

Obsah

1 CHARAKTERISTIKA POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	2
1. 1 Základná podstata a známe definície marketingu	2
1. 2 Marketingová komunikácia.....	3
1. 3 Postavenie komunikácie v marketingovom mixe	5
1. 4 Komunikačný mix	7
1. 5 Charakteristika jednotlivých prostriedkov komunikácie	10
1. 5. 1 Reklama	10
1. 5. 2 Podpora predaja	12
1. 5. 3 Osobný predaj	13
1. 5. 4 Public relations	15

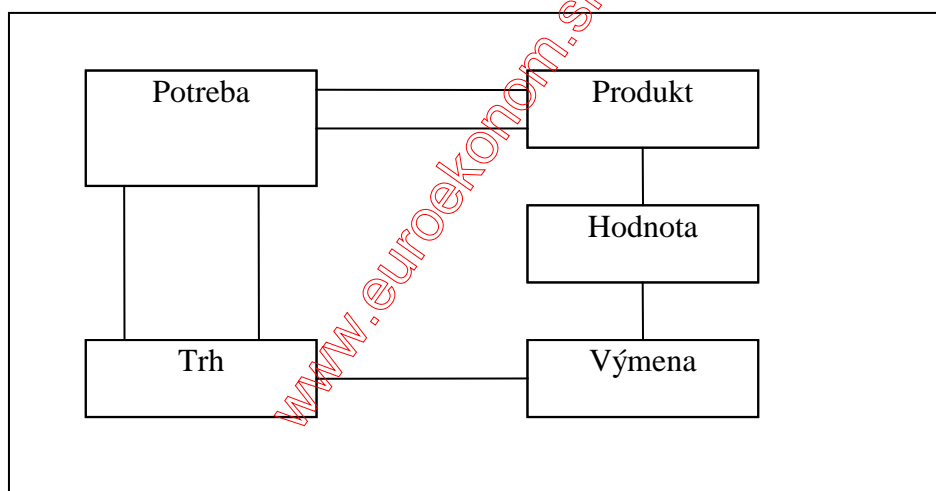
www.euroekonom.sk

1 CHARAKTERISTIKA POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

1.1 Základná podstata a známe definície marketingu

V súčasnej ekonomickej teórii a praxi je marketing najviac používaný pojem. Ak chce byť podnik úspešný, musí rozumieť svojim zákazníkom, vedieť definovať svoje cieľové trhy, mať schopnosť motivovať svojich zamestnancov a poskytovať svojim zákazníkom prostredníctvom určitého tovaru alebo služby vysokú kvalitu a úžitkovú hodnotu.

Obrázok 1 Obsah marketingu



Zdroj: ĎAĎO, J., KIRÁĽOVÁ, A., LESÁKOVÁ, E.: Marketing v drobnom podnikaní.

Úlohou marketingu je definovať cieľových spotrebiteľov, nájsť najlepšiu cestu ako uspokojiť ich potreby a želania efektívnejšou formou ako konkurencia, čo sa tiež nazýva marketingová koncepcia. Marketing sa začal najprv využívať v oblasti spotrebného tovaru, predmetov dlhodobej spotreby a investičných statkov. Neskôr ho začali využívať v podnikoch zaoberajúcich sa poskytovaním služieb. Pomalšie prenikal v podnikoch strojárneho, chemického a papierenského priemyslu.

Marketing predstavuje činnosti podniku orientované na trh, kde zákazník hodnotí efektívnosť jednotlivých činností zo svojho pohľadu, pričom hlavnou úlohou

firmy je poskytovanie takého tovaru alebo služby, ktoré slúžia na uspokojovanie potrieb zákazníka na trhu.

Americká marketingová asociácia definuje marketing ako súhrn činností, ktoré zabezpečujú, aby sa dostal správny výrobok k správnemu spotrebiteľovi, v správnom čase na správne miesto, v správnej kvalite a za správnu cenu. Táto definícia vychádza zo základných zložiek marketingového mixu (4P):

- ◆ *product,*
- ◆ *price,*
- ◆ *place,*
- ◆ *promotion.*

Philip Kotler, najznámejší odborník v oblasti marketingu, chápe pod pojmom marketing, spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.

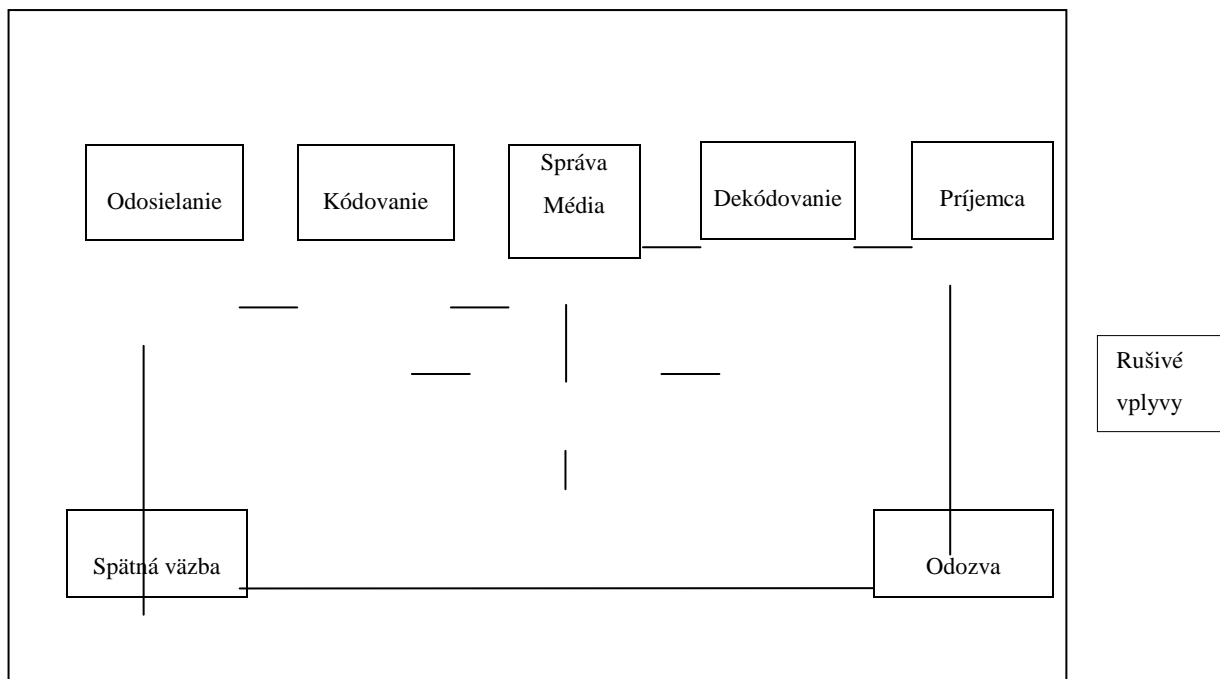
Podľa Petra Druckera “ Zámerom marketingu je urobiť predávanie zbytočným. Cieľom je poznať a rozumieť zákazníkovi tak dobre, že výrobok alebo služba budú vyhovovať a same sa predajú.”

1. 2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je považovaná za nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu. Ide o proces poskytovania informácií o danom produkte výrobcu smerom k zákazníkovi. Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane oboznámiť zákazníka o danom tovare alebo službe, informovať o ich vlastnostiach, vyzdvihnúť ich úžitkovú hodnotu, kvalitu, prospešnosť a použitie, a na druhej strane vedieť počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa.

Komunikačný proces, v ktorom základnými prvkami su odosielateľ a príjemca, sa uskutočňuje prostredníctvom komunikačných nástrojov, ktorými sú správa a média. Každá odvysielaná správa môže byť ovplyvnená rušivými vplyvmi. Celý tento proces nám znázorňuje schéma na nasledujúcej strane.

Obrázok 2 Zložky komunikačného procesu



Zdroj: Kotler, Ph. – Armstrong, G. : Marketing .

Médium je komunikačný kanál, ktorý predstavuje spôsob prenosu správy od odosielateľa k príjemcovi. Táto správa oznam obsahuje myšlienky, pocity, informácie vo forme verbálnych alebo neverbálnych symbolov. Verbálnym symbolom je každé slovo v našom jazyku, ktoré predstavuje určitú myšlienku. Veľmi dôležitú úlohu zohrávajú aj také faktory ako sú mimika, gestikulácia, tón hlasu, ktoré patria medzi neverbálne symboly. Ideálnou správou je taká správa, ktorá je prijímateľom pochopená tak, ako to odosielateľ zamýšľal. Na každú odvysielanú správu príjemca zareaguje určitým spôsobom, podľa ktorého môžeme posúdiť, či boli použité správne symboly na vyjadrenie správy.

Počas komunikačného procesu ovplyvňujú odvysielanú správu rušivé vplyvy, ktoré môžu zapríčiniť skreslenie odvysielanej správy. Môžu to byť vonkajšie vplyvy, ktoré predstavujú šumy okolitého prostredia a spôsobujú nepochopenie alebo nevypočutie správy. Ďalšou možnosťou sú vnútorné vplyvy, ak je pozornosť prijímateľa odpuťaná inými skutočnosťami, ktoré nie sú obsahom správy. Reakcia prijímateľa napríklad na náboženské, rasové a etnické otázky je formovaná emocionálnymi vplyvmi. Významnú rolu zohráva aj prostredie, z ktorého sa daná správa vysiela ako napríklad veľkosť, osvetlenie, farebné riešenie priestorov, ale aj minulé negatívne alebo pozitívne skúsenosti s odosielateľom.

Odosielateľ a predstavujú obchodné firmy, výrobcovia, veľkoobchodníci alebo neziskové organizácie. Oznam môže vytvárať sám alebo prostredníctvom reklamnej agentúry alebo public relations agentúry.

Kódovanie oznamu je proces transformácie informácie alebo myšlienky do zakódovaného signálu, ktorý je možné odvysielat' cez jeden alebo viac komunikačných kanálov.

Dekódovanie je proces, v ktorom príjemca musí danú správu dešifrovať, teda pridelit' význam jednotlivým symbolom, pričom je dôležité, aby odosielateľ a príjemca mali rovnaké asociácie.

Počas celého priebehu komunikačného procesu je charakteristická tá skutočnosť, že vlastnosti výrobku sa nemenia, ako aj samotný výrobok a jeho užitočnosť. Hlavným cieľom tejto marketingovej aktivity je ovplyvniť iba postoj kupujúcich k danému produktu a ich predstavu o ponuke. Je dôležité, aby sme vedeli koho chceme osloviť a akú odozvu chceme vyvolať. To závisí aj od toho ako je daná správa zakódovaná, pretože je potrebné, aby ju cieľové publikum pochopilo, a aby vznikla spätná väzba, ktorá je potrebná k zisteniu reakcie publika na danú správu.

Cieľom komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľa prostredníctvom informovania, presvedčania a pripomínania a tým zvýšiť objem predaja určitého výrobku. K dosiahnutiu tohoto cieľa musí daná správa zapôsobiť tak, aby získala pozornosť, udržala záujem, vzbudila želanie a vyvolala nákup daného výrobku. Tieto jednotlivé kroky sú obsahom modelu AIDA, ktorý vysvetľuje všetky štádia, ktorými spotrebiteľ prechádza pred rozhodnutím o nákupe.

Spotrebiteľ vníma predovšetkým tie správy, ktoré zodpovedajú jeho súčasnej potrebe, nálade a duševnému stavu.

1. 3 Postavenie komunikácie v marketingovom mixe

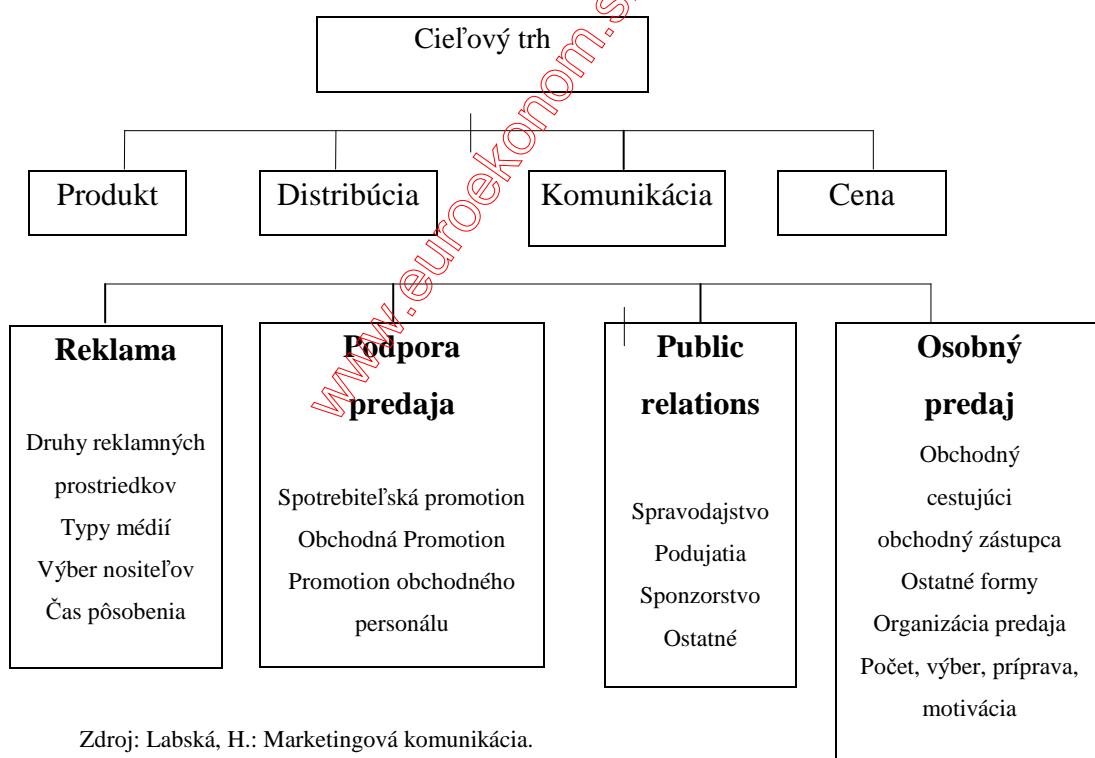
Podľa najznámejšieho odborníka v oblasti marketingu Philipa Kotlera sa pod marketingovým mixom rozumie súhrn všetkých marketingových aktivít, ktorý zahŕňa činnosti, ktorými firma ovplyvňuje dopyt po svojich výrobkoch a službách.

Kontrolovateľné marketingové premenné predstavujú:

- Produkt (tovar, kvalita, značka, design, obal, veľkosť, servis, záruka)
- Price (cena, konkurencia, splátky, úver, zľavy, doba platenia)
- Place (doprava k miestu spotreby, spôsob dodania, skladovanie)
- Promotion (osobný predaj, podpora predaja, reklama, public relations)

Tieto základné prvky marketingového mixu sa navzájom ovplyvňujú a dopĺňujú. Každý z týchto prvkov predstavuje samostatný čiastkový mix podriadený celkovému marketingovému mixu. Efektívny marketingový mix sa snaží dosiahnuť splnenie firemných a marketingových cieľov a zároveň sa usiluje o uspokojenie potrieb a želaní zákazníkov. Stratégia komunikácie závisí od celkovej stratégie firmy.

Obrázok 3 Zložky komunikačnej stratégie v marketingovom mixe



Zdroj: Labská, H.: Marketingová komunikácia.

Dôležitým prvkom marketingového mixu je komunikácia so spotrebiteľom. Existujú dva extrémne názory vzhľadom na dôležitosť komunikácie. Prvým z nich je názor, že marketing vo firme by mali tvoriť iba propagačné aktivity, pretože sú najviditeľnejšou súčasťou každodenného života. Druhý považuje propagačné aktivity za nepotrebné a zbytočné. Považuje náklady na komunikáciu za vysoké, a že tieto náklady dvíhajú ceny vyššie. Pravda je niekde uprostred.

V súčasnosti, keď existuje veľké množstvo výrobcov a na druhej strane aj spotrebiteľov, ponuka prevažuje nad dopytom. Preto je konkurencia na strane ponuky enormne veľká. Aby firma mohla byť úspešná a zabezpečila svoju existenciu, musí využívať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie. Musí hľadať spôsoby ako ovplyvniť správanie zákazníkov, ako presvedčiť spotrebiteľov, že práve jej výrobky sú tie pravé a najlepšie, ktoré spotrebiteľ potrebuje.

Komunikácia sama o sebe nemôže nahradiť ani jeden z ostatných prvkov marketingového mixu. Má podporný charakter a jej úlohou je podporiť predaj tovaru alebo služby na trhu. Avšak v prípade nekvalitného produktu ani komunikácia s trhom daný produkt nezlepší, ale na druhej strane kvalitný produkt bez komunikácie môže na trhu prepadnúť.

Môžeme povedať, že marketingová komunikácia prostredníctvom komunikačných nástrojov udržiava kontakt medzi výrobcami a trhom, pretože zákazník má záujem vedieť o existencii produktov uspokojujúcich jeho potreby a želania, vedieť o mieste ich predaja a o kvalite daných produktov. Prostredníctvom marketingovej komunikácie firma oznamuje cieľovému publiku, že existuje, že ponúka určité výrobky, ktoré uspokojujú určitú potrebu, že na uspokojenie tejto potreby majú požadovanú kvalitu a primerane tejto kvalite aj cenu. Firma to musí spotrebiteľovi oznámiť tak, aby správu prijal, aby bola zrozumiteľná, a aby nezanikla v množstve informácií, s ktorými sa spotrebiteľ dennodenne stretáva.

1. 4 Komunikačný mix

Komunikačný mix, tak ako marketingový mix, zahŕňa kombináciu jednotlivých nástrojov. Každá firma sa môže ľubovoľne rozhodnúť o svojom komunikačnom mixe, o priradení dôležitosti a percentuálneho podielu z celkového rozpočtu na promotion jednotlivým komunikačným nástrojom.

Pri voľbe vhodnej kombinácie komunikačných nástrojov je potrebné zohľadniť ich charakteristické vlastnosti a náklady spojené s ich využívaním. Ani jeden z týchto nástrojov nie je v každej situácii lepší ako ostatné a môže byť ovplyvňovaný rôznymi faktormi. Medzi kontrolovateľné faktory, ktoré ovplyvňujú komunikačný mix patria zvyšné prvky marketingového mixu a to produkt, cena, distribúcia. Ďalším významným

faktorom je produktový mix. Podľa charakteru a vlastností výrobku alebo služby rozdeľujeme celkový trh na spotrebný trh a priemyselný trh, pričom osobitný charakter týchto trhov ovplyvňuje výber vhodnej kombinácie komunikačných nástrojov.

V rámci spotrebného trhu sa obchoduje predovšetkým s produktmi krátkodobej spotreby. Pre tento druh trhu je charakteristický veľký počet zákazníkov a menší obrat. Produkty sú menej technicky náročné a prevažne štandardizované, ktoré nie sú náročné na servis. V tomto prípade najčastejšie používaným komunikačným nástrojom je reklama, ktorej využitie predstavuje 40% a podpora predaja, ktorej využitie predstavuje 35 %. Vo vzťahu k sprostredkovateľom je využívaný osobný predaj, ktorého využitie predstavuje 20 % a najmenej využívaný nástroj je public relation, ktorý je využitý len na 5 %.

V rámci priemyselného trhu sa obchoduje predovšetkým s produktmi dlhodobej spotreby. Pre tento druh trhu je charakteristický malý počet účastníkov a vyšší obrat. Produkty sú technicky náročné a prevažne zhotovované na objednávku. Vyžadujú odborné poradenstvo a špeciálny servis. Produkty priemyselného charakteru predstavujú vo väčšine prípadov vysoké nákladové položky. V tomto prípade najčastejšie používaným komunikačným nástrojom je osobný predaj, ktorého využitie predstavuje až 75 %. Menší podiel využitia sa pripisuje ostatným komunikačným nástrojom a to reklame 10%, public relations 9 % a podpore predaja 6 %.

Každý výrobok alebo služba v jednotlivých fázach životného cyklu si vyžaduje odlišnú kombináciu nástrojov marketingovej komunikácie. Pri zavádzaní produktu na trh zohráva dôležitú úlohu reklama a publicita a to hlavne pri informovaní spotrebiteľov o existencii určitého výrobku a jeho jednotlivých vlastnostiach. Public relations pomáhajú formovať verejnú mienku v smere dôvery v kompetenciu firmy. Podpora predaja rôznymi spôsobmi podporuje záujem a vyskúšanie nového výrobku. Osobný predaj je využívaný hlavne pri komunikácii so sprostredkovateľmi. Ide tu o stimuláciu primárneho dopytu.

Vo fáze rastu je komunikácia zameraná predovšetkým na presvedčovanie o kúpe. V tejto etape sa snaží výrobca stimulovať selektívny dopyt, ktorého hlavnou úlohou je zdôrazňovanie značky. Významnú úlohu plní reklama, klesá využívanie public relation. Narastá význam osobného predaja a podpory predaja.

Vo fáze zrelosti hlavným cieľom je získavanie nových zákazníkov. Narastá intenzita konkurenčného boja a napodobňovanie úspešných výrobkov konkurenciou.

Zároveň sa zvyšujú náklady na reklamu na spotrebných trhoch. Na priemyselných trhoch sa kladie dôraz na osobný predaj . Podpora sa stáva dôležitejšou ako reklama a publicita stráca význam.

Fáza poklesu predstavuje redukovanie výdavkov na reklamu za účelom znižovania nákladov a zvyšovania zisku. Publicita sa takmer nevyužíva a public relation sa vynecháva. Rastie význam rôznych foriem podpory predaja.

Dôležité je aj zameranie komunikačných aktivít na jednotlivé cieľové skupiny vzhľadom na ich vzťah k procesu prijímania nových výrobkov alebo služieb na trhu. Medzi ďalšie významné faktory , ktoré vplyvajú na výber kombinácie komunikačných nástrojov patria: ekonomické ukazovatele, konkurencia, geografická veľkosť, koncentrácia trhu, právne, etnické a náboženské faktory, životný štýl a vnútropodnikové vzťahy. Ekonomické ukazovatele ako sú napríklad štruktúra daní z príjmov, miera zamestnanosti, úverové možnosti, kúpyschopnosť obyvateľstva, charakter a veľkosť dopytu, môžu pozitívne alebo negatívne vplyvať na komunikačné úsilie a je potrebné brať ich do úvahy. Životný štýl rozlišuje jednotlivé sociálne skupiny, vekové skupiny, národy, rodiny a jednotlivcov. Je nevyhnutné poznať životný štýl nášho cieľového publika. Konkurencieschopnosť predstavuje porovnávanie produktov, teda výrobkov a služieb s konkurenčnými. Zahŕňa aj analýzu silných a slabých stránok a stupňa diferenciácie. Významný vplyv majú príslušné zákony, obmedzenia v danej krajine a všeobecne uznávané etnické a náboženské vplyvy, ktoré firma nesmie prehliadnuť. Od geografickej veľkosti trhu závisí hlavne výber komunikačnej stratégie a kombinácie komunikačných nástrojov. Ak sa jedná o malý lokálny trh je najvýhodnejším nástrojom osobný predaj, ale na druhej strane, ak sa jedná o väčšie územie je výhodnejšie využiť reklamu. Koncentrácia trhu predstavuje celkový počet potenciálnych kupujúcich. Od tohoto faktora závisí takisto výber nástrojov komunikácie, pretože čím menej potenciálnych kupujúcich, tým je efektívnejšie využitie osobného predaja. Posledným faktorom sú obmedzenia v samotnom podniku, v jeho vnútri. Sem patria napríklad finančné a výrobné možnosti, veľkosť rozpočtu na komunikáciu, kapacita výroby, dĺžka výrobného cyklu. Je potrebné, aby aj tieto faktory boli zohľadnené v komunikačnom programe, ak chceme byť úspešný na trhu a získať dôveru zákazníkov.

Rozhodnutie o konečnej kombinácii komunikačných nástrojov môže ovplyvniť obrovské množstvo faktorov a je nevyhnutné, aby firma bola všímavá a pripisovala

náležitú dôležitosť týmto jednotlivým faktorom, pretože to môže zapríčiniť jej neúspech na trhu.

1. 5 Charakteristika jednotlivých prostriedkov komunikácie

1. 5. 1 Reklama

„Reklama je platená forma nepersonálnej komunikácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor“¹

Reklama je nepersonálna, pretože je určená pre skupiny zákazníkov a nie pre individuálneho spotrebiteľa. Sponzor zaplatí médiu za prenos informácií, ktoré zákazník počuje, číta alebo vidí. Snaží sa ňou presvedčiť zákazníka, že daný produkt mu prinesie požadovaný úžitok.

Reklama ako komunikačný nástroj spĺňa 3 základné funkcie: informovať, presvedčať, pripomínať. Tieto funkcie sú v závislosti od životného cyklu výrobku a podľa nich sa delí na nasledovné typy:

- Presvedčovacia reklama, ktorá sa stáva nepostrádateľnou v konkurenčnom štádiu a je potrebné vytvoriť selektívny dopyt po určitej značke
- Pripomínacia reklama, ktorá sa využíva najmä v štádiu zrelosti a jej hlavným cieľom je pripomenúť spotrebiteľovi určitý výrobok alebo značku
- Informatívna reklama, ktorá sa stáva nevyhnutnou v štádiu zavádzacom, keď je potrebné vytvoriť prvotný dopyt

Hlavnými prostriedkami reklamy sú tlačaná, rozhlasová alebo televízna reklama, priame poštové zásielky, plošná reklama, audiovizuálny materiál, katalógy, brožúry, plagáty, letáky, prílohy a ďalšie.

Medzi základné funkcie reklamy patrí :

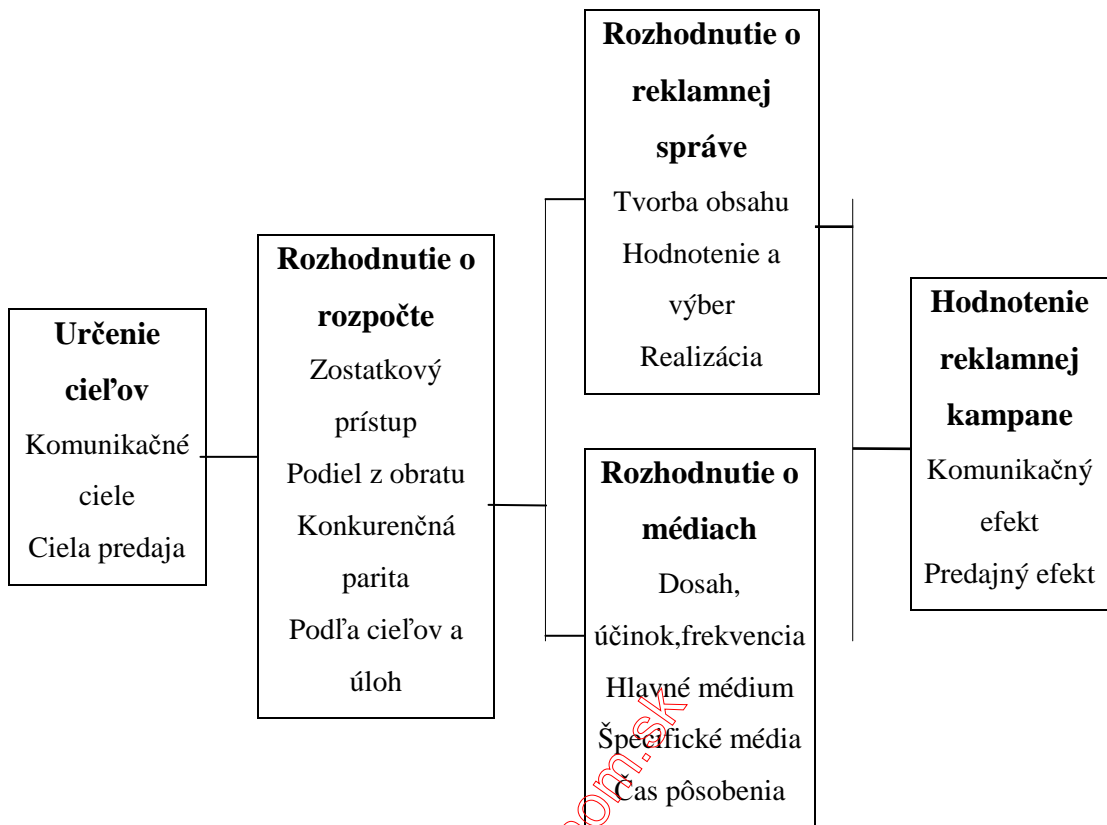
- ◆ identifikovať produkty a diferencovať ich od ostatných produktov,

¹ Kotler, Ph. , Armstrong, G. : Marketing , OF EU Bratislava 1990 , str.305

- ◆ poskytovať informácie o produktoch, ich úžitkových vlastnostiach a mieste ich predaja,
- ◆ primäť zákazníka k vyskúšaniam nového produktu a neskôr ku kúpe,
- ◆ stimulovať distribúciu produktu,
- ◆ zvýšiť úžitkovosť produktu,
- ◆ vybudovať preferencie k značke a loajálnosť,
- ◆ znížiť náklady na predaj.

Reklama je jeden z komunikačných nástrojov, ktorý prostredníctvom písaného, hovoreného slova, obrazu a farieb dokáže zdôrazniť obsah správy. Jednou z najväčších nevýhod reklamy je jej neosobný charakter. Existuje mnoho aspektov členenia reklamy. Jedným z členení reklamy je podľa produktu na reklamu priamu, ktorej snahou je získať rýchlu odozvu, a reklamu nepriamu, ktorej snahou je stimulácia dopytu z dlhodobého hľadiska. Ďalším z členení z hľadiska inštitúcie, ktorá je zameraná na prezentáciu informácií o firme alebo na vytváranie dobrej mienky (goodwill). Ďalšou možnosťou delenia reklamy je z hľadiska tvorby primárneho dopytu alebo selektívneho dopytu. Pri primárnom dopyte sa jedná o stimuláciu dopytu pre druhovú kategóriu produktu, to znamená, že spotrebiteľ sa rozhoduje pre odlišné druhy tovaru alebo služieb. Pri selektívnom dopyte sa jedná o stimuláciu dopytu po jednotlivých značkách, to znamená, že spotrebiteľ sa rozhoduje pre ten istý druh tovaru, ale odlišných značiek. Reklama umožňuje spotrebiteľovi, aby bol dostatočne informovaný o danom produkte a uľahčuje mu tým rozhodovanie o kúpe.

Obrázok 4 Základné kroky v procese reklamy



Zdroj: Kotler, Ph. , Armstrong, G. : Marketing.

1. 5. 2 Podpora predaja

„Podpora predaja ako ďalší z marketingových komunikačných nástrojov, predstavuje súhrn prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia a povzbudenie nákupu určitého výrobku alebo služby.”²

Zatiaľ, čo reklama plní funkciu oznamovania, informovania o výrobku a jeho užitočnosti, funkciou podpory predaja je bezprostredná, rýchlejšia zmena situácie odbytu, predaja, čiže je priamym podnetom k nákupu.

Podľa cieľov delíme podporu predaja na :

² Kotler, Ph. , Armstrong, G. : Marketing , OF EU Bratislava 1990, str. 312

- Spotrebiteľská podpora predaja, ktorej cieľom je krátkodobé zvýšenie objemu predaja alebo zvýšenie podielu na trhu. Sem patria napríklad vzorky, kupóny, zľavy, rabaty, prémie, súťaže, ochutnávky.
- Obchodná podpora predaja, ktorej úlohou je predovšetkým zvýšenie odbytu a zostavenie vhodnej distribučnej siete pre daný výrobok. Sem patria zľavy, odmeny, tovar poskytovaný zdarma, zrážky a iné.
- Firemná podpora predaja, ktorá má za úlohu motivovať a stimulovať predavajúcich pri predaji určitých výrobkov alebo služieb. Sem patria bónusy, stretnutia predavajúcich, konferencie, predajné súťaže.

Ak chceme, aby bola podpora predaja úspešná, musí si firma stanoviť ciele, ktoré chce dosiahnuť, vybrať potrebné nástroje, overiť a implementovať komunikačný program a vyhodnocovať výsledky. Tento komunikačný nástroj je nákladný a v súčasnosti rastú výdavky na podporu predaja rýchlejšie ako na reklamu. Podľa Kreuzera podpora predaja nie je lacná alternatíva reklamy, ale jej nevyhnutným doplnkom. Je potrebné, aby bola využitá v kombinácii s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie.

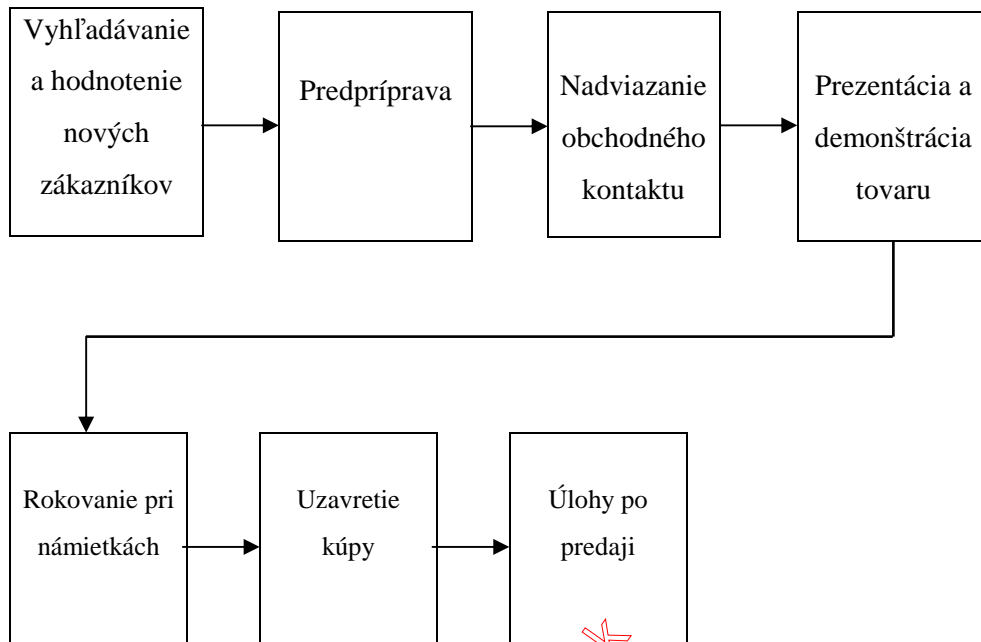
1. 5. 3 Osobný predaj

„Osobný predaj je personálna forma komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií.”³

Základným prvkom pri osobnom predaji je predajca, ktorý podľa potrieb a vlastného uváženia môže správu voľne prispôbovať. Nevyhnutnou súčasťou pri osobnom predaji je zber informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii, o vlastnej činnosti predaja. Do náplne práce predajcu patrí predovšetkým získavanie objednávok od zákazníkov, nadväzovanie kontaktov, poradenstvo, inštruktáž, prezentácia výrobkov.

³ Labská, H.: Marketingová komunikácia , OF EU, Bratislava, 1994, s. 83.

Obrázok 5 Hlavné kroky procesu osobného predaja



Zdroj : Kotler, Ph. , Armstrong, G. : Marketing.

Osobný predaj je najviac využívaný pri predaji zložitých technologických zariadení a technického príslušenstva, ktoré si vyžaduje odborné znalosti. V tomto prípade sa jedná o vysoké nákladové položky. Využíva sa hlavne na úrovni výroby, veľkoobchodu a maloobchodu, pričom ide o predaj rôznych výrobkov v rámci diametrálne odlišných trhov. Tieto rôznorodé úlohy si vyžadujú rôzne schopnosti a poznatky. Tak ako pri ostatných komunikačných nástrojoch je potrebné zohľadniť viaceré komponenty:

- stanovenie výšky rozpočtu,
- určenie cieľových trhov,
- určenie počtu obchodného personálu,
- výber, ako aj určenie doby návštev,
- ich frekvenciu podľa zákazníkov a oblastí.

Efektívnosť osobného predaja môžeme posúdiť na základe správ o predaji, prostredníctvom listov od zákazníkov, reklamácií, opakovaných nákupov alebo prerušenia obchodných vzťahov. Najväčšou nevýhodou osobného predaja je jeho nákladovosť. Je to najdrahší komunikačný nástroj v rámci komunikačného mixu a

náklady na osobný predaj rastú rýchlejšie ako náklady na reklamu. Preto je potrebné dlhodobé plánovanie. Najefektívnejšie využitie osobného predaja je vo fáze rozhodovania, testovania a adopcie výrobkov. V súčasnosti dominantnými kritériami, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie, sú cena a kvalita. Ďalej sa vyžaduje osobný servis, poradenstvo, pohodlie, spoločenská atmosféra.

1. 5. 4 Public relations

„Public relations je vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, ktorá upevňuje dobrú verejnú mienku o podniku, odvracia alebo dementuje nepríjemné povesti, príbehy a udalosti.”⁴

Cieľom tohoto nástroja marketingovej komunikácie je formovať verejnú mienku a získavať dôveru prostredníctvom pestovania vzťahov s verejnosťou. Predstavuje množstvo spôsobov na zlepšenie, udržanie, vylepšenie a ochranu image firmy. Predmetom public relations sú produkty, myšlienky, osoby, akcie, firma, nezisková organizácia alebo štát. Odvysielanie alebo publikovanie správ, na rozdiel od reklamy, je bezplatné. Masmédia samostatne napomáhajú k informovaniu verejnosti o existencii firmy, produktu, a tým napomáhajú k tvorbe image firmy.

Medzi nástroje public relations patria tlač, rozhlas, televízia, redakčné návštevy, tlačové konferencie, semináre, výročné správy, ale aj sponzorstvo.

Medzi týmito dvoma nástrojmi existuje ešte jeden výrazný rozdiel. Pri reklame si podniky naavzájom konkurujú, upozorňujú spotrebiteľa na odlišnosť svojho produktu, porovnávajú sa s ostatnými účastníkmi na trhu. V rámci public relations sa snažia skôr o spoluprácu, pričom často práve medzi konkurentmi nachádzajú spojencov. Porovnanie týchto rozdielov nájdeme v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 Porovnanie public relations a reklamy

Hľadisko	Public relations	Reklama
-----------------	-------------------------	----------------

⁴ Kotler, Ph. , Armstrong, G. : Marketing, OF EU Bratislava 1990, str. 383

Funkcie	Orientované na široké prostredie, na trh aj do vnútra firmy	Orientovaná na trh
Cieľové publikum	Rôzne záujmové a názorové skupiny, primárne nie na zákazníkov	Existujúci a potenciálni zákazníci Vodcovia
Cieľové pôsobenie	Primárne zamerané na postoje a mienku, akceptáciu a dôveru, záujmy a ich harmonizáciu	Od pozornosti po stimuláciu nákupu
Predmet	Informácie zo všetkých oblastí života, ktoré sú všeobecného charakteru	Produkty, služby, ich vlastnosti a úžitok

Zdroj : Labská, H.: Marketingová komunikácia

Realizácia jednotlivých aktivít public relations nie je jednoduchá. Je potrebné vedieť zaujať a prilákať pozornosť médií, usmerňovať tieto aktivity efektívne, aby podporili, doplnili úsilie firmy a nestratili dôveru spotrebiteľov.

Publicita má aj svoje negatívne stránky, pretože firma má malú alebo žiadnu kontrolu nad tým, aké informácie budú obsiahnuté v uverejnenej správe. Média sa samé rozhodujú o tom, čo bude použité v správe, či táto správa je dostatočne zaujímavá, a či bude uverejnená.

Veľmi dobré uplatnenie nachádzajú aktivity public relations vo fáze uvedomovania si spotrebiteľov existencie firmy, výrobkov alebo služieb a pri vytváraní záujmu o dané produkty. Uspokojujúco pôsobí i vo fázach hodnotenia a testovania výrobkov alebo služieb. Najmenej účinné sú tieto aktivity vo fáze konečného prijímania produktov spotrebiteľmi.