Cieľ podpory predaja

- 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
 - vytváranie povedomia o produkte alebo pripomínať už dlhšie zavedený produkt
 - obmedziť riziko, ktoré môže nastať pri kúpe produktu
 - nadchnúť spotrebiteľa pre produkt
 - vytvoriť goodwill produktu

c) Základné cieľové skupiny podpory predaja

- patria sem spotrebiteľia (zákazníci), sprostredkovatelia (obchodní partneri...), zamestnanci (predajcovia...)

- *Tellis* člení podporu predaja na 3 typy:

1. podpora predaja vo vzťahu **k sprostredkovateľom**, pri ktorej sa využívajú nástroje ako: cenové obchodné dohody, necenové obchodné dohody, spoločná reklama, podpory výstavok, vystavovaný tovar, schôdzky

2. podpora predaja vo vzťahu **k spotrebiteľom** – jej nástroje sú kupóny výrobcu, zľavy z ceny, rabat, cenové balíčky, prémie, spoločná podpora jedného alebo viacerých výrobcov, program odmien, lotérie, súťaže a vzorky

3. podpora predaja **v maloobchode**, ku ktorej priradujeme zľavy, dvojité kupóny, maloobchodné kupóny, výstavky, predvádzanie vlastností tovaru

- *De Pelsmacker* člení podporu predaja podľa cieľových skupín na 4 typy:

1. **zákazník** podporovaný **výrobcom**

2. **zákazník** podporovaný **obchodníkom**

3. obchodná podpora **výrobcu pre distribútora**

4. **predajcovia** podporovaní **výrobcom**

d) Základné techniky podpory predaja

- podpora predaja je nástroj, ktorý disponuje veľmi veľkým počtom rozmanitých techník

- najznámejšie sú napr. vzorky, kupóny návratky, katalógy, prémie, lotérie, súťaže, hry, suveníry, odmeny za vernosť a pod.

- techniky podpory predaja členíme podľa rôznych kritérií:

• podľa cieľa (ekonomické, sociálno-psychologické, odborné, kombinované)

• podľa cieľovej skupiny (zákazníci, sprostredkovatelia, predajcovia)

• podľa náročnosti (jednoduché, zložité)

• podľa vnútornej štruktúry (pevné, pružné)

• podľa zmyslového vnímania (zrak, chuť, hmat, čuch)

• podľa dĺžky trvania (časovo obmedzené/neobmedzené)

• podľa periodicity (rytmické, arytmičné)

• podľa miesta (v rámci podniku, mimo podniku)

• podľa pohybu (statické, dynamické)

• podľa finančnej náročnosti (ziskové, neziskové)

Tabuľka – Špecifikácia techník podpory predaja podľa cieľov (Zdroj: JEDLIČKA, 2005, s. 157)

| CIELE | TECHNIKY |
|--|---|
| <i>Skôr ekonomické ciele</i> | kupóny návratky prémie príplatky |
| <i>Skôr sociálno-psychologické ciele</i> | súťaže spotrebiteľské hry degustačné dni podporné služby |
| <i>Skôr odbornotechnické ciele</i> | testovania výročné podujatia exkurzie |
| <i>Kombinované ciele</i> | odmeny za vernosť lotérie suveníry výstavy cenové balíčky |

e) Porovnanie podpory predaja s reklamou

| KRITÉRIUM | PODPORA PREDAJA | REKLAMA |
|-------------------------|------------------|---------------------|
| <i>Miesto pôsobenia</i> | v mieste predaja | mimo miesta predaja |
| <i>Doba pôsobenia</i> | krátkodobo | dlhodobo |
| <i>Využitie</i> | takticky | strategicky |
| <i>Podnet nákupu</i> | väčšinou priamy | väčšinou nepriamy |

| | | |
|---------------------------|----------------------------|---|
| <i>Ciel'</i> | odpredaj/výpredaj | informácie, motivácia, budovanie imidžu |
| <i>Obsahové zamerania</i> | situačná výhoda – prednosť | imidž firmy alebo značky |
| <i>Účinnosť</i> | bezprostredná | strednodobá |
| <i>Média</i> | neklasické | klasické |
| <i>Oslovenie</i> | priame | masová komunikácia |

9. Vzťahy s verejnosťou – charakteristika, ciele, modely, techniky

a) Charakteristika PR

- *Kotler* definuje vzťahy s verejnosťou (Public Relations – 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 dlhodobou budovaná a upevňovaná prestíž, pozitívny obraz („imidž“)
- *Jedlička* ich definuje ako nástroj propagačného mixu, ktorý nesúvisí priamo s ponukovo-dopytovou komunikáciou firmy, s cieľom vytvárať, udržiavať či zvýrazňovať priaznivý imidž a utlmať a odstraňovať negatívny imidž firmy na verejnosti
- 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
- PR sa v prvom rade sústreďuje na verejnosť a po dosiahnutí dobrého dojmu o firme sa prostredníctvom ďalších nástrojov propagácie získavajú zákazníci

b) Ciele PR

- dosiahnutie **pozitívneho dojmu** nielen o firme, ale aj vytvorenie priaznivých postojov verejnosti k firme (hlavný cieľ)
- budovanie **povedomia a imidžu** firmy
- **zdôraznenie identifikačných znakov** firmy v komunikačných tokoch a kanáloch
- **informovanie** verejnosti o **aktivitách** podniku, jeho kvalite a sociálnej zodpovednosti riadenia
- budovanie **dôvery** zamestnancov, akcionárov, investorov, dodávateľov, zákazníkov, konkurencie a verejnosti
- **predchádzanie konfliktom, krízový manažment**
- **vyvažovanie** agresívnych reklamných akcií
- **znižovanie nákladov** na propagáciu
- **znižovanie fluktuácie** zamestnancov

c) Cieľové skupiny PR

- **interná verejnosť**: zamestnanci, akcionári, manažment podniku
- **externá verejnosť**: štátne organizácie, vláda a parlament, investori, finančné ústavy, dodávatelia, distribútori, novinári, zákazníci, konkurenti

d) Interné PR

- predmetom interných PR je budovanie firemnej identity, interaktívna komunikácia a kvalitné programy riadenia ľudských zdrojov vo firme; patria k nim:
 - prostriedky **ústnej** komunikácie (konzultácie, rozhovory so zamestnancami, firemné zhromaždenia zamestnancov, interné prezentácie, porady)
 - prostriedky **písomnej** komunikácie (firemné noviny a časopisy, firemné bulletiny, brožúry pre zamestnancov, výročné správy, intranet, direct mail)
 - **právne** zakotvené prostriedky (kolektívne zmluvy)
 - **vizuálne a audiovizuálne** prostriedky (nástenky, tabule, svetelné panely, videokazety, firemné TV a rozhlas)
 - **sociálne** prostriedky (firemné jedálne, podpora voľnočasových aktivít, sociálna výpomoc)

e) Externé PR

- **media relations** (tlačové správy, tlačové konferencie, neformálne stretnutia s novinármi, monitoring a analýza mediálnych výstupov)
- **krízový manažment** (predvídanie udalostí, ktoré by mohli ohroziť imidž firmy, rýchla reakcia na krízové situácie a vytvorenie kreatívneho komunikačného riešenia)
- **investor relations** (analýza domácej i zahraničnej ekonomickej tlače, tvorba výročných správ, firemných publikácií, monitoring udalostí na finančnom trhu)

- **spozoring**
- **event marketing** – reprezentačné podujatia (plesy, recepcie, firemné večierky, športovo-spoločenské podujatia), vzdelávacie a prezentačné podujatia (semináre, konferencie, dni otvorených dverí), špeciálne komunikačné programy (fotografické, študentské a literárne súťaže, programy pre deti a mládež)
- **corporate identity**
- **lobbying** = public affairs (škála činností od monitorovania verejnej mienky až po samotný lobbying)

f) Proaktívny model PR

- **situačná analýza** (analýza interného a externého prostredia)
- spresnenie **cieľov a koncepcie**
- určenie **tímu** (vedúci tímu, členovia)
- určenie **cieľového publika**
- návrh **programu** (výber techník, návrh scenára, návrh variantov, výrobnotechnické zabezpečenie, časový harmonogram, návrh rozpočtu)
- **schválenie**
- **implementácia**
- **kontrola**

g) Reaktívny model PR

- **krízové východiská** (špecifikácia problému, jeho rozsahu, prehodnotenie všeob. koncepcie, určenie tímu)
- **situačná analýza** (podstata podnetu, miesto jeho vzniku, autor, intenzita, adresát, odporúčania pre riešenie)
- spresnenie **cieľov a koncepcie**
- **návrh programu** (formálna str. – termín, dĺžka, frekvencia opakovania, miesto, technické zabezpečenie; obsahová str. – techniky, väzby, scenár, médiá, vnímateľnosť programu; schvaľovanie prebieha za pochodu)
- **krízové konanie** (implementácia prebieha okamžite po navrhnutí programu)
- **kontrolovanie** (dôkladne zhodnotenie, dokumentácia)

h) Techniky PR

- **PENCILS**: **P** = publications, **E** = events, **N** = news, **C** = community involvement activities, **I** = identity media, **L** = lobbying activity, **S** = social responsibility activities

| | ZAMERANIE | TECHNIKY |
|---|-----------------------------------|--|
| V Z Ď A H Y S V E R E J N | Skôr sociálno-psychologické ciele | Kultúrno-spoločenské podujatia Prezentácia firemnej symboliky Slávnostné otvorenia Výročné spomienkové akcie Prezentácia ocenení firmy |
| | Skôr populárno-výchovné ciele | Exkurzie Tlačové konferencie |
| | Skôr vedecko-odborné ciele | Poradenstvo Odborné konferencie a sympóziá |
| | Skôr etické ciele | Mimoriadne spoločenské akcie Sponzoring |
| | Typické kombinované ciele | Lobizmus Výstavné akcie Firemné akcie Masmediálna publicita |

10. Event marketing –

a) Charakteristika pojmu event marketing

- **event marketing** (organizovanie rôznych spoločenských podujatí) je jedným z nástrojov PR, ktorého cieľom je osloviť vybranú časť verejnosti (internú alebo externú)
- znamená zinscenovanie zážitkov, tiež ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie
- tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia imidž firmy a jej produkty
- podstata event marketingu:
 - zvláštne predstavenie/ výnimočná udalosť

- zážitok, ktorý je vnímaný naraz viacerými zmyslami
- komunikované zdieľanie

b) Typológia event marketingových aktivít

1) podľa obsahu využitia:

- **pracovne orientované** eventy – zamerané na interné prostredie, napr. produktové školenie na nový výrobok, PR články v médiách
- **informatívne** eventy – sprostredkujú informácie zábavným spôsobom, napr. uvedenie nového výrobku alebo služby prostredníctvom mediálnej show, napr. na štadióne – slávnostné odkrytie výrobku atď.
- **zábavne orientované** eventy – využívajú sa najmä pri dlhodobom budovaní imidžu firmy, napr. podujatia k Medzinárodnému dňu detí, Mikuláš...

2) podľa cieľovej skupiny:

- **verejné** eventy – určené pre externú cieľovú skupinu (mimo firmy), napr. novinárov, názorových vodcov...
- **firemné** eventy – určené pre firmu, napr. oslava významného jubilea, firemný večierok, interné školenia...

3) podľa konceptu

- eventy využívajúce nejakú **príležitosť** – pevne časovo ohraničené udalosti, napr. výročie mesta, polozenie základného kameňa atď.
- **produktový** (značkový) event marketing – zameraný na produkt (predstavenie nového výrobku), napr. filmové festivaly
- **imidžový** event marketing – ide o využívanie imidžu daného miesta, umelo vytvorené príležitosti a využitie už existujúcich lokalít, napr. pri starobyklých hradoch, Miss World na Seycheloch, Hrad_FM...
- event marketing vzťahujúci sa na **know-how** – na určitom evente firma prezentuje okrem produktu aj know-how, napr. eventy na prevratnú technológiu (ktorá neničí životné prostredie a pod.)
- **kombinovaný** event marketing – viacero charakteristík sa prelína, niekedy nie je možné určiť konkrétny typ event marketingu

4) podľa miesta:

- **open air** – využíva vonkajší priestor, napr. koncerty, festivaly (Pohoda...), negatívom je nevyspytateľnosť počasia
- **pod strechou** – situovaný do budov, zastrešeného areálu (štadión – pre širokú verejnosť, divadlo – napr. len pre pozvaných ľudí)

c) Proces plánovania event marketingovej stratégie

- tvoria ho štandardné fázy procesu plánovania – analýza, definovanie cieľov, stanovenie stratégie a kontrola; potom prichádza na rad vlastná realizácia event marketingu vrátane vyhodnocovania.

- tento proces zahŕňa:

1) **Situačná analýza** – ide o analyzovanie východiskovej situácie, ktoré zahŕňa:

- aktuálnu situáciu
- **SWOT analýzu** firmy (vychádzame z charakteristiky silných a slabých stránok, a tie vychádzajú z analýzy mikroprostredia, ktoré môže byť vnútorné a vonkajšie; imidž zaraďujeme väčšinou do silných alebo slabých stránok a nie medzi príležitosti)
- analýzu *konkurencie*
- *skúsenosti* s event marketingom
- *zabezpečenie* finančných prostriedkov, ľudí a techniky

2) **Stanovenie cieľov event marketingu**

- **ekonomické** ciele – napr. zvýšenie zisku, obratu, podielu na trhu...
- **komunikačné** ciele – sú pre event marketing dôležitejšie, napr. zvýšenie imidžu, povedomia...
- **kontaktné** ciele – vyhodnocujú sa vtedy, ak chceme zistiť spätnú väzbu úspešnosti eventu (koľko sme poslali pozvánok, koľko máme potvrdených účastníkov, koľko je zúčastnených účastníkov)

3) **Identifikácia cieľových skupín**

- je dôležité popísať – zakomponovanie vhodných emócií

- druhy cieľovej skupiny:

- **interné** – zamestnanci, výročné jubileá, vianočné večierky, pre manažment firmy, akcionárov
- **externé** – verejnosť (cieľová skupina PR), zákazníci – minulí aj potenciálni, dodávatelia, médiá, názoroví vodcovia, aký majú vzťah k firme – negatívny, pozitívny, neutrálny
- **na základe životného štýlu** – voľný čas, postoje, zvyklosti, hodnoty, názory

4) **Určenie stratégie event marketingu** – zahŕňa:

- *objekt* event marketingu – produkt, značka, firma; je to prostriedok, ktorým to chceme dosiahnuť
- kľúčové *posolstvo* eventu
- určenie *cieľovej skupiny* a výber *stratégie*:

- stratégia štandardizácie (globalizácie) – cieľová skupina predstavuje homogénny celok → spoločný event – nástroje marketingovej komunikácie rovnaké pre všetky cieľové skupiny
- stratégia diferenciacie – cieľová skupina má v sebe niekoľko cieľových skupín → rôzne eventy alebo urobíme rovnaký event pre všetkých, ale budeme ich oslovovať rôznymi kampaňami
- *intenzita* eventu:
- stratégia štandardizácie (globalizácie) – koncentrácia viacerých eventov do kratšieho obdobia
- stratégia diverzifikácie – dlhšie časové obdobie, eventy sú odlišné
- *typológia* eventov – rozhodnutie o type eventu
- *inscenácia* eventu - ako bude event vyzerať
- 5) **Voľba eventu**
- má prísnu podobu
- 6) **Naplánovanie zdrojov**
- finančné, personálne (určenie tímu a rozdelenie kompetencií), materiálne – hmotné zdroje (detailne vypracovať)
- 7) **Stanovenie rozpočtu**
- presné naplánovanie cieľov a finančne ich ohodnotiť, môže sa použiť aj metóda minulého eventu
- 8) **Event controlling**
- či ciele boli splnené
- či daný event zasiahol skupinu
- je založený na porovnávaní jednotlivých realizovaných aktivít, resp. aktuálneho stavu udalostí so stanovenými cieľmi a predpokladmi pred začiatkom eventu

11. Osobný predaj

a) Charakteristika

- prostredníctvom osobného predaja zahajujeme trhovú výmenu, pretože v rámci neho dochádza už k samotnej obchodnej transakcii
- **osobný predaj** je nástroj, bez ktorého sa v marketingu nemôžeme zaobiť, no v každej firme sa využíva v rôznej miere, čo závisí od povahy produktov, ktoré firma predáva či od poskytovaných služieb
- osobný predaj pokladáme za drahý nástroj, dokonca v niektorých prípadoch drahší ako reklama
- i samotní autori rôznych odborných publikácií prikladajú tomuto nástroju rozličné dôležité postavenie
- za najdôležitejší a najúčinnější nástroj ho pokladá autor *Jedlička*, ktorý ho definuje ako „hlavný a nenahraditeľný nástroj propagácie, ktorý aplikujú zodpovední komunikační pracovníci firmy pri osobnom priamom alebo nepriamom komunikovaní so zákazníkom, pričom ich zámerom je presvedčiť o vhodnosti ponuky na uspokojenie jeho potrieb a tým v konečnom dôsledku dosiahnuť u zákazníka konanie (akciu) pri obchodnej výmene (transakcii)“
- **osobný predaj** považujeme za najstarší nástroj marketingovej komunikácie, respektíve najstaršiu formu komunikácie s trhom
- pri realizácii 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.

b) Ciele a úlohy

- 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

c) Prístupy k osobnému predaju

- prístup **orientovaný na predaj** – prístup, v ktorom sa sústreďujeme len na dosahovanie svojich vytýčených ekonomických cieľov, neberieme do úvahy potreby zákazníka, vnukneme mu podnet k vlastníctvu produktu, hoci produkt nemusí potrebovať
- prístup **orientovaný na zákazníka** – vypočujeme si zákazníkové potreby, snažíme sa ich uspokojiť, snaha o splnenie aj iných ako ekonomických cieľov

d) Proces osobného predaja

- proces osobného predaja zahŕňa všetky aktivity od vyhľadávania zákazníka, až po samotnú kúpu a následne zabezpečovanie popredajných aktivít

- celkovo môžeme proces osobného predaja zhrnúť pod 7 základných krokov:

1. Vyhľadávanie zákazníkov a ich charakteristika

- zákazníkov vyhľadávame na základe vopred stanovených kritérií
- pri vyhľadávaní môžeme pracovať s databázou alebo internetom a následne ich kontaktovať prostredníctvom e-mailu, telefónu, pošty a pod.

2. Príprava pred návštevou

- je nevyhnutná a nesmierne dôležitá, a to najmä informačná príprava, to znamená zistenie rôznych informácií, týkajúcich sa podniku, ale i kontaktovanej osoby

3. Nadviazanie kontaktu so zákazníkom

4. Prezentácia tovaru

- prezentujeme všetky tovarové výhody, zdôrazňujeme pozitíva
- môžeme pri tom použiť vzorky, katalógy, CD, fotografie a iné pomocné materiály

5. Argumentácia so zákazníkom

- tu je veľmi dôležitá pripravenosť predávajúceho na všetky zákazníkové argumenty

6. Uzavretie kúpy

- znamená pozitívne vyvrcholenie procesu osobného predaja

7. Popredajné aktivity

- nesmieme zabudnúť, že celý proces sa nekončí len predajom, ale zabezpečujeme i iné aktivity – servis, poradenstvo, opätovná návšteva, starostlivosť o zákazníka – len tak máme predpoklady uspieť pri ďalšom kontaktovaní zákazníka v budúcnosti

e) Techniky osobného predaja

- osobný predaj má **3 základné techniky**:

- **rokovanie** (predpredajné, predajné, popredajné)
- **kontraktovanie** (medzi jedným zástupcom ponuky a dopytu či medzi viacerými zástupcami ponuky a dopytu)
- **predávanie**

- tieto techniky členíme na priame a nepriame; podrobnejšie členenie nám uvádza nasledujúca schéma:

Schéma – Členenie techník osobného predaja (Zdroj: JEDLIČKA, 2005, s. 118.)

| | | | |
|--|-----------------|---|---|
| OSOBNÉ TECHNIKY PREDAJA | <i>Priame</i> | <i>Bezbariérové</i> | napr. obchodné rokovanie, ambulantly podomový predaj a pod. |
| | | <i>Bariérové</i> | napr. cez pult, ambulantly predaj v autobuse a pod. |
| | <i>Nepriame</i> | komunikácia s jedným zákazníkom telefónom, listom, objednávkou, faktúrou a pod. | |
| | | komunikácia s viacerými zákazníkmi napr. na dražbe, aukcii a pod. | |

- *Hingston* uvádza vo svojej publikácii i techniky uzatvárania obchodu v rámci osobného predaja:

- využitie iniciatívy zákazníka
- vyhnutie sa rozhodnutiu typu áno/nie (keď preskočíme štádium vyjednávania a rovno spíšeme zmluvu)
- zapojenie iných – do diskusie zapojíme ďalšiu osobu alebo viac osôb

- udržiavanie kontaktu
- preskúmanie námietok
- zľavy – keď jasne badáme, že zákazník produkt chce, no pritom uvažuje, či si ho môže dovoliť
- ústupok ma poslednú cestu (použijeme napr. zľavu)
- vnuknutie rozhodnutia

f) Základné predpoklady pracovníka osobného predaja

- 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 podobne

12. Priamy marketing

a) Charakteristika

- **priamy, zacielený marketing** (z angl. direct marketing), predstavuje v súčasnosti veľmi dynamicky sa rozvíjajúcu a perspektívnu podobu marketingovej komunikácie
- tejto forme marketingu sa niekedy hovorí direct marketing alebo direct response marketing
- keďže najrozšírenejším médiom tohto marketingu dlhodobo býval telefón, hovorí sa niekedy aj o telefonickej marketingu (skrátene telemarketingu)
- priamy marketing predstavuje interaktívny komunikačný systém využívajúci jedno alebo viac reklamných médií na efektívnejšiu (merateľnú) reakciu v ľubovoľnej lokalite, v každom mieste
- zákazník už nemusí chodiť do obchodu, ale naopak, ponuka príde za ním domov, na pracovisko
- priamy marketing nevyžaduje veľké výrobné náklady, akými sú napr. televízne spoty, a teda je dostupnejší všetkým typom a veľkostiam firiem
- toto médium je vysoko flexibilné a selektívne
- k priamemu marketingu zaraďujeme aj databázový marketing, telemarketing a marketing vzťahov (CRM)
- direct marketing využíva súčasnú elektrotechniku, predovšetkým počítače, na cielenejšiu a sústavnejšiu komunikáciu so zákazníkmi

b) Ciele

- rozlišujeme ciele zamerané **na predaj** a ciele zamerané **na budovanie vzťahov so zákazníkmi**:

1) ciele zamerané na predaj

- systematický prístup k zákazníkovi
- zvykne sa označovať ako marketing vzťahov alebo v širšom chápaní aj ako manažment vzťahov so zákazníkmi

2) ciele zamerané na budovanie vzťahov so zákazníkmi

- pochopenie potrieb zákazníkov a ich naplnenie v takom čase a spôsobom, ako to zákazník očakáva pri súčasnom naplnení profitability procesu

- CRM zahŕňa akvizíciu (získavanie), rozvoj a udržiavanie lojálnych a profitabilných vzťahov so zákazníkmi

- ciele CRM:

- vybudovanie dlhodobých ziskových vzťahov s kľúčovými zákazníkmi
- pochopenie a predvídanie ich správania
- priblíženie sa zákazníkovi na každom jeho kontaktnom mieste
- maximalizácia podielu spoločnosti na zákazníkoch
- v závislosti od ohlasu aktivít CRM existuje 5 typov spotrebiteľských skupín:

a) *spáči*

- majú vo všeobecnosti negativistický postoj k DM
- pri nakupovaní sa pridržiavajú tradícií a nemajú radi zmenu
- je pravdepodobné, že nebudú akceptovať DM ponuky a nestanú sa užívateľmi webu

b) *tichá väčšina*

- väčšinou pragmatici, ktorí sú obozretní v otázkach, pre koho a z akého dôvodu sa zbierajú určité osobné údaje

- ale ak cítia, že z toho môžu mať istú osobnú výhodu, poskytnú ich

c) **aktivisti**

- obávajú sa zasahovania do súkromia a neveria vyhláseniam ani sľubom spoločnosti o spotrebiteľských benefitoch

- sú presvedčení, že za žiadnych okolností by sa nemala poskytovať ani používať nijaká osobná informácia

d) **problémoví**

- zameriavajú sa hlavne na benefity, ktoré môžu zo vzťahu vyťažiť

e) **partneri**

- sú náchylní uveriť poskytnutým benefitom

- spolupracujú s organizáciou a veria, že tento vzťah môže byť obojstranne výhodný

- pravdepodobne budú nakupovať na Internete cez DM a prispievajú k zvyšovaniu e-biznisu

- oblasti CRM:

• ako sa orientovať v spektre existujúcich zákazníkov

• ako rozpoznať profitabilných a perspektívnych zákazníkov (využíva sa ABC analýza)

• ako poznať ich individuálne vlastnosti, potreby, názory a očakávania

• aký typ väzby je potrebné vytvoriť a s akým segmentom zákazníkov

• ako prispôbiť vnútorné procesy, predaj, zákaznícky servis orientácii na jednotlivých zákazníkov

• akým spôsobom vyhodnocovať jednotlivých zákazníkov a ich segmenty

- stratégie CRM:

a) **stratégia sponky, resp. spojenia**

- zákazník sa adaptuje na procesy firmy, ktorá mu ponúka vlastné procesy vo forme výhod z pokračujúceho vzťahu

- na to sú potrebné vhodné komunikačné nástroje, aby správna správa zabezpečila vernosť zákazníka

b) **stratégia zipsu, resp. pripojenia**

- zákazník aj firma prispôbujú svoje procesy tak, aby do seba zapadali

- cieľom je zabezpečiť kompatibilitu konania

- vyžaduje si dlhodobú spoluprácu oboch zúčastnených strán

c) **stratégia suchého zipsu, resp. primknutia**

- firma prispôbujú svoje procesy procesom zákazníka

- zákazník nemusí investovať ani čas ani námahu do zmeny vlastných procesov

c) Výhody a nevýhody využívania priameho marketingu

- medzi jeho hlavné výhody bezpochyby patria:

• **zacielenosť** na jasne vymedzený a zmysluplný segment

• **efektívnosť** zacielenej komunikácie, utvorenie dlhodobejšieho vzťahu

• **kontrolovateľnosť**, merateľnosť reakcií na našu ponuku

• **operatívnosť** realizácie

• **názorné predvedenie** produktu

• **dlhodobosť** používania, čím dlhšie, tým môže byť lepšie

- k výhodám pre spotrebiteľa priraduje *Holland*:

• **príjemné nakupovanie v pohodlí domova** – pre určitý druh tovaru je to najčastejšie oceňovaná výhoda priameho marketingu. U niektorých skupín spotrebiteľov ziskava prednosť nakupovanie, ktoré ich neviaže na voľné dni a otváracie hodiny.

• **úspora času** – nadväzuje na pohodlie nakupovania doma. Čas, ktorý by sme inak vynaložili pre nakupovanie, môžeme ako spotrebiteľ investovať do iných aktivít (štúdium, cvičenie, rodina)

• **možnosť porovnávať ponuku viacerých firiem súčasne** – pokiaľ spotrebiteľ nakupuje napr. z katalógov viacerých zásielkových domov (Quelle, Neckermann, Otto) má možnosť porovnávať ponúknutý tovar z hľadiska ceny, kvality, farebných variantov, konfekčných veľkostí, platobných a dodacích podmienok a pod.

• **veľká možnosť výberu z hľadiska variantu vyhotovenia a sortimentu** – zásielkové obchodné domy ponúkajú svoj tovar, najmä oblečenie, aj v špeciálnych veľkostiach, ktoré v maloobchode nie sú k dispozícii, prípadne len zriedkavo alebo tiež v špecializovaných predajniach. (krátke veľkosti pre nízkych zákazníkov, naopak dlhé veľkosti pre vysokých zákazníkov, špeciálne strihy pre zákazníkov, ktorí majú napr. veľké bruško a štíhle nohy).

• **výhodné platobné podmienky** – zásielkové obchodné domy ponúkajú svojim zákazníkom možnosť nakupovania cez úver, so splátkami až na 120 mesiacov pri pevne stanovených úrokoch.

- okrem uvedených výhod pre spotrebiteľa musí priamy marketing bojovať aj s určitými nepriaznivými skutočnosťami, pre ktoré niektorí spotrebiteľia zásadne odmietajú nákup prostredníctvom priameho marketingu – ide o:

• **nemožnosť vlastnoručne ohmatať a vyskúšať tovar** – zásielkové obchody kompenzujú tento nedostatok možnosťou vrátenia tovaru do 7 dní od prebratia zásielky.

- **nesúlady medzi uverejnenými informáciami o tovare a skutočnosťou** – v prípade, že zákazník „narazí“ na neserióznou spoločnosť.
- **výhodné platobné podmienky** – zákazníci sa nechajú zlákať výhodnými úvermi, ktoré nie sú napriek výhodnosti schopní splácať, nakoľko ich výška je neúnosná.
- **preplnené poštové schránky** – zákazník sa môže stať tzv. Robinsonom

d) Nástroje priameho marketingu

- **katalógový marketing** – zasielaný poštou do domácnosti; úspech tohto spôsobu závisí od schopnosti firmy efektívne využívať zoznam svojich zákazníkov, od úrovne riadenia zásob, ponuky kvalitných výrobkov a od dosiahnutia dojmu, že zákazníkom prinášajú značný úžitok; niektoré katalógové obchody sa snažia odlíšiť svoju ponuku tým, že do katalógov vkladajú rôzne informačné prílohy, vzorky tovaru a pod.
- **priamy zásielkový marketing** – priama zásielková služba predstavuje ohromný obchod; obchodníci zasielajú listy, letáky, brožúry, videokazety, CD, ktoré upriamujú pozornosť zákazníkov na výrobok alebo službu, a tým uľahčujú prácu svojim obchodným zástupcom; zákazníkovi sa tak dostávajú do rúk zaujímavé novinky
- **telemarketing** – hlavný nástroj priameho marketingu; využíva sa v priemyselnom marketingu a v marketingu služieb
- **televízny marketing s priamou odozvou** – TV sa stáva významným médiom pre priamy marketing a v priamom marketingu je využívaná 2 spôsobmi:
 - prvý predstavuje vysielanie reklám s možnosťou priamej odozvy – obchodníci vysielajú priame šoty 60–120 sekundové, ktoré presvedčivo popisujú výrobok a potom oznámia zákazníkovi telefónne číslo na ktorom si môžu bezplatne objednať tovar
 - druhý spôsob spočíva v používaní domácich nákupných kanálov, a to takým spôsobom, že je vytvorený samostatný nákupný kanál
- priamy marketing pomocou **rozhlasu, časopisov a novín** – občan si prečíta ponuku a môže si tovar hneď objednať telefonicky alebo písomne
- **elektronické nakupovanie** – teletext, internet
- **kioskové nakupovanie** – slúži pre príjem objednávok od zákazníka; ten vyznačí, ktorý tovar mu vyhovuje a spĺňa jeho požiadavky, zadá objednávku, číslo úverovej karty a miesto, kde tovar má byť doručený
- **direct mail** (adresný list) a **združený direct mail** (adresný list, ktorý obsahuje posolstvá od viacerých zadávateľov)
- **neadresná zásielka** (letáky, inzertné noviny)
- **geomarketing** (údaje je možné preniesť na mapu, napr. Tesco pri rozhodovaní o distribúcii svojich letákov sa pýtalo kupujúcich na PSČ ich bydliska)
- **mobilný marketing** (prostredníctvom SMS a MMS)
- **zákaznícke kluby**

13. Riadenie vzťahov so zákazníkmi

a) Charakteristika

- riadenie vzťahov so zákazníkmi (Customer Relationship Management – CRM) je **manažérsky nástroj**, ktorý **získava znalosti o** individuálnych **zákazníkoch** pre informačný systém podniku, spracováva ich a navrhuje ich využitie **s cieľom dosiahnuť obojstranne vyššiu efektivitu transakcií**
- koncepcia riadenia, ktorá sa zaoberá tým, **ako si organizácia môže udržať najrentabilnejších zákazníkov**
- v praxi zahŕňa nákup hardvéru a softvéru (predovšetkým pokiaľ ide o databázy), ktorý umožňuje podniku zhromažďovať informácie o zákazníkoch, s ktorými sa dá ďalej pracovať (charakter objednávok, storno objednávky + jeho dôvody, spôsob platby, ako dlho je už naším zákazníkom...)
- preskúmaním predchádzajúcich transakcií, demografických a psychografických údajov sa podnik dozvie viac a potom môže **zákazníkovi prispôbiť svoju ponuku**
- špecifická komunikácia sa realizuje podľa jednotlivých skupín zákazníkov, v dôsledku čoho podnik ušetrí náklady na zákazky, ktoré by boli neúspešné
- **úlohy CRM**:
 - zmena pohľadu obchodu so zákazníkom
 - z pohľadu úzko viazaného na jednotlivé kontakty treba prejsť na vnímanie spolupráce v dlhodobej perspektíve
 - prechod od vnímania cieľov k vnímaniu účinkov
 - odpútanie sa od úzkeho pohľadu zviazanosti produktu s aplikáciou
 - ak ponúkame komplexný produkt integrovaný do širšieho systému, docielime často rozšírenie jej využiteľnosti

• prechod od produktového vnímania marketingu k zákazníkovmu vnímaniu – dôležité sú potreby zákazníka, nie pripravený produkt

- ciele CRM:

- vytvoriť dlhodobý partnerský vzťah, ktorý prinesie hodnotu (zisk) obidvom zainteresovaným stranám
- dosiahnuť efektívne spracovanie informácií
- vybudovať vzťah vzájomnej dôvery a zodpovednosti
- uchopiť a pochopiť potreby zákazníkov
- dosiahnuť ziskovosť zákazníkov
- nájsť spôsob na jeho zameranie
- nastaviť firemnú štruktúru a procesy tak, že v plnom rozsahu reflektujú, že firmu živia zákazníci

b) Proces riadenia vzťahov so zákazníkmi

- možno ho rozdeliť do 4 základných etáp:

1) **identifikovanie** zákazníka (spoznať zákazníka, určiť jeho silné a slabé stránky...)

2) **rozdelenie** zákazníkov do skupín (z hľadiska uspokojovania potrieb, prínosu pre podnik...)

3) neustály **kontakt** a hľadanie spôsobov, ako dosiahnuť vyššiu úroveň vzájomných vzťahov

4) **prispôbenie** hodnoty produktu požiadavkám jednotlivých zákazníkov

- v procese CRM sledujú podniky ciele, ktoré sú často odlišné od tradičného ponímania a využívania rôznych marketingových aktivít

- v podnikoch využívajúcich CRM nastávajú v marketingovej orientácii zmeny – podniku nejde ani tak o zvyšovanie svojho podielu na trhu, ale o **zvyšovanie podielu na zákazníkovi**, keďže je jednoduchšie a finančne menej náročné udržať si doterajšieho zákazníka ako získať nového

- v tomto smere sa pracuje s ukazovateľmi ako:

- **celoživotná hodnota zákazníka** – zisk, ktorý možno očakávať od konkrétneho zákazníka ako výsledok všetkých jeho nákupov produktu podniku v priebehu celého života
- **čistá hodnota zákazníka** – finančná hodnota vzťahu so zákazníkom počas celej doby trvania tohto vzťahu (náklady, ktoré podnik vyložil na zákazníka vs. zisk, ktorý zákazník priniesol)
- **zvýšený záujem o zákazníkov so zvýšenou trhovou hodnotou** – aj keď podnik považuje za prvoradý cieľ udržať či získať nového zákazníka, viac pozornosti sa venuje zákazníkom, ktorí sú pre podnik výnosnejší a na nich potom zameriava aj napr. diferencované komunikačné programy

c) Štruktúra a význam informácií v CRM

- vzťahy so zákazníkmi sú vytvárané 4 základnými prvkami, ktoré sú navzájom závislé:

• **procesy**

- ako proces možno chápať riadenie všetkých aktivít smerujúcich k nadviazaniu kontaktu, proces vybavovania objednávok či proces kontaktovania doterajších zákazníkov s aktuálnou ponukou

• **ľudia**

- patria sem zamestnanci podniku, ktorí systém CRM nielen využívajú, ale ho i vytvárajú, dopĺňajú a pre svoje potreby aj modifikujú

- na fungovaní CRM sa podieľajú takmer všetci zamestnanci – tí ktorí doňho zasahujú priamo i nepriamo

• **technológie**

- dôležitým prvkom CRM sú technológie

- rozvoj nových technológií, najmä v oblasti IT a komunikačných systémov, umožňuje ich lepšie využívanie v procese riadenia všetkých marketingových aktivít, najmä zníženie anonymity zákazníkov

- ich poznanie umožňuje nadviazať s nimi užší vzťah a účinnejšie uspokojovať ich konkrétne potreby

- do technológií patria call centrá alebo inteligentné webové portály umožňujúce tvorbu webových stránok pre každého zákazníka podľa jeho potrieb

- softvérové systémy riadenia vzťahu so zákazníkmi majú svoj základ v 2 hlavných informačných oblastiach podniku tzv. front office a back office a ďalšou oblasťou informačných technológií pre riadenie vzťahov so zákazníkmi je data warehousing a analytické spracovanie informácií

• **informácie (databáza informácií) o zákazníkoch**

- dostatok informácií je jedným zo základných predpokladov efektívnosti procesu CRM

- predpokladá využitie MIS (marketingový informačný systém) i databázového marketingu

- databázový marketing sa stáva, resp. je podstatou CRM

- uľahčuje prípravu ponuky produktov, ktorá je prispôbená potrebám jednotlivých zákazníkov

- v databáze sú okrem zoznamu mien zákazníkov uvedené i informácie týkajúce sa jeho demografických charakteristík (vek, vzdelanie, kontaktné údaje, pracovné zaradenie, výška príjmov, počet členov domácnosti...), psychografických údajov (aktivity, záujmy, spôsob myslenia a rozhodovania zákazníka, akým spôsobom ovplyvňuje iných zákazníkov...) a vývoja spotrebiteľského správania (čo a kedy si zákazník kúpil a čo si pravdepodobne kúpi i v budúcnosti)

- kvalitná databáza zákazníkov je jedným z najcennejších aktív podniku a stáva sa hmotným investičným majetkom, ktorý mu prináša výrazné konkurenčné výhody

14. Marketingová komunikácia a spoločenská zodpovednosť

a) Vznik, definovanie a charakteristika spoločenskej zodpovednosti

- patria sem firmy, ktoré robia niečo v súlade so záujmami spoločnosti, napr. charita, ochrana životného prostredia, podpora neziskových projektov...
- „zodpovednosť možno definovať ako záväzky podnikateľa realizovať také postupy, prijímať také rozhodnutia, nasledovať taký smer správania, ktoré sú žiaduce z hľadiska cieľov a hodnôt celej spoločnosti.“
- stratégia, v rámci ktorej jednotlivé organizácie dobrovoľne realizujú rôzne sociálne, ekonomické, environmentálne alebo iné programy nad rámec bežných zvyklostí.
- **spoločenský marketing (corporate social responsibility - CSR)** – ekonomické ciele majú väčšiu váhu ako neekonomické
- **sociálny marketing (social marketing)** – primárne sú ekonomické ciele (napr. neziskové organizácie)
- **klúčové hodnoty** spoločensky zodpovedných firiem: úcta k ľuďom, vlastným zamestnancom, životnému prostrediu a rozvoju.
- **3 oblasti CSR (3P):** profit, people, planet
- **najčastejšie oblasti darcovstva:** šport, zdravotníctvo, miestna podpora, vzdelávanie, deti a mladí ľudia, sociálna starostlivosť (detské domovy a ústavy)
- **prekážky prijatia spoločensky zodpovedného podnikania:** financie - náklady, vláda a inštitúcie - zákony a právna úprava, ľudské zdroje - neochota, predsudky
- **formy CSR:**
 - 1. tradičná filantropia**
 - hotovostné príspevky šekom od majiteľa firmy
 - neexistuje tu žiadna komunikácia príspevkov
 - 2. strategická filantropia**
 - je to časť spoločenského marketingu
 - ide o darovanie (nie systém služba – protislužba ako pri sponzoringu)
 - o tom, že firma poskytla nejaký dar, sú informovaní len kľúčoví zákazníci
 - zdroje pochádzajú z filantropického rozpočtu
 - zapojenie zamestnancov je veľmi nízke
 - 3. sponzorstvo**
 - podpora udalostí, s ktorými sa spája meno firmy
 - ide o systém služba – protislužba
 - 4. dobročinný marketing**
 - prvýkrát sa objavil v USA v r. 1983, keď firma American Express komunikovala, že ak použijeme ich platobnú kartu, 1 \$ prispejeme na rekonštrukciu Sochy slobody
 - firma AVON – predaj ružovej stužky na podporu boja proti rakovine prsníka
 - 5. licenčné zmluvy**
 - dochádza k uzavretiu zmluvy medzi ziskovými a neziskovými organizáciami, kde nezisková organizácia požičia svoje meno na nejaký produkt, napr. nezisková organizácia, ktorá bojuje proti fajčeniu prepožičia svoje logo ziskovej organizácii, ktorá vyrába náplasti proti fajčeniu
 - 6. sociálne aliancie**
 - spolupráca ziskovej a neziskovej organizácie
 - napr. reklamná agentúra urobí kampaň pre neziskovú organizáciu
 - 7. tradičné dobrovoľníctvo**
 - zameriava sa na najväčšie problémy spoločnosti
 - nízky dôraz na ekonomické ciele
 - vysoké zapojenie zamestnancov
 - napr. spoločnosť poskytla 1 miliónu ľudí starostlivosť o zrak zadarmo
 - 8. strategické dobrovoľníctvo**
 - financovanie nezištných programov, ktoré zvyšujú konkurenčnú schopnosť firmy
 - 9. sociálna firma**
 - všetky produkty spoločnosti využívajú prírodné a pre životné prostredie bezpečné zložky

Firemná filantropia

- je to integrálna súčasť spoločensky zodpovedného podnikania

- formy:

- **darovanie finančných prostriedkov**
- **poskytnutie nefinančnej pomoci** (vecné dary, materiál, služby)
- **zapožičanie produktu alebo majetku**
- **dobrovoľníctvo zamestnancov** (poskytnú svoj čas a know-how)
- **vytvorenie mechanizmu alebo produktu, ktorý podporuje verejnoprospešné činnosti** (napr. vytvorenie SMS konta a zaslaním SMS podporíme sumou 20 Sk nejaký projekt)
- **organizovanie zbierok**
- **vytvorenie matchingového fondu (cause relating marketing)** – je to spojenie ziskovej a neziskovej organizácie na propagovanie nejakého produktu (výrobok získa pridanú hodnotu a nezisková organizácia dosiahne zisk)

Via Bona Slovakia (ocenenie)

- je to verejné uznanie firmám a podnikateľom, ktorí rozvíjajú filantropiu na Slovensku (spoločensky zodpovedné podnikanie)

- kategórie:

- **veľké a malé podniky:**

• Orange:

- *konto Orange* – filantropické projekty, napr. Šanca pre váš región, Darujte Vianoce...

- *životné prostredie* – elektromagnetické polia a zdravie obyvateľov – Orange poskytuje informácie o životnom prostredí a vplyve elektromagnetických polí na obyvateľov

- **cena za dlhodobé partnerstvo:**

• Soria & Grey + Liga proti rakovine = Deň narcisov

- **podpora verejnoprospešných činností v regióne:**

• Heineken – obnova náučného chodníka na Zobore

- **odvaha podporiť inovatívny projekt:**

• Západoslovenská energetika – projekt „Odklínanie hradov“ (rekonštrukcia, úprava 13 zrúcanín hradov na západnom Slovensku)

- **čestné uznanie za mediálny prínos:**

• Katarína Meščanová, STV – zamestnávajú Rómov v U. S. Steel, Košice s možnosťou predĺženia zmluvy na neurčito

- príklady spoločensky NEzodpovedných firiem: obchodné reťazce (prebaľovanie výrobkov po dátume spotreby do nových obalov, predaj pokazeného mäsa, ovocia), chemické firmy (vypúšťanie odpadu do rieky)

b) Oblasť spoločenskej zodpovednosti

• **ekonomická zodpovednosť**

- zainteresované subjekty (*stakeholders*): akcionári, investori, dodávatelia, obchodní partneri a vláda

- snaha o vytvorenie kvalitného a bezpečného produktu, včasné platenie faktúr, odmietanie korupcie, ochrana duševného vlastníctva, marketingová a reklamná etika, korektné vzťahy s partnermi

• **sociálna zodpovednosť**

- zainteresované subjekty: zamestnanci, odbory, neziskovky, verejnosť, médiá

- sociálna zodpovednosť zameraná *na vlastných zamestnancov*: aktivity, ktorými sa firma stará o svojich zamestnancov, poskytuje im finančné a nefinančné benefity (teambuilding, finančný príspevok pri narodení dieťaťa...) dodržiavanie rovnoprávnosti na pracovisku, rešpektovanie práv zamestnancov

- sociálna zodpovednosť zameraná *na okolitú spoločnosť*: verejnoprospešné či charitatívne projekty, podpora vzdelávania, firemné darcovstvo, podpora kvality života občanov, rozvoj zamestnanosti...

• **environmentálna zodpovednosť**

- zainteresované subjekty: environmentálne skupiny a ľudia

- zodpovednosť voči životnému prostrediu

- ide najmä o dodržiavanie zákonov v oblasti ochrany životného prostredia, kontrola a znižovanie negatívneho dopadu na životné prostredie, vyvíjanie výrobkov a obalov či technológií s ohľadom na požiadavky zákazníkov, ale i životné prostredie, triedenie odpadu, recyklácia obalov, ochrana prírodných zdrojov...

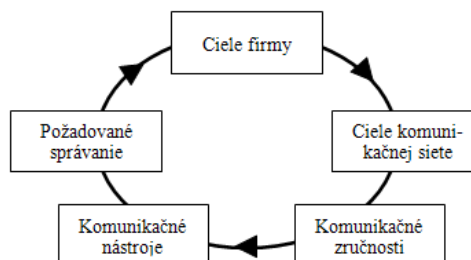
15. Úloha vnútropodnikovej komunikácie vo firme

a) Vnútropodnikový komunikačný proces

- informácie a s nimi neoddeliteľne spojená komunikácia tvoria základ pre výkon všetkých manažerských procesov a funkcií; komunikácia tieto procesy spája

- **vnútropodniková komunikácia** (VPK) je zložitý systém formálnych i neformálnych komunikačných tokov a sietí, ktorými prúdia informácie, poznatky, vedomosti a skúsenosti potrebné na plnenie stanovených pracovných úloh a v konečnom dôsledku strategických cieľov podniku
- pre VPK platia určitým spôsobom modifikované zásady sociálnej komunikácie, najmä 2 jej aspekty – osobný (rozširovanie posolstva) a vzťahový (snaha ovplyvniť príjemcu)
- **komunikačný proces** je súborom informácií, komunikačných zručností, komunikačných aktivít a komunikačných nástrojov, ktoré prebiehajú vnútri podniku a smerujú k splneniu podnikových cieľov
- odosielateľ komunikácie je zodpovedný za to, aby mu príjemca rozumel, lebo bez porozumenia nemôžeme hovoriť o komunikácii – preto by mal zvoliť vhodné nástroje na prenos informácie a prvým z nástrojov sú **ciele firmy** (dlhodobé, strednodobé, krátkodobé), ktoré musia byť SMART (špecifické, termínované, realistické, obojstranne akceptovateľné, merateľné) – ich stanovenie je základným predpokladom úspešnej komunikácie
- **cieľom komunikačnej siete** musí byť čo najpresnejší prenos informácií pre cieľovú skupinu alebo jednotlivca (pokiaľ je jednotlivec preťažený množstvom informácií, nemôže efektívne komunikovať – súvisí to so štýlom vedenia ľudí a organizačnou štruktúrou)
- komunikácia vnútri akéhokoľvek podniku má 1 špecifickú vlastnosť, a to postupná redukcia informácií počas ich postupu hierarchickou úrovňou organizácie – pri postupe v hierarchii organizácie sa informácie zužujú, k nižšie postaveným zamestnancom prenikne oveľa menej informácií
- čím vyššia pozícia, tým väčšie portfólio informácií má manažér k dispozícii, nižšie úrovne majú aj menej informácií
- **komunikačné zručnosti** sú naučené alebo vrodene spôsoby, ktoré robia komunikáciu efektívnou, napr. empatia, aktívne počúvanie, delegovanie, umenie pochvaly a kritiky
- **komunikačné nástroje** predstavujú nosiče dôležitých informácií, podľa účelu ich môžeme rozdeliť na:
 - *úvodné* informácie (brožúra firmy, organizačná štruktúra, popis pracovného miesta, predajný manuál...)
 - *kontinuálne* informácie (report, podnikový časopis, nástienky, schránky na nápady, e-mail, porady...)
 - *personálne* informácie (vzdelávacie programy, hodnotiaci systém, motivačná sústava, odmeňovanie...)
 - *vonkajšie* informácie (kampane a prezentácia v médiách – reklama, PR; súvisí s firemným dizajnom)
- **požadované správanie** – výsledkom úspešnej VPK je zmena alebo úprava správania zamestnancov tak, aby boli splnené ciele, zamestnanci tvorili efektívne tímy a cítili svoju dôležitosť v skupine aj ako jednotlivci; predpoklady pre požadované správanie:
 - *právo* (právo vykonávať pracovné miesto a s ním spojené úlohy vzhľadom na svoje zručnosti a znalosti)
 - *povinnosť* (mať tieto ciele v náplni práce)
 - *zodpovednosť* (cítiť sa zodpovedný za zverené úlohy)
- **nositeľmi** VPK sú **všetci zamestnanci** podniku, pričom ich úloha a význam v tomto procese stúpa spolu s úrovňou ich postavenia v rámci podnikovej hierarchie a zároveň s tým, do akej miery sú schopní ovplyvňovať druhých
- subjektom sú manažéri na všetkých úrovniach riadenia, špecialisti na internú komunikáciu
- objektom sú cieľové skupiny, na ktoré sa komunikačne pôsobí

Vnútropodnikový komunikačný proces
(Zdroj: JANDA, P.: *Vnitrofiremní komunikace*, 2004, s. 14)



b) Typy podnikovej komunikácie

- rozlišujeme:

• formálna (standardizovaná) komunikácia

- môžeme ju popísať, plánovať, riadiť, dokumentovať i hodnotiť (rešpektuje organizačnú štruktúru firmy)
- je prostriedkom riadenia a zmeny firemnej kultúry, podporuje riadiace procesy a posilňuje výkonnosť firmy
- v podniku sa na uľahčenie toku informácií vytvárajú komunikačné siete, ktoré zahŕňajú kanály pre komunikáciu v rôznych smeroch:

- vertikálna komunikácia zhora nadol* – informácie od nadriadených k podriadeným; môže byť ústna (príkazy, rozhovory, schôdze, telefonáty) a písomná (nariadenia, listy, príručky)
- vertikálna komunikácia zdola nahor* – iniciátormi sú podriadení; môže byť ústna, písomná alebo neverbálna; manažérom poskytuje informácie od zamestnancov podniku (ich názory, myslenie)
- horizontálna komunikácia* – komunikujú zamestnanci na rovnakej úrovni

d) *diagonálna komunikácia* – tok informácií medzi zamestnancami na rozličných úrovniach, medzi ktorými nie je priamy organizačno-riadiaci vzťah, napr. šéf marketingu zavolá informatika

• **neformálna (neštandardizovaná) komunikácia**

- takáto sieť rešpektuje neformálnu štruktúru
- neformálne skupiny vznikajú spontánne na základe spoločných alebo podobných hodnôt, záujmov, potrieb
- má vlastné zdroje informácií i kanály, ktorými sa informácie šíria
- šírenie informácií je zvyčajne veľmi rýchle, pružné a operatívne
- podľa obsahu neformálnej komunikácie je možné rozpoznať duševnú zrelosť a česťnosť jednotlivcov v organizácii

c) Nástroje podnikovej komunikácie

- líšia sa rôznou rýchlosťou, presnosťou, nákladmi, množstvom oslovených ľudí

- každý z komunikačných nástrojov má svoje výhody a nevýhody za iných podmienok, preto je vhodné využívať dvojkanaľovú komunikáciu – rozdeľujeme ich z 2 hľadísk:

- nástroje **vertikálnej komunikácie zhora nadol**: porady a mítingy, semináre, nástenky, podnikový rozhlas, podnikové periodikum (noviny, časopis), obežníky, listy, písomné nariadenia, smernice, internet, e-mail, neformálne podujatia (plesy, oslavy, športové dni)
- nástroje **vertikálnej komunikácie zdola nahor**: schránky na nápady a pripomienky, podnikové obchôdzky (pozorovanie a načúvanie), ankety a prieskumy názorov zamestnancov, rozhovory (štandardizované, neštandardizované, individuálne a skupinové)

d) Teambuilding a možnosti jeho prezentácie na verejnosti

- **teambuilding** je zážitkový tréningový model, počas ktorého sa na báze priateľstva, cieľených aktivít, vzájomnej spolupráce a spätnej analýzy buduje funkčný, synergický a efektívne fungujúci tím

- ide o spôsob, ako prebudiť vo firme, pracovných skupinách, u manažérov a lídrov schopnosť vytvoriť si správny postoj, vďaka ktorému budú pristupovať ku svojej práci strategicky a prekročia bežnú úroveň človeka, ktorý iba „tvrdso pracuje“

- uvádza jednotlivcov do prostredia a situácií odlišných od tých, s ktorými sa denne stretávajú
- ocitnú sa mimo svojej „bezpečnej“ zóny, t. j. mimo vecí a situácií, ktoré dôverne poznajú
- ponúka im sériu aktivít, ktoré ich nútia rozmýšľať a konať iným, novým spôsobom
- skupiny a ich jednotlivci sa môžu zamerať na celú škálu aspektov, ktoré potrebujú ozdraviť, rozvinúť a pod.
- výsledok teambuildingu:

- manažéri sa stávajú lídrami
- zamestnanci sú viac hrdí na svoju firmu a viac im záleží na jej úspechu
- utužia sa priateľské vzťahy na pracovisku
- spoločnosť sa stáva tímom, ktorého krédom je každodenné dosahovanie výsledkov
- eliminuje sa pocit obmedzenia (neschopnosti alebo nemožnosti dosiahnuť viac)
- je nastolený nový osobný a profesionálny štandard
- vyvíjajú sa personálne a interpersonálne vodcovské schopnosti
- rastie schopnosť riešiť problémy

- členenie programov teambuildingu:

1) podľa obsahu:

- **všeobecný** seminár na budovanie tímu
- program **pre fungujúce firmy** s cieľom napr. zefektívniť svoj tím, pracovnú skupinu a previesť svojich ľudí na vyššiu úroveň
- **leadership semináre** – pre top manažment zamerané napr. na efektivitu, využitie prostriedkov, rozhodovanie
- semináre pre top manažment zamerané napr. na stanovenie cieľa, reorganizáciu a/alebo zefektívnenie firmy, stratégiu na zvýšenie prosperity, naštartovanie novej etapy vo firme
- semináre zamerané na analýzu a techniky verejného vystúpenia

2) programy podľa časového rozsahu:

- doba trvania teambuildingového kurzu sa líši v závislosti od aktivít, ktoré zahŕňa; pohybuje sa od 1 do 7 dní

→ zdroj: ARMSTRONG, M.: Řízení lidských zdrojů, 2007:

- **cieľom** teambuildingu je zlepšiť a rozvinúť efektivitu skupiny ľudí, ktorí pracujú (trvale alebo dočasne) spolu

- teambuilding znamená **budovanie a rozvoj tímu** a môže byť zameraný na:

- prehĺbenie sebapoznania a poznania členov tímu
- nadviazanie prirodzených medziosobných vzťahov
- efektívnejšie rozdelenie tímových rolí

- zlepšenie tímovej komunikácie a spolupráce
- posilnenie tímovej identity
- prehĺbenie vzájomnej dôvery členov tímu

→ zdroj: časopis Trend č. 20/2008

- v širšom zmysle slova vykonáva teambuilding každá firma:

- posilniť vzťahy medzi zamestnancami i komunikáciu môže aj malá spoločnosť napr. tak, že raz za čas zorganizuje večer s bowlingom alebo klasický vianočný večierok
- veľká korporácia zase môže zamestnancom zaplatiť dovolenku na Kanárskych ostrovoch, kde budú iba oddychovať – aj takéto akcie totiž vytvárajú priestor na vznik neformálnych vzťahov a umožňujú porozprávať sa aj takým ľuďom, ktorí na to v pracovnom čase nemajú príležitosť
- netreba zabúdať ani na ďalší aspekt cieľového teambuildingu – **komunikáciu**: na večierkoch sa rozprávajú zväčša kolegovia, ktorí sa už poznajú a zaradili sa do nejakej neformálnej skupiny, no cestu k sebe si však vôbec nemusia nájsť napr. starší kolegovia a nováčikovia – školitelia v rámci teambuildingu takýchto ľudí dávajú pri riešení úloh dokopy, aby znížili napätie a aby zamestnanci v rámci spolupráce potlačili negatívne emócie

→ zdroj: <http://outdoor.janta.cz/teambuilding.htm>:

- zmyslom teambuildingových kurzov je dosiahnuť cieľový rozvoj skupiny i jednotlivcov, čo sa dosahuje prostredníctvom reálnych aj simulovaných situácií, ktoré poskytujú množstvo emocionálnych i racionálnych podnetov pre následné spracovanie
- firma si môže zabezpečiť po celú dobu akcie profesionálneho fotografa či kameramana, vrátane následného strihu záznamu a spracovania **prezentačného DVD** (umožňuje predĺžiť účinok akcií na dlhšiu dobu)

→ zdroj: <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=19194>:

• **súťaž o najlepšiu fotografiu z firemnej akcie**

- začiatkom februára 2008 vyhlásila agentúra Quinta Essentia výsledky 1. ročníka súťaže o najlepšiu fotografiu z firemnej akcie za rok 2007
- cieľom súťaže je podporiť pozitívne vnímanie firemných akcií nielen ako nástroja pre budovanie firemnej kultúry, ale aj ako priestoru pre zamestnancov na vytváranie vlastných zážitkov a emócií
- počas rôznych eventov a teambuildingov vzniká množstvo fotografií, ktoré sú často okrem pamäte účastníkov jediným prostriedkom zachytenia zážitku
- dobrá fotografia je v takomto prípade nielen formou odovzdania obrazovej správy o akcii, ale často aj opätovným spúšťačom prežitých emócií
- fotografia tým získava schopnosť predĺžiť účinok vlastnej skúsenosti, ktorú sme počas akcie zažili
- fotografie z eventu či teambuildingu sú často najdiskutovanejšou témou medzi zamestnancami a ešte dlho po akcii sú stredobodom záujmu
- vďaka digitalizácii vzniká množstvo dobrých fotografií priamo u účastníkov akcie, ktorým sa agentúra Quinta Essentia rozhodla dať formou súťaže priestor na ich prezentáciu

e) Výročná správa – nástroj internej aj externej komunikácie

- predstavuje 1 z mála **komunikačných nástrojov**, ktorým sa podnik prezentuje nielen dovnútra, ale aj navonok
- možno teda povedať, že sa nachádza **na rozhraní medzi internou a externou komunikáciou**
- výročná správa je silný komunikačný prostriedok podniku, ktorý sa používa najmä na komunikáciu **s akcionármi**, s ktorými sa v priebehu roka veľmi nekomunikuje
- ďalej sa využíva aj na komunikáciu smerom **k zákazníkom, dodávateľom, zamestnancom** a tiež **médiám**
- je predovšetkým **zdrojom informácií o činnosti podniku**, plní aj funkcie v oblasti informačných povinností vyplývajúcich z podniku zo zákona či ako nástroj marketingu alebo vzťahov s verejnosťou
- vytvára priestor pozitívne vykresliť podnik vo všetkom, čo sa často nezmesť do tlačových správ či inzerátov
- pri jej tvorbe sa kladie **dôraz na podanie pravdivého obrazu spoločnosti** postaveného na faktoch a finančných ukazovateľoch a dôležité je aj jej **grafické (vizuálne) spracovanie**, aby mal dôvod začať správu listovať nielen odborník, ale napr. aj novinár, ktorý z nej môže čerpať množstvo informácií o podniku
- estetická prezentácia faktov s využitím fotografií a grafov môže z výročnej správy vytvoriť silný komunikačný nástroj
- **poslaním** výročnej správy je poskytovať všeobecné informácie o profile spoločnosti, konkurenčnej pozícii, hodnotenie hospodárskych výsledkov s príslušným komentárom vo vecnej a finančnej oblasti, informácie o poslaní, vízii a cieľoch spoločnosti, vlastníckej a organizačnej štruktúre, plnení záväzkov voči obchodným

partnerom a štátu, spoločenských aktivitách, ochrane životného prostredia, personálnej politike a zámeroch do budúcnosti

- výročná správa **býva** ako komunikačný nástroj **často nedocenená**, berie sa ako legislatívna nevyhnutnosť
- je však na každom podniku, aby ju nebral ako nutné zlo, ale ako významný nástroj pre potreby komunikácie navonok i dovnútra, lebo ide o prezentáciu dôveryhodnosti, filozofie, základných hodnôt a všeobecnej podnikovej kultúry na pozadí jednotného vizuálneho štýlu (ktorý sa premieta do všetkých podnikových materiálov)

16. Marketing a marketingová komunikácia v službách

a) Všeobecná charakteristika služieb

- ide o **druh ekonomickej činnosti poskytujúcej** užitočný **efekt** bezprostredne **už svojim priebehom**, ale i hmotným predmetom (tzv. vecné, hmotné služby)
- akákoľvek činnosť nemateriálnej povahy, ktorú jedna strana ponúka druhej na uspokojenie jej potrieb

- v trhovej ekonomike delíme služby podľa funkcie do 4 základných skupín:

- **výrobné** – služby vo výrobnom procese v počiatočnej i výstupnej fáze (služby peňažníctva, poisťovníctva, prenájom prístrojov, spracovanie dát, výskum vývoj, obchodné služby pre podniky...)
- **distribučné** – sprostredkujú rozdelenie a skladovanie výrobkov, osôb a informácií (činnosti a aktivity veľko a maloobchodu, služby v oblasti pôšt, telekomunikácii a dopravné služby)
- **osobné** – zamerané na potreby zákazníkov (služby hotelové, stravovacie, voľný čas – rekreačné, turistické, zábavné, domáce služby – opravárske, hygienické, čistiarenské...)
- **spoločenské** – spravidla ich dotuje štát a poskytujú sa zväčša ako neziskové (zdravotníctvo, vzdelávanie, rôzne sociálne a verejné služby, služby vládnych, bezpečnostných spolkov a rôznych organizácií...)

- základné vlastnosti služieb:

- **nehmotnosť** (základná povaha služby je nehmotná)
- **neskladateľnosť** (pomínelosť služieb, nemožno ich uskladiť na neskorší predaj alebo použitie)
- **neoddeliteľnosť** (sú neoddeliteľné od svojich poskytovateľov)
- **pomínelosť**
- **neopakovateľnosť** (je ťažké, ba dokonca takmer nemožné poskytnúť 2x takú istú službu - z pohľadu faktora času, poskytovateľa i spotrebiteľa, miesta poskytnutia a ostatných okolností)
- **variabilita** (2 poskytovatelia môžu tú istú službu poskytnúť s istými odlišnosťami)
- **komplexnosť** (produkt služby vystupuje ako mnohodimenzionálny zväzok znakov a vnemov)
- **kolektívnosť** (časť služieb má charakter kolektívnych a zmiešaných kolektívnych statkov)
- **nenahradiťnosť** (typická pri niektorých službách ako sú zdravotníctvo, požiarna služba... ktoré spravidla nemajú substitúty)

b) Využitie marketingu v službách

- **zákazník je v centre** celého diania, ktoré podnik či organizácia robí
- ak si podnik chce zákazníka udržať, musí vytvoriť, dodať, poskytnúť také služby, ktoré ľudia chcú a ocenia
- marketing vo sfére služieb má niekoľko odlišností ako marketing vo sfére klasickej výroby:
 - pre sféru služieb musí marketing dokázať **integrovat'** kvalifikovanú organizáciu, prevádzku a riadenie ľudských zdrojov
 - vzhľadom na vystupovanie ľudského faktora v marketingu služieb je potrebné zvládnuť **simultánnosť** procesu produkcie a podpory služieb
 - simultánnosť kladie vysoké nároky aj na zabezpečovanie viacerých marketingových aktivít v reálnom čase
 - marketing služieb sa vyznačuje vysokou mierou **individuálnosti požiadaviek** na strane dopytu i vysokou mierou individuálnosti na strane ponuky, teda individualizáciu ponuky a spotreby služieb
- efektívny marketing služieb vychádza takisto z dôkladnej analýzy zákazníka aj konkurencie:
 - **analýza zákazníka** – skúmanie zákazníkovho správania, rozpoznávanie jeho psychologických a sociálnych aspektov, emocionálnych reakcií na službu, predchádzajúcich skúseností s danou službou – získané poznatky používa podnik pri tvorbe marketingovej koncepcie
 - **analýza konkurencie** – tvorí doplnok analýzy zákazníka – zisťovanie dodávateľov, sily zákazníkov, nahraditeľnosťou služieb, bariérami vstupu nových podnikov na trh a tiež mierou rivality medzi konkurenčnými podnikmi.

c) Marketing vzťahov

- hlavnou zásadou v marketingu služieb je **orientácia na zákazníka** – cieľom je poznať zákazníka a rozumieť mu tak dobre, aby ponúkané služby uspokojili jeho potreby

- marketing služieb vlastne znamená marketing vzťahov, tvoriaci 3 dimenzie vzťahov:

• **interný marketing**

- prebieha v rámci organizácie, kde každý zamestnanec a každý útvar je súčasne zákazníkom i dodávateľom
- kvalita služieb závisí od kvality každého jednotlivca
- cieľom interného marketingu je, aby každý zamestnanec poznal dobre službu, ktorú poskytuje a aby čo najlepšie reprezentoval dodávateľa služby
- pracuje s nasledujúcimi prostriedkami: komunikácia medzi manažérmi a zamestnancami, vzdelávanie zamestnancov, zdokonaľovanie služieb zákazníkom, odmeňovanie za individuálny výkon
- musí pôsobiť v zhode s externým

• **externý marketing**

- odráža celkový prístup podniku k zákazníkovi a k trhu
- je charakteristický budovaním vzťahu so zákazníkmi
- pracuje s nasledujúcimi prostriedkami: ponuka, reklama, ostatné komunikačné techniky, imidž firmy, analýzy (trhových faktorov, demografická, sociálno-ekonomická či agregovaných faktorov)



• **interaktívny marketing**

- predstavuje interaktívny vzťah medzi zákazníkom a zamestnancom, kladie vysoké nároky na osobné i pracovné schopnosti zamestnanca poskytujúceho služby v priamom vzťahu k zákazníkovi
- zamestnanci sú tu základným faktorom pri poskytovaní služby, od ich prístupu a ochoty závisí aj spokojnosť zákazníka

d) Marketingový mix služieb

- marketingový mix služieb má svoje špecifiká, ktoré vyplývajú z charakteristických vlastností služieb
- klasické 4 P dopĺňajú ďalšie 3 prvky (ľudia, materiálne prostredie a procesy)

| Produkt | Cena | Marketingová komunikácia | Distribúcia a miesto |
|---|--|--|---|
| Materiálne prvky Doplňky Balenie Záruka Značka | Flexibilita Cenová úroveň Platobné podmienky Diferenciácia Zľavy | Reklama Osobný predaj Vzťahy s verejnosťou Letáky Predváždzacie akcie Zákaznícke centrá | Spôsob distribúcie Pokrytie trhu Skladovanie Umiestnenie prevádzky Sprostredkovatelia |
| Ľudia | Procesy | Materiálne prostredie | Kvalita |
| Zamestnanci - nábor - školenie - motivácia - odmeňovanie - tímová práca - vystupovanie Zákazníci - správanie - nákupné zvyklosti | Toky aktivít Počet krokov Postupy Zapojenie zákazníkov | Dizajn Zariadenie Značka Oblečenie zamestnancov Vizitky Parkovanie | Parametre Úroveň Certifikácia Ceny kvality |

• **produkt**

- produktom v marketingu služieb je proces, služba či súbor služieb, ktorý je schopný uspokojiť potreby zákazníka
- základnými vlastnosťami takéhoto produktu sú užitočnosť, použiteľnosť a dosiahnuteľnosť

• **cena**

- vyjadrenie hodnoty produktu v peňažných prostriedkoch
- vzhľadom na nehmotný charakter služieb býva cena ukazovateľom kvality
- na výšku ceny vplýva viacero faktorov – dopyt a ponuka, náklady, objem predaja, kúpyschopnosť či konkurencia
- poskytovatelia služieb môžu cenu neustále inovovať
- v **cenovom mixe** sa nachádzajú tieto zložky:
 - *spôsob platby* (vopred, záloha...)

- *cenová diferenciácia* (1. trieda, 2. trieda, študentské, hromadné či dôchodcovské zľavy)
- *cenová úroveň* (základná, exkluzívna, zľavnená cena)
- *cenové ciele* (prestíž, návratnosť investícií, prežitie)
- *cenové prirážky* (expresná služba, vyššia kvalita služieb)
- *cenové taktiky* (jednotná cena, nižšia uvádzacia cena, prestížna cena)

• **distribúcia**

- súbor činností, ktoré uľahčujú prístup zákazníkov k službe
- možno ju posudzovať podľa spôsobu distribúcie a dĺžky distribučných kanálov (priame kanály, nepriame – využitie sprostredkovateľov)
- rozvoj IT prináša výhody pre zákazníka i organizáciu, zjednodušuje ich vzájomnú komunikáciu a prístup k službe

• **marketingová komunikácia**

- v marketingu služieb má veľký význam ústna reklama od spokojného zákazníka
- aj v službách sa využívajú klasické nástroje ako reklama, PR, podpora predaja, osobný predaj i novšie prvky ako priamy marketing či internetová komunikácia
- medzi hlavné zásady marketingovej komunikácie v sektore služieb patria:
 - poskytnúť *hmatateľné dôkazy* (zaradiť hmotné prvky do okolia základného produktu)
 - *vysvetliť* službu tak, aby bola pochopená (využitím hmotných atribútov služby)
 - zabezpečiť *kontinuitu* komunikácie (používaním jednotných firemných značiek, symbolov)
 - *sľúbiť* len to, čo je *možné*
 - dávať dôraz na *ústne podanie* (osobné odporúčanie je jeden z najdôležitejších nástrojov komunikácie v službách)

• **Ľudia**

- väčšinu služieb poskytujú ľudia, sú preto jedným z najvýznamnejších nástrojov marketingu služieb
- dokonca možno konštatovať, že sú to práve ľudia, ktorí najviac ovplyvňujú poskytovanie danej služby, keďže práve tu dochádza ku kontaktu zákazníka s poskytovateľom
- z toho dôvodu je veľmi dôležitý výber a spôsob riadenia zamestnancov, ich vzdelávanie, motivácia, kontrola a odmeňovanie

• **materiálne prostredie**

- odrazom kvality služieb pre zákazníka je aj materiálne prostredie, teda priestor kde sa služba poskytuje
- vzhľadom na nehmotný charakter služieb zákazníka veľmi ovplyvňuje prostredie, vzhľad a umiestnenie budov, vybavenie miestností, úroveň hluku, oblečenie zamestnancov a pod.
- je svojím spôsobom dôkazom o vlastnostiach služby, lebo dojem o kvalite služieb zákazník často získava ešte pred jej vyskúšaním, a to i vďaka materiálnemu prostrediu

• **procesy**

- sú všetky činnosti, postupy, mechanizmy pomocou ktorých sa služba vytvára a dopravuje k zákazníkovi
- kľúčovým aspektom manažmentu služieb je mapovanie služieb
- procesy poskytovania služieb ovplyvňuje najmä neoddeliteľnosť služieb od zákazníka a ich neopakovateľnosť
- interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom obsahuje niekoľko krokov – podľa ich počtu sa hodnotí zložitosť procesu, zatiaľ čo možnosť voľby spôsobu poskytovania vyjadruje rôznorodosť procesu poskytovania služieb
- v procese poskytovania služby dochádza k priamemu stretnutiu zákazníka so službou
- niekedy je služba poskytnutá a spotrebovaná priamo v okamihu interakcie (ide o služby s vysokým kontaktom so zákazníkom), inokedy sa proces poskytovania služby realizuje bez priameho kontaktu so zákazníkom (služby s nízkym kontaktom so zákazníkom)
- jedným z najdôležitejších problémov pri procese poskytovania služieb je riadenie kapacít v súlade s dopytom po službách

e) Špecifiká marketingovej komunikácie v službách

- všeobecné rozhodnutie o marketingovej komunikácii zahŕňa rozhodovanie o tom, čo povedať, komu to povedať a ako to povedať
- tieto rozhodnutia sú obsiahnuté v stratégii marketingovej komunikácie podniku
- stratégia marketingovej komunikácie, ktorú si podnik služieb vyberie pre komunikáciu s daným segmentom trhu, závisí predovšetkým od:
 - druhu služby
 - štádia životného cyklu služby
 - cieľov komunikácie
 - identifikácie cieľového trhu či skupiny, na ktorý má byť komunikácia nasmerovaná

- charakteru konkurencie
- výšky rozpočtu vyčleneného na marketingovú komunikáciu
 - úlohou komunikácie je prezentovať nielen bežné vlastnosti produktu, charakter podniku či organizácie poskytujúcej služby, miesto, prípadne cenu, ale predovšetkým jedinečnosť služby, ktorá dáva hlavný dôvod zákazníkovi k tomu, aby si kúpil práve túto službu
 - komunikácia by preto mala zákazníkovi službu „zhmotniť“, poskytnúť mu hmatateľné dôkazy, čo mu pomôže, aby službu ako ponuku lepšie pochopil
 - pri výbere jednotlivých nástrojov, prostriedkov či foriem komunikácie musia podniky služieb predovšetkým zohľadniť cieľ, ktorý chcú komunikáciou dosiahnuť
 - voľbu formy komunikácie (výber prostriedku) ovplyvňuje:
- **druh ponúkanej služby**
 - keďže každé odvetvie služieb potrebuje vlastný marketing, musí voliť aj inú kombináciu nástrojov tvoriacich jeho komunikačný mix
 - inú komunikáciu môže a musí voliť nemocnica, inú cestovná kancelária, inú banka a inú hotel
- **pokrytie územia** (jeho veľkosť) danou službou
 - podniky služieb pôsobiace na medzinárodnej, resp. národnej úrovni (napr. medzinárodné letecké spoločnosti, investičné spoločnosti a banky) využívajú často reklamu v masovokomunikačných prostriedkoch a medzinárodných časopisoch
 - miestne a regionálne pôsobiace služby (napr. taxi služba, reštaurácie a i.) využívajú okrem reklamy v regionálnej tlači, na plagátoch aj iné formy podpory (napr. osobný predaj)
 - podniky služieb musia ďalej v rámci procesu marketingovej komunikácie rešpektovať skutočnosť, že niektoré služby majú reklamu zo zákona zakázanú (napr. služby daňových poradcov) alebo z etických dôvodov obmedzenú (napr. pohrebné služby)
 - s ohľadom na účel, resp. funkciu komunikácie, sa možno vo sfére služieb stretnúť s marketingovou komunikáciou, ktorú možno považovať za komerčnú komunikáciu a nekomerčnú komunikáciu:
- **komerčná komunikácia**
 - realizujú ju podniky poskytujúce platené služby za účelom dosiahnutia komerčných cieľov
 - tieto ciele sa odrazia v ukazovateľoch ako napr. predaj, zisk, zvýšenie podielu na trhu
- **nekomerčná komunikácia**
 - typická pre podniky poskytujúce služby, za ktoré neplatí priamo zákazník, teda ich financuje iný subjekt (najčastejšie štát)
 - špecifický charakter nadobúda komunikácia podnikov poskytujúcich verejné služby v rámci verejného sektora a na netrrovej báze, napr. v oblasti služieb poskytovaných a často aj dotovaných štátom (polícia, požiarna ochrana, služby sociálnej starostlivosti a i.) sa reklama v pravom zmysle slova nevyužíva, aj keď sa tu využívajú reklamné médiá (rozhlas, televízia) a reklamné prostriedky (spot, inzerát), ktoré svojím obsahom a cieľom majú charakter budovania vzťahov s verejnosťou
 - cieľom komunikácie je informovať verejnosť, formovať jej názory, hodnoty a povedomie v určitej oblasti, teda komunikácia nie je zameraná na priamu podporu obchodných aktivít
 - špecifiká jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie:
 - rozdiely vyplývajúce z vlastností jednotlivých služieb a veľké rozdiely medzi odvetviami, v ktorých podniky služieb pôsobia, kladú vyššie nároky na výber nástrojov v rámci integrovaného komunikačného mixu
- **osobný predaj**
 - za jeden z najvhodnejších nástrojov marketingovej komunikácie sa považuje osobný predaj, ktorého význam vyplýva predovšetkým z neoddeliteľnosti služieb, t. j. osobnej interakcie medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom
 - v tejto forme komunikácie vyvíja hlavnú aktivitu podnik, ale nepriamo aj spokojní zákazníci, ktorí svoju dobrú skúsenosť so službou prezentujú v okruhu svojich známych
 - osobný predaj má v porovnaní s ostatnými prvkami komunikačného mixu v službách nasledovné výhody:
 - osobný kontakt so zákazníkom
 - posilnenie vzťahov so zákazníkmi a budovanie lojality
 - stimulácia nákupu ďalších služieb poskytovaných daným podnikom (cross-selling)
- **podpora predaja**
 - mnohé služby sa účinne predávajú s pomocou výhier, súťaží, bezplatného odberu služby a pod., teda prostredníctvom aktivít podpory predaja
 - podpora predaja je v podnikoch služieb veľmi výrazne orientovaná nielen na zákazníka, ale aj na predajný personál, napr. stimulácia predajcov prostredníctvom odmien, vecných a spoločenských ocenení, súťaží a pod. a stimulácia sprostredkovateľov služieb prostredníctvom zliav, odmien, umožnenia ich účasti na výstavách, veľtrhoch atď.

- v súčasnosti sa čoraz častejšie zdôrazňuje, že súčasťou podpory predaja sú aj prvky, ktoré efektívne prispievajú k budovaniu dlhodobého vzťahu so zákazníkom, napr. vernostné programy, výhody plynúce z členských kariet – klubový predaj a i.

• **reklama**

- rozšíriť vedomosti zákazníka o službe a presvedčiť ho o výhodnosti nákupu služby umožňuje podnikom služieb reklama

- v sektore služieb sa zdôrazňuje najmä význam ústnej reklamy, ktorej šíriteľmi sú spokojní zákazníci

• **PR**

- marketingová komunikácia realizovaná prostredníctvom nástrojov budovania vzťahov s verejnosťou (PR) má v porovnaní s predchádzajúcimi nástrojmi trochu iné zameranie, ktoré spočíva predovšetkým v inej, resp. širšej cieľovej skupine tejto formy komunikácie a v cieľoch a prostriedkoch, ktoré na dosahovanie cieľov využíva

- kým podpora predaja služieb zahŕňa skôr krátkodobé aktivity zamerané predovšetkým na zvýšenie predaja, podstatou PR sú naopak snahy o dlhodobé ovplyvnenie pocitov, názorov a presvedčenia spotrebiteľov, ktoré sa premietajú do takých cieľov ako je tvorba dobrého mena (goodwill) a predstavy (image), posilnenie pozície podniku a jeho značky (brand, logo) na trhu

- PR teda treba chápať ako dlhodobý, plánovitý, tvorivý a systematický proces

- zdôrazňuje ich osobitný význam v krízovej situácii, v ktorej sa podnik služieb môže ocitnúť

• **priamy marketing**

- v súčasnosti je priamy marketing považovaný za interaktívny systém komunikácie založený na priamom kontakte podniku so svojimi jasne zadanými zákazníkmi

- jeho hlavnou výhodou je budovanie dlhobojších užších vzťahov medzi klientom a podnikom, ktoré vyúsťujú do detailného poznania spotrebiteľských potrieb a následného okamžitého prispôsobovania ponuky služieb

- počas svojej existencie sa priamy marketing rozvinul do mnohých foriem, medzi jeho nástroje a médiá využívané podnikmi služieb možno zaradiť: priamu poštovú zásielku (direct mail), katalógy, reklamné e-maily a SMS správy, roznášanie letákov do schránok (door-to-door advertisement), využívanie nových médií

• **internet**

- v prípade, že sú zákazníci pripojení na internet, má pre podniky služieb význam vytvárať systém služieb zákazníkom na Internete

- internet predstavuje bezkonkurenčný nástroj komunikácie v prípade služieb, ktoré majú vo väčšej miere nehmotný charakter (software, analýzy, štúdie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamov), ktoré možno prostredníctvom Internetu nielen ponúkať a predávať, ale dokonca aj distribuovať

- v prípade využitia internetu možno oproti klasickým nástrojom komunikácie previesť potenciálneho zákazníka celým komunikačným procesom plynule a bez prerušenia

- jednotlivé fázy presvedčovacieho procesu – od prvotného oslovenia potenciálneho zákazníka animovanými reklamnými bannermi v komerčných internetových médiách cez poskytnutie bližších informácií nenásilnou a zábavnou formou (napr. súťaže o ceny) až po získanie objednávky prostredníctvom prezentovaného formulára a následnú podporu zákazníka v rámci moderovaných diskusných fór zákazníckych komunít – môžu byť z pohľadu zákazníka oddelené stlačením tlačidla počítačovej myši

17. Marketingová komunikácia vo vzdelávacích inštitúciách

a) Základné predpoklady marketingu vzdelávacích inštitúcií (VI)

- VI možno **charakterizovať** týmito znakmi:

- pre budúcnosť každej spoločnosti má mimoriadny význam
- je neziskovou organizáciou, závislou na štátnom rozpočte
- je limitovaná demografickým vývojom a väzbami na nadstavbové inštitúcie
- vzdelávací systém je otvoreným systémom

- **marketing VI pomáha:**

- zvýšiť kvalitu a pestrosť ponuky vzdelávania
- uspokojovať potreby zákazníkov VI
- zviditeľňovať VI a tvoriť jej pozitívny imidž
- predávať produkty podnikateľskej činnosti
- pri pomenúvaní problémov a ich náprave

b) Cieľové skupiny

- súčasní študenti, ich rodičia a príbuzní
- stážisti

- potenciálni študenti a ich rodičia
- absolventi
- hospodárska prax a spoločnosť
- manažment VI a ich rodiny
- zamestnanci a ich rodiny
- potenciálni pedagógovia a zamestnanci
- domáce a zahraničné grantové agentúry (pri VŠ)
- dodávatelia
- masmédiá
- sponzori
- štátne orgány, orgány štátnej samosprávy, neziskové organizácie
- iné VI v SR i zahraničí

c) Marketingový mix vzdelávacích inštitúcií

- tzv. 8P:

- **Product** (vzdelanie – forma, programy, dĺžka; absolventi, výsledky výskumu, knižné publikácie; služby – ponuka vzdelávacích kurzov, prenájom priestorov, sprístupnenie knižnice verejnosti, kopírovanie za poplatok, internet pre verejnosť, požičiavanie školských potrieb, využívanie jedálne dôchodcami)
 - **Price** (dotácie, platby za produkt, sponzorské príspevky)
 - **Place** (miesto vzdelávania a jeho forma – prezenčná, dištančná, kombinovaná; distribučné kanály – ľudia, telefóny, PC, letáky, inzercia, brožúry)
 - **Promotion** (viď nižšie)
 - **Personalities** (pedagógovia, vedenie, zamestnanci)
 - **Process Pedagogical Approaches** (procesuálne pedagogické prístupy – forma a organizácia pedagogického procesu)
 - **Participation activating** (participácia – rozhoduje o kvalite vzdelávacieho procesu = kvalitní pedagógovia + kvalitní študenti + kvalitné vedenie + dobrá finančná situácia)
 - **Physical Evidence** (hmotné predpoklady)
- pri VI je nevyhnutná aj **aplikácia 4C**: customer value, customer costs, convenience, communication

d) Marketingové prostredie vzdelávacích inštitúcií

- **interné mikroprostredie**:

- faktory pôsobiace vo vnútri VI – VI ich môže ovplyvniť
- kvalita pedagógov a lektorov, organizácia vzdelávacích aktivít, kvalita riadenia, finančná situácia, materiálové a technické zabezpečenie, kultúra a imidž VI

- **externé mikroprostredie**:

- VI, dodávatelia, sprostredkovatelia, zákazníci (študenti), partneri, verejnosť, konkurencia

- **makroprostredie**:

- neustále a dynamické zmeny – ťažko ovplyvniteľné
- ekonomické faktory (HDP – v SR len 0,7 % ide na vzdelanie, kúpna sila obyvateľstva, štruktúra výdavkov)
- demografické faktory (vývoj populačnej krivky, veková štruktúra, pohlavie, stupeň urbanizácie)
- politické faktory (legislatíva – nový školský zákon, platenie za štúdium, reformy, vzd. = verejný statok)
- prírodné faktory (situovanie VI)
- technologické faktory (využívanie nových technológií, pokrytie signálom, veda a výskum)
- kultúrne faktory (hodnoty, tradície, zvyky, prístupy, preferencie, náboženstvo – cirkevné školy)

e) SWOT analýza vzdelávacej inštitúcie

- **silné stránky** (prednosti VI, vyplývajúce z jej schopností, kapacít, zdrojov – napr. kvalitní pedagógovia, história VI, zaujímavý študijný program)
- **slabé stránky** (kritické miesta vo vnútri VI – šikanovanie, starý nábytok, špina...)
- **príležitosti** (rozšírenie využívania informačných technológií vo výchovno-vzdelávacom procese, získanie finančných prostriedkov z grantov)
- **riziká** (nepriaznivý vývoj v makroprostredí VI – vznik nových VI, kvalitnejšie produkty, vstup nových konkurentov na trh, slabé uplatnenie absolventov, zmeny v zákone)

f) Špecifiká marketingovej komunikácie so zameraním na PR

- **úlohou MK** v podmienkach VI je:

- informovať potenciálnych a súčasných študentov a ich rodičov o študijnom programe, materiálnom zabezpečení, pedagogickom zbore, voľnočasových aktivitách, možnostiach praxe, stravovania, ubytovania, poplatkoch, uplatnení

- prijímať ich podnety a požiadavky
- informovať a presvedčať zamestnancov, absolventov, odbornú verejnosť, ďalšie VI, neziskové organizácie, štát, sponzorov a médiá o svojej existencii a študijných programoch
- motivovať pracovníkov a študentov k lepším výsledkom, k účasti na mimoškolských aktivitách
- **reklama**: tvorba imidžu, informovanie o študijnom programe, termíne prijímacích skúšok...
- R v TV – zriedkavá, R v rozhlase (čítaná R, rozhlasový spot, R rozhovor), printová R (advetorials – inzeráty, ktoré pôsobia ako novinový článok, inzeráty v regionálnych novinách), outdoor (bilboardy, R v MHD), plagáty, propagačné materiály, R na internete
- **osobný predaj**: osobné stretnutie zástupcov VI so zákazníkmi
- **podpora predaja**: motivácia zákazníkov poskytnutím výhody
- informačné materiály pre výchovných poradcov, veľtrhy a výstavy, prémie vo forme balíčkov, súťaž v zbere papiera, zľava z poplatku za prijímačky, ak si podajú prihlášku do určitého termínu)
- **priamy marketing**: využíva médiá: internet, telefón, fax, pošta
- adresný mailing, zostavenie a odoslanie osobných listov sponzorom, telefonický kontakt
- **PR**:
- najčastejšie využívaný nástroj MK vo VI, ich úlohou je tvorba priaznivej verejnej mienky o inštitúcii a jej programoch
- informujú verejnosť o nových produktoch vzdelávania, pomáhajú budovať dôveru, v prípade sponzoringu sa využívajú pre potreby ďalšieho rozvoja
- **media relations** (PR články, rozhovory)
- **lobbismus**
- **krízová komunikácia** (šikana, úplatkárstvo, salmonelóza)
- **podniková identita**
- **event marketing**
- podľa cieľovej skupiny VI rozlišujeme eventy zamerané na:
 - *súčasných* študentov (napr. Vianočný večierok, Majáles)
 - *potenciálnych* zákazníkov (deň otvorených dverí, vzdelávacie veľtrhy)
 - *zamestnancov* školy (plesy, jubileá)
 - *rodičov* (plesy, deň otvorených dverí)
 - *sponzorov* (plesy, výstavy)
- podľa obsahu členíme eventy VI na:
 - *pracovne* orientované (porady, schôdze)
 - *informatívne* (informácie o prijímacích pohovoroch)
 - *zábavne* orientované (Vianočný večierok, diskotéka)
- periodicky sa opakujúce príležitosti pre PR vo VŠ:
 - *slávnostný začiatok* akademického roku (prezentovanie plánov školy do budúcnosti pred novinármi, významnými osobnosťami, študentmi)
 - *promócie absolventov* (zdôraznenie výsledkov a úspechov vzdelávacej činnosti)
 - *jubileá* univerzity a jej fakúlt (prezentácia v masmédiách, publikovanie výročných publikácií)
 - vydávanie *univerzitných novín* alebo časopisu, odborných *periodík*
 - účasť na *výstavách a veľtrhoch*
 - *eventy*
 - *krátkodobé výstavy*
 - *výročné správy*
 - podpora *športových a kultúrnych aktivít študentov* (futbalový šampionát, školské divadlo...)
- nepravidelne sa vyskytujúce príležitosti pre PR vo VŠ:
 - získanie *akreditácie* na nový študijný odbor
 - odborné *podujatia* (konferencie, semináre)
 - *úspechy vo výskume* (vynálezy, mimoriadne uznania)
 - vydanie *významnej publikácie*
 - udelenie *akademického titulu osobnosti* školy
 - kontakt so *zahraničnými inštitúciami*
- zámerne vytvárané príležitosti pre PR vo VŠ:
 - *akcie* v prospech zdravia, životného prostredia...
 - *nadácie* (napr. na podporu mobility študentov)
 - účasť školy na *celospoločensky závažných projektoch*
 - *akcie pre absolventov*

a) Cestovný ruch – typy a formy

- cestovný ruch je **súhrn vzťahov, procesov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb**, pričom **miesto pobytu nie je hlavným a ani trvalým miestom bývania či zamestnania**

- vo vzájomných väzbách podmieňuje rozvoj ekonomiky štátu a môže zohrávať výrazne **stimulujúcu funkciu**:

- napomáha **tvorbe príjmov** do štátneho rozpočtu – prostredníctvom rôznych daní a poplatkov zvyšuje príjmy do štátneho ale i miestneho rozpočtu

- funguje ako **realizátor** tzv. **neviditeľného rozpočtu** – zlepšenie platobnej bilancie štátu prostredníctvom zahraničného aktívneho cestovného ruchu

- ako **ekonomický multiplikátor** – stimulovanie investícií do infraštruktúry, čiže budovanie technickej základne ubytovacích a stravovacích zariadení, s rozvojom dopravy a zariadení doplnkových služieb

- napomáha **vzniku nových pracovných príležitostí** – cestovný ruch zvyšuje zamestnanosť už v procese budovania technickej základne pri rozvoji dodávateľských odvetví a v samotnom procese realizácie jednotlivých služieb, ktoré sú súčasťou produktu cestovného ruchu

- typy cestovného ruchu:

- **domáci** cestovný ruch je realizovaný pre domáceho účastníka cestovného ruchu na území vlastného štátu

- **zahraničný** cestovný ruch možno rozdeliť na 2 zložky:

- zahraničný **aktívny** cestovný ruch (príjazdový) je realizovaný pre zahraničných účastníkov na území nášho štátu a predstavuje prínos pre ekonomiku štátu, keďže za všetky služby platí zahraničný klient

- zahraničný **pasívny** cestovný ruch (výjazdový) je organizovaný za účelom vycestovania našich občanov do iného štátu a z hľadiska platobnej bilancie predstavuje pasívum

- z geografického hľadiska rozoznávame:

- **vnútorný** – pozostáva z domáceho a zahraničného aktívneho cestovného ruchu

- **národný** – tvoria ho domáci a zahraničný pasívny cestovný ruch

- **medzinárodný** – je kombináciou zahraničného aktívneho a zahraničného pasívneho cestovného ruchu

- podľa dĺžky trvania pobytu rozlišujeme:

- **krátkodobý** cestovný ruch – do 5 prenocovaní

- **dlhodobý** cestovný ruch – viac ako 5 prenocovaní, pobyt by však nemal presiahnuť 1 kalendárny rok

- podľa spôsobu zabezpečovania účasti ide o:

- **organizovaný** cestovný ruch – je organizovaný prostredníctvom špecializovaných podnikateľských subjektov v oblasti cestovného ruchu

- **individuálny** (neorganizovaný) cestovný ruch – bežný najmä pri krátkodobých pobytoch, nevyžaduje si zabezpečenie celého komplexu služieb pre klienta.

- formy cestovného ruchu:

- **rekreačný** cestovný ruch – ide o najrozšírenejšiu formu účasti obyvateľstva na cestovnom ruchu vo vhodnom prírodnom prostredí, kde sa formou oddychu a zábavy uskutočňuje proces reprodukcie duševných i fyzických síl človeka

- **kultúrno-poznávací** cestovný ruch – poznávanie kultúrnych, umeleckých, historických a spoločenských pamiatok

- **kúpeľno-liečebný** cestovný ruch – plní predovšetkým 3 funkcie: zdravotnú, regeneračnú a rekreačnú, pričom základnými predpokladmi rozvoja tohto cestovného ruchu je existencia prírodných liečivých zdrojov (voda, bahno, klíma, minerálne pramene), vhodného prírodného prostredia (ekologicky čisté prostredie, pokoj) a spoločensko-kultúrneho života (rôzne festivaly, koncerty, výstavy a pod.)

- **športovo-turistický** cestovný ruch – orientuje sa na uspokojenie potrieb športového vyžitia, a to formou aktívnej účasti (lyžovanie, plávanie, jazda na koni, horolezectvo, pešia turistika, cykloturistika, paragliding a pod.) či formou pasívnej účasti klienta (návšteva športového podujatia)

- **vidiecky** cestovný ruch – predstavuje formu rekreácie s využitím osobitých daností vidieka a ak je spojený s poľnohospodárskymi aktivitami, hovoríme o poľnohospodárskom cestovnom ruchu, resp. **agroturizme**

- **incentívny** cestovný ruch – orientuje sa na uspokojovanie potrieb klienta po ďalšom poznaní, vzdelaní či získaní nových skúseností, schopností alebo zručností a súčasťou tejto formy je tiež organizovanie rôznych odborných exkurzií a tematických zájazdov pre špeciálnych klientov zaoberajúcich sa určitým vedným, kultúrnym alebo spoločenským odborom

- **kongresový a konferenčný** cestovný ruch – informatívno-poznávacia funkcia sa premieta vo vytvorení možnosti pre účasť na kongresoch, konferenciách, výstavách či veľtrhoch a cieľom týchto podujatí je výmena poznatkov, informácií, skúseností medzi účastníkmi

- **zážitkový** cestovný ruch – určený je klientele, ktorá túži po vzrušení a zvýšení adrenalínu v krvi; ide o činnosti, ako let balónom, potápanie, splavovanie divokých riek a vodopádov či bungee jumping

- **ekoturizmus** – je novou, progresívnou, environmentálnou formou cestovného ruchu; je súčasťou trvalo udržateľného cestovného ruchu, ktorý uspokojuje potreby z hľadiska ochrany životného prostredia vo vzťahu k účastníkom cestovného ruchu na jednej strane a hosťiteľským regiónom na strane druhej

b) Špecifiká nástrojov marketingu a marketingovej komunikácie

- marketing cestovného ruchu má veľmi blízko k marketingu služieb, lebo väčšina produktov cestovného ruchu má povahu služby, tzn., že okrem 4 P sú tu potrebné i ďalšie 3 P – ľudia (people), spolupráca (partnership), balíčkovanie produktu (packaging)

• produkt

- je ním služba alebo súbor služieb (balík), ktorý je schopný uspokojiť potreby zákazníka
 - základnými vlastnosťami produktu by mali byť užitočnosť, použiteľnosť a dosiahnuteľnosť
 - keďže produkt cestovného ruchu má len obmedzenú životnosť, je potrebné ho stále prispôbovať meniacim sa potrebám zákazníkov

- možno ho definovať ako **symbiózu využitia materiálnych** (rekreačný priestor, infraštruktúra, supraštruktúra cestovného ruchu a i.) a **nemateriálnych** (klíma, osobnosť ľudského činiteľa a pod.) **zdrojov s cieľom uspokojiť potreby** a požiadavky účastníkov cestovného ruchu

- charakteristickými znakmi produktu cestovného ruchu sú:

- nemožnosť skladovania
- závislosť od prítomnosti spotrebiteľa
- časové a priestorové spojenie produkcie a spotreby produktu cestovného ruchu
- nehmotný charakter
- nemožnosť presnej reprodukcie
- komplementárny charakter subproduktov cestovného ruchu

• cena

- je nástrojom marketingového mixu, ktorý je najviac ovplyvnený internými a externými faktormi
 - tvorbu ceny produktu ovplyvňujú najmä: charakter a imidž produktu, ceny jednotlivých komponentov produktu, marketingová stratégia, pozícia na trhu, konkurencia, dopyt, jeho elasticita a kúpyschopnosť dopytu, objem predaja a i.

- metódy tvorby cien sa delia do 3 skupín (tzv. 3 C):

• **customers-demand schedule** (z dopytu zákazníkov) – podľa tejto metódy sa ceny zvyšujú pri zvyšovaní dopytu a znižujú v prípade jeho poklesu bez ohľadu na nákladovú cenu služby

• **cost function** (z nákladov) – predajná cena služby vychádza z nákladovej ceny, ku ktorej sa pripočítava marža (zisková prirážka); je najčastejšie používanou metódou cenovej kalkulácie, ale nevýhodou je, že neberie ohľad na ekonomické aspekty ponuky a dopytu

• **competitors' prices** (z cien konkurencie) – takéto stanovenie cien umožňuje zvýšiť tržby alebo podiel na trhu
 - hlavné cenové stratégie sa prejavujú v nasledujúcich formách:

- diferencované ceny podľa klientely (poskytujú preferenciu určitému segmentu)
- vernostné zľavy (stálym zákazníkom)
- sezónne zľavy
- časové zľavy (first minute, last minute)
- gratuity (forma množstevnej zľavy skupinám presahujúcim určitý počet klientov)
- prienikové ceny (veľmi nízka cena produktu cestovného ruchu, vďaka ktorej sa získavajú noví klienti, relatívne ochromenie konkurencie)
- šľahačkové ceny (zbieranie smotany – so snahou zabezpečiť čo najkvalitnejšie služby rastie i cena produktu, ktorá vyvoláva u klienta pocit komfortu...)

• distribúcia

- jednou z vlastností produktu cestovného ruchu je fakt, že je nehmotný, nie je možné ho skladovať a väčšinou sa miesto a čas nákupu nezhodujú s miestom a časom spotreby

- účastník cestovného ruchu prichádza na cieľové miesto, avšak kúpu produktu uskutočňuje často niekde úplne inde

- práve distribúcia predstavuje spôsob, ktorým sa produkt dostáva k cieľovému segmentu

- podľa dĺžky odbytových kanálov sa distribúcia uskutočňuje:

• **priamo**, to znamená že subjekt cestovného ruchu nepoužíva na predaj produktu sprostredkovateľa

• **nepriamo**, čiže pomocou sprostredkovateľa, v praxi ide najčastejšie o cestovné kancelárie, cestovné agentúry a pomocou špeciálnych distribučných ciest

• marketingová komunikácia

- základnými cieľmi sú:

- kontinuita zvýšenia predaja produktov cestovného ruchu
- rýchlejšie zavedenie a získanie nových produktov cestovného ruchu
- zvýšenie záujmu o kontakt spotrebiteľa s ponúkaným novým produktom

- premena jednorazových spotrebiteľov na stálych klientov
- vytváranie priaznivej kúpnej a spotrebnej atmosféry
- zvyšovanie záujmu a aktivity všetkých účastníkov trhu cestovného ruchu
- **reklama**
 - využíva sa TV, rozhlas, printy, verejné informačné plochy, katalógy (jeden z najvýznamnejších reklamných nástrojov v cestovnom ruchu, jeho modernou formou je spracovanie v elektronickej podobe na webstránkach s možnosťou vyhľadávania a rozšírenom rozsahu informácií – fotografie destinácií, mapy, alebo na CD ROM), reklama na mieste predaja (navigačné tabule, výstavné stojany, vitríny najmä v cestovných kanceláriách)
 - **vzťahy s verejnosťou**
 - v cestovnom ruchu je dôležité informovať a presvedčovať potenciálneho zákazníka i prácou s verejnosťou, ako jedným z významných marketingových nástrojov, ktorý vytvára priateľské ovzdušie a zabezpečuje publicitu
 - jeho poslaním je vytváranie pozitívnych vzťahov a podmienok pre účinnú spoluprácu medzi podnikom a cieľovou skupinou (tú predstavujú zákazníci i zamestnanci)
 - jednou z možností je zabezpečenie publicity predovšetkým v spolupráci s masmédiami
 - PR v cestovnom ruchu vykonávajú priamo zamestnanci, ktorí prichádzajú do styku so zákazníkmi, pracovníkmi iných podnikov a svojim vystupovaním a činnosťou ovplyvňujú ich mienku
 - **podpora predaja**
 - má podnecovať doterajších alebo potenciálnych zákazníkov k nákupu
 - cestovné kancelárie ju používajú hlavne v prípadoch sezónnosti trhu
 - ku klasickým nástrojom podpory predaja v oblasti cestovného ruchu patria súťaže o ceny, zľavy, darčkové predmety, darčkové certifikáty, zvýšenie hodnoty produktu (flaša šampanského na privítanie v hotelovej izbe a pod.)
 - **osobný predaj**
 - je presvedčovanie zákazníka o kúpe služby „tvárou v tvár“ nadviazaním kontaktu, vzbudením záujmu, vytvorením preferencií pre službu, vyriešením špecifického zákazníkovho problému
 - cieľom je udržanie zákazníka pre opakovaný nákup služieb
 - v porovnaní s reklamou sa zameriava len na malé skupiny ľudí alebo na jednotlivcov, ale výhodou je účinnosť a možnosť spätnej väzby
 - **veľtrhy a výstavy**
 - cestovného ruchu umožňujú bezprostredné stretnutia záujemcov, producentov a sprostredkovateľov cestovného ruchu
 - návštevníci majú možnosť porovnať ponuky konkurentov, sledovať vývoj a inovácie v produktoch a vybrať si najvhodnejší druh zájazdu či jednotlivých služieb
 - veľtrh oslovuje predovšetkým tých, ktorí niečo hľadajú, čo sa musia vystavovatelia naučiť využívať
 - žiaden iný nástroj neumožňuje tak bezprostredné oslovenie klienta
 - okrem propagačnej náplne veľtrhov a výstav cestovného ruchu je dôležitá i prezentačná úloha jednotlivých zemí a regiónov
 - veľtrhy na rozdiel od výstav majú obchodný význam a organizujú sa pravidelne, pričom výstavy majú hlavne informačný a propagačný charakter s cieľom oboznámenia širokej verejnosti
 - **internet**
 - médiom s obrovskými propagačnými možnosťami je, samozrejme, internet a ostatné IT (mobily...)
 - reklama (najmä katalógy) sa čoraz viac presúva z tlačenej formy na internet
- **Ľudia**
 - všetci tí, čo pravidelne i nepravidelne prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkmi (turistami) či už priamo alebo nepriamo
 - v cestovnom ruchu je veľmi dôležitý výber a spôsob riadenia zamestnancov
 - tí sú totiž väčšinou neoddeliteľne spätí s ponúkaným produktom, a teda do značnej miery sú jeho súčasťou
 - zamestnanci zariadenia cestovného ruchu majú vplyv na vytváranie vzťahu klienta k produktu
 - preto vo sfére cestovného ruchu sú nevyhnutnou súčasťou dobre vyškolení, motivovaní a zodpovední zamestnanci
 - hlavnými vlastnosťami zamestnancov v oblasti cestovného ruchu by mali byť: komunikatívnosť, ochota, asertívnosť, úctivosť, pozitívny prístup k návštevníkom a pod.
- **spolupráca**
 - práve preto, že spokojnosť zákazníkov je v cestovnom ruchu závislá od partnerov, ktorí sa mnohokrát ani nepoznajú a nepôsobia na rovnakom mieste, je dôležité, aby o sebe aspoň vedeli, aby spolu komunikovali a hlavne aby spolupracovali – sú od seba totiž existenčne závislí
 - zákazník hodnotí produkt cestovného ruchu ako komplex služieb a nie jednotlivé služby izolovane
 - namiesto individuálneho konkurenčného boja podnikateľov v oblasti cestovného ruchu sa hľadá spoločná ponuka, ktorá je pre zákazníka atraktívnejšia a lepšie reaguje na jeho potreby a prania

- do spolupráce je často okrem podnikateľov v oblasti cestovného ruchu zapojená i miestna správa, takýto spoločný prístup sa niekedy označuje pojmom manažment destinácie

• **packaging a programming**

- predstavujú marketingovú techniku, ktorej výsledkom je tvorba komplexného produktu cestovného ruchu

- tento produkt je tvorený súborom jednotlivých služieb a zostavený do konkrétneho programu

- komplex služieb vzniká zo spolupráce a partnerstva viacerých organizácií, ktoré svoje služby prezentujú spoločne

- výhody pre zákazníka plynúce z packagingu sú: pohodlie, hospodárnosť, plánovanie výdavkov a uspokojenie špecifických záujmov zákazníka

c) Marketing a marketingová komunikácia cestovného ruchu na Slovensku

- oblasť propagácie krajiny, marketingovú a propagačnú politiku Slovenska (propagáciu cestovného ruchu SR, marketingové aktivity, koordináciu aktivít doma i v zahraničí) má na starosti štátna politika cestovného ruchu
- na tento účel bola v roku 1995 vytvorená štátna príspevková organizácia **Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR)**:

• vykonáva marketing cestovného ruchu na celoštátnej úrovni

• poskytuje informácie o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku

• propaguje Slovensko ako cieľovú krajinu cestovného ruchu, prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí

• podporuje predaj produktov cestovného ruchu Slovenskej republiky

• je oprávnená vykonávať oficiálne zastúpenia v zahraničí a vytvárať detašované pracoviská v tuzemsku a v zahraničí

- v roku 2007 bola schválená **nová marketingová stratégia** na obdobie rokov 2007 – 2013, ktorej hlavným cieľom je zlepšovať spoluprácu SACR s regiónmi pri koordinácii propagácie a prezentácie Slovenska ako cieľovej krajiny pre domácich i zahraničných návštevníkov

- významným propagačným nástrojom cestovného ruchu na Slovensku je internetová stránka www.slovakia.travel, ktorá zastrešuje a zjednocuje najdôležitejšie informácie o cestovnom ruchu u nás a jej poslaním je najmä:

• propagácia Slovenska ako destinácie cestovného ruchu

• poslanie a priorita – poskytovanie komplexných informácií z oblasti cestovného ruchu

• motivácia účastníkov cestovného ruchu

• vstupná brána k informáciám, kontaktom, mapám, produktovým balíkom, fotografiám atď. o Slovensku

- všeobecné prínosy portálu pre cestovný ruch v SR:

• možnosť sústrediť marketing pod jednu značku

• integrácia a jednotná prezentácia informácií o cestovnom ruchu

• dostupná propagácia produktov, služieb a subjektov CR

• podpora odbytu produktov a služieb cestovného ruchu

• zvýšenie návštevnosti regiónov, miest a obcí

• obohatenie spektra služieb cestovného ruchu o elektronické informačné nástroje

• zvýšenie príjmov z cestovného ruchu

- konkrétne prínosy pre cestovný ruch v SR:

• využitie internetu ako najefektívnejšieho propagačno-informačného distribučného kanálu

• www.slovakia.travel - prípona .travel (UNWTO)

• prístup k aktuálnym informáciám z jedného miesta:

◦ pre širokú verejnosť – domácu aj zahraničnú

◦ pre odbornú verejnosť – štátny a verejný sektor (SACR, TIK, VÚC, ZMOS, mestá, obce), súkromný sektor (podnikateľské subjekty, profesijné organizácie a združenia pôsobiace v oblasti cestovného ruchu)

• vstupná brána a zastrešujúci systém pre prístup k ďalším informáciám:

◦ existujúce systémy

◦ existujúce webstránky subjektov

• podpora vzájomnej spolupráce v oblasti tvorby obsahu a konkrétnej ponuky:

◦ pre podnikateľské subjekty

◦ pre inštitúcie verejnej správy

d) Postavenie, úlohy a marketingové aktivity Slovenskej agentúry pre cestovný ruch

- v oblasti rozvoja SACR zabezpečuje:

• všetky formy štátnej **propagácie cestovného ruchu** Slovenska

- **marketingový prieskum** trhu cestovného ruchu podľa jeho základných zložiek: vývoj potrieb a požiadaviek dopytu, analýzu ponuky a konkurencie, súčinnosť pri tvorbe marketingovej stratégie cestovného ruchu Slovenskej republiky
- **marketingové a propagačné aktivity** zamerané na rozšírenie a zvýšenie úrovne prezentácie možností cestovného ruchu Slovenska a podporu predaja produktu cestovného ruchu Slovenska
- tvorbu, výrobu a distribúciu tlačených, audiovizuálnych a multimediálnych **propagačných materiálov**, vydávanie propagačného periodika Panoráma Slovenska, tvorbu pozitívneho obrazu Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu
- **koordináciu** celoslovenských **aktivít** doma aj v zahraničí v záujme prepojenia ponuky cestovného ruchu Slovenska s dopytom zo zahraničia, účasť Slovenskej republiky na medzinárodných výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu
- vytváranie **informačného systému** cestovného ruchu a tvorbu databázy domácich a zahraničných subjektov cestovného ruchu
- **poskytovanie** aktuálnych **informácií** masmédiám, usporadúvanie tlačových konferencií doma a v zahraničí, organizácia študijnno-poznávacích ciest po Slovensku pre zahraničných novinárov
- **medzinárodnú spoluprácu** v rámci členstva v medzinárodných organizáciách cestovného ruchu
- **implementáciu štrukturálnych fondov** Európskej únie pre verejný sektor a podnikateľskú sféru v cestovnom ruchu (tieto činnosti zahŕňajú marketing a propagáciu, edičné činnosti, poradenské a konzultačné činnosti a implementáciu štrukturálnych fondov EÚ do cestovného ruchu a i.)

19. Marketing a marketingová komunikácia v neziskových organizáciách

a) Špecifiká marketingu neziskových organizácií

- marketingová koncepcia ako úspešná podnikateľská filozofia a metóda riadenia prekročila rámec ziskovej sféry a začala sa uplatňovať aj v oblastiach, kde hlavným motívom úspechu nie je dosahovanie zisku
- približne v 70. rokoch 20. storočia sa rozšírilo teoretické chápanie marketingu a zároveň nastal posun vo využívaní marketingových koncepcií smerom ku koncepcii spoločenského marketingu
- dnes marketing chápeme ako multiodborový proces, systém princípov a postupov, prostredníctvom ktorých organizácie poznávajú potreby a prania zákazníkov, snažia sa ich uspokojiť, a tak zvýšiť pravdepodobnosť dosiahnutia úspechu na trhu
- prenesenie marketingových princípov do činnosti neziskových organizácií (NZO) predpokladá dosahovanie vytýčených cieľov prostredníctvom využívania marketingových nástrojov
- toto prináša NZO viaceré **výhody**:
 - *dosiahnutie zvýšenej spokojnosti na strane cieľových skupín* – hoci má NZO obmedzené zdroje, musí sa snažiť dosahovať maximálnu efektívnosť
 - *udržanie pozície v konkurenčnom boji* – aj medzi NZO existuje konkurenčný boj (o darcov, dobrovoľníkov, poskytovanie služieb)
 - *zvýšenú efektívnosť marketingových aktivít pre organizáciu* – mnohé NZO čiastočne využívajú marketingové aktivity, ale skôr ide o nekoordinovanú, nárazovú činnosť
- pre lepšie pochopenie problematiky marketingu v NZO treba poznať základné **charakteristiky NZO**:
- služby, ktoré NZO poskytujú, sú nehmateľné a ťažko merateľné
- vplyv zákazníkov na samotný sortiment a kvalitu služieb môže byť slabý a nevýrazný
- zamestnanci NZO sú pomerne lojálni, verní a pociťujú zvláštnu zodpovednosť k tejto organizácii
- obmedzenie využitia zdrojov môže ovplyvniť vnútorné riadenie organizácie
- uvedené skutočnosti oslabujú účinok odmien a sankcií voči zamestnancom NZO
- potrební sú silní vodcovia na čele NZO, ktorí dokážu vyššie uvedené problémy riešiť
- podobne ako i v tradičnom marketingu v podnikateľskej sfére, aj v NZO zahŕňa tieto základné **činnosti**:
 - **analýza prostredia** (darcov, klientov, všeobecných makroekonomických ukazovateľov)
 - **strategické plánovanie** (výber trhu a cieľových skupín, vytýčenie cieľov)
 - **navrhnutie operatívneho programu** (podľa vybranej cieľovej skupiny a možností organizácie – zostavenie konkrétneho marketingového mixu)
 - **implementáciu** (uvedenie programu do praxe, výber a výcvik dobrovoľníkov)
 - **kontrolu**
- NZO tiež musia:
 - vykonávať **prieskum trhu** (zistiť, čo si želá verejnosť)
 - **informovať** občanov o ich samotnej **existencii** a činnosti
 - **presvedčiť** ich o **význame a užitočnosti** akcií
 - **podnietiť** k **vyskúšaniam** služby

- špecifiká marketingu v neziskovom sektore:
- **ekonomické**: marketing využívajú organizácie, ktoré ponúkajú myšlienky, programy, projekty...
- **sociálne**: marketing využívajú inštitúcie, ktorých poslaním je uspokojovať všestranný záujem (boj proti drogám, fajčeniu...)
- **legislatívne**: marketing využívajú súkromné i verejnoprávne inštitúcie
- **cieľ** marketingu v neziskovom sektore: marketing sa zameriava na **vytvorenie, udržanie a zmenu postojov a správania sa cieľového publika** (všeobecné alebo vytipované cieľové skupiny) a organizácií

b) Analýza prostredia neziskových organizácií

- každá plánovacia činnosť by sa mala začať analýzou aktuálnej situácie organizácie, ktorá bližšie špecifikuje samotnú organizáciu (jej interné prostredie) i prostredie, v ktorom pôsobí a ktoré ju ovplyvňuje (externé prostredie)

1) v rámci externého prostredia sa skúmajú faktory trhu:

- **demografické** (demografický vývoj v krajine, populačná krivka, zloženie a mobilita obyvateľov...)
- **ekonomické** (štruktúra a výdavky dôchodkov, príjmy a výdavky štátu, stav zamestnanosti, vývoj v hospodárskych sektoroch, správanie sa spotrebiteľov)
- **politicko-právne** (zákony a nariadenia, logistické skupiny, spôsob prijímania zákonov v danej krajine)
- **kultúrne** (súvisia so základnými hodnotami, postojmi a správaním sa členov v spoločnosti, napr. základné hodnoty vyplývajúce z väčšinového náboženstva, úloha a postavenie ženy, starých ľudí, trávenie voľného času, hodnota rôznych profesií)
- **prírodné** (stav znečistenia a ochrany prírody, samotný charakter podnebia, dostupnosť k prírodným zdrojom)
- **technologické** (vývoj a využívanie nových technológií, napr. v oblasti informačnej, komunikačnej, liečebnej)
- súčasťou tejto analýzy by mala byť aj analýza **konkurencie** (jej veľkosť, ciele, tržový podiel, šírka a kvalita poskytovaných služieb, spôsob získavania prostriedkov, darcovia)

2) pri analýze interného prostredia sa skúma:

- **organizačná štruktúra a zamestnanci**
- **kvalita poskytovaných služieb**
- **finančná situácia a spôsob získavania prostriedkov**
- **materiálne a technické vybavenie**
- **spôsob riadenia a komunikácie**
- **marketingové skúsenosti**, jej úspechy a neúspechy
- výsledky z externej analýzy poskytnú organizácii prehľad o možných príležitostiach a rizikách na trhu a výsledky internej analýzy zase pomôžu určiť silné a slabé stránky organizácie – ide teda o známu SWOT analýzu

c) Strategické plánovanie v neziskových organizáciách

- strategické plánovanie predstavuje súčasť riadiaceho procesu, v ktorom sa rozvíja zhoda medzi vytýčenými cieľmi a zdrojmi podniku a stále sa meniacimi príležitosťami a hrozbami vonkajšieho prostredia

- inak povedané, stratégia určuje dlhodobé smerovanie organizácie

- strategické plánovanie zahŕňa:

- vytýčenie **vízie a poslania NZO**, určenie jej základných **hodnôt**
- stanovenie **cieľov** (hierarchicky usporiadané od najdôležitejšieho, vychádzajú zo súčasnej pozície NZO)
- formulovanie **stratégie** na plnenie cieľov
- **časový harmonogram**
- prispôbiť **zdroje** možnostiam na trhu
- možnosť **reakcií na zmeny** v prostredí
- formulovanie **operatívneho programu**
- implementácia

• získavanie spätnej väzby a kontrola

- hlavné úlohy strategického plánovania:

- prispôbovanie sa meniacim podmienkam
- tvorba strategického plánu – tvorí základ pre funkčné plány

- v strategickom plánovaní má marketingový plán osobitné postavenie – podstata marketingu ako filozofie orientácie na zákazníka

d) Marketingový mix neziskových organizácií

- marketingový mix predstavuje súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré organizácia spája do určitého celku, aby vytvorila želanú reakciu cieľového trhu

- v NZO zahŕňa 5 P + 3 P: **produkt** (product), **cena** (price), **miesto**, príp. distribúcia (place), **marketingová komunikácia** (promotion), **ľudia** (people) + **verejnosť** (public), **partnerstvo** (partnership) a **peňažné zdroje** (purse strings)

- niekedy je v NZO veľmi ťažké presne vymedziť jednotlivé nástroje marketingového mixu, sú úzko prepojené

- pri skúmaní a tvorbe marketingového mixu hľadáme odpovede na tieto otázky:

- *Čo ponúkame zákazníkom?*
- *Za akú cenu?*
- *Kde a komu predávame naše produkty?*
- *Za akých podmienok?*
- *Ako budeme zákazníkov kontaktovať?*

1) Produkt

- v NZO môže mať podobu:

- **hmotnú** – brožúra, očkovacie sérum
- **nehmotnú** (služby) – poskytovanie sociálnej a zdravotnej služby, vzdelávania
- **postupu** – napr. zdravotná diéta
- **myšlienky** – ochrana životného prostredia

- pri tvorbe produktu je veľmi dôležité poznanie potrieb a požiadaviek tých, ktorým bude produkt určený

2) Cena

- v NZO má zvláštny rozmer, nie je totiž priamym odrazom nákladov a ochoty zákazníka zaplatiť za daný produkt a nie je ani výmenou hodnôt za hotovosť

- cenou v marketingu NZO sa rozumie **suma peňazí, času a úsilia** – nie vždy teda pôjde o cenu vyjadrenú v peniazoch, ale skôr o hodnotu, ktorá prináša pocit uspokojenia, prispieva k dobrému menu (darca) či naplnia poslanie (poskytovateľ)

- pri určovaní ceny musí marketingový manažér v NZO uvažovať s nasledujúcimi faktormi:

- **náklady na vynaložený čas** – čas na získanie produktu
- **cestovné náklady** – cestovanie, výdavky na benzín, parkovisko
- **náklady na psychiku**, ktoré musí potenciálny zákazník vynaložiť pri nadobúdaní produktu – frustrácia a napätie pri nákupe produktu NZO

- NZO pri stanovení ceny používajú metódu určenia **ceny na základe vzťahov** – používa sa tam, kde existuje trvalá spolupráca medzi organizáciou a jej zákazníkom a využíva pritom princíp trhového určenia ceny na základe hodnoty, zohľadňuje aj hodnotu celoživotnej spolupráce so zákazníkom

- faktory rozhodovania o cene v NZO:

1. faktory **pod kontrolou NZO** – marketingové ciele (napr. maximalizácia objemu služieb), portfólio životného cyklu produktu, náklady
2. faktory **pôsobiace na trhu** – odvíjajú sa od ceny dopytu (krivky dopytu)
3. faktory **prostredia** – dôchodková politika, politika v sociálnej oblasti; neplatí, že čím vyššia cena, tým nižší záujem – vplýva na to lokalita, politická podpora
4. faktory z hľadiska **samotného zákazníka**

• **cause related marketing**

- založený na princípe spojenia NZO a ziskového subjektu so ziskovým a zároveň neziskovým cieľom

- **výhoda**: nárast povedomia zákazníkov o firme

- **nevýhoda**: spojenie s NZO neprinesie očakávaný nárast

3) Miesto

- v marketingu sa pod pojmom miesto rozumie priestor, kde sa bude realizovať konečná výmena (obchod, nemocnica, škola, krízové centrum...) a závisí od povahy produktu:

- **pri hmotných produktoch** – sklad, preprava, miesto poskytovania produktu
- **pri nehmotných produktoch** (služby, myšlienky) – miesto je naviazané napr. na ordinácie lekárov, masmédiá

- miesto vždy súvisí s umiestnením distribučných kanálov, ich dĺžkou a šírkou

- distribúciu chápeme ako spôsob, ktorým sa služba dostáva k spotrebiteľovi (spája poskytovateľa služby, výrobcu produktu s dopytom)

- NZO musia pri rozhodnutiach o distribúcii pracovať 2 smermi:

• **so spotrebiteľmi** služby, ktorým treba doručiť informácie o službe i produkt, teda službu samotnú

• **s donormi**, ktorých treba tiež informovať o ponúkaných aktivitách

- základnou úlohou distribučnej politiky v neziskovej sfére je dostupnosť produktu určeným subjektom:

- v momente, keď ho môžu využiť
- v mieste, kde ho môžu využiť
- s prijateľnými nákladmi

4) Marketingová komunikácia

- komunikovať v marketingu znamená na jednej strane informovať zákazníkov o výrobkoch a službách, oboznamovať ich s vlastnosťami a úžitkom produktov, vyzdvihnúť ich kvalitu, hodnotu a použitie a na druhej strane znamená aj počúvať a prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a reagovať na ne
- v mnohých NZO sa marketingové rozhodnutia zužujú na tento nástroj mixu
- k dispozícii majú využitie všetkých komunikačných nástrojov, no väčšinou svoju pozornosť sústreďujú na **reklamu a public relations**

- komunikácia môže byť v závislosti od charakteru produktu orientovaná na rôzne cieľové skupiny (smerom k potenciálnym klientom, donorom i všeobecnej verejnosti) a kľúčovým faktorom úspechu sú v tomto prípade kvalitné podklady z výskumu cieľovej skupiny

5) **Ľudia**

- úroveň a kvalita poskytovaných služieb bezprostredne závisia od ich poskytovateľa
- úspech marketingu NZO do značnej miery závisí od výberu, školenia, motivácie a riadenia ľudí, preto NZO musí na ich výber klásť veľký dôraz
- v NZO pracujú profesionálni **zamestnanci a dobrovoľníci**
- jednou zo silných stránok NZO je, že väčšina ľudí nepracuje na mzdu, ale pre dobro vecí a často sa tejto práci venujú s plným nasadením i vo svojom voľnom čase
- to kladie vyššie nároky na NZO, musí zabezpečiť, aby sa pre zamestnancov ich práca nestala rutinou a rovnako dôležité je poskytovať im spätnú väzbu, vysielat' pozitívne informácie o vykonanej práci, keďže často nie je možné dostatočne ohodnotiť ich pracovné nasadenie finančne (ak túto spätnú väzbu nedostávajú, dochádza u zamestnancov neziskového sektora oveľa častejšie než v iných profesiách k syndrómu vyhorenia, tzv. burnout)

6) **Verejnosť**

- tvoria ju interné i externé skupiny ovplyvňujúce činnosť NZO
- internú verejnosť tvoria **zamestnanci a dobrovoľníci**, ktorí v NZO pracujú
- externú verejnosť tvoria:
 - **predstavitelia vlády a zákonodarného zboru, regionálnej a miestnej správy** (svojimi rozhodnutiami ovplyvňujú činnosť NZO)
 - **mediálna verejnosť** (spoluvytvára obraz o tomto sektore)
 - **donori** (svojim podporovaním vplývajú na charakter a šírku poskytovania produktov)
 - **všeobecná verejnosť** (svojou akceptáciou, prípadne podporovaním vytvára priestor na realizáciu aktivít)

7) **Partnerstvo**

- tento nástroj veľmi úzko súvisí s nástrojom „verejnosť“
- činnosť NZO je naviazaná na spoluprácu s mnohými partnermi
- cieľom je dosiahnuť vzájomné porozumenie, akceptovanie a zdieľanie motívov poskytovaných služieb
- v prípade veľkých projektov ide o spojenie sa s inými podobne zameranými organizáciami v záujme dosiahnutia spoločného cieľa

7) **Peňažné (finančné) zdroje**

- získavanie a prerozdelenie financií je dôležitým prvkom marketingového mixu NZO
- keďže spotrebiteľ produktu či služby nie je schopný zaplatiť plnú sumu za vystavenie a získanie produktu, musia NZO hľadať zdroje na svoju existenciu a ďalší rozvoj na iných miestach
- takýmito zdrojmi sú napr. rôzne fondy, vládne granty, hmotné i peňažné dary od sponzorov a pod.

e) Špecifiká marketingovej komunikácie neziskových organizácií

- úlohou NZO je oboznámiť verejnosť s tým, že existujú a že poskytujú určité služby
- každá NZO bude komunikovať s ľuďmi (zákazníkmi, darcami, dobrovoľníkmi...)
- využíva pritom rozličné prvky komunikačného mixu: reklamu, osobný predaj, podporu predaja, styk s verejnosťou, ústne podanie aj priamu zásielku
- cieľom komunikačného mixu NZO je:
 - **presadenie ideí a hodnôt**, ktorými je motivovaná činnosť NZO, hľadanie ciest, ako tieto myšlienky atraktívniť a urobiť ich prítlačlivými pre celú verejnosť
 - **budovanie pozitívneho imidžu** a publicity organizácie
 - vytvorenie **systemu**, pomocou ktorého budú produkty NZO **prítlačlivo ponúkané a predávané verejnosti**
 - **hľadanie takej formy propagácie** myšlienok, ktorá nebude u adresátov vyvolávať averziu, ale skôr zamyslenie nad tým, ako by mohli organizácii pomôcť
 - **získavanie nových členov** a spolupracovníkov
 - realizáciu samotnej komunikácie môžeme rozložiť do 5 krokov:

1) **Aké sú ciele organizácie (jej poslanie)**

- tieto ciele musia vychádzať z dôkladného poznania cieľového trhu, umiestnenia na tomto trhu a programu (produktu), ktorý môže organizácia ponúknuť
- ciele komunikácie sa delia podľa toho, aká je ich úloha:

- *informatívna komunikácia*
- *presvedčovací komunikácia*
- *pripomínacia komunikácia*

2) Koľko môžeme investovať do komunikácie

- faktory, ktoré berieme do úvahy pri zostavovaní rozpočtu komunikácie:

- *štádium životného cyklu organizácie* – nová organizácia potrebuje viac prostriedkov, aby dosiahla informovanosť u občanov
- *podiel na trhu a spotrebiteľská základňa* – organizácie s vysokým podielom na trhu nemusia investovať do komunikácie veľa prostriedkov
- *počet konkurentov* – kde je veľa konkurentov, je potrebná intenzívnejšia komunikačná kampaň
- *frekvencia* pre presadzovanie správy u prijímateľa

3) Akú správu by mala organizácia odoslať

- správa by mala oznamovať verejnosti niečo *zaujímavé*, *žiaduce*, musí tiež hovoriť niečo *výnimočné*, *zvláštne* a *osobité* a tiež musí byť *dôveryhodná*, *preukázateľná*

4) Aké médiá by sa mali použiť

- je potrebné posúdiť dosah, frekvenciu a účinnosť vybraného média
- veľmi dôležitý je správny výber médií, zvažujeme pritom tieto faktory:
 - *zvyky cieľových príjemcov*, týkajúce sa médií – rozhlas a televízia sú účinné pre dosiahnutie mládeže
 - *produkt*, myšlienka, ktoré chce organizácia propagovať
 - *druh správy* – správa, kde je veľa technických údajov si vyžaduje špecializované časopisy a letáky
 - *náklady* – televízia je veľmi drahá, novinová reklama je lacnejšia a tiež dobrá

5) Ako by sa mali zhodnotiť výsledky

- účinnosť sa posudzuje ako *potenciálny účinok na informovanosť*, znalosť alebo preferenciu
- môžeme to nazvať aj *testovanie námetu* – výskum komunikačného účinku skúma, či sa komunikuje účinne

20. Marketingová komunikácia a internet, elektronický obchod

a) Elektronický obchod, elektronické obchodovanie

- na internete sa využívajú všetky klasické komunikačné nástroje a zároveň sa uplatňujú aj nové, lacnejšie a efektívnejšie možnosti
- najmä vďaka technickým danostiam je možná automatizácia komunikácie pri zachovanej individualizácii a zacielení skupiny a okrem toho je komunikácia ľahšie merateľná a jednoduchšie sa dá vyhodnotiť
- komunikácia prostredníctvom internetu umožňuje výrazne znížiť náklady na realizáciu komunikačnej kampane
- internet môže osloviť konkrétneho človeka a komunikovať s ním, ale zároveň osloviť desaťtisíce ľudí so spoločným záujmom
- i u nás platí, že moderný a úspešný marketing musí internet poznať, počítať s ním a využívať možnosti, ktoré ponúka
- používanie internetu sa stáva významnou distribučnou metódou nielen pre multinacionálne spoločnosti a je zdrojom výrobkov pre podniky i zákazníkov
- technicky patrí **elektronické obchodovanie** k forme priameho predaja, avšak svojou novosťou a unikátnosťou si zasluhuje osobitnú pozornosť
- elektronické obchodovanie sa využíva pre možnosť sprostredkovania a zabezpečenia služieb pre podnikateľskú sféru a bežných spotrebiteľov ako aj pre ponuku priemyselných a spotrebných predmetov cez webové stránky na internete
- zahrňuje priamy marketing od výrobcu, maloobchodníka alebo iných sprostredkovateľov ku konečnému používateľovi
- typy obchodov na internete (na internete, ale i v virtuálnom svete sa obchodov zúčastňujú 2 subjekty: obchodník (business) a koncový zákazník (customer)) – rozlišujú sa:
 - **B2B** (Business to Business): obchod s materiálom, polotovarmi a investičnými statkami
 - **B2C** (Business to Customer): predaj výrobkov konečnému spotrebiteľovi
 - **C2C** (Customer to Customer): predaj výrobku spotrebiteľa inému spotrebiteľovi (aukcia, inzercia)
 - **G2B** (Government to Business)
 - **G2C** (Government to Customer)
 - **G2G** (Government to Government)

b) Marketing na internete, výhody a nevýhody

- na internete možno veľmi dobre realizovať všetky prvky komunikačného mixu, s výnimkou osobného predaja, keď nemožno nadviazať so zákazníkom cez Internet osobný kontakt

- výber prvkov komunikačného mixu závisí od cieľov firmy na internete

| Prvok | Charakter nákladov | Výhody | Nevýhody |
|--|---|--|---|
| Reklama napr. reklama vo vyhľadávačoch, v diskusných fórach, e-mail marketing, grafická reklama ... | Výroba reklamného posolstva, poplatky za reklamný priestor a za služby agentúry. | Efektívny spôsob ako zasiahnuť veľa ľudí, resp. konkrétnu cieľovú skupinu. Relatívne nízke náklady na jednotku. Meranie účinnosti. | Vyššie celkové náklady. Odolnosť používateľov Internetu voči niektorým formám reklamy, tzv. bannerová slepota. |
| Podpora predaja , množstevné zľavy, kupóny, zaslanie vzoriek, vyskúšanie produktu a služby online napr. v demo verzii, výrobky zdarma, darčeky, členské programy | Rôzne podľa zvoleného prostriedku. | Efektívny spôsob zmeny správania a preferencií zákazníka v krátkom období. | Môže ľahko skopírovať konkurencia, čo vyvolá zaplavenie potenciálneho zákazníka propagačnými materiálmi (promotion wars). |
| Public relations (PR) tlačové správy, firemná web stránka, elektronické časopisy, virtuálne tlačové konferencie a videokonferencie, sponzoring, diskusie na Internete | Žiadne priame poplatky, často existujú nepriame náklady na udržiavanie dobrých vzťahov. | Najdôveryhodnejší zdroj informácií. Možnosť obojstrannej komunikácie, zacielenie, podpora pre tradičné metódy PR. | Problémy pri presadení komunikačného posolstva do média. Firma nemá kontrolu nad výslednou podobou. |

c) Reklama na internete

- hlavným cieľom internetovej reklamy je ako u klasickej reklamy ovplyvniť nákupné rozhodovanie užívateľov
- reklama na internete sa však od klasickej reklamy líši tým, že je **viac interaktívna**
- užívatelia si môžu zvoliť predmet svojho záujmu a ihneď získať o danom výrobku či službe všetky informácie, ktoré mu poslúžia pri rozhodovaní
- na internete môže byť **každá časť webstránky** premenená na **reklamnú plochu**
- najčastejšie sa však stretávame s reklamou vo forme **reklamného prúžku (banneru)**
- špecifickým znakom internetovej reklamy je to, že vďaka vyspelým technológiám môže byť **lepšie zacielená** než klasická reklama a má **väčšie možnosti osloviť cieľové segmenty trhu**
- väčšina odborníkov na marketing je toho názoru, že internetová reklama sa prelína s klasickou reklamou a priamym marketingom
- je treba spomenúť, že bannery nie sú jedinou možnosťou reklamy na webstránkach, ale zaradíme sem aj **search marketing, SEO** (optimalizáciu pre vyhľadávače), **reklamu vo vyhľadávačoch, PPC** (pay per click systémy ako AdWords a ETARGET), **textovú reklamu, kontextovú reklamu** alebo **video-reklamu**

21. Marketingová komunikácia v regionálnom marketingu

a) Teoretické východiská regionálneho marketingu

- využívanie marketingovej koncepcie pri riešení problémov týkajúcich sa určitého územia je vo vyspelých štátoch bežné
- **priestorový marketing** sa v literatúre označuje ako **marketing lokality, územia, miesta** či **regionálny marketing**
- marketing regiónu zahŕňa **činnosti**, ktoré sú zamerané **na utvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania k určitým regiónom**
- ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja daného územia a dosiahnutia jeho prosperity
- definuje produkt a perspektívy rozvoja príslušnej lokality a uvádza do súladu produkt územia s potrebami trhu
- zhodnocuje a **prispieva k optimálnemu využitiu zdrojov územia** a jeho celkového potenciálu
- smeruje tak k uspokojeniu komerčných i nekomerčných potrieb lokality a to **so zreteľom na verejný záujem**
- **nositeľmi** marketingu regiónu sú **inštitúcie verejnej správy**, ktoré spravujú príslušné územie v zmysle čo najefektívnejšej koordinácie aktivít na území a využitia jeho zdrojov
- regionálny marketing ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja daného regiónu a dosiahnutie jeho prosperity, pričom môže ísť o región:

- **subnacionálny** (v rámci jedného štátu – Spiš, Orava, kantóny vo Švajčiarsku...)
- **transnacionálny** (presahovanie regiónu cez štátne hranice – Tirolsko, Tokaj)
- **supranacionálny** (integračné zoskupenia štátov – EÚ, Pobaltie)
- externé podmienky vzniku regionálneho marketingu:
- **rozdiele** medzi regiónmi (ekonomické, hospodárske...)
- **konkurencia** v prilákaní investorov
- tvrdé **lokalizačné faktory** (priemyselné zóny, energie, suroviny) sú dostupné vo väčšine regiónov, preto sú na prilákanie investorov rozhodujúce mäkké lokalizačné faktory (imidž, sociálne a životné prostredie, správanie verejného sektoru)
- interné podmienky vzniku regionálneho marketingu:
- **nízka atraktivita** územia
- **nespokojnosť** obyvateľov so situáciou na území
- snaha o zvýšenie **konkurencieschopnosti**
- negatívny **imidž** mesta, samosprávy...
- snaha **podporiť** občiansku **angažovanosť**

b) Proces tvorby regionálneho marketingu

- zahŕňa 4 fázy:

1) **analýza**

- získavanie aktuálnych a objektívnych informácií, ktoré integrujú dostatočný počet údajov a tvoria základ pre ostatné kroky marketingového riadenia (analýza mikro, makro a mezoprostredia, analýza trhových segmentov, SWOT analýza...)

2) **tvorba marketingovej stratégie**

- ešte pred ňou si treba odpovedať na otázky: Kde sme? Kam chceme ísť? Za aký čas sa tam chceme dostať?
 - marketingová stratégia odpovedá na to, ako sa tam dostaneme (nadväznosť krokov – sformulovanie vízie, určenie poslania, stanovenie strategických, taktických a operatívnych cieľov)

3) **implementácia stratégie**

- ide o aplikáciu plánov do praxe
 - na realizáciu plánov treba využiť:

- *programy* (opisujú jednotlivé kroky a postupy)
- *rozpočty* (dopĺňajú programy finančným vyjadrením)
- *procedúry* (detailné rozpracovanie úloh v rámci programov)

- zároveň treba vymedziť kompetencie, finančné prostriedky, ľudské zdroje a časový úsek na uskutočnenie plánu

4) **kontrola**

- zisťovanie dosiahnutého stavu a jeho porovnávanie so stavom očakávaným
 - zabezpečuje spätnú väzbu na všetky predchádzajúce fázy tvorby marketingovej stratégie
 - v prípade územného marketingu, ktorý má neziskovú povahu, sa kontrola zameriava na kvalitatívne hodnoty (spokojnosť zákazníkov, zlepšenie imidžu územia...)

c) Špecifiká marketingového prostredia v regionálnom marketingu

• **demografické prostredie**

- tvoria ho:

- *demografické kritériá* (počet obyvateľov, vek, pohlavie, vzdelanostná štruktúra...)
 - *psychografické kritériá* (životný štýl, osobnosť, spoločenská trieda)
 - *socioekonomické kritériá* (príjem na osobu, reálna kúpna sila, ekonomická aktivita a mobilita...)
- znalosť tohto prostredia umožňuje správcovi prostredia spoznať jednotlivé skupiny zákazníkov, ktorým sú určené poskytované služby
- vedúci predstavitelia miestnej správy by mali poznať názory obyvateľov na bývanie, pracovné príležitosti, vnímanie ich budúcnosti v danej lokalite
- počet obyvateľov v niektorých regiónoch klesá nielen vďaka nižšej pôrodnosti, ale i migrácii ľudí z rôznych dôvodov – za prácou, lepším bývaním, zo zdravotných dôvodov a pod.

• **ekonomické prostredie**

- rozlišujeme:

- *makroprostredie* (tvorené celkovou hospodárskou situáciou štátu)
 - *mezoprostredie* (hospodárska situácia regiónu)
 - *mikroprostredie* (hospodárska situácia mesta, obce)
- hospodárska situácia regiónu a mesta je ovplyvnená dlhodobými modelmi, tradíciou podnikania v istých oblastiach, dopravnou dostupnosťou a polohou, prírodnými podmienkami a pod.

- úroveň ekonomického prostredia určujú viaceré ukazovatele, napr. menové ukazovatele (menová stabilita, inflácia), ukazovatele podnikateľského prostredia (štátne dotácie pre regióny, podnikateľské inkubátory, inštitúcie na podporu podnikania) a ukazovatele trhu práce (priemerné mzdy, miera nezamestnanosti, mobilita pracovných síl, mzdové tarify)

• **politicko-právne prostredie**

- predurčuje správanie sa predstaviteľov samospráv, vymedzuje ich právomoci a vytvára hranice pri koncipovaní marketingovej stratégie

- ich činnosť je usmerňovaná zákonmi (významný je najmä zákon o obecnom zriadení, ktorý pridelil obciam viaceré kompetencie, ktoré dovtedy boli v rukách štátu), nariadeniami vlády, vyhláškami ministerstiev a pod. - dôležitá je i regionálna politika štátu – od 01. 01. 2002 bolo územie SR rozdelené na 8 VÚC (toto rozdelenie sa však nekryje s prirodzenými hranicami regiónov, čím vznikajú isté problémy)

• **sociálno-kultúrne prostredie**

- predstavuje kultúru, vzdelanosť, tradície v danej lokalite, všeobecné zvyklosti, životný štýl, jazykový prejav, etnickú štruktúru, hodnotový rebríček a pod.

- správne využitie kultúrnych a historických tradícií môže prispieť k zvýrazneniu daného územia, odlíšiť ho od konkurencie a prostredníctvom propagácie týchto udalostí doň prilákať návštevníkov

- udržiavanie tradícií a organizovanie rôznych kultúrnych a spoločenských akcií, festivalov, možno považovať za veľkú konkurenčnú výhodu daného územia

• **prírodné prostredie**

- tvorí ho lokalizácia miesta, klimatické podmienky, prírodné zdroje, charakter pôdy – teda topografické podmienky, ktoré predstavujú základný potenciál pre rôzne typy podnikania

- spolu s úrovňou technickej infraštruktúry a dopravnými možnosťami sú rozhodujúcim faktorom pri umiestňovaní podnikov v lokalitách ale i turistov

- okrem toho sú dôležité i ekologické faktory ako úroveň životného prostredia, úroveň znečistenia prírodných zdrojov, ekologická aktivita...

• **technologické prostredie**

- určuje ho celkový vývoj vedy a techniky a využitie týchto poznatkov pri riadení územia (využitie IT, komunikačných techník)

• **vnútorné prostredie územia**

- tvorí ho spôsob organizácie územnej správy, zamestnanci, zabezpečovanie správy a ostatných úloh, ktoré vyplývajú zo zákona

d) Marketingový mix v regionálnom marketingu

- tvorí ho klasických 4 P + 4 P (procesy, ľudia, materiálne prostredie, partnerstvo)

• **produkt**

- produkt regiónu je heterogénny, je ním všetko, čo môže dané územie poskytnúť svojim obyvateľom, podnikateľom, návštevníkom či potenciálnym investorom na uspokojenie ich individuálnych alebo kolektívnych potrieb

- možno ho rozdeliť na niekoľko častí:

◦ **samotné územie** – tvorí ho prírodné, historické, ekonomické a sociálne prostredie a zároveň jeho vzťahy k minulosti i budúcnosti, čiže súčasťou produktu regiónu sa stávajú všetky činitele, ktoré pôsobia na danom území

◦ **priestory** – ide o priestory, ktoré sú vo vlastníctve územia a môžu byť ponúknuté podnikateľom na prenájom alebo na investovanie

◦ **služby**, vrátane verejných – rozumieme nimi služby, ktoré sú obce a mestá povinné poskytovať za základe zákona č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení

◦ **akcie** – udalosti organizované regiónom, ponúkajú na jednej strane zábavu i poučenie pre obyvateľov a návštevníkov a zároveň i zvyšujú možnosť realizácie a propagácie produktov jednotlivých podnikateľov ako i celého regiónu

- produktom regiónu môžu byť i **myšlienky** (úlohou marketingu v tomto zmysle môže byť presadenie myšlienky ochrany životného prostredia, krajšieho parku a pod.) ako i **osoby** alebo ich **zoskupenia** (významná vedecká, umelecká osobnosť žijúca na danom území, divadelný súbor a pod.)

• **cena**

- je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu a v regionálnom marketingu cena vyjadruje hodnotu jeho atribútov

- je odrazom kvality ponúkaných produktov a podmienok na území

- tvoria ju ceny pozemkov a nehnuteľností, nájmov pracovnej sily, služieb a pod.

- v súvislosti s cenou a jej tvorbou treba spomenúť rôzne zľavy, daňové prázdniny a mnohé ďalšie spôsoby financovania, ktoré sa viažu na používanie produktu alebo jeho spotrebu

• **dostupnosť (distribúcia)**

- ako marketingový nástroj znamená dostupnosť regiónu:

- z hľadiska polohy (geografického umiestnenia)
- dopravná dostupnosť do regiónu
- charakter dopravného prístupu, kvalita dopravnej infraštruktúry
- orientačné značenia v území
- dostupnosť informácií o území
- dostupnosť samosprávy z hľadiska lokalizácie v regióne, stránkových hodín, koncentrácie jednotlivých oddelení
- dostupnosť subjektu, ktorý realizuje marketing regiónu z hľadiska jeho lokalizácie v regióne, časovej dostupnosti (stránkové hodiny) a fyzickej dostupnosti (ne/existencia fyzických bariér)

• **marketingová komunikácia**

- z pozície regionálneho marketingu je nevyhnutné komunikovať z nasledujúcich dôvodov:

- získať verejnú podporu
- informovať verejnosť o tom čo robíme
- vzbudiť vo verejnosti záujem prispieť k rozvoju regiónu
- získať pochopenie verejnosti pri riešení problému
- presadiť región na trhu regiónov
- docieľiť vzájomnú dohodu medzi subjektmi v regióne (t.j. medzi samosprávou, štátnou správou, verejnosťou v širšom zmysle slova, zástupcami firiem a inštitúcií a jednotlivcami, ktorí významnou mierou ovplyvňujú vývoj na území)

- marketingový komunikačný mix predstavuje súbor komunikačných nástrojov, pomocou ktorých regióny predstavujú svoj produkt

- spôsob komunikácie ovplyvňujú najmä ciele regiónu, charakter produktu a trhový segment, na ktorý chcú pôsobiť

- medzi základné nástroje komunikačného mixu patria: vzťahy s verejnosťou, marketing udalostí, reklama, podpora predaja, osobný predaj

• **procesy**

- ide o spôsob poskytovania produktu alebo služby zákazníkom

- mali by byť založené na princípe riadenia vzťahov so zákazníkmi – na stálom zvyšovaní hodnôt vo vzťahoch so zákazníkom tak, aby sa vytvoril trvalý vzťah so zákazníkom a následná lojalita

- regióny by mali vytvoriť také pravidlá a postupy poskytovania produktov a služieb, ktoré za každých okolností zabezpečia, že kvalita ich poskytovania neklesne pod minimálnu úroveň vzhľadom na kolísavosť vyplývajúcu z ľudského faktora

- preto je cieľom tento proces štandardizovať

• **ľudia**

- ľudia sú v regionálnom marketingu neodmysliteľným nástrojom

- rozvoj a prosperita regiónu závisia v konečnom dôsledku od schopností a zručností ľudí, ktorí ho spravujú

- o ľudskom činiteľi v regionálnom marketingu možno hovoriť z troch uhlov pohľadu:

• ľudský činiteľ ako produkt územia – občania a ich charakteristická jedinečnosť.

• ľudský činiteľ organizovaný v určitých štruktúrach – napr. regionálne informačné centrá, regionálne rozvojové agentúry

• ľudský činiteľ ako výkonný potenciál inštitúcie, ktorá realizuje marketing územia

• **materiálne prostredie**

- tvoria všetky viditeľné prvky, ktoré obklopujú spotrebiteľov produktu a sú nevyhnutné pri jeho poskytovaní

- možno ho rozdeliť na vonkajšie prostredie – prírodné prostredie regiónu, celkové územné členenie, architektonické riešenie ako i prostredie úradu povereného správou územia

- pomocou materiálneho prostredia môže región vytvárať a udržiavať svoj imidž, odlíšiť svoj produkt, získať konkurenčnú výhodu

- prostredie vytvárajú nielen prvky hmotné, ale i atmosféra miesta, kde je služba poskytovaná

- všetky prvky materiálneho prostredia spolu vytvárajú identitu regiónu

• **partnerstvo**

- znamená účasť súkromného a verejného sektora pri riadení územia a zároveň je to vytváranie siete vzťahov s rôznymi subjektmi, ktoré tvoria a ovplyvňujú produkt

- produkty územia sú veľmi rôznorodé, bývajú poskytované odlišnými subjektmi a sektormi

- preto sa manažment daného územia nezaobíde bez spolupráce – partnerstva všetkých subjektov vytvárajúcich produkt

- existuje dokonca marketingová koncepcia – marketing vzťahov, ktorá kladie dôraz nielen na dobré vzťahy s trhom spotrebiteľov, ale zameriava sa aj na budovanie dobrých vzťahov s trhom dodávateľov, zamestnancov, potenciálnych zamestnancov a na referenčný trh

- podľa zainteresovaných strán rozoznávame 3 druhy spolupráce:

- participácia verejnosti
- partnerstvo verejného a súkromného sektora
- partnerstvo medzi subjektmi verejného života

e) Špecifiká marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu

- základnými nástrojmi marketingovej komunikácie v rámci regiónu alebo obce sú:

• **osobná komunikácia**

- kľúčovou zložkou pri tejto forme komunikácie sú zamestnanci obcí a miest, reprezentanti regiónov a územných celkov

- prebieha, aj vtedy keď sa zamestnanci snažia identifikovať potreby obyvateľov, prezentujú ponuku regiónu investorom, poskytujú poradenstvo podnikateľom, či priamo realizujú službu zákazníkom

- kladie vysoké nároky na tých, ktorí sú v priamom styku s občanmi (musia sa snažiť u zákazníka vyvolať pozitívny dojem, musia byť aktívni pri riešení jeho problémov a identifikovať, čo u zákazníka vyvoláva spokojnosť)

• **reklama**

- v rámci tohto nástroja samosprávy využívajú rôzne prostriedky reklamy (prospekty, katalógy, plagáty, letáky, inzeráty, spoty v rádiu či televízii, web stránky, rôzne pútače, suveníry a pod.)

- základom pre koncepčné uvažovanie a návrhy musí byť stratégia reklamy, ktorá dá odpovede na otázky: Komu? (cieľová skupina), Čo? (reklamný oznam, posolstvo), Ako? (reklamný štýl), Čím? (prostriedok a nositeľ reklamy), Kedy a kde? (časový a priestorový záber reklamy), Za koľko? (rozpočet) komunikovať?

• **public relations**

- patria k jednému z najefektívnejších komunikačných nástrojov marketingu územia

- úlohou PR je prostredníctvom médií vytvoriť pozitívne vzťahy medzi regiónom a širokou verejnosťou

- účelom PR je vytvoriť pozitívny imidž regiónu a rozšíriť ho aj na cieľovom trhu

- priaznivý článok v novinách, rozhlasová, či televízna reportáž majú väčšiu cenu ako drahá reklama

- samospráva územia môže pre PR vytvoriť samostatný útvar, ktorého úlohou je zabezpečiť:

• komunikáciu s médiami – pravidelné informačné príspevky o regióne v médiách, pravidelné zasielanie prehľadu podujatí na najbližšie obdobie do vybraných médií.

• monitoring tlače, nahrávok a videozáznamov, ktorých hlavnými protagonistami sú predstavitelia územnej samosprávy. Archivovanie uverejnených správ, šotov či nahrávok je dobrým spôsobom ako dokumentovať činnosť územia. Zároveň je to dobrý spôsob ako aktuálne, napr. na nástenkách informovať obyvateľov územia.

• prieskumy verejnej mienky.

• poskytovať verejné informácie, lobbovať, budovať identitu a kultúru územia, dizajn-manuál úradu a pod.

• organizovanie rôznych podujatí – kultúrne podujatie, semináre a workshopy s potenciálnymi investormi, stretnutia s predstaviteľmi iných regiónov a pod.

• vhodné dopĺňanie komunikačných aktivít regiónu v súčinnosti s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie v regióne.

• **podpora predaja**

- nachádza v regiónoch uplatnenie predovšetkým vo forme podpory prilákania zákazníkov pomocou rôznych cenových zliav a akcií

- tie môžu mať formu nižšieho nájomného bytových i nebytových priestorov v regióne, či formu vlastných investícií do prípravy pozemkov ponúkaných na trhu potenciálnych investorov

- marketing udalostí je pomerne novým prvkom komunikačného mixu, ktorý regióny čoraz intenzívnejšie využívajú pri svojej komunikácii

- vďaka udalostiam, ktoré sa organizujú v regiónoch, je možné zviditeľnenie sa i v medzinárodnom meradle

- mnohé regióny predkladajú svojim obyvateľom a návštevníkom kalendár celoročných udalostí vo forme propagačného materiálu, alebo ho uvádzajú v elektronickej podobe na internete

- tieto „aktivizačné“ činnosti do veľkej miery ovplyvňujú i imidž regiónu

22. Uplatnenie marketingovej komunikácie v mediálnom marketingu

a) Charakteristika mediálneho marketingu

- je **využívanie marketingu v oblasti médií** (TV, rozhlas, printy, Internet...)

- je potrebný, lebo médiá musia zisťovať potreby zákazníkov a dosahovať zisk

- oblasti využitia marketingu v médiách:

• dokonalé poznanie trhu

• segmentácia

• výber cieľového trhu

- marketingový výskum (primárny, sekundárny)
- charakteristika marketingového prostredia (mikroprostredie, makroprostredie)
- vytvorenie marketingovej stratégie a marketingového plánu
- charakteristika a vhodná kombinácia marketingového mixu

b) Marketingový mix v mediálnom marketingu

1) Produkt

- dvojaké chápanie produktu:

a) ako **program**

- finálny program, ktorý je výsledkom tvorivých, výrobných a vysielacích aktivít TV

- *charakter (vlastnosti) programu:*

- počet vysielacích okruhov
- profily vysielacích programov
- objem vysielania
- pomer premiér a repríz
- pomer vysielania pre univerzálne a špecifické cieľové skupiny
- pomer domácej a zahraničnej produkcie
- pomer regionálneho a celoštátneho vysielania
- pomer vlastnej a externej produkcie

- napr. TV Markíza: 24 h vysielanie, 86 % pokrytie, 1 vysielací okruh, široké divácke cieľové skupiny, univerzálny divák (12 – 79 r.), 30% share, aby sa program udržal

- napr. TV Joj: 24 h vysielanie, 80 % SK a 20 % CZ produkcie, 50 % tvorí európska produkcia

b) ako **reklamný priestor**

- TV predá vysielací čas zadávateľovi reklamy

- TV si vytvorí samostatné oddelenie (napr. Centrum reklamy v TV Markíza)

- formy reklamy:

- *klasický reklamný spot* – musí byť oddelený od ostatného vysielania; rozdielna cena v prime-time (18.00 – 22.00 h) a off-time (5.00 – 18.00 h a 22.00 – 5.00 h); rozdielna cena je aj v rámci filmu a pred filmom; štandardne trvá 30 sekúnd; politická reklama má zvyčajne špeciálny cenník, musí byť v súlade so zákonom o reklame a zákonom o vysielaní a retransmisii
- *teleshopping* – priama ponuka tovaru verejnosti; musí byť interaktívny – uvedenie tel. č., www stránky, kde sa dá tovar objednať; musí byť zreteľne označený; trvanie max. 15 min; frekvencia max. 8-krát denne
- *sponzoring* – jasne a zreteľne označený (napr. moderátorku oblieka...); predmetom môže byť odev, make-up, ceny do súťaže, časomier, športové prenosy, politická publicistika a pod.; spravodajstvo nemožno sponzorovať

2) Cena

- určuje sa 3 spôsobmi:

a) vo vzťahu **k diváckemu trhu** – čo musí divák zaplatiť, aby si mohol program pozrieť; je to cena, ktorú konzument zaplatí priamo vysielateľovi (priama platba, napr. koncesionárske poplatky STV)

b) vo vzťahu **k reklamnému trhu** – cena, za ktorú televízia prostredníctvom media representative predáva vysielací čas

c) ako **hodnotové vyjadrenie programu** – za akú cenu televízia program kúpi, vyrobí, nadobudne...

3) Distribúcia

- chápeme z 3 hľadísk:

a) **vysielanie AV záznamu** prostredníctvom určitého zariadenia, aby to daná verejnosť mohla prijať

- existuje zoznam vysieláčov

- *typy*: terestriálne, satelitné, digitálne, káblové

b) **miesto** – konkrétna budova televízie

c) **distribučný kanál** – televízor

4) Marketingová komunikácia

a) **externá** – ako sa televízia prezentuje navonok (štandardné nástroje marketingovej komunikácie)

b) **interná** – propagácia vlastného programu, vlastná propagácia (napr. firemný večierok + jeho komunikovanie navonok – self promo)

5) Ľudia

- vedenie a manažment

- moderátori a redaktori

- technickí pracovníci (strihači, kameramani...)

- administratívni pracovníci

- ostatní zamestnanci (vrátnik, upratovačky...)

c) Komunikačná a mediálna stratégia v mediálnom marketingu

• **komunikačná stratégia**

- možno ju zhrnúť do 6 krokov:

1) **Situačná analýza**

- ide o rozbor súčasného stavu:

a) **charakteristika trhu** – aktuálne priemerné podiely (za deň, mesiac...)

b) **vývoj trhu** – zvýšenie/zníženie podielu na trhu

c) **pokrytie signálom** – zoznam vysielateľov, % pokrytia

d) **marketingový výskum interného prostredia** – prostredníctvom peplemetrov (kvantitatívny výskum panelový ¼ ročne), na základe marketingového výskumu sa tvoria správy:

- denná správa sledovanosti z minulého dňa

- týždenná správa sledovanosti

- mesačná správa sledovanosti

- analýza formátov a akvizícií

- tieto správy obsahujú:

- rating TV

- share TV

- konkurenčné TV

- TOP 30 relácií

- rating a sledovanosť relácií

- krivka sledovanosti

e) **charakteristika vlastných divákov a divákov konkurencie**

2) **Stanovenie cieľov**

- typy cieľov:

a) **informačné** – o nových formátoch, akvizíciách, aktuálne vysielaných programoch, obsahu spravodajských a publicistických relácií, zmene vysielania, deji filmu...

b) **pripomínacie** – vysielací čas formátu, predchádzajúci dej (reality show, seriály), hneď po skončení seriálu o jeho ďalšom diele

c) **presvedčovacie** – presvedčiť divákov, aby si daný program pozreli (napr. TV Joj: „To musíte vidieť!“)

3) **Stanovenie rozpočtu**

- **komerčné TV** – navrhuje ho manažment, schvaľujú akcionári

- **verejnoprávna TV** – navrhuje ho vedenie, schvaľuje Rada STV

4) **Výber komunikačného mixu**

a) **reklama**

- zákon umožňuje vysielateľovi, aby vysielací čas využíval aj na vlastnú propagáciu, tzv. self promotion

- využíva sa aj print, rozhlas, outdoor...

- **self promotion**:

- je to informovanie, prezentovanie vlastných formátov, ojedinelo pripomínanie

- predstavuje najdôležitejší nástroj (až 14 % divákov sa rozhoduje na základe TV upútavky, že si daný program pozrie)

- cieľ informačnej kampane: info o aktuálnom dennom vysielaní a info o novom akvizičnom titule a jeho vysielacom čase

- nositeľom posolstva je anonymný voice over, do popredia sa dostáva samotný dej, podporovaný hudbou

- nositeľom upútaviek na spravodajstvo je zvyčajne samotný moderátor

- využívajú sa jingle – predeľujú jednotlivé zložky vysielania (vystupujú tu napr. známe tváre TV)

- **printová reklama**:

- zameriava sa na info o tituloch a ich vysielacom čase

- zvyčajne sa prezentuje jednotná charakteristika, logo, slogan, názov formátu, vysielací čas, moderátor

- **rozhlasová reklama**:

- slúži najmä na propagáciu spravodajstva a atraktívnych filmových titulov

- **billboardy**:

- využívajú sa obmedzene, napr. Miss, VyVolení, Slávik...

b) **podpora predaja**

- ide o stimulovanie diváka pozerať jednotlivé tituly, súťaže, kvízy, napr. SMS hlasovanie v reality show → možná výhra

- cross promotion – známa tvár z 1 relácie účinkuje v druhej relácii, napr. Let's Dance, Vilomeniny

- na 1 formát upozorníme v druhom formáte, napr. Noviny Joj – beží kraul: bližšie bude problém riešený v Črepinách +

c) *vzt'ahy s verejnou*

- delia sa:

- *externé PR* – smerované k cieľovému publiku:
 - tlačové konferencie pri príležitosti programových zmien
 - spoločenské podujatia (rôzne party) + mediálna spolupráca (OTO)
 - zverejnenie výročnej správy
 - zverejnenie článkov o moderátoroch TV (nepatrí sem bulvár)
 - interview tváří TV v printoch
 - interview členov TOP manažmentu, najmä v odborných médiách
 - odpovedanie na divácke otázky prostredníctvom listového oddelenia
 - vydávanie tlačových správ a fotodokumentácie
 - budovanie corporate identity TV
 - niekto poverený odpovedá na otázky prostred. TV (napr. TV Markíza – Zo zákulisia markízy...)
- *interné PR* – smerované na interné publikum – zamestnancov:
 - starostlivosť o zamestnancov (napr. TV Markíza + CK Hydrotour = lacnejšie dovolenky pre zamestnancov)
 - zamestnanecké večierky
 - oslavy
 - súťaže

d) *sponzoring*

- 2 spôsoby chápania:

- v TV niekto sponzoruje
- TV niečo sponzoruje:
 - realizácia formou poskytnutia vysielacieho času (TV poskytuje vysielací čas)
 - protihodnota: logo TV na vstupenkách, mantineloch, propagačných materiáloch, hlavný mediálny partner
 - napr. TV Markíza sponzorovala projekty Dva groše, Štúrove pero, Tatrám pod stromček či prostredníctvom nadácie Priatelia (v minulosti nadácia Markíza) sponzoruje detské tábory...

e) *priamy marketing*

5) **Implementácia**

- základné rozhodnutia o implementácii tvoria odpovede na otázky, napr.:

- Aký typ upútavky zvolit'?
- Kedy bude upútavka nasadená?
- Aká kampaň bude formát podporovať?
- Aká je pozícia moderátora v danom formáte?

6) **Hodnotenie efektivity**

- využívajú sa exaktné metódy merania efektívnosti komunikačnej stratégie
- napr. *kvantitatívny* (podľa peoplemetrov) a *kvalitatívny* (prostredníctvom dotazníkov) prieskum

• **mediálna stratégia**

- predstavuje spracovanie reklamných cieľov do takej podoby, ktorá umožní špecialistovi na komunikačné prostriedky plánovať a nakupovať
- pri tvorbe mediálnej stratégie je potrebné zaoberať sa nasledujúcimi oblasťami:

1) **Charakteristika cieľového publika**

- charakteristika jednotlivých diváckych skupín je vďaka peoplemetrovému meraniu sledovanosti pri jednotlivých formátoch veľmi presná a umožňuje tak presné celenie pri následnom výbere komunikačného mixu

2) **Stanovenie mediálnych cieľov**

- môžu byť stanovené priamo klientom alebo stanovené agentúrou na základe komunikačných, prípadne marketingových alebo predajných cieľov klienta

- zaraďujeme sem:

- **GRP** (hrubý zásah) – koľko % cieľovej skupiny videlo reklamu
- **Net Reach** (čistý zásah) - % časť populácie vystavená aspoň 1 reklamnej výpovedi
- **Efektívny Reach** – stanovenie minimálneho počtu zásahov, frekvencia – koľkokrát divák videl reklamu
- **CPP** – cena za oslovenie 1 % definovanej cieľovej skupiny

3) **Timing kampane**

- pri timingu (načasovaní) kampane musí mediálni plánovač dobre zhodnotiť, kedy a ako dlho komunikovať, aby to bolo účinné

- základom dobrého timingu je odpoveď na 2 dôležité otázky: Kedy komunikovať? Ako dlho komunikovať?

4) **Výber mediálneho mixu a nákup médií**

- v tomto kroku sa rozhodne, ktoré médiá budú použité

- výber médií a mediálny nákup má svoje osobitosti vzhľadom na médium, ktoré chceme nakupovať

5) Hodnotenie efektívnosti

- spätná kontrola, či mediálna stratégia bola úspešne implementovaná

d) Rebranding v médiách

• **BBC ako príklad úspešného rebrandingu**

- za dlhé obdobie svojej existencie prešla britská rozhlasová a televízna spoločnosť niekoľkými úspešnými zmenami či už vo vysielacej štruktúre, identity spravodajských relácií a kanálov alebo zmenou kompletného korporátu

- pre príklad možno spomenúť zmenu z roku 2008, v ktorej išlo o zmenu vizuálu spravodajskej relácie a kanálov BBC News 24 a BBC World

- nová grafická úprava použila motív saturnového prstenca a farebne odlišila regionálne vysielanie z Anglicka, Walesu a Škótska

- rebranding zahŕňal aj vytvorenie nových značiek, štúdií, redizajn existujúcich štúdií a identov

• **rebranding v slovenských televíziách (TV) ako dôsledok zavedenia peplemetrov**

- po zavedení peplemetrového merania sa čoraz viac aj v slovenských TV začínajú zaoberať tvorbou značky a jej rebrandingom

◦ **TV Markíza**

- po spustení peplemetrov sa začala venovať posilneniu svojej identity a budovaniu značky „rodinnej televízie“

- prišla s novou komunikačnou stratégiou s hlavným sloganom „Spolu nám to ladí“, ktorý značku posunul do pozície príjemného rodinného spoločníka

- zásadnou zmenou prešiel aj programming TV, pričom ako nie veľmi vydarený možno považovať zmenu vysielania a štruktúry Televíznych novín začiatkom roka 2008

◦ **STV**

- začala svoje zmeny realizovať v januári 2004

- bola to práve STV, ktorá najpružnejšie (niekedy až chaoticky) reagovala na výsledky peplemetrových prieskumov a tituly často operatívne menila

- v procese kompletného relaunchingu STV, ktorý zahŕňal aj rebranding, vymizla sama značka STV z obrazoviek a STV sa v tom čase spomína ako Jednotka a Dvojka

- za dosť výraznú zmenu možno pokladať spustenie 3 vysielacieho okruhu venovanému športu na začiatku Olympijských hier v Pekingu 08. 08. 2008

• **rebranding v slovenských rádiách**

◦ **rebranding rádia TWIST na rádio Viva**

- z dôvodu zmeny vlastníckych vzťahov rádio TWIST v roku 2006 zaniklo a vzniklo nové rádio Viva

- noví majitelia sa v prvom rade rozhodli zmeniť názov rádia z dôvodu, že podľa prieskumov malo rádio TWIST imidž politického rádia

- hlavným cieľom rebrandingu bolo komunikovať novú značku, pričom rádio Viva vôbec nekomunikovalo „perod“ z pôvodného rádia, s TWISTom nechceli mať nič spoločné

- kampaň obsahovala najmä produktové upútavky

- komunikačná stratégia bola postavená na základnom motíve kampane „Ži tu a teraz“, zmenila sa vysielacia štruktúra, logo, džingle, spravodajstvo, ale aj hudobná zložka rádia

- nový názov – rádio Viva – je odvodený od slova život

- kľúčovou úlohou hudobného formátu nového rádia je poskytnúť poslucháčom dobrý pocit a dobrú náladu, hrať sviežo, dynamicky a „dobré“

- cieľovou skupinou je dospelý poslucháč, produktívni, aktívni, dynamickí ľudia, ktorých zaujíma dianie okolo seba vo veku 30 – 90 rokov s miernou prevahou ženského publika

◦ **rebranding Slovenského rozhlasu**

- nový slogan: „Pre každého niečo, pre všetkých všetko“

- kampaň predstavila nové logo, okruhy, prerozdelené frekvencie...

- začiatkom februára 2007 bolo rozposlaných 1,9 milióna letákov do domácností v SR s informáciami o kampani a koncesionárskych poplatkoch

- bola spustená nová internetová stránka www.rozhlas.sk

- na základe uvedených príkladov možno konštatovať, že rebranding v médiách môže mať viacero podôb, a to:

• zmena **značky** (rádio TWIST na rádio Viva, rádio Koliba na rádio Okey, rádio Rock FM na Rádio_FM)

• zmena **štruktúry vysielania** (BBC, Fun Rádio s kampaňou Viac hudby – Viac Fun)

• zmena **štruktúry vysielania určitého formátu** (Televízne noviny TV Markíza)

a) Mobilný marketing

- mobilný marketing (m-marketing, Mobile Marketing) je nový pojem, ktorý označuje jednu z metód priameho marketingu (osobného marketingu) **založenú na využívaní mobilných zariadení** ako sú mobilné telefóny, smartfóny, PDA, MDA a zriedka prenosné počítače – notebooky
- na distribúciu komerčného či nekomerčného obsahu sa používajú technológie ako SMS, MMS, Bluetooth, WLAN a iné
- vďaka neprestajnému vzrastaniu popularity mobilných telefónov, mobilný marketing sa dá označiť ako jedna z najrýchlejšie rastúcich a najzacielenejších marketingových metód
- pojem mobilný marketing sa dostal do popredia zo začiatku vďaka SMS-marketingu, ktorý je jeho súčasťou (stalo sa tak po tom, ako v niektorých európskych a ázijských krajinách začali niektoré spoločnosti zbierať telefónne čísla a zasielať na ne reklamu)
- **výhody:** mobil je dostupný každému, užívateľ ho má pri sebe, komunikácia je vysoko cielená, doručenie SMS je ľahko realizovateľné, mobilná komunikácia je vyžiadaná, zákazník má možnosť ihneď odpovedať
- **nevýhody:** mobilný marketing dokáže znechutiť, ak je príjemca zasiahnutý v nevhodnej chvíli
- mobilný marketing sa využíva na reklamnú správu, branding, hlasovanie, posielanie názoru k danej problematike, súťaže, SMS objednávky, vysielanie prostredníctvom mobilu a vernostné programy

b) Product placement

- ide o **zámerné a platené umiestnenie značkového produktu alebo výrobku do AV, literárneho alebo umeleckého diela za účelom jeho propagácie**
- pôsobí na danú cieľovú skupinu hlavne prostredníctvom známych osôb, ktoré sa v danom diele vyskytujú
- **cieľ:** aby sme si nevšimli, že ide o platenú reklamu, ale aby sme si uvedomili, že daný výrobok je súčasťou bežného života nášho hrdinu
- využíva sa takmer vo všetkých segmentoch, najmä automobiloví výrobcovia, výrobcovia mobilných telefónov, alko a nealkoholických nápojov, počítačov, elektroniky a oblečenia
- prvýkrát bol použitý v r. 1982 vo filme E. T. mimozemšťan
- nevyskytuje sa len vo filmoch, ale má aj pokračovanie, napr. James Bond sa na plagátoch objavuje s určitou značkou auta
- v reality show ide o product placement vtedy, keď firma zaplatí producentovi, napr. SuperStar – plagáty a poháre Coca-Cola počas vysielania a vystúpení (pokiaľ by firma nezaplatila, logá sa zahmlievajú)
- vo filme Post Coitum od Juraja Jakubiska sa až 25 % nákladov uhradilo prostredníctvom product placementu – objavilo sa v ňom viac ako 40 značiek

c) Guerilla marketing

- začína sa presadzovať ako boj malých a stredných firiem proti veľkým koncernom
- taktika tohto boja spočíva v tom, že tieto firmy rušia, prípadne ničia marketingové aktivity svojich silnejších konkurentov
- predstavuje **nekonvenčným spôsobom vykonávané propagačné aktivity pri veľmi nízkom rozpočte**
- môžeme si pod ním teda predstaviť všetky marketingové taktiky, ktoré **s minimom prostriedkov dokážu vytvoriť maximálny efekt**
- zo samotného slova guerilla = partizán vyplýva, že nejde o aktivity a taktiky „nevýrazné“, ale skôr o tie s nádychom bojovnosti a schopnosti prekvapiť
- tento pojem prvýkrát použil v r. 1986 Conrad Levinso (riaditeľ spoločnosti Leo Burnett Europe), ktorý je považovaný za zakladateľa guerilla marketingu
- umožňuje získať vedľajšiu pozornosť prostredníctvom kreatívneho využitia marketingovej komunikácie, vyvolať paniku či vyburcovať k akcii
- v dnešnej dobe však nie je spojený výhradne s partizánskym bojom malých proti veľkým a povinnosťou provokovať za každou cenu, je skôr korelovaný s bojom o pozornosť zákazníka
- v súčasnosti sa mu však nebránia ani veľké a bohaté spoločnosti zvučného mena, napr. IKEA, Heineken, Rowenta, Masterfoods, General Electric, Yahoo!, Sony Ericsson alebo Nike
- medzi **nosiče** vhodné pre guerilla marketing patria napr. metro (vagóny, eskalátory) a celkovo prostriedky MHD, exteriéry v meste (lavičky, odpadkové koše, telefónne búdky, stĺpy verejného osvetlenia), exteriéry v prírode (stojany na lyže, nástupné systémy lanoviek a vlekov), interiéry v obchodoch, reštauráciách a službách a pod.

d) Virálny marketing

- je marketingová metóda, ktorá **využíva už existujúce sociálne siete na spropagovanie výrobku či posilnenie povedomia značky**, využívajúc pri tom skutočnosť, že **ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o výrobkoch, službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti**
- uplatňuje sa tradičné ústne podanie šírené od človeka k človeku – v duchu hesla „dobré sa chváli samo“, ktoré je však posilnené a umocnené vďaka moderným komunikačným nástrojom ako napr. internet
- prídavné meno „virálny“ vychádza z toho, že tento spôsob propagácie sa správa podobne ako biologický či počítačový vírus, teda sa šíri samočinnou reprodukciou
- je obľúbený vďaka možnosti spustiť marketingovú kampaň jednoducho a s pomerne nízkymi nákladmi
- virálne marketingové kampane sú obvykle dobre cieleňé a s veľmi dobrou odozvou, keďže oslovujú práve tých ľudí, ktorých majú osloviť
- hlavnou výhodou je teda oslovenie veľkého počtu ľudí pri nízkych nákladoch

24. Imidž a marketingová komunikácia

a) Imidž a jeho miesto v marketingu

- anglický názov image je odvodený z latinského slova „imago“, ktorý predstavuje **obraz, predstavu o určitom objekte alebo osobe**
- imidž je niečo, čomu ľudia veria, čo považujú za pravdivé
- na základe pozície, ktorú potenciálni klienti prisudzujú výrobku alebo inštitúcii, je vhodnými nástrojmi MK budovaný imidž výrobku alebo inštitúcie
- imidž preniká do všetkých aspektov podnikania, od voľby balenia produktov po správanie sa zamestnancov podniku; vytvára neopakovateľnú auru, ktorá pomáha zvyšovať hodnotu podniku, jeho výrobkov, povedomia o ňom samom

b) Imidž a jeho vnímanie

- identita predstavuje prezentáciu podniku na základe dizajnu, komunikácie, podnikovej kultúry a komunikácie
- to, ako okolie vníma túto prezentáciu, predstavuje imidž podniku – imidž môže byť lepší ako je skutočnosť, alebo naopak
- imidž dodáva firme autoritu, ktorá je základným predpokladom dosiahnutia úspechu a prosperity
- zákazníci sa pre nákup určitého druhu produktu často nerozhodujú podľa jeho kvality, ale podľa jeho reputácie a hodnôt, ktoré zosobňuje
- pozitívny imidž je dôležitý najmä pre firmy, ktorých predmetom podnikania je poskytovanie služieb
- imidž vytvára dobré meno, ktoré je dôležité najmä v krízových obdobiach
- vďaka imidžu sa ľahšie získavajú významní obchodní partneri, investori a zamestnanci

c) Klasifikácia z pohľadu objektu:

- imidž **firiem a organizácií**
- imidž **inštitúcií**
- imidž **produktov a značiek**
- imidž **činností a služieb**
- imidž **miest a lokalít**
- imidž **udalostí a akcií**
- imidž **osôb**

d) Klasifikácia z hľadiska skutočnosti a požiadaviek:

- **reálny** imidž (vytvára vo vedomí verejnosti, firmy, jej zamestnancov, dodávateľov a distribútorov; synonymom povesti či získaného imidžu)
- **ideálny** imidž (vytvára sa dlhodobým efektívnym využívaním jednotlivých nástrojov marketingového mixu)

e) Klasifikácia z pohľadu jeho nositeľov:

- **vnútorný** imidž (vytvára si ho subjekt sám – býva označovaný aj ako „self image“; tvoria ho názory a predstavy výrobcu, zamestnancov top manažmentu o svojich produktoch a firme v celkovom meradle – skúsenosti, zážitky, výsledky práce, postavenie v rámci organizácie)
- **vonkajší** imidž (reprezentuje vnímanie firmy očami verejnosti, firma si ho môže vytvárať pomocou nástrojov komunikačného mixu)
- interný aj externý imidž sa člení na **jednokanálový a viackanálový** imidž

f) Klasifikácia z pohľadu pôsobnosti:

- **univerzálny** (všeobecne aplikovateľný imidžom bez ohľadu na miestne osobitosti)
- **špecifický** (zameraný na zvláštnosť, unikátnosť najmä územnej lokality)

g) Klasifikácia z hľadiska subjektu:

- **vlastný/self image** – jeden zo základných faktorov, ktoré ovplyvňujú uplatnenie jednotlivca v organizácii, spoločnosti, v rodine; tvorí ho: vzhľad (postava, oblečenie), poveseť (schopnosť presadiť sa, kariéra, skúsenosti, vzdelanie), reč tela (prejav, posturika, gestá, mimika), vystupovanie (charizma, dôvera, sebaistota), štýl komunikácie (ústny a písomný prejav, spôsob komunikácie, vystupovania)
- **cudzí imidž**

h) Faktory ovplyvňujúce imidž podniku

- **materiálne:**

- symboly (tvorené slovom, objektom, osobnosťou, farbou, zvukom alebo hudobným úryvkom)
- dizajn a kvalita produktov
- priestory (farby, materiály, zariadenie, atmosféra)
- architektúra podnikových budov
- vývesné tabule
- dopravné prostriedky
- oblečenie zamestnancov
- upravenosť personálu
- podnikové publikácie a tlačoviny
- podnikové formuláre

- **nemateriálne:**

- vystupovanie zamestnancov na verejnosti
- vybavovanie reklamácií
- úroveň korešpondencie
- úroveň poskytovania predpredajných, predajných a popredajných služieb
- štýl komunikačnej politiky v reklame
- sponzoring
- výstavy a veľtrhy
- priaznivé referencie
- podniková kultúra
- pracovná atmosféra
- štýl riadenia
- interné opatrenia
- používanie výrobkov známymi osobnosťami

25. Marketingová komunikácia a jej význam pre značku

a) Charakteristika a význam značky

- **značky** – anglicky *brands* – slúžia na rozlišovanie produktov jednotlivých výrobcov
- slovo *brand* pochádza zo staronorskeho slova *brandr*, čo znamená „vypáliť“, teda označiť, oceňovať
- značka pomáha spotrebiteľom pri rozhodovaní a zväčša býva pre nich ukazovateľom kvality produktu
- mená značiek zase uľahčujú a často i urýchľujú nákup
- používanie značiek poskytuje výhody aj predávajúcemu, keďže znižuje riziko omylov a uľahčuje mu proces objednávania a distribúcie
- American Marketing Association definuje značku ako „meno, výraz, znak, symbol alebo design či ich kombináciu, ktoré majú identifikovať tovary alebo služby jedného predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od produktov a služieb konkurentov“
- za značku teda možno považovať značkový produkt (napr. automobily Peugeot), službu (napr. Dexia banka), obchod (napr. Jednota), osobnosť (napr. Julia Roberts), miesto (napr. Paríž), organizáciu (napr. Červený kríž) alebo myšlienku (napr. právo na život).
- vlastnosti značky:
- musí **približovať užitočnosť a kvalitu** produktu
- má sa **ľahko vysloviť, spoznať a zapamätať**
- má byť **ľahko odlíšiteľná** od iných značiek
- má sa **ľahko prekladať do iných jazykov**
- a mala by byť **vhodná tak na registráciu ako aj právnu ochranu**

- základné prvky (zložky) značky:

- **meno, názov značky** – malo by byť: zmysluplné, orientované na budúcnosť, ľahko vysloviteľné, jednoduché, neobvyklé a zaujímavé, vizuálne chránené; druhy mien:
 - *rodinné meno, podľa zakladateľa* – meno majiteľa, či zakladateľa (napr. Mc Donald)
 - *opisné* – výhodou je schopnosť odkomunikovať názov a poskytované služby (napr. M Express Sped)
 - *umelé* – vymyslené názvy značiek, ktoré sú ľahko kopírovateľné (napr. Lego)
 - *obrazné* – mená, ktoré využívajú metaforu mytológiu, často zahraničné názvy, ktoré lákajú vizuálom a príbehom (napr. Nike, Puma)
 - *skratky* – tieto mená sú ťažko zapamätateľné, nutné je spotrebiteľov naučiť ich hlásť, vyťažujú si integrovanú marketingovú komunikáciu (napr. IBM)
 - *kombinácie jednotlivých typov* – spotrebiteľ ľahšie pochopí význam značky (napr. UniCredit Bank)
- **slogany** – krátke frázy, ktoré poskytujú popisnú či presvedčujúcu informáciu o značke
- **URL** (Uniform Resource Locators – jednotné označenie zdroja) – používa sa na špecifikáciu umiestnenia na webových stránkach; obvykle ide o meno domény
- **logá a symboly** – vizuálne prvky, hrajú dôležitú úlohu pri budovaní značky, najmä čo sa týka jej povedomia; logá môžu byť konkrétnej či obrázkovej povahy, vo svojej podstate môžu obsahovať i samotné prvky produktu či spoločnosti (napr. zajačik Playboy); obe slúžia na identifikáciu značiek a ich produktov
- **predstavitelia** – nimi značka získava ľudské či životné vlastnosti
- **znelky**
- **balenie** – zahŕňa navrhnutie a vytvorenie obalu pre produkt; musí identifikovať značku, poskytovať popisné a presvedčivé informácie, uľahčovať transport a ochranu produktu, pomôcť pri skladovaní

b) Hodnota značky

- identita značky – pod identitou značky sa rozumie jej jedinečnosť, charakteristiky, ktoré vymedzujú jej podstatu; medzi ne patrí:

- *fyzická charakteristika* – patria k materiálnym prejavom značky (napr. tvar iPhone)
- *osobnosť značky* – dodáva značke charakter, personifikuje ju
- *kultúrne hodnoty* – majú svoje kultúrne korene buď v národe (napr. Mercedes – Nemecko) alebo vo firme (napr. Nestlé)
- *hodnoty a vzťahy*, ktoré značka reprezentuje – hovorí o vzťahu k ľuďom (napr. IBM – poriadkumilovnosť),
- *typický reflektovaný spotrebiteľ* – popisuje typického užívateľa značky,
- *sefi-imidžové vyjadrenie značky*

- hodnota značky a identita – hodnota značky je pridaná hodnota, ktorou sú výrobky alebo služby obdarené; táto hodnota sa môže odrážať v tom, ako spotrebiteľia myslia, cítia a chovajú sa k určitej značke, rovnako ako sa môže odrážať v cenách, trhových podieloch a ziskovosti, ktorú značka prináša; 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
- **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
- **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
- **asociácie spojené so značkou** sa vzťahujú na vlastnosti výrobku, reklamné prepojenie so známou osobou alebo konkrétny symbol
- hodnota značky spotrebiteľovi pomáha:
 - *identifikovať* – pomáhať v rýchlej orientácii medzi produktmi
 - *šetriť čas a energiu* – pomáha skracovať rozhodovací proces
 - *zaručovať* – kedykoľvek, 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

c) Meranie hodnoty značky

- vzhľadom na to, že hodnota značky sa vytvára v hlavách spotrebiteľov a závisí od celkovej sily značky, môžeme hovoriť o dvoch prístupoch merania značky (measuring brand equity):

- **nepriamy prístup** hodnotí potenciálne zdroje hodnoty značky identifikácie a vyhľadáváním štruktúr znalostí spotrebiteľov o značke
- **priamy prístup** hodnotí skutočný dopad znalosti značky na odozvu spotrebiteľov na rôzne aspekty marketingu
 - môžeme teda hovoriť o auditoch značky a sledovaní značky:
- **audit značky**
 - možno použiť pri stanovaní stratégie značky
 - zisťuje sa zdravie značky, hodnota značky, pripravujú sa návrhy ako túto hodnotu zlepšiť a využiť
 - realizovanie pravidelných auditov pomáha udržiavať atraktívny kurz značky, pružnejšie reagovanie na zmeny
 - skladá sa z 2 krokov:
 1. **inventúra značky** (brand inventory) – poskytnutie aktuálneho, vyčerpávajúce prehľadu o tom, ako je u všetkých výrobkoch a službách vedený marketing a branding; informácie by mali byť aktuálne, presné, a mali by byť zobrazené tak vo vizuálnej ako i verbálnej forme; pomáha teda zistiť, na čom je momentálne založené súčasné vnímanie spotrebiteľov
 2. **výskum značky** (brand exploratory) – je výskumná činnosť realizovaná k tomu, aby sme zistili, ako spotrebiteľia zmýšľajú o značke, za účelom identifikácie zdrojov hodnoty značky; využívajú sa tak kvantitatívne, ako i kvalitatívne výskumné techniky
- **sledovanie značky**
 - slúži na zhromažďovanie informácií od spotrebiteľov v priebehu času na rutínnej báze
 - poskytuje aktuálne a najnovšie informácie o tom, ako si dané značky vedú na trhu a ako pôsobia programy marketingových aktivít
 - pozoruje, kde a akým spôsobom dochádza k tvorbe a zvyšovaniu hodnoty značky
 - ide zväčša o kvantitatívne metódy

d) Pojem a podstata rebrandingu

- **branding**
 - branding vybavuje produkt silou značky
 - podstatou branding je vlastne vytváranie rozdielov a tým úspešné budovanie identity značky na trhu
 - pomáha spotrebiteľom utriediť si svoje poznatky o konkrétnej značke, produkte a tým uľahčuje ich rozhodovanie
 - jeho zmyslom je vlastne docieľiť, aby si spotrebiteľia 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 a rebranding**
 - 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
 - brandingová stratégia (branding strategy) odráža počet a povahu spoločných a odlišných prvkov značky aplikovaných na rozdielne výrobky predávané firmou
 - 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 branding 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)
 - prvým a dôležitým krokom je vytvoriť najefektívnejší a najvýkonnejší program integrovanej marketingovej komunikácie (IMK)
 - IMK kombinuje jednotlivé nástroje MK s cieľom dosiahnuť zreteľný a maximálny dopad
 - následne je potrebné zhodnotiť jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, stanoviť priority a kompromisy pri rozhodovaní a ich využívaní a následne previesť záverečný design (konkrétne detaily každého nástroja s mediálnym plánom) a implementáciu
 - 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

• rebranding

- možno považovať za rozhodnutie firmy o jednej z najdôležitejších vlastností a hodnôt firmy akou je zmena značky
- ide väčšinou o zmenu, ktorá sa týka zlepšenia kvality poskytovaného produktu
- má vplyv tak na interné ako na externé prostredie firmy; jeho vplyv na interné prostredie sa prejavuje najmä v podobe zmeny kultúry, hodnôt či postojov zamestnancov, preto je nevyhnutné venovať sa najmä internej komunikácii a vysvetliť zamestnancom nastávajúce zmeny
- dôvody rebrandingu:
 - expanzia na nový trh
 - zmena vlastníckych vzťahov
 - vstup nového kapitálu do firmy
 - snaha o nárast preferencií
 - snaha o zvýšenie atraktívnosti
- rozhodnutie zmeniť stratégiu alebo identitu značky je vhodné predovšetkým, ak je slabá výkonnosť značky
- vhodné je však predtým dôkladné zváženie nevyhnutnosti rebrandingu, až vtedy, ak je zmena nevyhnutná, zachovať sa analyticky

26. Analýza a interpretácia reklamných komunikátov

a) Metodologické prístupy k analýze reklamných komunikátov

- jednotkami analýzy sú:

- **slovo, symbol, časti vizuálu**
- **tvrdenie** (argument, apel, claim)
- **úroveň osoby/objektu** (vlastnosti, vnútorné znaky)
- **úroveň súboru** (počet plôch venovaných jednotlivým kategóriám)

- postup analýzy:

- 1) definovať, aké je postavenie vnímateľa vizuálu vzhľadom na objekty, čím sa nadväzuje kontakt
- 2) aký je spôsob spracovania obrazu (farebnosť, statika, prostriedky, popredie/pozadie, nasvietenie)
- 3) aký je obsah reklamného komunikátu (objekty, ikony, situácia, atmosféra, status, hodnoty...)

- prístup založený na:

- **dominancii línií**: sú prostriedkami, ktoré spájajú prvky do celkov, usmerňujú postupnosť vnímania a predovšetkým vytvárajú objekty, dávajú im ich ohraničenosť
- **kompozícii**: symetrickej (pôsobí staticky, vyvážené, dokonale) a asymetrickej (pôsobí dynamicky, viac emočne, obraz ako príbeh, udalosť)

b) Kvantitatívne a kvalitatívne metódy analýzy verbálnych, nonverbálnych, zvukových a vizuálnych zložiek reklamy

- používame metódy založené na:

- **štruktúralnej** analýze vizuálu, keď je komunikát skonštruovaný na pôdoryse protikladných prvkov, kontrastných vlastnostiach, ktoré sa môžu odrážať v pojmoch, konceptoch a tvaroch reklamného komunikátu
- **obrazovej** analýze, keď sa identifikujú znaky ktoré signalizujú postavenie vnímateľa, určia sa signály vyplývajúce zo spracovania vizuálu a významy generované obsahom/témou vizuálu
- **parametrickej** analýze – týka sa línií, tvarov, farebnej škály, plôch, nasvietenia...
- **tektonickej** analýze, keď sa uplatňujú princípy identity, kontrastu, vyváženosti...
- **obsahovej** analýze, ktorá je technikou objektívneho, systematického, kvantitatívneho a kvalitatívneho popisu zjaveného obsahu komunikácie (o čom sa komunikuje, ako a kto je adresát)

c) Reklamný text ako mnohovýznamová významová štruktúra

- na významovú štruktúru reklamného textu vplyva najmä:

- **druh média**, ktorým je reklamný text šírený
- **cieľový spotrebiteľ**
- **charakter** propagovaného **produktu**
- odlišné zásady pri využívaní reklamného textu v printe, TV, rozhlase a na internete, napr. pri non vizuálnych reklamných komunikátoch iná štylistika, slovná zásoba a pod., keďže ich významová štruktúra nie je podporovaná obrazovými elementmi

- reklamný text v rámci mnohovorstevej významovej štruktúry využíva:

- **hedge words** (slovné kľučky, výhybky)

- zjemňujú formuláciu, prísľub môže ale i nemusí byť splnený („...nemôžeme vám sľúbiť, že do zajtra z vás urobíme kráľovnú krásy, ale ak použijete šampón XY, môžete sa stať kráľovnou večierkov...“)

- **neúplné porovnania**

- použitie druhého stupňa adjektív a prísloviak bez uvedenia relevantného protipólu odpoveďou na otázku „Ako?“ („...vyčistí dokonalejšie, ako by ste predpokladali...“)

- **claimy**

- ak by boli vnímané doslovne, boli by falošné, v skutočnosti sú vnímané metaforicky („kráľovský prameň“)

- **implikácia kauzality** (zahnutie príčinnosti)

- „ak..., tak...“ („kúpte si Activiu, zlepši Vaše trávenie“)

d) Reklamný vizuál – zložky a princípy, podľa ktorých je utváraný

- **reklamný vizuál** – je konštrukciou vizuálnych elementov predstavujúcich osobitné komplexné posolstvo

- **obraz** pozostáva zo súboru *primárnych kódov* (konvencií zobrazovania, ktoré sú univerzálne platné pre danú kultúru) a *sekundárnych kódov* (spôsobené vplyvom nových technológií, napr. nové médiá, netradičné prístupy...)

- základné zložky:

- **bod** (najjednoduchší významový prvok)

- **línia** (komunikuje určité pocity, nálady, atmosféru..)

→ sprostredkujú informácie o tvare, veľkosti, svetelnosti, farebnej kvantite a kvalite, umiestnení elementov a môžeme rozdeliť podľa stanovených osí, napr. elemetarita - komplexita, popredie - pozadie, figurálne - nonfigurálne, symetria - asymetria a pod.

- **verbálne** zložky

- **nonverbálne** zložky

- **zvukové** zložky

- **vizuálne** zložky

- prvky a princípy, podľa ktorých je vizuál utváraný, vykazujú rôzne typy obmedzení

- princípy sa vyvíjajú ako vizuálny jazyk, v každej etape vizuálnej komunikácie dochádza k jeho premene, modernizácii, ktorá je v symbióze s inými kontextami a recepcími vzorcami

- možnosť uplatnenia princípu:

- **podobnosti**

- **blížkosti**

- **uzavretosti**

- **dobrej krivky** alebo **spoločného osudu**

- **pregnantnosti** (uzavretá sa pociťuje ako krajšia)

- **symetrie**

e) Brand a brand communication

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

- **význam hodnoty značky** pre spotrebiteľov spočíva v tom, že zjednodušuje a urýchľuje rozhodovací proces pri nákupe, mnohokrát spotrebiteľ vyberá podľa znalosti mena značky

- **komunikácia značky** je určená obsahom stratégie značky, výsledkom je „charakter značky“, je určená jednotne pre celý trh, pre všetky médiá nadlinkovej a podlinkovej komunikácie, je uplatňovaná dlhodobo a je základom pre tvorbu komunikačných stratégií pre jednotlivé reklamné kampane

f) Mechanizmy vnímania a spracovávania reklamných komunikátov

- **vnímanie** reklamného komunikátu ako tvarovo, porporčne príjemného, optimálneho, je odvodený zo základných proporcií vizuálneho poľa človeka a definovaný pozíciami jednotlivých elementov (hore-dole, vľavo-vpravo, uprostred)

- harmonické proporcie zodpovedajú proporciám **zlatého rezu** (forma je v súlade s obsahom aj médiom)

- objekt vo vizuálnom poli vydeľuje jeho významnosť (individ., spoločn., kultúrna), potreby, túžby vnímateľa

- komunikát je spracovaný tak, aby na podvedomej úrovni orientoval vnímateľa určitým smerom, to sa deje na základe tzv. deceptívnych techník:

- **tvrdá deceptivita** – má za následok vznik falošných presvedčení o produkte/službe

- **mäkká deceptivita** – zameraná na usmernenie interpretácie posolstva, vzniká posun v interpretácii

- **nedorozumenie** – ak zakódované významy sú nesprávne dekodované

- reklamný komunikát je spracovaný do formátu:

- **horizontálny** (prirodzený)

- **vertikálny**
- **pravouhlý**
- **iný** (kruh, elipsa, kosoštvorec)

g) Prípadové štúdie

- napr. rozbor reklamného spotu min.vody RAJEC-bylinka:

→ zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=UBGSgz6T3xE>

- **vnímateľ vizuálu** je postavený do pozície pozorovateľa prírody, ktorá ponúka „chuť patentovanú prírodou“, kontakt s vnímateľom je nadviazaný:
 - *po vizuálnej stránke* – obrazmi škriepiacich sa zvierat, ktoré sa nevedia dohodnúť, ktorú bylinku majú najradšej
 - *po zvukovej stránke* – ruchy a šumy z prírody (tečúci potok, šum trávy, pazvuky zvierat...)
- spôsob **spracovania vizuálu** – striedajúce sa obrazy „hádajúcich sa“ párov zvierat s prestrihmi nájazdov kamery na obrazy prírody (horská bystrina, lúčne kvety, les, trávnaté pláne ústiace do pohľadov na hory...)
- **obsah reklamného komunikátu** – majoritné objekty - zvieratá (symbolizujú nevinnosť, hravosť...), príroda (čistota, energia, sila, zdravie)....

h) Reklamné apely a stvárňovanie v reklame

- **reklamný apel** – vyjadruje skryté základné hodnoty, a tým aj motiváciu cieľovej skupiny a robí produkt pre ňu atraktívnym
- **cieľom** je upútať cieľovú skupinu na reklamné posolstvo a samotný produkt
- voľba apelu závisí od kategórie produktu aj jeho použitia
- reklama **využíva** niekoľko desiatok apelov, napr.:
 - apel **tradície**, napr. reklama na pivo (dlhoročná tradícia výroby a spracovania)
 - apel **modernosti**, napr. reklama na TV, mobily...
 - apel **materinskej starostlivosti**, napr. reklama na aviváže, pracie prášky
 - apel **pohodlia**, napr. na produkty, ktoré šetria čas a námahu (Poštová banka – banka na každej pošte!)
 - apel **úspory**, napr. zdôrazňuje sa výhodná cena produktu (Lidl – je lacnejší!)

i) Význam absurdity, humoru, erotiky a sexu v reklame

- snaha zaujať, pobaviť, upútať až šokovať
- nebezpečenstvo prehliadnutia produktu pôsobením silného apelu týchto prvkov, len v prípade správnej rovnováhy s posolstvom komunikátu spĺňa ich využitie svoj účel
- napr. *humor* – Kofola („prasiatko“), *erotika* – Mattoni (modelka H. Soukupová), Kinder Bueno

j) Reklamné stereotypy

- najčastejšie sa **stretávame** s:
 - **žena vs. muž** (rodové stereotypy)
- vykresľovanie mužov a žien v tradičných oblastiach typických pre danú spoločnosť:
 - **žena**:
 - *skvelá gazdiná a matka* (varenie, pečenie, zdravá strava, vitamíny, pracie prášky, hygiena...)
 - *zvodkyňa* (parfémy...)
 - *kamarátka* (potraviny, kozmetika...)
 - **muž**
 - *spolahlivý a praktický* (životné poisťky, banky, autá...)
 - *sexsymbol* (parfémy, holiace prípravky...)
 - *neschopný v domácnosti* (varenie, upratovanie...)
- **produkt vs. príbeh**
 - stereotyp v prezentovaní rovnakého typu produktu na základe rovnakého príbehu
 - napr. *prací prostriedok* (príbeh starostlivej matky a špinavého dieťaťa, napr. Persil, Ariel)
 - napr. *pivo* (príbeh partie kamarátov, kde pivo je odmenou, napr. Corgoň, Kelt)