

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Teoretické východiská pre sledovanie marketingovej komunikácie.....</b>	<b>2</b>
2.1 <i>Proces marketingovej komunikácie, prvky komunikačného procesu.....</i>	2
2.2 <i>Zabezpečenie účinnosti marketingovej komunikácie.....</i>	3
2.2.1 <i>Príjemca.....</i>	4
2.2.2 <i>Cieľ komunikácie .....</i>	4
2.2.3 <i>Správa.....</i>	5
2.2.4 <i>Komunikačné kanály.....</i>	6
2.2.5 <i>Rozhodovanie o komunikačnom mixe .....</i>	7
2.2.6 <i>Ďalšie faktory ovplyvňujúce komunikačný proces.....</i>	10
2.2.7 <i>Záver .....</i>	12
2.3 <i>Metodika spracovania marketingového prieskumu.....</i>	13
2.3.1 <i>Zdroje dát .....</i>	15

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

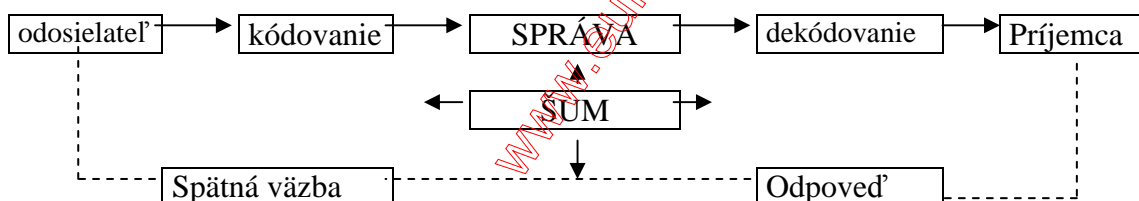
## 2 Teoretické východiská pre sledovanie marketingovej komunikácie

### 2.1 Proces marketingovej komunikácie, prvky komunikačného procesu.

V súčasnej dobe sa komunikácia stáva jedným z najdôležitejších procesov v súčasnej spoločnosti. Jednou z príčin výrazného rozvoja dôležitosti komunikácie sa považuje rozvoj nových technológií ako sú počítačové siete, Internet, telekomunikačné technológie a dátové prenosy, ktoré uľahčujú a zjednodušujú vzájomnú komunikáciu medzi ľuďmi.

Tento komunikačný boom ovplyvňuje všetky oblasti ľudskej spoločnosti, ale najmä podnikateľskú sféru. V súčasnosti už nepostačuje vyvinúť dobrý produkt, dať mu prítiažlivú cenu a vhodnou cestou ho sprístupniť zákazníkovi, ale podnik musí komunikovať so súčasnými a potencionálnymi zákazníkmi o tomto produkte, musí dať o sebe vedieť. Každá firma, ak chce prežiť v tvrdom konkurenčnom boji je nevyhnutne postavená do úlohy komunikátora a propagátora.

Obrázok 1 Komunikačný model s deviatimi prvkami



Zdroj: KOTLER, Philip: Marketing management, Victoria publishing, 1995

Obrázok nám zobrazuje komunikačný model s deviatimi prvkami podľa Kotlera, ktoré sú kľúčovými faktormi z hľadiska úspešnej komunikácie. Iniciátorom komunikačného procesu je odosielateľ, alebo aj zdroj komunikácie. Tento má záujem spojiť sa s príjemcom a oznámiť mu určitú myšlienku, informáciu. Aby bolo možné túto myšlienku "preniesť" je potrebné ju kódovaním transformovať do symbolickej podoby - správy. Táto správa sa prenáša pomocou rôznych médií, alebo osobným kontaktom k príjemcovi. Predtým však dochádza k dekódovaniu správy, teda príjemca pripisuje jednotlivým symbolom určitý význam. Veľmi dôležité z hľadiska úspešnosti komunikácie je zhoda kódovacieho systému odosielateľa a dekódovacieho systému príjemcu. Často sa v praxi stáva, že symbolom v ozname správy sú pripisované na

strane príjemcu nesprávne a nežiadúce významy a dochádza k nedorozumeniam a nesprávnym interpretáciám oznamu. Je veľmi dôležité, aby komunikátor poznal príjemcu a jeho hodnotový systém, ako aj oblasť jeho skúseností a vedel predpovedať akým spôsobom bude oznam interpretovaný. Po prijatí správy príjemcom dochádza k odozve a určitej reakcii, ktorej súčasťou je aj spätná väzba vracajúca sa späť k odosielateľovi a informujúca ho o tom ako bol oznam prijatý. V oblasti marketingovej komunikácie sa to môže prejavovať rôznymi odozvami od všimnutia a zapamätovania si správy, vyvolania pozitívneho vzťahu k predmetu komunikácie až po vyvolanie dôvery k značke, firme alebo produktu a následnej kúpe.

Vo všetkých častiach komunikačného procesu pôsobí komunikačný alebo informačný šum, ktorý má za následok skresľovanie pôvodnej myšlienky na ceste od odosielateľa k príjemcovi. K skresľovaniu dochádza najčastejšie pri kódovacom a dekódovacom procese, ale príjemca nemusí dostať správu aj z týchto troch dôvodov, ktoré uvádza Kotler<sup>1</sup>.

*Selektívna pozornosť*, kedy príjemca nezaregistruje všetky podnety.

*Selektívne skreslenie*, keď si príjemca zmení správu, ktorú prijal na takú, akú chcel prijať.

*Selektívna pamäť*, v tomto prípade si príjemca vo svojej pamäti ponechá len zlomok správ, ktoré sa k nemu dostanú.

Úlohou komunikátora by malo preto byť, uvedomenie si týchto faktov a správna voľba obsahu správy, ako aj komunikačného kanála, ktorým by sa mala správa dostať k príjemcovi.

## **2.2 Zabezpečenie účinnosti marketingovej komunikácie.**

Cestou k účinnej komunikácii je hlavne správne určenie konečného príjemcu, cieľov komunikačného procesu, vytvorenie správy, zvolenie komunikačných kanálov, rozhodnutie o čo najefektívnejšom komunikačnom mixe pri zohľadnení finančnej

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip: Marketing management, Victoria, 1995

schopnosti komunikátora, zabezpečenie spätnej väzby, riadenie a koordinovanie celého procesu komunikácie.

### 2.2.1 Príjemca

Pri určovaní cieľového príjemcu musíme brať v úvahu koho chceme osloviť. Príjemcami môžu byť súčasní alebo potencionálni zákazníci, určité trhové segmenty, osoby rozhodujúce o kúpe, časť alebo aj celá verejnosť. Cieľový príjemca je základným faktorom rozhodnutí komunikátora o ďalšom postupe tvorby účinnej komunikácie. Musíme poznať osobu, ktorú chceme osloviť a tak vhodne zvoliť ďalšie prvky komunikačného procesu.

### 2.2.2 Cieľ komunikácie

Ak sa odosielateľovi podarilo určiť jednotlivca alebo skupinu, ktorých chce osloviť, ďalším dôležitým krokom je určenie cieľov komunikácie. Komunikátor by mal vedieť akú odpoveď, reakciu požaduje od príjemcu správy. Existuje mnoho modelov hierarchie odpovedí na marketingový oznam. Medzi najpopulárnejšie v ekonomickej teórii sa považuje model AIDA, z anglického Attention (pozornosť), Interest (záujem), Desire (pranie, túžba) a Action (konanie, činnosť). Ďalšími modelmi, ktoré uvádza Philip Kotler sú, Model hierarchie účinkov, Model prijatia nového a Komunikačný model. Každý autor uvádza rôzne stupne odozvy na oznam, ale vo všeobecnosti rozlišujeme tieto tri základné štádia odpovedi na komunikačný proces:

Poznávacie štádium

Emotívne štádium

Štádium jednania, konania

V prvom štádiu sa komunikátor usiluje u príjemcu zvýšiť úroveň poznania a informovanosti o objekte oznamu. Ako svoj cieľ si volí štádium hlavne pri uvádzaní úplne nového produktu na trh, doteraz neznámej služby alebo značky na trh. Iba ak úspešne dosiahne toto štádium môže si ako ďalší cieľ stanoviť druhé štádium -emotívnu odozvu. Teraz sa komunikátor snaží upriamiť pozornosť a vyvolať určitú emotívnu reakciu k objektu oznamu. Môže ísť o vyvolanie pozitívneho vzťahu k produktu, značke

alebo firme, ale aj negatívnej reakcie napríklad k fajčeniu, narkománii, násiliu a pod. V treťom štádiu sa pomocou oznamu komunikátor snaží aktivovať príjemcu k určitej činnosti, jednaniu, ktorým pri marketingovej komunikácii najčastejšie býva kúpa. V praxi však toto býva omnoho zložitejšie a často sa komunikátor jedným oznamom pokúša dosiahnuť viaceré stupne odpovedí. Napriek tomu by však nemalo dochádzať k nerešpektovaniu uvedených pravidiel a chybám, ktoré v konečnom dôsledku môžu ohroziť úspešnosť marketingovej komunikácie. Napríklad by bolo nerozumné snažiť sa oznamom vyvolať emotívnu reakciu, alebo konanie pri neznámom, úplne novom produkte.

### 2.2.3 Správa

Jadrom samotnej komunikácie je oznam. Z hľadiska úspešnosti je dôležité určenie jeho obsahu, logickej štruktúry, formy a zdroja. Obsah správy by mal u príjemcu vyvolať požadovanú reakciu pomocou určitej myšlienky nazývanej tiež apel. Marketingová teória uvádza tri základné druhy apelov:

Racionálny apel, ktorý sa pomerne často využíva v marketingových oznamoch. Zámerom je, aby príjemca vlastným logickým úsudkom dospel k presvedčeniu, že spotreba alebo používanie daného produktu je v jeho osobnom záujme.

Ďalším druhom apelov sú emotívne pohnútky. Tieto apely sa na rozdiel od racionálnych apelov snažia pôsobiť na príjemcovu city a emócie. Často sa používa humor, erotika, láska, materinské city, pýcha a pod.

Morálne apely motivujú príjemcu spoznať čo je správne a vhodné z hľadiska všeobecne akceptovaných a vyžadovaných morálnych hodnôt spoločnosti.

Účinnosť oznamu nie je daná len obsahom, ale aj jeho štruktúrou a formou. V ozname môžu byť predložené určité závery, použité rôzne formy argumentácie a poradie samotných argumentov. Veľmi výraznou mierou na prijateľnosť, atraktívnosť, dôveryhodnosť a zapamätateľnosť pôsobí aj výber osoby, ktorá prezentuje daný oznam. Často sa používajú ako zdroje oznamov populárne osobnosti kultúrneho a spoločenského života, odborníci v danej oblasti, ale aj ostatné osoby pôsobiace vierohodne na príjemcu (tzv. názoroví vodcovia).

## 2.2.4 Komunikačné kanály

Prostriedok alebo cesta, ktorou sa správa prenáša, môže mať charakter priamej (osobnej) a nepriamej (hromadnej) komunikácie.

1.) Pod pojmom *priama alebo osobná komunikácia* rozumieme rozhovor dvoch alebo viacerých osôb, prípadne osobne adresovanú komunikáciu prostredníctvom telefonického spojenia alebo poštovou službou. Pri tomto druhu komunikácie sú obidve strany v osobnom kontakte a veľký dôraz sa kladie na slovný obsah a neverbálne komunikačné schopnosti. Veľkým plusom týchto foriem komunikačných kanálov je bezprostredná spätná väzba medzi príjemcom a komunikátorom. Táto vlastnosť zvyšuje efektívnosť a účinnosť marketingovej komunikácie a umožňuje rýchlo a bez veľkých strát korigovať celý komunikačný proces.

2.) *Nepriama alebo hromadná komunikácia* je najčastejšie využívaným komunikačným kanálom hlavne pre jej možnosť oslovenia veľkého počtu príjemcov. Avšak v súčasnosti badať trend rozvoja osobnej komunikácie a postupného presunu finančných prostriedkov v prospech priamej komunikácie. Nepriama komunikácia prenáša správy bez osobného kontaktu alebo interakcie s príjemcom. Uskutočňuje sa najmä prostredníctvom hromadných informačných prostriedkov, médií ako je televízia, rozhlas, noviny, časopisy, plagáty a pod. Hlavným nedostatkom je slabá spätná väzba s veľkým časovým oneskorením a nemožnosťou pružnej a pohotovej reakcie na zmeny. Nasledujúca tabuľka nám prehľadne znázorňuje rozdiely medzi priamou a nepriamou komunikáciou:

Tabuľka 1 Výhody a nevýhody priamej a nepriamej komunikácie<sup>2</sup>

Sledované hľadisko	Priama komunikácia	Nepriama komunikácia
<b>Schopnosť pôsobiť na rozsiahle publikum</b>		
-Rýchlosť	nízka	vysoká
-Náklady na osloveného jednotlivca	vysoké	nízke
<b>Vplyv na jednotlivca</b>		
-Schopnosť upútať pozornosť	vysoká	nízka
-Presnosť podávanej správy	nižšia	vysoká
-Zrozumiteľnosť obsahu správy	vysoká	stredná až malá
<b>Spätná väzba</b>		
-Smer toku informácií	obojsmerný	jednosmerný
-Rýchlosť spätnej väzby	vysoká	veľmi nízka

<sup>2</sup> HORÁKOVÁ, Iveta: Marketing v súčasnej a svetovej praxi, Grada, 1992

## 2.2.5 Rozhodovanie o komunikačnom mixe

Jedným z najťažších rozhodnutí marketingových oddelení firiem a agentúr je rozhodnutie, ako rozdeliť poskytnuté finančné zdroje medzi jednotlivé komunikačné nástroje tak, aby bola dosiahnutá čo najvyššia efektívnosť a jednotlivé nástroje pôsobili vo vzájomnom synergickom vzťahu. Komunikátor sa môže rozhodnúť pre štyri základné nástroje komunikačného mixu:

- reklamu
- podporu predaja
- priamy, osobný predaj
- public relations

Každý z týchto nástrojov má svoje jedinečné vlastnosti a spôsoby upútania pozornosti, používa iné druhy apelov a tiež rozdielne náklady. Z tohto dôvodu osoba, ktorá rozhoduje o zložení súboru komunikačného mixu danej firmy by mala jednotlivé nástroje poznať, vedieť o ich výhodách, ale aj nedostatkoch. Teraz v stručnosti rozoberiem jednotlivé nástroje.

1.) *Reklama* je najhlasnejšou a najagresívnejšou časťou marketingového komunikačného mixu. Je to akákoľvek forma neosobnej komunikácie o výrobkoch, službách, alebo myšlienkach, je umiestnená v jednom, alebo niekoľko komerčne dostupných médiách konkrétnym objednávateľom za úplatu.<sup>3</sup> Pretože v súčasnosti sa reklama presadzuje hlavne svojou tvorivosťou a nápaditosťou, používa sa v praxi veľké množstvo jej foriem. V stručnosti spomenieme tie najpoužívanejšie.

- televízna reklama
- rozhlasová reklama
- plagáty
- inzercia v novinách a časopisoch
- reklama na WWW stránkach
- a iné

Vo všeobecnosti platí, že reklama je jedným z najrozšírenejších spôsobov komunikácie so svojimi zákazníkmi, ale má aj množstvo nevýhod, ktoré sú

---

<sup>3</sup> MAJARO, Simon: Základy marketingu, Grada publishing, 1996

argumentami proti jej používaniu. Odborníci tvrdia, že reklamný oznam má pomerne nízku presvedčovaciu silu, reklama je často prijímaná negatívne alebo dokonca ignorovaná zo strany príjemcu. Od tej doby, čo sa na televíznych staniciach vysielajú reklamné bloky, ľudia si omnoho častejšie chodia umyť ruky, alebo zobrať niečo do ľadničky. Podobný trend zaznamenáva aj reklama v časopisoch a čitatelia bojkotujú periodiká "čo strana to inzerát".<sup>4</sup> Tiež veľkým nedostatkom je obmedzenosť s oneskorenosť spätnej väzby.

Na druhej strane veľkou výhodou a príčinou veľkej obľúbenosti zo strany ponuky je veľký záber a počet oslovených, hlavne ak použijeme médium s vysokou sledovanosťou. Pri reklame zadávateľ dosahuje nízke náklady na jednu oslovenú osobu. Môže tiež spotrebiteľov motivovať k dlhodobému pozitívnemu vzťahu k produktu a ovplyvniť okamžitý rast tržieb.

2.) *Podpora predaja* používa širokú škálu nástrojov pre krátkodobú stimuláciu predaja. Používa sa len ako doplnkový nástroj k ostatným formám marketingovej komunikácie. Teda podporou predaja rozumieme nemediálne reklamné kampane, medzi ktoré zahrňujeme predvádzanie produktov, predaj vzorkov, show, výstavy, cenové dohody, súťaže a dary produktov ako ceny do súťaží.<sup>5</sup>

K nesporným výhodám patrí, že priťahuje pozornosť spotrebiteľa, motivuje ho k rýchlej kúpe a dosahuje omnoho vyššiu účinnosť a efektívnosť v porovnaní s klasickou reklamou. Nevýhodou je krátkodobosť a fakt, že pri budovaní dlhodobej preferencie značky nie je účinná. Je výhodná pre menšie firmy, ktoré nemajú dostatok prostriedkov na klasickú reklamu.

3.) *Priamym predajom* rozumieme formu ústnej komunikácie medzi obchodným zástupcom a zákazníkom so zámerom uskutočniť predaj.<sup>6</sup>

Medzi nesporné výhody tohto nástroja patrí vysoká presvedčovacia schopnosť, existencia osobného vzťahu medzi komunikátorom a príjemcom. Predajca vie ľahšie odhadnúť správanie a reakciu príjemcu a primäť ho k požadovanej odozve. Osobný

<sup>4</sup> Postoj českej verejnosti k súčasnej reklamě, <http://www.trafika.cz/st/1997/9708/st032801.html>

<sup>5</sup> MAJARO, Simon: Základy marketingu, Grada, 1996

<sup>6</sup> HORÁKOVÁ, Iveta: Marketing v súčasnej svetovej praxi, Grada, 1992



kontakt zaväzuje príjemcu pozorne si vypočuť oznam a priam ho núti k želanej reakcii. Osobným predajom môžeme vyvinúť obrovský tlak na zákazníka. Tento fakt by však nemal byť zneužívaný, lebo to môže poškodiť značku a obľúbenosť firmy z dlhodobého hľadiska.

Nevýhodou je vysoká finančná náročnosť osobného predaja. Priamy predaj vyžaduje náklady na vyškolenie predajcov, zabezpečenie dostatočne motivujúcich odmien, ako aj kompenzáciu cestovných výdavkov predajcov.

4.) *Public relations (PR), vzťahy s verejnosťou* sú jedným z najperspektívnejších a najrýchlejšie sa rozvíjajúcich nástrojov komunikačného mixu. Inštitút pre vzťahy s verejnosťou definoval PR ako, nepretržité plánované úsilie vedúce k dosiahnutiu a udržaniu dobrej vôle a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a jej verejnosťou.<sup>7</sup>

Vysokú účinnosť PR si odborníci vysvetľujú tým, že zdrojom správy je nezávislý zdroj, ktorý pôsobí oveľa dôveryhodnejšie ako zdroj komerčný. Oznam nemá charakter obchodne orientovanej komunikácie a tak môže ovplyvniť aj tých ľudí, ktorí sa zámerne vyhýbajú reklame a inzercii v médiách.

Vzťahy s verejnosťou, alebo public relations (PR) sú systematickou, premyslenou a spravidla dlhodobou, obojsmernou komunikáciou s verejnosťou, diferencovanou na presne vymedzené externé a interné cieľové publiká. Cieľom je objektívne informovať, vytvárať priaznivý obraz, presviedčať, obhajovať a presadzovať špecifické záujmy a budovať pozitívne vzťahy. Public relations využívajú najširšiu paletu komunikačných prostriedkov, metód a postupov od jednoduchého klasického tlačového vyhlásenia, cez multimedialne prezentácie, až po sofistikovanú globálnu komunikáciu prostredníctvom Internetu a počítačových sietí.<sup>8</sup> Existuje množstvo ďalších definícií ale každá z nich len opisuje účinok PR.

Vzťahy s verejnosťou zahrňujú dve rôzne časti. V nedávnej minulosti sa PR zaoberali len reaktívnou časťou, teda len reagovali na už vzniknuté problémy a krízy. Odborníci na PR však rýchlo zistili, že oveľa zložitejšia a finančne náročnejšia je náprava už pokazenej dôvery medzi verejnosťou a organizáciou. Ved' je každému

<sup>7</sup>BLACK, Sam: Nejúčinnější propagace Public Relations, Grada publishing, 1994

<sup>8</sup>ŽÁRY, Ivan: Public relations na internete, <http://www.aprsr.sk/>

známy fakt, že zlé správy sa šíria rýchlejšie ako dobré. Aj z tohto dôvodu si v súčasnosti začíname všímať hlavne druhú časť -proaktívne PR. Ich úlohou je cielene, systematicky a dlhodobo vplývať na verejnosť, vytvárať pozitívny obraz o firme, jej výrobkoch, budovať vzájomný vzťah dôvery a porozumenia. Ak sa nám podarí dosiahnuť tieto ciele, prípadné problémy a krízy sa omnoho ľahšie prekonávajú a stoja nás menej finančných prostriedkov a nervov. Pozitívne naladená verejnosť má tendenciu prepáčiť aj niektoré chyby a nedostatky. Tak sa vzťahy s verejnosťou stávajú čoraz dôležitejším nástrojom komunikačného mixu a tešia sa rastúcej popularite.

Moderné PR sú obojsmernou komunikáciou, často dialógom, vzájomným dorozumievaním sa, nie sú propagandou.<sup>9</sup> Cieľom propagandy je presvedčiť verejnosť o vlastnej pravde bez ohľadu na objektívnu skutočnosť, s použitím neetických spôsobov, ako je zamlčovanie a prekrúcanie dôležitých faktov. Pod pojmom propaganda sa dnes rozumie niečo manipulujúce, neobjektívne, nepatriace do modernej demokratickej spoločnosti.

## 2.2.6 Ďalšie faktory ovplyvňujúce komunikačný proces

Každý marketingový komunikačný mix by mal byť zostavený za účelom dosiahnutia stanovených cieľov. Medzi ďalšie najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú výber komunikačných nástrojov sú:

celkový rozpočet komunikácie

stupeň životného cyklu výrobku

povaha, charakter produktu

povaha konkurenčného prostredia

2.2.6.1.) Pri komunikačných investíciách bývajú úspory z rozsahu a rozdielne náklady na jednu oslovenú osobu. Napríklad, náklady na oslovenú osobu pri reklame na televíznej stanici s celoštátnou pôsobnosťou sú nižšie, ako pri reklame na lokálnom televíznom okruhu. Avšak celkové náklady v médiách z celoštátnym pokrytím sú príliš

---

<sup>9</sup> ŽÁRY, Ivan: Public relations na internete, <http://www.aprsr.sk/>

vysoké pre malé firmy a preto radšej siahajú po iných nástrojoch. Tieto síce dosahujú vyššie náklady na oslovenú osobu, ale na druhej strane sú kompenzované nižšími celkovými nákladmi a možnosťou cieleného pôsobenia na konkrétny trhovú segment, vyššou účinnosťou a efektívnosťou.

Taktiež býva dôležité, akým spôsobom sa v podniku stanovuje celkový rozpočet na marketingovú komunikáciu. V odbornej literatúre sa najčastejšie uvádzajú štyri najpoužívanejšie metódy.

- *Metóda podľa možnosti*, keď podnik utratí toľko, koľko môže pri danej finančnej situácii. Táto metóda neumožňuje dlhodobjšie plánovanie a marketingová komunikácia nie je považovaná za investíciu.
- *Metóda podielu z tržieb* je spojená s veľkosťou obratu. Je obľúbená najmä pre jej jednoduchosť a finančnú bezpečnosť, ale z logického hľadiska je takisto neopodstatnená ako predchádzajúca metóda.
- Ďalším obľúbeným spôsobom je *metóda kopírovania konkurencie*, teda podnik investuje toľko, koľko jeho priami konkurenti. Dôvodom tohto konania je presvedčenie, že takto si môžem udržať doterajší trhovú podiel. Nevýhodou je, že konkurencia sa môže tiež myliť a metóda neberie v úvahu rozdielnosť podmienok v jednotlivých podnikoch.
- *Metóda stanovenia rozpočtu podľa požadovaných cieľov* vyžaduje veľmi presné vymedzenie cieľov a podrobné naplánovanie komunikačného projektu.

2.2.6.2.) Stupeň životného cyklu výrobku. Nový produkt sa len veľmi zriedka stáva úspešným zo dňa na deň. Platí, že každý produkt musí prejsť štádiami životného cyklu. Je to štádium zavedenia na trh, štádium rastu, zrelosti a poklesu. Každé z týchto štádií vyžaduje rozdielne metódy komunikácie a rozdielne komunikačné mixy. Taktiež objem finančných prostriedkov investovaných do marketingovej komunikácie je výrazne odlišný v jednotlivých štádiách. Preto by mal komunikátor vedieť odhadnúť v ktorom štádiu sa nachádza jeho produkt.

2.2.6.3.) Povaha, charakter produktu. Vo všeobecnosti platí, že produkty spotrebného charakteru vyžadujú najväčšie investície do reklamy a podpory predaja, menej sa už používajú nástroje priameho predaja a PR. Naopak, trh s výrobnými

prostriedkami používa najčastejšie osobný predaj a až na druhom mieste podporu predaja. Menej obľúbenými je reklama a PR.

2.2.6.4.) Charakter konkurenčného prostredia. Rozdielne komunikačné mixy používajú firmy v monopole, oligopole a na trhu s veľkým množstvom konkurentov s nevyšpecifikovanými produktmi. Každé z týchto prostredí vyžaduje rozdielne prístupy a investície do komunikácie.

## 2.2.7 Záver

Proces ľudskej komunikácie je nesmierne zložitý a predpovedať jeho výsledok vyžaduje obrovské skúsenosti a schopnosť vedieť používať vyššie uvedené pravidlá v praxi. Na ľudskú komunikáciu, ale pôsobí toľko faktorov, že niekedy aj pri dodržaní všetkých pravidiel nemusíme dosiahnuť požadovanú odozvu.

Na záver preto uvádzame alternatívne zákony komunikácie, ktoré zostavil profesor Osmo A. Wiio z Univerzity v Helsinkách.

1. Komunikácia obvykle zlyhá - až na výnimky. Ľudská komunikácia je často na úrovni päťpercentnej úspešnosti a úspech sa tak blíži k štatistickej náhodnosti.
  - 1.1. Ak komunikácia môže zlyhať, tak zlyhá.
  - 1.2. Ak komunikácia nemôže zlyhať, aj tak zlyhá.
  - 1.3. Ak sa zdá, že bude dosiahnutý úspech v komunikácii spôsobom, ktorý bol plánovaný, tak k nemu dôjde spôsobom, s ktorým sme nepočítali. Ak sa zdá, že všetko ide dobre, tak úspech môže byť len iluzórny. Príjemcovi sa môže zdať, že vášmu oznamu rozumie, ale v skutočnosti mu nerozumie, alebo mu rozumie svojim vlastným spôsobom.
  - 1.4. Ak sme spokojní s tým, že naša komunikácia je predurčená k úspechu, tak je určite predurčená k zlyhaniu. Byť spokojný s komunikáciou obvykle znamená, že komunikačný proces bol vytvorený pre nás a nie pre príjemcu. Prvým pravidlom efektívnej komunikácie je myslieť na príjemcu a vytvárať správy pre neho.
2. Ak je oznam možné chápať rôznymi spôsobmi, tak bude pochopený tak, že spôsobí najviac problémov.
3. Vždy sa nájde niekto, kto vie lepšie než vy, čo ste oznamom myslel.

4. Čím viac sa komunikuje, tým je zložitejšie dosiahnuť, aby komunikácia bola úspešná.
  - 4.1. Čím viac sa komunikuje, tým viac nedorozumení sa objaví. Naivne sa domnievame, že ak sa bude viac komunikovať, bude to vždy lepšie. Skúsenosť dokazuje opak.
5. Pri hromadnej komunikácii nie je dôležité, aké veci sú, ale je dôležité, ako sa zdajú byť. Zdá sa, že hromadné oznamovacie prostriedky si tvoria svoju vlastnú realitu, ktorá má často veľmi málo spoločné s pozorovateľnou realitou.

### **2.3 Metodika spracovania marketingového prieskumu**

Predpokladom úspešného pôsobenia každej firmy na trhu je dokonalé poznanie podnikateľského priestoru, v ktorom daný podnik operuje. Musí poznať trh a jeho zákazníkov, ich potreby, kúpne správanie, konkurenciu a jej pôsobenie na vlastné obchodné aktivity, legislatívne podmienky upravujúce podnikanie a iné významné faktory. Taktiež musí objektívne zhodnotiť vnútorné možnosti podniku, disponibilné zdroje, schopnosti a tak stanoviť vlastné ciele.

Tu sa vynára potreba aktívneho a cieleného získavania informácií, ktoré pravdivo a objektívne odpovedia na horeuvedené otázky. V závislosti od množstva a charakteru požadovaných informácií, ako aj disponibilných zdrojov môžeme vybrať viac alebo menej zložité metódy a postupy marketingového prieskumu.

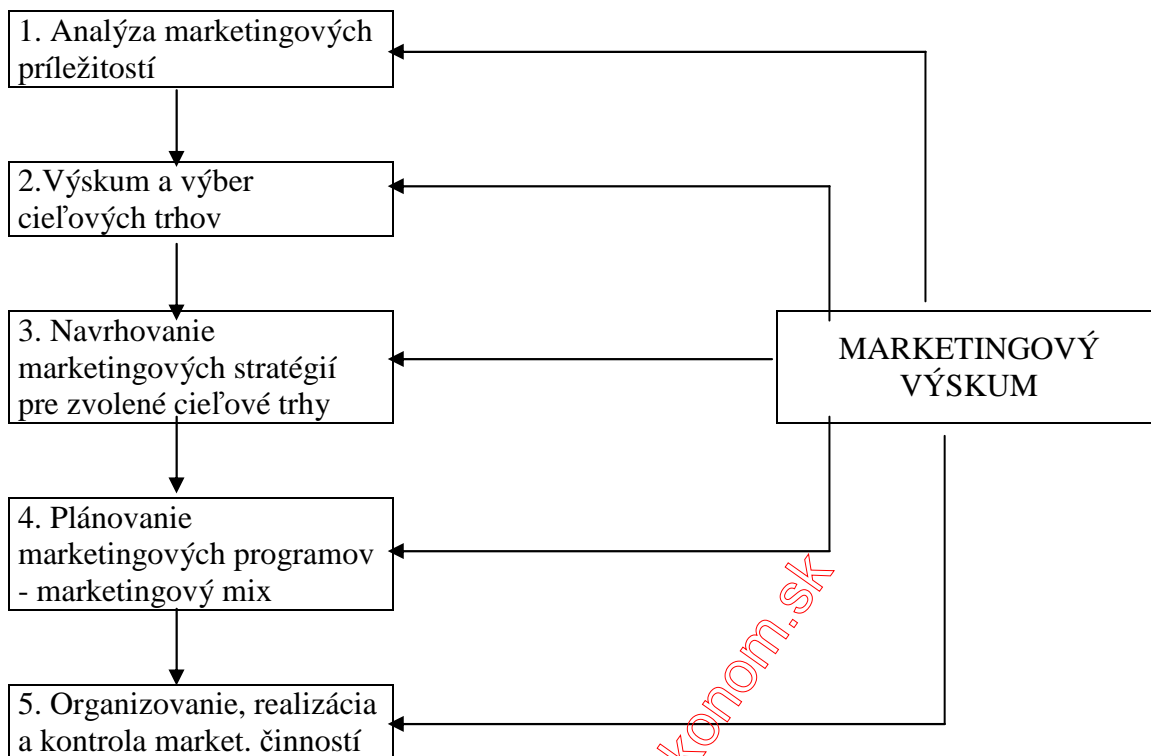
Marketingový prieskum je definovaný ako systematické určovanie, zber, analýza, vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou firma stojí. Tu je potrebné uviesť rozdiel medzi marketingovým prieskumom a marketingovým výskumom. Marketingový prieskum ako vyplýva z uvedenej definície podáva informácie o určitom stave v sledovanom období, pričom marketingový výskum sa snaží hlbšie analyzovať skúmaný problém v čase a pokúša sa odhadnúť trend vývoja do budúcnosti. Marketingový prieskum býva často súčasťou, alebo jedným z krokov marketingového výskumu.

Celý proces marketingového riadenia v podniku pozostáva z piatich etáp a obrázok nám ukazuje, aký vzťah má marketingový výskum k jednotlivým etapám.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> PŘIBOVÁ, Marie a i.: Marketingový výskum v praxi, Grada, 1996

Obrázok 2 Marketingový proces riadenia a marketingový výskum



Zdroj: PŘÍBOVÁ, Marie: Marketingový výskum v praxi, Grada publishing, 1996

Prieskum trhu možno chápať ako postupnosť nadväzujúcich činností, alebo krokov. Táto postupnosť sa nazýva proces prieskumu. Je to vlastne návod, odporúčanie pre navrhovanie a prípravu výskumného projektu.

Podľa Taylora kroky procesu výskumu sú:

- **zistenie potreby informácií**
- **špecifikácia cieľov výskumu a požadovaných informácií** - prečo sa daný výskum uskutoční
- **spracovanie plánu výskumu** - plán podľa ktorého sa postupuje pri zbere a analýze údajov
- **príprava zberu údajov** - návrh tlačív, pomôcok, prístrojov na záznam údajov
- **výber vzorky** - definovanie základného súboru, z ktorého sa vyberá základná vzorka
- **zber údajov** - realizácia zberu údajov, dôležitý je starostlivý výber, príprava a kontrola výskumníkov, ktorých práca v teréne je základom efektívneho výskumu

- **spracovanie údajov** - zozbierané údaje sa kontrolujú, spracúvajú do tabuliek, testujú, analyzujú, aby sa získali požadované informácie
- **analýza údajov**
- **prezentácia výsledkov výskumu** - prostredníctvom písaných správ

Nie je ťažké pochopiť, že kroky procesu výskumu tesne navzájom súvisia. Rozhodnutie urobené v jednom kroku môže ovplyvniť rozhodnutia a metódy v iných krokoch.

### 2.3.1 Zdroje dát

Po úspešnom formulovaní cieľov výskumu, ďalším dôležitým rozhodnutím je určenie zdroja dát. Existujú dva základné zdroje: -primárne a sekundárne zdroje.

#### 1. Primárne údaje

Ide o novozískané údaje pre účely konkrétneho výskumu. Ich zdrojom býva skúmaná jednotka. Proces zhromažďovania primárnych údajov má rozhodujúci význam pre výslednú kvalitu riešenia výskumného problému. Preto by sme mali vždy dbať na to, aby boli zabezpečené čo najobjektívnejšie údaje pre riešenie.

Techniky zberu primárnych údajov sú:

- **Pozorovanie.** Je charakterizované tým, že prebieha bez aktívnej účasti pozorovaného a tým minimalizuje riziko subjektívneho ovplyvňovania prieskumu zo strany respondenta. Nevýhodou je vysoká zainteresovanosť pozorovateľa, vysoká časová a finančná náročnosť prieskumu. Tiež hrozí riziko subjektívneho skreslenia zo strany pozorovateľa, ktorému by sa malo predísť riadnym zaškolením a motivovaním pozorovateľa.
- **Opytovanie.** Základom tejto techniky je kladenie otázok respondentom. Z ich odpovedí výskumník získava požadované primárne údaje. Existuje niekoľko metód, ako tieto otázky môžu byť respondentovi kladené:
  - osobné opytovanie
  - elektronické opytovanie
  - písomné opytovanie (metóda dotazníkov)
  - telefonické opytovanie

- **Laboratórny experiment.** Ide o špecifickú techniku zberu primárnych dát, keď výskumník sa pokúša umelo vytvoriť situáciu s parametrami, ktoré sú podstatné pre riešenie problému. Najčastejšie sa používa pri výrobkových testoch a skupinových rozhovoroch. Nevýhodou sú vysoké finančné náklady a časová náročnosť na respondentov, ako aj výskumníkov. Na druhej strane získané údaje sú veľmi užitočné pre marketingové rozhodovanie, ak sa vykonávajú objektívne bez snahy umelo skresliť výsledky výskumu. Metóda tiež umožňuje simulovať zmenu vplyvu určitých vlastností a parametrov výrobku na kúpne správanie zákazníka.
- **Experiment v prirodzených podmienkach.** Je obdobou predchádzajúcej techniky, ale ide o vytvorenie len čiastočne kontrolovanej situácie. Z dôvodu umiestnenia experimentu do prirodzených trhových podmienok umožňuje technika odhaliť aj faktory, ktoré sa pri formulovaní a plánovaní výskumného problému zabudlo, alebo sa zdali ako málo významné. Nevýhodou je opäť vysoká časová ako aj finančná náročnosť a možnosť odhalenia zo strany konkurencie.

## 2. Sekundárne údaje

Sekundárne údaje boli zozbierané pre iný účel, ako je riešený projekt a preto často nesúhlasí štruktúra informácií a bývajú zastarané. Napriek tomu výskumník v prvom rade siaha po týchto údajoch, lebo ich získanie je rýchlejšie a lacnejšie, ako pri zbere primárnych údajov.