

## Obsah

1. Marketing a marketingový mix .....	2
1.1 Marketingový mix známy ako „4P“ .....	6
<b>1.1.1 Prieskum konkurencie</b> .....	10
<b>1.1.2 Analýza zákazníka</b> .....	11
<b>1.1.3 Formula AIDA a jej uplatnenie v komunikácii so zákazníkom</b> .....	13
1.2 REKLAMA VERSUS PUBLIC RELATIONS .....	16
<b>1.2.1 Reklama</b> .....	16
<b>1.2.2 Public relations</b> .....	17
1.3 Komunikačný mix v direktívno-plánovacej ekonomike a v súčasných, trhových podmienkach .....	20
<b>1.3.1 Vývoj reklamy po roku 1945</b> .....	20

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

## 1. Marketing a marketingový mix

Súčasný trh je charakteristický prevažujúcou ponukou nad dopytom, agresívnym spracúvaním trhu výrobcami a obchodníkmi, bojom o zákazníka, prehlbujúcou sa mierou jeho internacionalizácie, skracovaním životného cyklu výrobkov, silnou konkurenciou a rýchlymi zmenami vôbec.

Táto zložitá situácia spôsobuje že, nielen začínajúci výrobcovia ale aj zahraniční investori majú častokrát problém zorientovať sa na danom trhu. Častokrát neodhadnú situáciu a krátko po začiatku svojej činnosti zaznamenávajú bankrot. Do horeuvedených javov je potrebné vniesť určitý systém, na základe ktorého by sa mohli potenciálni uchádzači o úspech na trhu riadiť. Týmto systémom sa snaží byť **marketing**.

Aktivity, ktoré sa bezprostredne týkajú marketingu sú staré. Aj keď sa niektoré vyvíjali paralelne s vývojom trhu, do pojmu marketing boli združené len na prelome 19. a 20. storočia. Po prvýkrát sa s pojmom marketing stretli ekonómovia v Spojených štátoch amerických, a to v čase konjunktúry kapitalistickej výroby, kedy ponuka mnohonásobne prevyšovala dopyt a keď úspech dosahovali tie podniky, ktoré sa dokázali rýchlo prispôbiť zmenám a požiadavkám trhu.

Na začiatku svojho vývoja sa pod pojem marketing združovali len otázky ceny, nenáročnej distribúcie a tiež jednoduchej propagácie. Začiatkom 20. storočia môžeme vidieť, že niektorí americkí podnikatelia kladli veľmi veľký dôraz na propagáciu, aj keď sa jednalo o propagáciu zúženú, jednoduchú.

Pojem „**marketing**“ má v ekonomickej teórii veľa definícií. Napríklad americký marketingový odborník Philip Kotler definoval marketing ako: „*spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými*“.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>PHILIP KOTLER, Marketing management, Praha 1995, Victoria Publishing, str. 4

*Americká marketingová asociácia*, ktorá vznikla v roku 1937, definovala marketing takto: „Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb.“<sup>2</sup>

Marketing v preklade znamená aktivitu zameranú na trh. Ide pritom o aktivitu systematickú, nepretržitú a tvorivú, ktorá na splnenie svojich cieľov používa marketingové nástroje.

Moderný marketing vyžaduje viac, než len vyvynúť dobrý výrobok, dať mu prítiažlivú cenu a sprístupniť ho potenciálnym zákazníkom. Firma musí tiež komunikovať so svojimi súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi. Každá firma je preto nevyhnutne postavená do pozície komunikátora a propagátora.

Spôsob, akým firma komunikuje, by nemal byť ponechaný náhode. Aby firmy komunicovali efektívne, najímajú si *reklamné agentúry* (tieto im vytvárajú účinné reklamy), *špecialistov na podporu predaja* (títo pripravujú programy pre stimulovanie predaja) a *firmy zaoberajúce sa Public Relations*, ktoré pracujú na celkovom imidži firmy (školia predajcov, aby boli k zákazníkom milí a zároveň mali dobré znalosti). Pre väčšinu firiem nie je otázkou, či komunikovať, ale skôr čo hovoriť, komu a ako často.

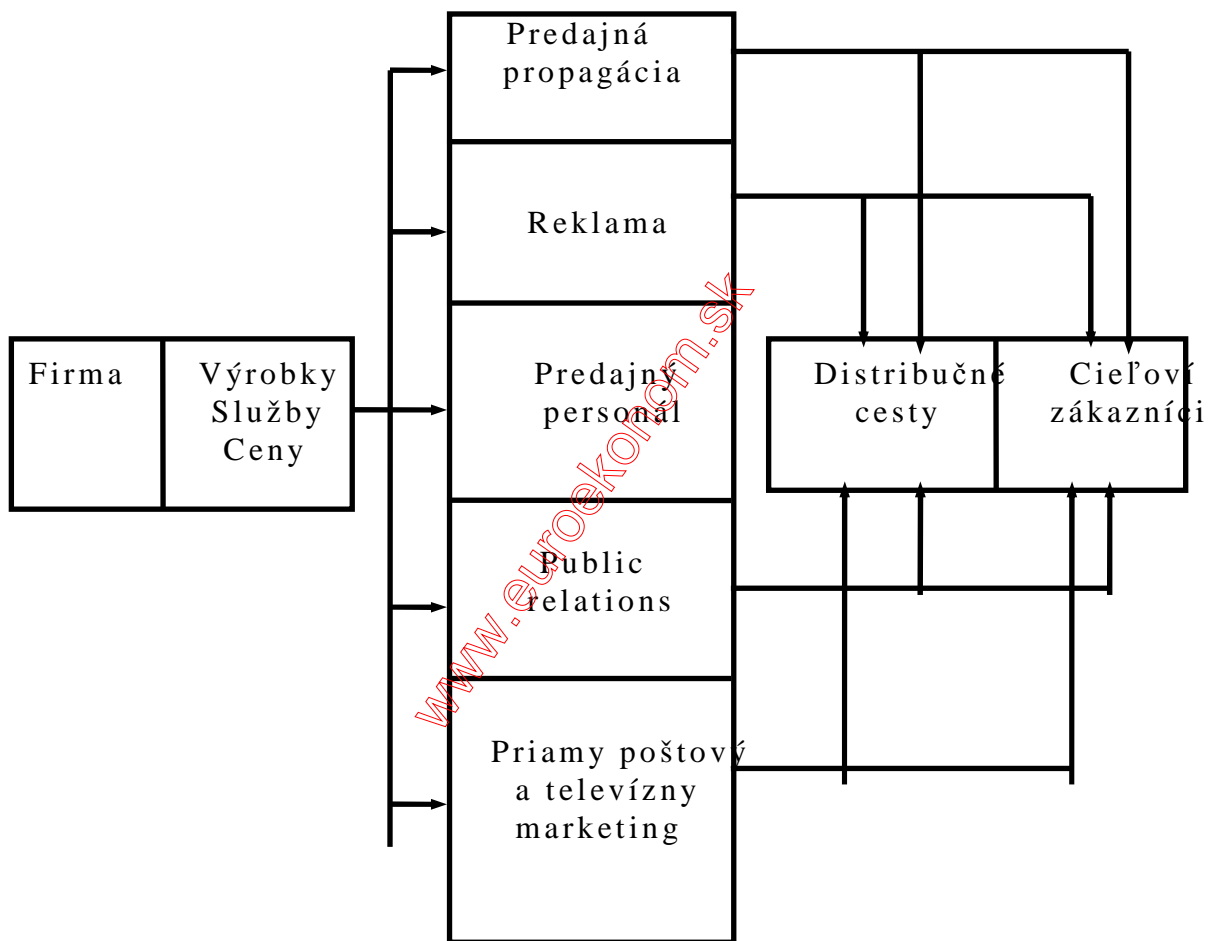
Moderná firma by mala riadiť komplexnú marketingovú komunikáciu, mala by komunikovať so sprostredkovateľmi, spotrebiteľmi a verejnosťou. Problémom však ostáva, aký spôsob komunikácie zvoliť. Pomocou by mohol byť **marketingový komunikačný mix**, ktorý sa skladá zo štyroch hlavných nástrojov:

1. **propagácia** - akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru a služieb určitým sponzorom
2. **podpora predaja** - krátkodobé stimuly pre povzbudenie nákupu alebo predaja výrobku či služby
3. **public relation** - množstvo programov, vytvorených pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu imidžu firmy a výrobku

4. *osobný predaj* - ústna prezentácia pri konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom realizácie predaja.

Nasledujúca schéma ukazuje možný spôsob komunikácie v marketingu.

**Schéma** Chyba! Neznámý argument prepínače.: **STRATÉGIA MARKETINGOVÉHO MIXU**



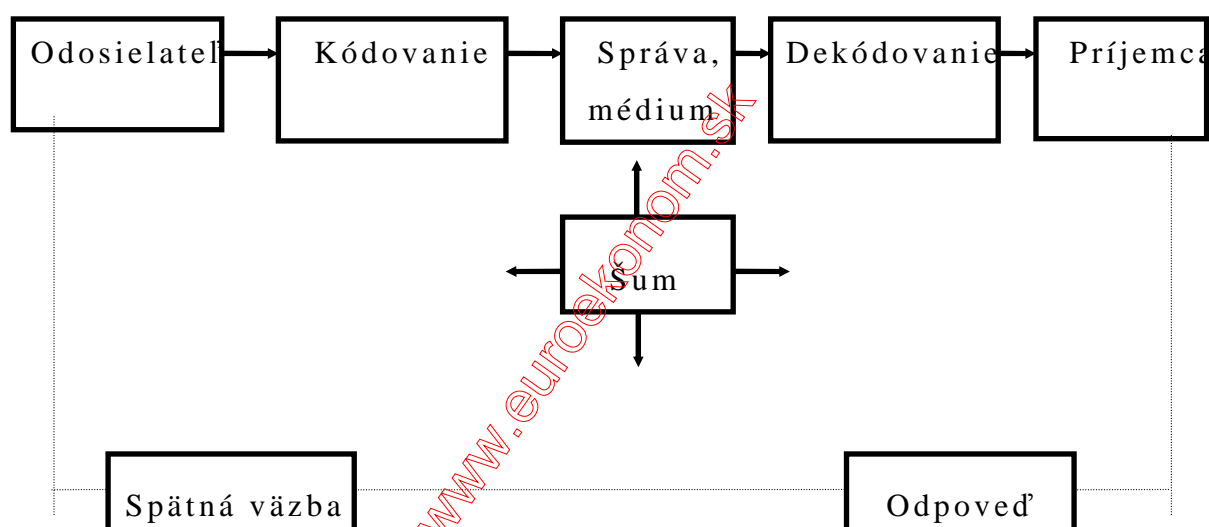
<sup>2</sup> Ing. JAROSLAV ĎAĎO, Marketing v strednom a drobnom podnikaní, str 7.

Marketingoví špecialisti potrebujú rozumieť tomu, ako komunikácia prebieha. Lasswell vysvetľuje komunikačný model: „*kto, čo hovorí, akou cestou, komu a s akým účinkom.*“<sup>3</sup>

Dve hlavné strany komunikácie sú *odosielateľ* a *príjemca*. Dvomi hlavnými nástrojmi sú zas *správa* a *médium*. Hlavná komunikačná činnosť je vyjadrená v prvkoch komunikovania - *kódovanie*, *dekódovanie*, *odpoveď* a *spätná väzba*.

Viac napovie nasledujúca schéma:

**Schéma** Chyba! Neznámý argument prepínače.: **PRVKY** **KOMUNIKAČNÉHO PROCESU**



McCarthy definoval marketing na základe marketingových nástrojov, známych ako „*4 P*“ alebo *marketingový mix*.<sup>4</sup>

Marketingový mix predstavuje:

- a) **PRODUCT** - produkt
- b) **PRICE** - cena
- c) **PLACE** - miesto
- d) **PROMOTION** - podpora.

<sup>3</sup> PHILIP KOTLER, Marketing management, Praha 1995, Victoria Publishing, str. 613

<sup>4</sup> PHILIP KOTLER, Marketing management, Praha 1995, Victoria Publishing, str. 74

## 1.1 Marketingový mix známy ako „4P“

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby sa usilovala o dosiahnutie svojich cieľov na cieľovom trhu.

### **PRODUKT (PRODUCT)**

Jedným z najdôležitejších nástrojov marketingu je produkt, a preto je dôležité venovať pozornosť aj tejto časti.

Je zrejmé, že firma musí pozerieť na produkt vždy z toho hľadiska, akú potrebu alebo požiadavku uspokojuje. Tiež je dôležité si uvedomiť, že zákazník nekupuje produkt, ale službu, ktorú mu tento produkt môže poskytnúť.

Podľa Phillipa Kotlera je produkt „čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu na uspokojenie určitej potreby alebo požiadavky, a to bez ohľadu či ide o tovar, službu, ľudí, miesta, organizácie alebo myšlienky“.<sup>5</sup>

Obyčajne rozoznávame 4 základné skupiny produktov:

1. **všeobecný produkt** (základný, veľmi jednoduchý typ produktu, napr. potraviny vo veľkoobchodnom balení)
2. **očakávaný produkt** (jeho vlastnosti sú vyjadrené technickými, odborovými prípadne inými normami, napr. kúpy ubytovania v trojhviezdičkovom hoteli)
3. **niečo malé navyše** (napríklad kazeta k práve zakúpenému novému rádiomagnetofónu)
4. **potenciálny produkt** (tento produkt je všetko, čo môže byť pre zákazníka atraktívne a stimuluje ho to ku kúpe).

Pri rozmýšľaní o spôsobe oslovenia potenciálnych zákazníkov je potrebné brať tiež na zreteľ, či sa jedná o produkt **dnešný**, ktorý zaisťuje výrobcovi významnú časť zisku alebo **problémový**, ktorý podlieha častým módnym zmenám a je ho nutné častejšie inovovať.

---

<sup>5</sup> PHILIP KOTLER, Marketing management, Praha 1995, Victoria Publishing

## **CENA (PRICE)**

Základom marketingového balíka, ktorý firma ponúka zákazníkovi je práve cena. Plní nespočetné množstvo funkcií, ale pre marketing je snáď najdôležitejšia *psychologická funkcia*. Psychologická funkcia ceny sa dostala do povedania spotrebiteľov prostredníctvom známych baťovských cien. Ide o ceny končiace deviatkou (napr. Sk 14,99), ktoré iritujú zákazníka ku kúpe najmä kvôli predstave o nižšej cene takmer o celú desiatku.

Nie je veľmi dobré, keď sa pri formovaní ceny firma príliš zahráva s jej kolísaním, pretože práve to môže mať negatívny vplyv na rozhodnutie zákazníka.

V podmienkach trhu hovoríme o tzv. *trhovej cene produktu*, ktorá je z hľadiska zákazníka prijateľná. Ako je vidieť z nasledujúcej schémy, v trhovej ekonomike sa uplatňuje odlišný prístup ku tvorbe ceny, ako v ekonomike plánovacej:

Schéma Chyba! Neznámý argument prepínače.: **ZLOŽKY CENY PODĽA MARXA A KOTLERA**

<b>PODĽA K. MARXA</b>	<b>PODĽA P. KOTLERA</b>
zisk + výdaje za výrobné prostriedky + výdaje za prácu + výdaje za surovinu + výdaje za energiu	zisk + zaplatiteľnosť + uvedomené kvality + žiadosti + potreba
= <i>cena</i>	= <i>cena</i>

Zdroj: PHILIP KOTLER, Marketing management, Praha 1995, Victoria Publishing

Dôležitá je tiež flexibilitnosť cien, najmä kvôli možnosti prispôsobenia sa pri neočakávaných zmenách na trhu, a aj použitie správne stratégie pri jej tvorbe, pretože nesprávna voľba cenovej stratégie môže mať za následok vytvorenie nereálnej ceny a v konečnom dôsledku jej odmietnutie zákazníkom.

## **ODBYTOVÉ CESTY (PLACE)**

Aby firma mala istotu úspešnosti výrobku alebo služby, je potrebné tento ponúkať na takom mieste, ako si to želá zákazník. Pri určovaní a vytváraní odbytových ciest sa vychádza z toho, že zákazníci na vybranom cieľovom trhu majú podobné záujmy, ktoré možno uspokojiť rovnakým spôsobom predaja. Podstatu predaja vystihujú dve základné slová - *dosiahnuteľnosť* a *využitelnosť*.

Odbytové cesty sa tvoria veľmi zložito a menia ešte ťažšie, preto je potrebné ich tvorbe venovať dostatočnú pozornosť. Totiž vybudovanie efektívnych odbytových ciest nie je otázkou len niekoľkých mesiacov, trvá často celé roky a o tom, že je to finančne veľmi nákladné hovorí ani netreba.

## **KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM (PROMOTION)**

Cieľom tohoto prvku marketingového mixu je cieľavedomá činnosť zameraná na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom kúpy produktu firmy.

Každý podnik, ktorý sa chce v tvrdej konkurenčnej ére dostať na výslnie a zotrvať tam, musí sa jednoznačne orientovať na zákazníka. Musí zisťovať jeho potreby, resp. tieto potreby určitým spôsobom vytvárať. Laicky sa dá povedať, že potreba je určitý nedostatok, ktorý sa snaží každý jedinec odstrániť. Odstrániť sa tento nedostatok dá kúpou nového výrobku, resp. použitím novej alebo ešte nepoznanej služby.

Aby zákazník, resp. kupujúci nebol frustrovaný neuspokojením svojej potreby siahá po rôznych výrobkoch. Keby sme sa pozreli len na spotrebný tovar, zistíme, že ho môžeme rozdeliť do troch základných skupín:

1. **bežný tovar** - je široko dostupný, je nakupovaný s minimálnym úsilím. Tento tovar je všeobecne známy, má nižšiu cenu, kupuje sa masovo a často (potraviny,...).
2. **zvláštny tovar** - tovar, pri kúpe ktorého vynakladá kupujúci určitý čas na porovnávanie variant toho istého výrobku (nábytok,...).

3. **špeciálny tovar** - tovar s jedinečnými vlastnosťami, je obyčajne značkový. Peniaze na nákup tohoto tovaru je schopná vynaložiť len určitá skupina (ruský kaviár,...).

Či sa jedná o tovar bežný, zvláštny alebo špeciálny, všetkých je na trhu neúrekom. Toto v neposledom rade znamená, že zákazník má možnosť voľby, možnosť vybrať si, možnosť porovnávať. Práve tu hrá dôležitú úlohu komunikácia.

Vo všeobecnosti sa úlohy komunikácie rôznia v závislosti od cieľov firmy a možno ich rozdeliť na úlohy:

a) **vo vzťahu k zákazníkovi**

- poskytovanie informácií spojených s kúpou
- využívanie produktu
- vytváranie predstavy o produkte
- ovplyvňovanie zákazníkov
- výchova zákazníkov k používaniu produktu

b) **vo vzťahu k firme**

- pomoc pri rovnomernom používaní kapacít
- informovanosť o nových produktoch
- informovanosť o málo známych produktoch
- informovanosť o neznámych produktoch.

Základnou úlohou každej firmy je presadiť sa na trhu, prezentovať ako seba, tak aj svoje produkty ostatným a v neposlednom rade aj predbehnúť konkurenciu. Zviditeľňovanie seba, ale i svojich produktov by sa nemalo uskutočňovať len prostredníctvom investícií do strojov, technológií, ľudských zdrojov, ale je potrebné na vlastnú prezentáciu použiť správne a efektívne reklamné prostriedky, t.j. investovať do **reklamy**.

Mnoho začínajúcich firiem nevenuje reklame veľkú pozornosť. Chýba informovanosť o nových produktoch a službách resp. vládne desinformovanosť. Firma môže existovať aj bez reklamy, avšak bez nej stráca, prípadne riskuje svoje postavenie na trhu.

Aj keď náklady na reklamu patria vo firme k jedným z najvyšších, vracajú sa v oveľa väčšom množstve v podobe príjmov. Je potrebné samozrejme podotknúť, že dôležitým faktorom je aj výber reklamného média a nositeľa.

Bez dobrej reklamy je zbytočné očakávať dodatočné príjmy do podniku či už v podobe predaja väčšieho objemu výrobkov alebo poskytovania služieb. Naskytajú sa tu však otázky: „Aká je dobrá reklama? Aká je účinná reklama?“ Odpoveďou na tieto dve dôležité otázky by mal byť pohľad na konkurenčný podnik. Konkurencia by v tomto prípade mala byť pohnútkou k vykročeniu za úspechom prostredníctvom reklamy.

### **1.1.1 Prieskum konkurencie**

Aby sa spotrebitelia rozhodli pri uspokojovaní svojich potrieb práve pre náš výrobok, je veľmi potrebné skúmať konkurenciu.

K najpoužívanejším metódam výskumu konkurencie patria:

- **sledovanie inzercie voľných miest našich konkurentov v dennej tlači a časopisoch**
- **rozhovory s obchodnými poradcami, priateľmi, zamestnancami, zákazníkmi**
- **návšteva odborných výstav, na ktorých naši konkurenti vystavujú svoje výrobky**
- **čítanie odborných periodík**
- **štúdium reklamy a inzercie konkurentov.**

Posledne menovaná metóda zahŕňa napríklad aj tieto otázky:

- a) *Čo propaguje inzercia konkurencie?*
- b) *Aké sú ich dodacie podmienky?*
- c) *Je firma spoľahlivá?*
- d) *Je dodávky výrobku pohodlná?*
- e) *Aká je technická odbornosť konkurencie?*
- f) *Kde konkurencia inzeruje?*
- g) *Je inzercia konkurencie účinnejšia než naša?*

Konkurenciu chápeme ako hybnú páku bohatosti trhu. Prax častokrát ukazuje, že nie vždy vyhráva najlepší výrobok alebo služba. Často je dôležitejší spôsob ako sa výrobok uvádza na trhu, jeho reklama alebo forma predaja.

### **1.1.2 Analýza zákazníka**

Ešte predtým, než sa rozhodneme pre určité médium, v ktorom by sme mali informovať zákazníkov o nových produktoch a službách, je dôležité rozanalyzovať aj samotného zákazníka, pre ktorého je daný produkt určený.

Práve od zákazníka, od segmentu, ktorý oslovujeme resp. chceme osloviť závisí, aký spôsob komunikácie zvolíme. Ved' ~~nie~~ je zákazník ako zákazník, a je veľmi dôležité zanechať dobrý prvý dojem. Hovorí sa: „*firma nikdy nedostane druhú šancu, aby zanechala prvý dojem*“, a preto je veľmi dôležité správne osloviť zákazníka.

Na to je potrebné brať do úvahy:

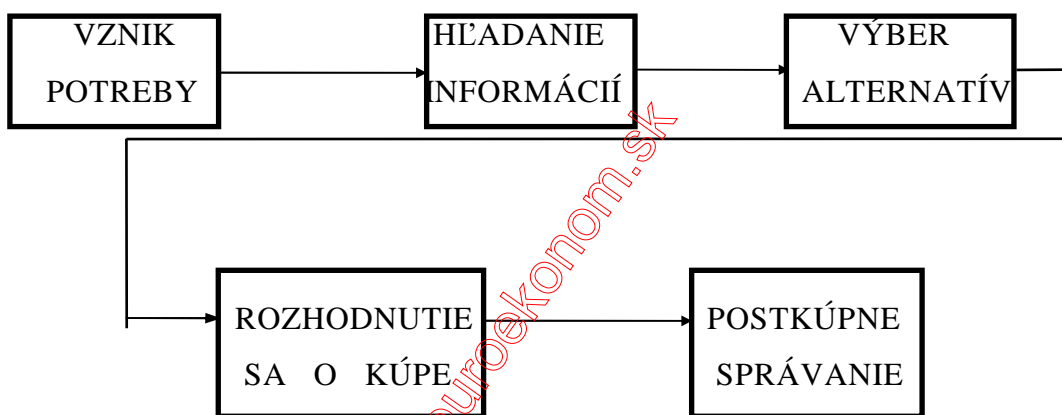
1. **ekonomické danosti zákazníka** (tvorené napr. priemerným mesačným príjmom,...)
2. **demografické danosti zákazníka** (tvorené napr. miestom bydliska,...)
3. **kultúrne danosti** (predstavujúce napr. príslušnosť k určitému náboženstvu,...)
4. **osobné postoje a motívy zákazníka** (napr. vyvolávané sociálnou skupinou, v ktorej sa pohybuje,...)

Zákazník môže nakupovať:

a) *impulzívne (afektívne)* - tj. nevenuje jednotlivým fázam kúpy veľký priestor:



b) *systematicky*



Tak ako pri zákazníkoch nemôžeme predpokladať uniformitu, práve tak nemôžeme zvoliť rovnaký spôsob komunikácie na jednotlivých trhoch. Existujú totiž dva základné typy trhu, kde sa rozhodnutie zákazníka rôzni:

1. **trh s málo podobnými potrebami** - tu firmy ponúkajú rôzne, často veľmi rozdielne produkty. Zákazník nemusí dlho váhať o prípadnej kúpe alebo zamietnutí produktu.
2. **trh s veľmi podobnými potrebami** - tu firmy ponúkajú rôzne, ľahko však substituovateľné výrobky. Dôležitú úlohu to práve preto zohráva oslovenie zákazníka, či už prostredníctvom reklamy alebo samotného predajcu.

Podnik, ktorý sa orientuje na uspokojenie potrieb a požiadaviek trhu, rozvíja špeciálny marketing mix pre vybrané cieľové trhy a na zákazníka sa pozerá

dôslednejšie, ako na niekoho veľmi špecifického. Nie všetci zákazníci sú rovnakí v tom kde, ako a prečo nakupujú určitý produkt.

Ako príklad môžu slúžiť potreby 70-ročnej dôchodkyne, 20-ročného mladého pána, či dobre prosperujúceho podnikateľa pri nákupe potravín. Sú to rozdielni zákazníci, ktorí nakupujú v rôznom množstve, rôzne druhy potravín a s rôznymi preferenciami.

To že, podnik musí svoju ponuku diferencovať je zrejmé, ale to, že je potrebné osloviť každú skupinu zákazníkov inými prostriedkami to mnohí považujú za zbytočné.

Je finančne veľmi náročné osloviť každú skupinu zákazníkov hlavne pre začínajúcich podnikateľov. Preto je veľmi účinné a dôležité, aby sa výrobca rozhodol na základe vlastných možností, ktorú skupinu chce v akej miere osloviť. Jednoducho povedané podnik by mal nájsť svoje miesto na trhu, najmä ak tam existuje veľmi silná konkurencia s podobnou ponukou.

Na základe predchádzajúcich údajov by sa dalo povedať jednoducho a laicky, že marketing znamená „*mať správny produkt na správnom mieste v správnom čase a ponúkať ho správnym zákazníkom za správnu cenu.*“

### **1.1.3 Formula AIDA a jej uplatnenie v komunikácii so zákazníkom**

Spôsob komunikácie so zákazníkom je veľmi zložitý. Záleží od mnohých faktorov, ktoré sa musia brať do úvahy pri jeho oslovovaní. K základným faktorom patria:

- *segment, ktorý oslovujeme*
- *záujmy segmentu*
- *potreby segmentu a pod.*

Keďže neexistujú na svete dvaja rovnakí zákazníci, ekonomická teória sa ich snaží zaškatuľkovať do určitých skupín, a na tieto skupiny pôsobiť prostredníctvom modelov marketingovej komunikácie. Jedným z nich je i model AIDA.

Názov tohto modelu je odvodený zo začiatočných písmen anglických termínov označujúcich reakcie zákazníka v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu.

AIDA je snáď jeden z najznámejších modelov, ktorý ako sa neskôr ukáže, je i logickým postupom získavania si zákazníka na „svoju stranu“.

Všeobecne je možné vyčleniť nasledovné fázy komunikačného procesu vo firme:

1. *fáza oznámenia*
2. *fáza vyvolania záujmu*
3. *fáza pozitívneho naladenia vo vzťahu k predmetu komunikačného oznamu*
4. *fáza aktivácie činnosti.*

#### **POZORNOSŤ (A = ATTENTION)**

Počas tejto fázy oznámenia firma sprostredkováva informácie vybranému segmentu trhu o pôsobení na trhu a o šírke ponuky.

#### **ZÁUJEM (I = INTEREST)**

Tu možno predpokladať, že potenciálni zákazníci už základné informácie o firme a jej ponuke poznajú. Títo však očakávajú ďalšie informácie, ktoré zlepšia a rozšíria informovanosť ohľadom užívateľských výhod a predností, ktoré zákazníci získajú kúpou produktu danej firmy. Komunikačný oznam v tejto fáze často obsahuje emocionálne a iracionálne prvky, ktoré vyvolávajú v každom prijímateľovi oznamu subjektívne reakcie. Oznam tak ponecháva priestor pre širokú škálu individuálnych interpretácií a reakcií.

### **ŽELANIE (D = DESIRE)**

Ďalším krokom pozitívneho naladenia zákazníka k predmetu komunikačného oznamu je vyvolanie pozitívnej predstavy o produkte alebo firme u potenciálneho zákazníka. Oznam ponúka predstavu produktu a želanie produkt vyskúšať a kúpiť.

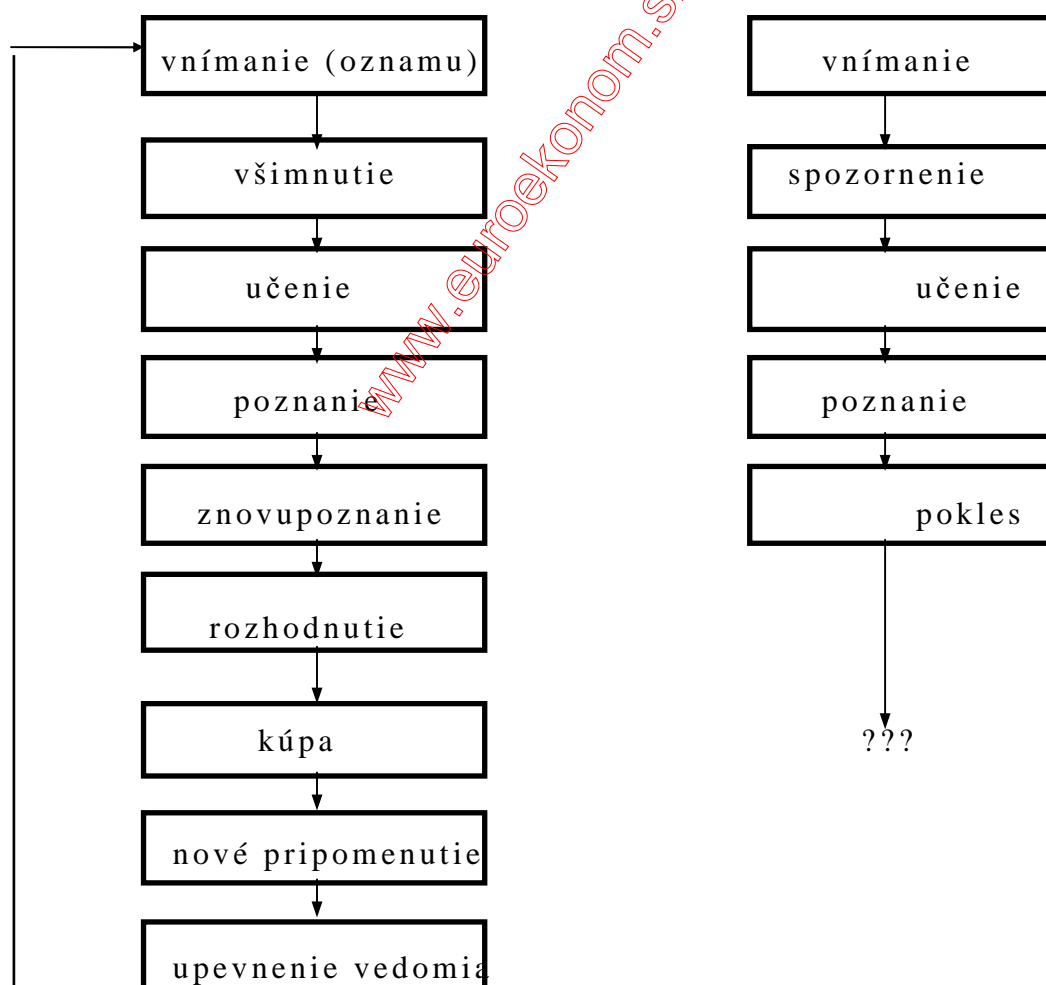
### **KONANIE (A = ACTION)**

Aktivizácia činnosti je konečnou fázou komunikačného procesu. Ide o aktivizáciu akéhokoľvek konania prijímateľa komunikačného oznamu, ktorý vyústi do kúpy produktu bez ohľadu na to, kedy sa kúpa uskutoční (okamžite alebo v budúcnosti)

Schéma Chyba! Neznámý argument prepínače.:

### **ÚSPEŠNÝ PRIEBEH AIDY**

### **NEÚSPEŠNÝ PRIEBEH**



Z hľadiska komunikácie je dôležité odovzdanie komunikačného oznamu vybranej skupine zákazníkov. V tejto súvislosti je potrebné brať do úvahy:

- ◆ *kto sú dnešní a potenciálni zákazníci firmy*
- ◆ *čo chce firma komunikáciou dosiahnuť* (zvýšiť odbyt, zaviesť na trh nový produkt, vytvoriť imidž firmy, ...)
- ◆ *vhodnosť načasovania*
- ◆ *charakter produktu, jeho jedinečnosť*
- ◆ *spôsob odovzdania oznamu zákazníkovi a výber média.*

## **1.2 REKLAMA VERSUS PUBLIC RELATIONS**

Reklama neznamená len propagáciu vlastných výrobkov, reklama má aj svoju druhú stránku. Dlhé obdobie trvalo, kým sa do popredia firiem dostal pojem *public relations*. Práve vďaka dobrému pochopeniu tohto významného termínu, si môže firma správne zabezpečiť profit, nielen finančný, ale dostať sa na výslnie vo svojom odbore vďaka svojmu dobrému menu.

### **1.2.1 Reklama**

Slobodná spoločnosť podporuje rozvoj rozličných záujmov. V prirodzenom prostredí voľnej konkurencie záujmov je možné a žiadúce pestrú paletu interesov rozvíjať a obohacovať. Túto voľnosť hatia iba ústava a zákonná úprava najdôležitejších verejných a individuálnych záujmov, napr. zákaz propagácie fašizmu, rasizmu a iných podobných ideológií, neprípustnosť porušovania osobnej a domovej slobody, sankcionovanie slobody prejavu, získavania a šírenia informácií a pod.

S rozvojom rozličných záujmov súvisí aj ich propagácia, tj. reklama. S reklamou sa spotrebitelia stretávali už od dávna. Aj keď úlohy, ktoré plnila reklama sa rôznili, dá sa povedať, že sa stala oddeliteľnou súčasťou každého človeka.

Reklama, taktiež súčasť marketingu, je obzvlášť dôležitý inštrument odbytovej politiky. Hlavným strategickým cieľom reklamy je podnietiť

potenciálnych zákazníkov k výhodným reakciám na podanú ponuku jednotlivých podnikov, či firiem.

Nie je reklama ako reklama. Rozlišujeme tri typy reklamy, resp. reklamného pôsobenia prostredníctvom odkazu na potenciálnych zákazníkov:

- a) **informatívna reklama** - tu sa hlavná činnosť oznamu sústreďuje na predstavenie výrobku budúcim zákazníkom
- b) **sugestívna reklama** - prostredníctvom reklamného oznamu by sa malo ovplyvniť myslenie zákazníka a odstrániť nákupný odpor
- c) **defenzívna reklama** - tento typ oznamu má slúžiť na pripomenutie už známeho výrobku.

### 1.2.2 *Public relations*

Príbuzným pojmom sú „Public relations“ (PR). Keďže na Slovensku sú novou disciplínou, objavili sa až po páde totality po roku 1989, stáva sa, že mnoho ľudí zlučuje tieto dve disciplíny do jednej. Aj keď z hľadiska marketingu je reklama spolu s public relations „v jednom marketingovom balíku“, ich význam ako pre firmu, tak aj pre spotrebiteľa je rôzny.

Hlavným strategickým cieľom PR je na základe dobrých vzťahov vytvoriť a udržiavať porozumenie medzi subjektom PR a jeho podstatným publikom. Toto aktívne porozumenie, resp. goodwill či pozitívny imidž subjektu PR v očiach dôležitých vrstiev verejnosti je predpokladom úspešnej činnosti, a to aj za nepriaznivých okolností, recesie, kríz, pohrôm a pod.

Hovorí sa, že svoj obraz, imidž si nemožno kúpiť v jedno ránu na trhu. Musíme si ho pracne vybudovať a dlhodobo budovať. Táto nehmanateľná kategória sa ťažko vyjadruje v peniazoch. Je skôr hodnotou prejavujúcou sa vo vnímaní organizácie, firmy, osobnosti, výrobku či služby. Ako spraviť svoj imidž dobrým?

Timothy R. V. Foster radí: *“Jedným zo spôsobov, ako budovať váš imidž, je robiť dobré veci. Najmä konať také dobro, ktoré považujú za dobro vaši zákazníci alebo tí, ktorí ich ovplyvňujú. A nerobiť zlé veci. Také, ktoré sa sice nemusia zdať zlými vám, ktoré by však za také mohol považovať váš klient. Nie realita vašich*

*aktivít je realitou - realitou je ich vnímanie verejnosťou. Jediné, čo tu zaváži, je - čo si myslia ľudia.*“<sup>6</sup>

Imidž existuje objektívne, či si to želáme, alebo nie. Existuje dokonca niekoľko druhov imidžu. F. Jefkins uvádza napríklad:

- a) **zrkadlový obraz** - obraz, o ktorom si predstavitelia danej organizácie myslia, že je ich reálnym obrazom
- b) **súčasný obraz**
- c) **mnohoraký obraz**
- d) **želaný obraz, atď.**

PR teda môžeme súhrnne definovať ako **cielené informovanie verejnosti**, resp. **zámerné informovanie a formovanie cieľovej skupiny**.

Aj keď je public relations súčasťou marketingu, resp. komunikačného mixu v marketingu, nedá sa povedať, že by PR bolo to isté ako marketing.

**Schéma Chyba! Neznámý argument prepínače.: POROVNANIE PROSTRIEDKOV NA DOSIAHANUTIE VÝSLEDNÉHO EFEKTU V MARKETINGU A PUBLIC RELATIONS**

	<b>marketing</b>	<b>public relations</b>
meranie výsledkov činnosti	<i>marketing. monitoring</i>	<i>monitoring PR</i>
zber informácií	<i>analýzou trhu</i>	<i>analýzou PR</i>
nosič informácií	<i>reklamný text</i>	<i>informatívny text</i>
forma komunikácie	<i>kontakt so zákazníkom</i>	<i>dialóg</i>
médium	<i>reklamné médiá</i>	<i>informačné médiá</i>
cieľ	<i>predaj</i>	<i>hodnotenie</i>

Zdroj: Ivan Žáry, Public relations na Internete, <http://www.slovakia.net/aprsr/>

Reklama a public relations sú neoddeliteľnou súčasťou jedného celku, a v dobre fungujúcej firme by mali kráčať „ruka v ruke“. Hoci sa častokrát hovorí, že

<sup>6</sup> IVAN ŽÁRY, Public relations na Internete, <http://www.slovakia.net/aprsr/kapitola4.htm>

tvorba firemného imidžu prispieva k dobrej reklame podniku, v skutočnosti sa týmto tvrdením poukazuje na funkciu public relations.

**Schéma** Chyba! Neznámý argument prepínače.: **ZÁKLADNÉ ROZDIELY MEDZI REKLAMOU A PUBLIC RELATIONS**

<b>REKLAMA RELATIONS</b>	<b>PUBLIC</b>
pomáha predaju výrobkov alebo postojov služieb informácie	mieria do mentálnej sféry, a situácií, ich cieľom sú
je funkciou marketingu	je funkciou managementu
sústredzuje pozornosť na jednotlivé výrobky či služby a mieri na presne do definované cieľové skupiny	sústredzuje pozornosť na celú organizáciu a jej začlenenie spoločnosti prostredníctvom objektívnych informácií
pôsobí v krátkodobom a strednodobom časovom horizonte	pôsobia dlhodobo
má relatívne nízku dôveryhodnosť akceptovateľnosť	je tu vysoká

správ

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj keď je reklama, rovnako ako PR, súčasťou marketingu, tu je jasne vidieť, že reklama plní iné funkcie ako PR. Je však potrebné ešte raz zdôrazniť, že by sa tieto dve disciplíny mali navzájom dopĺňať.

### **1.3 Komunikačný mix v direktívno-plánovacej ekonomike a v súčasných, trhových podmienkach**

Historicky sa reklama ako súčasť komunikačného mixu objavila na tom stupni spoločenskej deľby práce, kedy výrobca prestal vyrábať pre seba a svoju rodinu, tj. keď začal vymieňať svoje výrobky za výrobky iného výrobcu. Na uskutočnenie tejto výmeny, treba komunikačné oznámenie, že takéto „prebytočné“ výrobky existujú a treba nájsť vhodného partnera, ktorý je schopný poskytnúť na výmenu výrobky uspokojujúce potreby a nároky prvého výrobcu. Čiže pred historický prvým aktom neutrálnej výmeny dochádza k jednoduchému reklamnému kroku - oznámeniu záujmu vymeniť prebytočné výrobky jedného výrobcu za výrobky iného výrobcu. Rozvojom naturálnej, avšak najmä tovarovej výmeny došlo aj k analogickému vývoju v oblasti reklamy sprostredkujúcej takúto výmenu. Obrovský rast reklamnej činnosti je spojený s rozvojom medzinárodného obchodu, s rastom úlohy trhu kupujúceho, s rozvojom obchodu so značkovým tovarom, s rozširovaním sortimentu tovarov a služieb.

#### **1.3.1 Vývoj reklamy po roku 1945**

Reklama v čase ešte „hlbokého socializmu“ zohrávala úplne inú úlohu, než o akej, sa v súvislosti s propagáciou hovorí dnes. Na siedmom zasadnutí ÚV KSČ boli napríklad formulované úlohy, ktoré by mali zvýšiť úroveň socialistického obchodu v záujme plnšieho uspokojovania rastúcich potrieb členov socialistickej spoločnosti. Ťažko vysvetliteľný výrok zo zasadnutia dnes vyznie ako satira, ale bohužiaľ bol skutočnosťou.

Stručný prehľad vývoja reklamy na Slovensku resp. v Československu po roku 1945 doteraz ešte nebol publikovaný. Prvý, ktorý sa pokúsil urobiť sumár rozvoja propagácie bol Doc. Ing. Juraj Prachár, CSc.

Reklama sa v našej republike po roku 1945 vyvíjala v úzkej súvislosti s celkovým vývojom ekonomickým ale i politickým. Znárodnenie podstatnej časti nášho hospodárstva v októbri 1945 postavilo aj reklamu, ktorú vyvíjali najmä výrobné organizácie, pred nové úlohy, do nového svetla. Konkurenčný boj stratil vytvorením socialistického sektoru národného hospodárstva „živnú pôdu“, vďaka čomu neexistovala z tohoto titulu ani potreba reklamy. Na druhej strane ani povojnový nedostatok tovaru nevyžadoval v znárodnenej časti národného hospodárstva venovať reklame pozornosť. Najmä tieto skutočnosti nútili v tejto časti hospodárstva odmietat' reklamu ako kapitalistický prežitok.

Iná bola situácia v neznárodnenej časti národného hospodárstva. Bol to práve vnútorný obchod, ktorý sa okrem spotrebných družstiev nachádzal do roku 1945 v rukách súkromných podnikateľov. Títo poznali význam reklamy pre svoj podnik, no pre nedostatok tovarov, rôzne obmedzenia a nakoniec aj preto, že Február 1948 rozšíril socialistický sektor národného hospodárstva i na úsek vnútorného obchodu, nemohli reklamu obnoviť vo väčšom rozsahu. Tým prakticky reklama v kapitalistickom zmysle u nás zanikla.

Vlastná reklamná činnosť sa sústreďovala v socialistickej spoločnosti najmä do aranžovní. Situácia v reklame sa zlepšila 4. januára 1954, zriadením závodu Reklamného podniku s úlohou uskutočňovať reklamu na Slovensku.

Reklama pred rokom 1989 plnila úplne iné funkcie ako dnes a údajne používala celý rad výrazových prostriedkov. Mnohí vtedajší významní ekonómovia uvádzali, že žiadny výrazový prostriedok nemá v socialistickej reklame výlučné postavenie, neskôr sa predsa len ukázalo, že najviac používanou formou propagácie boli výkladné skrine.

Reklamní pracovníci hľadali neustále nové výrazové prostriedky na vyjadrenie reklamných myšlienok. Opierali sa pritom o vlastné skúsenosti a skúsenosti reklamných pracovníkov z vtedajších socialistických krajín, a najmä z krajín RVHP.

Výrazové prostriedky socialistickej reklamy sa vyberali so zreteľom na jej cieľ, dbalo sa na to, aby neniesli znaky bombastickosti, okázalosti a vtieravosti.

Podľa autora publikácie Reklama, Doc. Ing. Juraja Prachára, CSc., z roku 1977, „žiadny reklamný prostriedok nemá výlučné postavenie, a každý reklamný prostriedok je nahraditeľný iným.“<sup>7</sup>

Reklama sa za čias direktívno-plánovacej ekonomiky delila najmä podľa charakteristického spôsobu pôsobenia na príjemcu reklamy:

- a) **reklamné prostriedky pôsobiace na zrak**
- b) **reklamné prostriedky pôsobiace na sluch**
- c) **reklamné prostriedky pôsobiace na čuch**
- d) **reklamné prostriedky pôsobiace na chuť**
- e) **reklamné prostriedky pôsobiace na hmat.**

Socialistická reklama sa v žiadnom prípade, ani len nesnažila dosiahnuť reklamu kapitalistickú, a nie ju ešte predbehnúť.

Spotrebitelia, ktorí mali možnosť stretnúť sa aj s reklamou „západnou“, mohli spozorovať diametrálne odlišné pôsobenie jednotlivých reklamných odkazov.

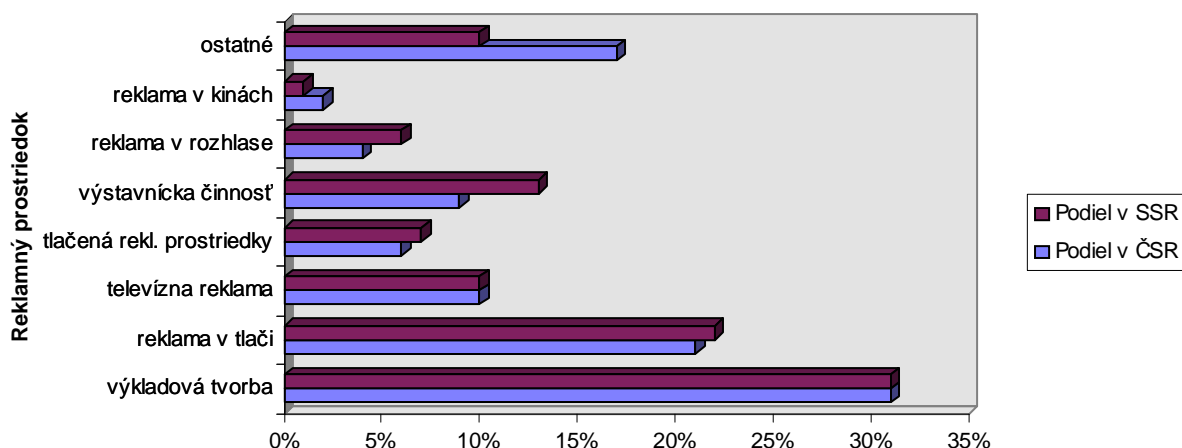
Výrazové prostriedky reklamy mali rozdielnu štruktúru tak z hľadiska času, ako aj z hľadiska priestoru. Napr. v roku 1975 bola rámcová štruktúra výrazových prostriedkov reklamy v obchodno-hospodárskych jednotkách riadených ministerstvami obchodu nasledovná:

**Graf** Chýba! Neznámý argument prepínače.:

---

<sup>7</sup> K. VIESTOVÁ & J. PRACHÁR, Reklama - ekonomicko-spoločenská podstata a úlohy socialistickej reklamy, Bratislava 1979, Edičné stredisko VŠE

### Podiel socialistickej reklamy v ČSSR



Vlastné spracovanie podľa údajov z publikácie „Reklama“ od Juraja Prachára

Rozdiel medzi kapitalistickou a socialistickou marketingovou komunikáciou prameniari v zásadne odlišných výrobných vzťahoch a poznačujúci aj reklamu, sa najvýraznejšie prejavoval v rozdielnych úlohách komunikácie a samotnej reklamy.

Kapitalistická reklama bola nástrojom na zvyšovanie ziskov podnikateľov, socialistická reklama bola jedným z nástrojov výchovy socialistického človeka a napomáhala plniť ekonomické, politické, kultúrne, výchovné úlohy vytýčené komunistickými a robotníckymi stranami príslušných socialistických krajín.

Problematika úloh socialistickej marketingovej komunikácie nebola ešte za čias RVHP dodiskutovanou otázkou, pretože jej zložitosť neumožňovala zaujať k predmetnej problematike jednoznačné stanovisko. Globálne by sa úlohy socialistickej marketingovej komunikácie mohli rozdeliť na:

1. *prevažne ekonomické*
2. *prevažne politicko-kultúrno-výchovné.*

Obidve skupiny úloh vzájomne súviseli, podmieňovali a ovplyvňovali sa. Práve vzájomné prelínanie prevažne ekonomických a prevažne politicko-kultúrno-výchovných úloh je špecifikáciou marketingovej komunikácie v socialistickej spoločnosti.

V čase totality, sa o kapitalistickej reklame a marketingovej komunikácii všeobecne tvrdilo, že klame, vnucuje ľuďom tovar, ktorý nepotrebujú, ale ktorý symbolizuje ich úspech, postavenie v spoločnosti, že je vtieravá, oklázala, že ich vychováva k spotrebiteľskému individualizmu, atď.

Na druhej strane o socialistickej marketingovej komunikácii sa tvrdilo, že cieľavedome integruje záujmy všetkých osôb, prospieva ako jednotlivcom tak i organizáciám.

Na rozdiel od kapitalistickej, socialistickej komunikácia slúžila celej spoločnosti, nielen tým, ktorí ju financovali. Vtedajší Hospodársky zákonník č. 37/1971 Zb. v § 119 a, v odstavci uvádzal, že „organizácie nesmú zneužívať svojho postavenia k získaniu neoprávných alebo neprimeraných výhod na úkor iných organizácií, alebo na úkor spotrebiteľov ....“.<sup>8</sup>

Aj napriek odlišnému vývoju ekonomiky v Západnej a Východnej Európe môžeme tvrdiť, že nástrojom komunikácie, ktorý používal predavač v snahe vplyvať na kupujúceho, bola a ešte stále je reklama, uľahčujúca proces nákupu a predaja a vystupujúca ako nástroj marketingovej komunikácie.

Činnosť marketingu bola rozsiahla aj v socialistickej spoločnosti. Za zložky marketingu sa považovali:

- *obchodná politika*
- *náuka o cenách*
- *cesty rozdeľovania*
- *osobný predaj*
- *reklama.*

---

<sup>8</sup> K. VIESTOVÁ & J. PRACHÁR, Reklama - ekonomicko-spoločenská podstata a úloha socialistickej reklamy, Bratislava 1979, Edičné stredisko VŠE

Najdôležitejšími prvkami „komunikačného pod systému“ boli podľa Doc. Ing. K. Viestovej, CSc. práve posledné dve zložky marketingu.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)