

Obsah

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROPAGÁCIE	2
1.1 VYMEDZENIE POJMU PROPAGÁCIA	2
1.2 HLAVNÉ KROKY VÝVOJA PROPAGÁCIE	3
1.2.1 <i>Určenie cieľovej skupiny</i>	3
1.2.2 <i>Stanovenie cieľov propagácie</i>	4
1.2.3 <i>Vytvorenie správy</i>	5
1.2.4 <i>Výber komunikačných kanálov</i>	7
1.2.5 <i>Stanovenie rozpočtu na propagačnú činnosť</i>	8
1.2.6 <i>Rozhodnutie o komunikačnom mixe</i>	9
1.2.7 <i>Hodnotenie výsledkov propagácie</i>	12
1.3 NÁSTROJE PROPAGÁCIE	13
1.3.1 <i>Reklama</i>	13
1.3.2 <i>Podpora predaja</i>	16
1.3.3 <i>Public relations</i>	17
1.3.4 <i>Osobný predaj</i>	19
1.3.5 <i>Prehľad bežných komunikačných foriem</i>	21

www.euroekonom.sk

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROPAGÁCIE

1.1 Vymedzenie pojmu propagácia

Termín propagácia pochádza z latinčiny (propagare) a Forcelliniho „Tatius Latinitatis Lexicon“, ktorý je z hľadiska genézy pojmov uznávanou autoritou, uvádza tri jeho výklady:

1. súvisí s poľnohospodárskou terminológiou a znamená vyháňanie výhonkov,
2. rozmnožovanie,
3. rozširovanie.

Takmer o stodvadsať rokov mladší Latinsko-slovenský/Slovensko-latinský slovník z roku 1987 uvádza podobne:

1. rozsadzovanie,
2. rozmnožovanie,
3. rozširovanie, zväčšovanie, predlžovanie.¹

V súvislosti s množstvom pohľadov na samotný pojem propagácia existuje viacero pokusov o jeho definovanie. V podstate možno rozdeliť tieto definície do dvoch hlavných skupín. Prvá skupina chápe propagáciu príliš úzko – väčšina z nich eliminuje propagačnú činnosť na reklamu, kladie znak rovnosti medzi tieto dve aktivity. Druhá skupina definícií chápe problematiku propagácie príliš široko, ako sociálnu komunikáciu vo všeobecnom zmysle.²

Hornák definuje propagáciu ako „cieľavedomé ideovo vyhranené komunikačné pôsobenie špecifickými prostriedkami, ktoré napomáha utváraníu a uspokojovaniu ekonomických i mimoekonomických záujmov a potrieb komunikátora a komunikanta propagačného procesu“³.

Bárta chápe propagáciu ako „formu komunikácie, ktorej podstatou je porozumenie medzi subjektami“⁴.

Kotler chápe propagáciu ako „štvrtý nástroj marketingového mixu, ktorý predstavuje najrôznejšie činnosti, ktoré firma rozvíja, aby s vlastnosťami svojich výrobkov zoznamovala cieľových zákazníkov a presvedčila ich o kúpe“⁵.

¹ HORŇÁK, P.: Teória propagácie. Bratislava, UK 1990. s. 7.

² Tamtiež. s. 9.

³ Tamtiež. s. 22.

⁴ BÁRTA, V.: Propagace. Praha, VŠE 1993. s.5.

⁵ KOTLER, P.: Marketing Management. 2. vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. s. 76.

Podľa Hanzla propagáciu môžeme definovať ako „plánovitú verejnú komunikáciu, ktorej účelom je na základe poskytovaných informácií ekonomicky účinným spôsobom ovplyvňovať a riadiť poznávacie, motivačné a rozhodovacie procesy cieľových skupín v zhode so zámermi propagujúceho“⁶.

Rosenbloom definuje propagáciu ako „kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie firmy a jej výkonov budúcim zákazníkom, ktorý sprostredkuje vlastnosti produktov a ich schopnosť uspokojovať potreby s cieľom podnietiť predaj a tým prispievať k dlhodobému ziskovému výkonu firmy“⁷.

Z uvedených definícií vyplýva, že niektorí autori označujú propagáciu za synonymum reklamy, iní tento pojem označujú za rovnocenný pojmu marketingová komunikácia.

Pre účely tejto diplomovej práce budeme považovať termíny marketingová komunikácia a propagácia za synonymá.

1.2 Hlavné kroky vývoja propagácie

1.2.1 Určenie cieľovej skupiny

Cieľová skupina je skupina spotrebiteľov, zákazníkov, ktorí predstavujú potenciálny trh a preto je na nich zamerané propagačné posolstvo.

Propagácia sa môže zameriavať na 5 rôznych cieľových skupín:

- konečných spotrebiteľov,
- produkčných spotrebiteľov,
- maloobchod,
- veľkoobchod,
- vlastných zamestnancov firmy.

⁶ HANZL, V.: Účinnost propagace a její hodnocení. Praha, SPN 1984. s. 5.

⁷ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava, EU 1994. s. 11.

Charakteristika cieľovej skupiny je odvodzovaná od segmentácie trhu. V segmentácii sa stretávame s dvoma základnými metodologickými prístupmi:⁸

- a) tree (stromový prístup) – vychádza z triedenia celku na jednotlivé kategórie podľa rôznych znakov,
- b) faktorový prístup – vychádza z jednotlivých dielčích znakov a hľadá medzi nimi významné súvislosti, z ktorých skonštruje segment.

Cieľovú skupinu môžeme charakterizovať podľa nasledujúcich kritérií:

- geografické kritériá – územie, veľkosť okresu, veľkosť obce, hustota obyvateľstva, klimatické podmienky,
- demografické kritériá – vek, pohlavie, veľkosť domácnosti, fáza životného cyklu domácnosti (rodiny), vzdelanie, náboženstvo, rasa, pôrodnosť, sociálna vrstva,
- psychografické kritériá – životný štýl, osobnostná štruktúra,
- správanie – príležitosti, úžitky, užívateľský status, stupeň používania, status vernosti, stupeň pripravenosti, postoje.

1.2.2 Stanovenie cieľov propagácie

Konečným cieľom propagačnej činnosti je stimulácia kúpy výrobku alebo služby. K rozhodnutiu o uskutočnení kúpy však spotrebiteľ speje postupne. Podnety, ktoré zákazník získava, majú určitým spôsobom stupňovať ochotu zakúpiť propagovaný produkt. Pripravenosť zákazníka zakúpiť výrobok alebo službu je spravidla postupnosťou hierarchicky usporiadaných stavov – informovanosť, znalosť, obľúbenosť, preferencia, presvedčenie, nákup.⁹

Informovanosť

Ak väčšina cieľových príjemcov nie je o objekte informovaná, je úlohou propagujúcej strany vytvoriť informovanosť alebo aspoň povedomie o názve.

Znalosť

Problémom môže byť situácia, kedy o výrobku alebo službe určitého producenta vie veľká časť trhu, avšak spotrebiteľom chýbajú podrobnejšie informácie. Cieľom je teda poskytnúť tieto informácie.

⁸ BÁRTA, V.: Propagace. Praha, VŠE 1993. s. 6.

⁹ HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha, Grada 1992. s. 281.

Oblúbenosť

Ak cieľoví príjemcovia už výrobok poznajú, je potrebné vytvoriť pozitívny citový vzťah k nemu. Ak spotrebitelia nezaujímajú kladný postoj k výrobku, treba zistiť príčiny neoblúbenosti a odstrániť ich.

Preferencia

Cieľovým príjemcom sa výrobok môže páčiť, avšak nepreferujú ho pred ostatnými. Cieľom propagácie je vytvoriť u spotrebiteľa vernosť (lojalitu) tomuto produktu.

Presvedčenie

Cieľoví príjemcovia môžu preferovať určitý výrobok, ale nie sú presvedčení o jeho kúpe. Úlohou propagujúcej strany je presvedčiť ich, aby si daný výrobok kúpili.

Nákup

Niektorí zákazníci sú presvedčení o tom, že si produkt kúpia, ale nemôžu sa odhodlať k nákupu a snažia sa ho odložiť na neskôr. Úlohou propagujúcej strany je do viesť týchto spotrebiteľov ku konečnému kroku – ku kúpe.

1.2.3 Vytvorenie správy

Jadrom propagačnej činnosti je vytvorenie účinnej správy. V ideálnom prípade by si správa mala získať pozornosť, udržať záujem, vytvoriť prianie a vyvolať činnosť (model AIDA). Formulovanie správy si bude vyžadovať riešenie štyroch problémov:

- čo povedať (obsah správy),
- ako to povedať logicky (štruktúra správy),
- ako to povedať symbolicky (formát správy),
- kto by to mal povedať (zdroj správy).¹⁰

Obsah správy

Aby propagácia priniesla očakávaný účinok, musí byť formulovaná nejaká výhoda alebo dôvod, prečo by mali príjemcovia o výrobku uvažovať, alebo prečo by ho mali skúmať. Môžeme rozlíšiť tri druhy apelow.

Racionálny apel apeluje na vlastné záujmy príjemcov a dokazuje, že výrobok prinesie uvedené výhody. Príkladom by mohli byť správy demonštrujúce kvalitu, hospodárnosť, hodnotu alebo výkonnosť.

¹⁰ KOTLER, P.: Marketing Management. 2. vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. s. 620.

Emocionálne apely sa pokúšajú vyvolať určité negatívne alebo pozitívne emócie, ktoré budú motivovať k nákupu, napr. strach, vina, hanba (negatívne apely) alebo humor, láska, radosť (pozitívne apely).

Morálne apely sú zamerané na zmysel príjemcov poznať, čo je správne a vhodné. Často sa používajú na získavanie ľudí na podporu spoločenských aktivít (boj za čistejšie životné prostredie, lepšie vzťahy medzi rasami a pod.).

Štruktúra správy

Štruktúra správy je určená predložením záveru, povahou argumentácie a poradím argumentov.

Predloženie záveru. Správa môže byť zakončená určitým doporučením, alebo je vytvorenie konečného úsudku ponechané na prijímateľa. Predloženie hotového záveru je vhodné pri propagácii zložitých výrobkov alebo služieb.

Povaha argumentácie. Správa môže popisovať len priaznivé vlastnosti produktu (jednostranná argumentácia), avšak v určitých situáciách je vhodné zaujať stanovisko k niektorým nedostatkom ponúkaného tovaru (dvojstranná argumentácia).

Poradie argumentov. Otázkou je, či najsilnejšie argumenty uviesť na začiatku alebo na konci správy. V prípade jednostrannej správy je lepšie predstaviť najsilnejšie argumenty na začiatku, u dvojstrannej správy zaradíme stanoviská k nedostatkom tovaru do stredu, prípadne na začiatok správy a najsilnejší argument si ponecháme na koniec.

Formát správy

Komunikátor musí pre správu vyvinúť účinný formát. Ak bude správa prezentovaná prostredníctvom tlače, je potrebné rozhodnúť o titulku, námete, ilustrácii a farbe. Ak bude správa vysielaná rozhlasom, musí komunikátor vhodne voliť slová, hlasové kvality a zvukové prejavy. V prípade, že správa bude prenášaná televíziou alebo osobne, musia byť naplánované všetky predchádzajúce efekty plus reč tela (neverbálne prejavy). Ak je správa prenášaná výrobkom alebo jeho balením, treba venovať pozornosť farbe, štruktúre materiálu, vône, veľkosti a tvaru.

Zdroj správy

Správy predávané atraktívnymi zdrojmi dosahujú vyššiu pozornosť a ďalšie zapamätanie. Dôležitá je vierohodnosť hovorca, ktorú podporujú tri faktory: odbornosť, dôveryhodnosť a obľúbenosť.

Odbornosť je špecializovaná znalosť, ktorou hovorca opodstatňuje určité prehlásenie (vedci, lekári).

Dôveryhodnosť závisí od toho, do akej miery sa zdroj javí ako objektívny a úprimný.

Obľúbenosť vyplýva z prítlačivosti zdroja pre príjemcu.

1.2.4 Výber komunikačných kanálov

Komunikačné kanály môžu byť priamej a nepriamej povahy.

Priama (osobná) komunikácia

Pod priamou komunikáciou rozumieme osobný rozhovor medzi dvoma alebo viacerými osobami a osobne adresovanú komunikáciu sprostredkovanú telefónnym spojením alebo poštovou službou.

Obe strany sú v priamom kontakte. Veľký význam hrá slovný obsah komunikácie, avšak uplatňujú sa aj neverbálne komunikačné schopnosti a zručnosti. Veľmi podstatnou okolnosťou je existencia spätnej väzby medzi oboma komunikujúcimi stranami.

Ďalej môžeme rozlišovať medzi podpornými, odbornými a sociálnymi kanálmi. Podporný kanál sa skladá z predajcov firmy, kontaktujúcich kupujúcich na cieľovom trhu. Odborné kanály sa skladajú z nezávislých expertov, ktorí robia prehlásenia pre cieľové skupiny. Sociálne kanály sa skladajú zo susedov, priateľov, členov rodiny a príbuzných hovoriacich s potenciálnymi zákazníkmi. Tento posledný kanál, známy tiež ako ústny vplyv, má veľkú váhu najmä v týchto situáciách:

- tam, kde je výrobok drahý, riskantný alebo kupovaný len občas,
- tam, kde má výrobok výrazne sociálny status.¹¹

Nepriama (neosobná) komunikácia

Ak je propagácia uskutočňovaná bez prítomnosti osobnej väzby medzi zdrojom a príjemcom správy, hovoríme o nepriamej komunikácii. K jej nedostatkom patrí značné sťaženie spätnej väzby medzi príjemcom a zdrojom.

Kanály neosobnej komunikácie zahrňujú médiá, atmosféru a udalosti.¹²

Médiá rozdeľujeme na tlačové médiá (noviny, časopisy, poštové zásielky), vysielacie médiá (TV, rozhlas), elektronické médiá (audiokazety, videokazety) a zobrazovacie médiá (reklamné tabule, nápisy, plagáty).

Atmosféra je celkové prostredie, ktoré vytvára alebo posilňuje sklon kupujúceho ku kúpe výrobku.

Udalosti sú príležitostne vytvorené na oznámenie určitých správ cieľovým príjemcom (tlačové konferencie, športové sponzorstvo).

¹¹ KOTLER, P.: Marketing Management. 2. vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. s. 625.

¹² Tamtiež. s. 626.

1.2.5 Stanovenie rozpočtu na propagačnú činnosť

Jedným z najnáročnejších rozhodnutí marketingového odborníka v oblasti propagačnej činnosti je stanoviť, aké množstvo finančných prostriedkov by malo byť vynaložené na propagačnú kampaň. Výdavky na propagáciu sa obvykle podstatne odlišujú nielen v rôznych odvetviach, ale tiež v jednotlivých firmách podnikajúcich v tom istom odvetví. V nasledujúcom texte sú uvedené štyri najobvyklejšie metódy stanovenia rozpočtu na propagáciu – metóda možností, metóda podielu z tržieb, metóda nasledovania konkurencie a metóda stanovenia rozpočtu podľa cieľov.

Metóda možností

Mnohé podniky odvodzujú objem prostriedkov, ktoré vynaložia na propagáciu, s ohľadom na rozsah dostupných peňažných prostriedkov. Metóda nerešpektuje príčinný vzťah medzi propagáciou a objemom tržieb. Propagácia nie je chápaná ako investícia.

Metóda podielu z tržieb

Jedna z ďalších metód je určovanie výšky výdavkov na propagáciu ako určitéj premennú časť plánovaných tržieb. Výhodou metódy je jednoduchosť a finančná bezpečnosť. Na druhej strane je metóda z logického hľadiska málo opodstatnená, pretože tržby sú vymedzené ako zdroj propagácie, zatiaľ čo v skutočnosti sú skôr jej dôsledkom.

Metóda nasledovania konkurencie

Niektoré firmy odvodzujú množstvo finančných prostriedkov, ktoré investujú na propagačnú činnosť, podľa toho, koľko na rovnaké účely vynakladá konkurent. Ani tento prístup nemá racionálne jadro: nie je dôvod domnievať sa, že konkurent vie lepšie než daná firma, koľko je účelné vynaložiť na propagáciu.

Metóda stanovenia rozpočtu podľa cieľov

Táto metóda vyžaduje veľmi presné stanovenie cieľov, ktoré majú byť propagáciou dosiahnuté a tiež znalosť nákladov čiastkových krokov, ktoré vedú k dosiahnutiu stanoveného cieľa. Výhodou metódy je to, že vyžaduje od vedenia firmy, aby vyjadrilo svoje názory na vzťahy medzi vynaloženými peniazmi, rozsahom pôsobnosti, množstvom zákazníkov, ktorí vyskúšajú tovar a pravidelným užívaním. Hlavnou otázkou je, akú veľkú váhu by mala mať propagácia v celom marketingovom mixe.

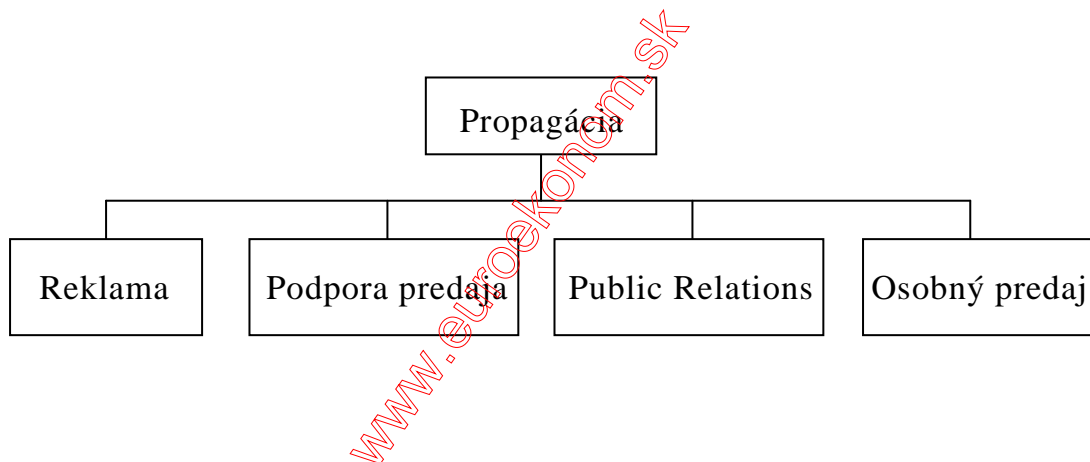
Okrem uvedených prístupov stanovenia rozpočtu na propagačnú činnosť existujú aj ďalšie, napr. pasivita, prídelenie na kus, multiplikátor inflácie médií, metóda zbytku, experimenty, fixná čiastka a podobne¹³.

1.2.6 Rozhodnutie o komunikačnom mixe

Firma rozdelí celý rozpočet medzi štyri nástroje propagácie:

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

Obr.1 Schéma komunikačného mixu



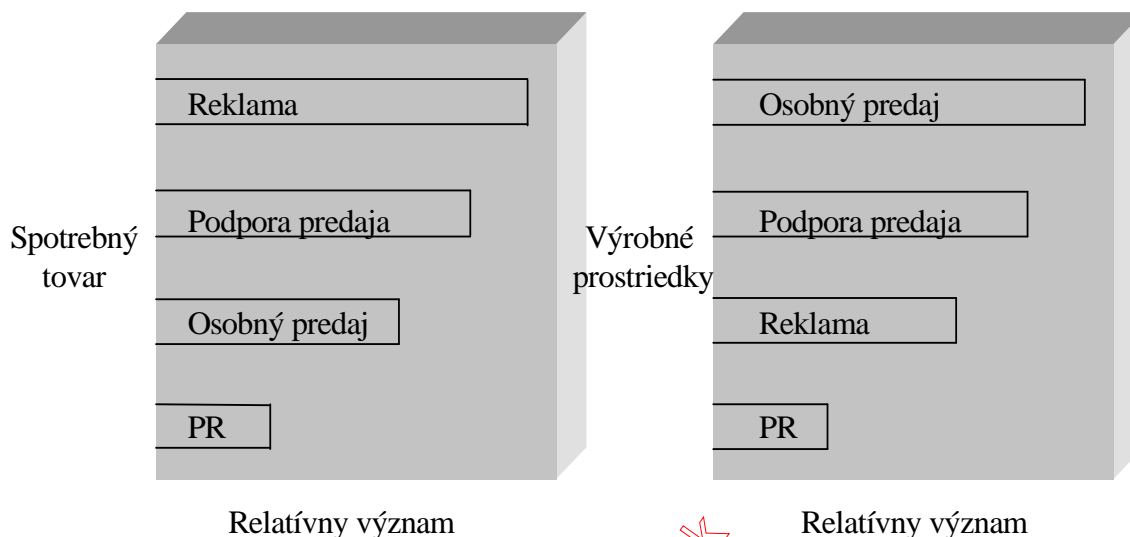
Nástroje propagácie sú ovplyvňované nasledujúcimi faktormi:

a) Druh trhu

Relatívny význam komunikačných nástrojov je odlišný pri trhu spotrebného tovaru a pri trhu výrobných prostriedkov (obr.2). Firmy zaoberajúce sa spotrebným tovarom oceňujú reklamu, podporu predaja, osobný predaj a public relations v uvedenom poradí. Firmy podnikajúce s výrobnými prostriedkami zoraďujú za seba komunikačné nástroje v tomto poradí – osobný predaj, podpora predaja, reklama a public relations (PR).

¹³ SCHULTZ, D.E.: Moderní reklama – umění zaujmout. Praha, Grada 1995. s. 284-289.

Obr.2 Relatívny význam komunikačných nástrojov na trhu spotrebného tovaru a na trhu výrobných prostriedkov



Zdroj: KOTLER, P.: Marketing Management 2. vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. s. 632.

b) Stratégia tlaku verzus stratégia ťahu

Komunikačný mix je značne ovplyvnený tým, či sa firma pri vytváraní dopytu rozhodne pre stratégiu tlaku alebo ťahu.

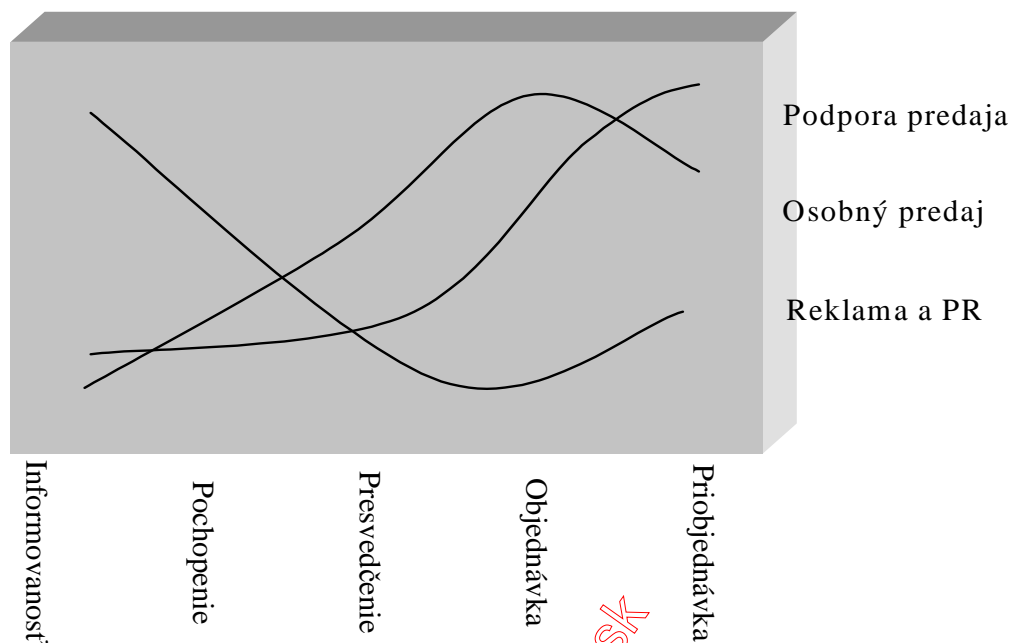
Stratégia tlaku predstavuje marketingové činnosti výrobcu zamerané na sprostredkovateľov. Mali by ich stimulovať k objednávkam a nákupu výrobku a k jeho podpore u konečných spotrebiteľov.

Stratégia ťahu predstavuje marketingové činnosti výrobcu zamerané na konečného užívateľa. Snažia sa ich stimulovať k tomu, aby si žiadali u sprostredkovateľa určitý výrobok a tak nepriamo prinútili sprostredkovateľov k objednaníu výrobku u výrobcu.

c) Štádium pripravenosti na kúpu

Komunikačné nástroje majú rôzne opodstatnenie v rôznych štádiách pripravenosti na kúpu (obr.3). Reklama a PR hrajú najdôležitejšiu úlohu v štádiu informovanosti. Pochopenie zákazníka je ovplyvňované predovšetkým reklamou a osobným predajom. Na uskutočnenie predaja má vplyv najmä osobný predaj a podpora predaja. Priobjednanie je najviac ovplyvnené osobným predajom a podporou predaja, čiastočne i pripomínajúcou reklamou.

Obr.3 Účinnosť komunikačných nástrojov v rôznych štádiách pripravenosti kupujúceho



Zdroj: KOTLER, P.: Marketing Management. 2. vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. s. 635.

d) Štádiá životného cyklu výrobku

Účinnosť komunikačných nástrojov sa tiež líši v rôznych štádiách životného cyklu výrobku (obr.4).

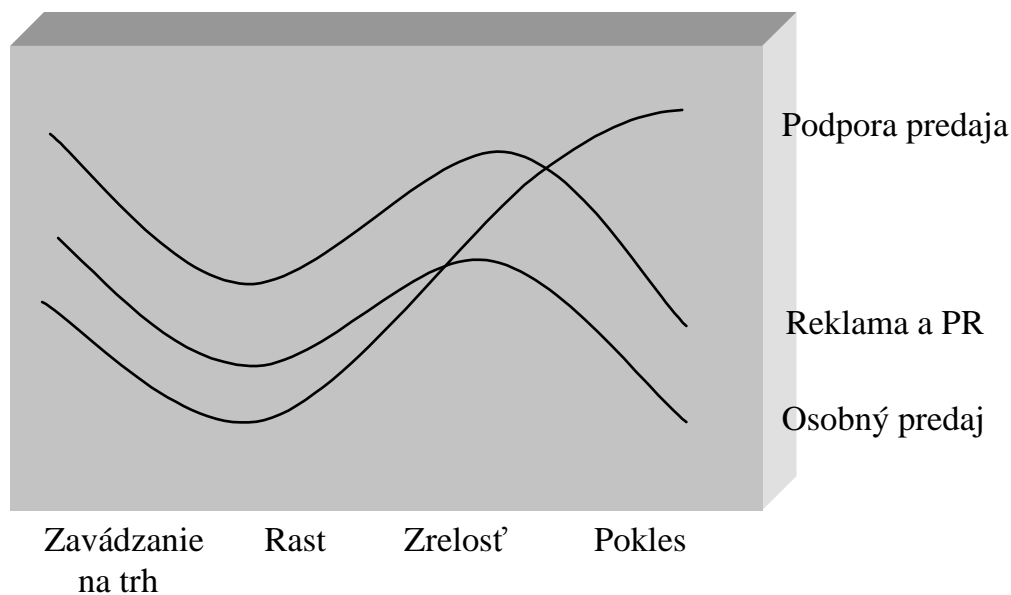
V štádiu zavádzania výrobku na trh je najúčinnějšía reklama a public relations, po nich nasleduje podpora predaja, ktorá stimuluje k skúšobným nákupom a osobný predaj zaisťujúci distribúciu.

V štádiu rastu môžu byť všetky nástroje stlmené, pretože dopyt po výrobku má svoju vlastnú hybnú silu.

V štádiu zrelosti na význame získava podpora predaja, reklama a osobný predaj.

V období poklesu sa podpora predaja stále zosilňuje, rozsah reklamy a public relations sa znižuje.

Obr. 4 Účinnosť komunikačných nástrojov v rôznych štádiách životného cyklu výrobku



Zdroj: KOTLER, P.: Marketing Management, 2. vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. s. 636.

1.2.7 Hodnotenie výsledkov propagácie

Od chvíle, kedy naplánovaná propagačná kampaň začne byť uskutočňovaná, je potrebné merať jej účinnosť. Cieľom hodnotenia účinnosti propagácie je porovnať očakávané a skutočne dosiahnuté tržby z predaja, a to i so zohľadnením časového oneskorenia, s ktorým jednotlivé nástroje pôsobia. Účinnosť propagácie je hodnotená uplatnením exaktných analytických prostriedkov, predovšetkým štatistických metód.

Propagátor by mal hodnotiť i dôsledky propagácie na nákupné správanie, a to hlavne:

- akou mierou vzrástli tržby,
- koľko percent zákazníkov produkt zakúpilo a ako sú s ním spokojní,
- či o produkte hovorili s priateľmi, známymi a ostatnými potenciálnymi zákazníkmi.

1.3 Nástroje propagácie

1.3.1 Reklama

Charakteristika reklamy

Historicky sa reklama objavuje na tom stupni spoločenskej deľby práce, kedy výrobca prestáva vyrábať pre seba a svoju rodinu, t.j. keď začína vymieňať svoje výrobky za výrobky iného výrobcu. Na uskutočnenie takejto 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 historicky prvým aktom naturálnej výmeny dochádza k jednoduchému reklamnému kroku – oznámenie záujmu vymeniť prebytočné výrobky jedného výrobcu za výrobky iného výrobcu.

Rozvojom naturálnej, avšak najmä tovarovej výmeny dochádza aj k analogickému vývoju v oblasti reklamy sprostredkujúcej takúto výmenu. Obrovský rast reklamnej činnosti je spojený s rozvinutím medzinárodného obchodu, rastom úlohy trhu kupujúceho, rozvojom obchodu so značkovým tovarom, rozširovaním sortimentu tovarov a služieb.

Existuje nespočetné množstvo definícií reklamy, viac či menej presne vyjadrujúcich jej podstatu.

Americká marketingová asociácia definovala reklamu v dekáde 60. rokov ako „každú platenú a neosobnú formu prezentácie a pomenovania myšlienok, tovarov a služieb na účet určitej osoby“.¹⁴

Aeker a Myers definujú reklamu ako „prostriedok masovej komunikácie zahrňujúci zodpovedajúceho, respektíve zadávateľa reklamy, ktorý za normálnych okolností kontaktuje určitú organizáciu médií, napríklad televízny kanál, aby odvysielala daný oznam vo všeobecnosti vytváraný agentúrou“.¹⁵

Podľa Kotlera je „reklama každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor“.¹⁶

Nemecký autor Behrens rozumie reklamou „cieľavedomú a nenútenú formu ovplyvňovania, ktorá má podnietiť obyvateľstvo k naplneniu reklamných cieľov“.¹⁷

Prachár rozumie reklamou „zámerné úsilie ovplyvniť predaj či nákup tovaru alebo služieb“.¹⁸

¹⁴ MIHÓK, P.: Reklama v trhovej ekonomike. Bratislava, SOAPK 1995. s. 7.

¹⁵ Tamtiež. s. 7.

¹⁶ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. 1.vyd. Bratislava, EU 1994. s. 28.

¹⁷ Tamtiež. s. 28.

¹⁸ Tamtiež. s.28.

Reklama je jeden z nástrojov, ktorý firmy využívajú k presvedčovaniu, či ovplyvňovaniu potenciálnych zákazníkov. Reklama je šírená prostredníctvom rôznych médií propagácie. Pod médiami propagácie rozumieme súhrn všetkých hromadných oznamovacích prostriedkov, ktorými môže byť reklama šírená (televízia, rozhlas, denná tlač, časopisy a pod.), doplnený o ďalšie prostriedky, ktoré nepatria do hromadných oznamovacích prostriedkov (plagátové plochy, firemné pútače, propagačné stánky).

Funkcie reklamy

Reklama môže plniť tieto tri funkcie:

- informačnú,
- presvedčovaciu,
- pripomínaciu.

Informačná funkcia reklamy je dôležitá v počiatočných okamihoch existencie produktu, najmä v dobe, keď sa zavedie produkt na trh a je potrebné stimulovať tzv. primárny dopyt (dopyt po určitom druhu produktu).

Presvedčovacia funkcia reklamy je dôležitá v prostredí intenzívnej konkurencie. Poslaním reklamy je vytvoriť tzv. selektívny dopyt, t.j. dopyt po produkte určitého konkrétneho výrobcu.

Pripomínacia funkcia reklamy sa uplatňuje najmä vo fáze zrelosti produktu a jej účelom je pripomenúť zákazníkovi výrobok alebo službu, ktoré dobre poznajú.

Tabuľka 1 – Obvyklé zábery reklamy

Informačná funkcia
Informovanie trhu o novom produkte Doporučenie nového spôsobu používania známeho produktu Informovanie trhu o zmene ceny Informovanie o doplnkových službách a servise Oprava klamlivej reklamy (v dôsledku právneho riadenia)
Presvedčovacia funkcia
Posilnenie preferencie tovaru určitej firmy Snaha o získanie zákazníkov konkurencie Potlačenie obáv zákazníka spojených s používaním produktu Posilnenie image firmy v mysli zákazníka Zmena image produktu Tlak na okamžitý nákup
Pripomínacia funkcia
Pripomenutie potrebnosti produktu v blízkej budúcnosti Pripomenutie rozloženia distribučnej siete, v ktorej je možné produkt kúpiť Obnovenie povedomia zákazníka o existencii produktu v dobe mimo sezóny Udržovanie stáleho povedomia o existencii produktu určitej firmy

Zdroj: HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha, Grada 1992. s. 293.

Reklamné médiá

Reklama je šírená prostredníctvom všetkých dostupných médií propagácie, najmä televíziou, rozhlasom, dennou tlačou, časopismi, plagátovými plochami, osobnými poštovými zásielkami atď. Každý druh médiá má svoje prednosti a nedostatky.

Druhy reklamy:

- tlačaná reklama,
- televízna reklama,
- rozhlasová reklama,
- vonkajšia reklama.

Tlačaná reklama je tvorená titulkom, ilustráciou, textom reklamy, značkou produktu a grafickým znakom firmy (logom). Tlačaná reklama je vhodná na inzerciu zložitých a nákladných výrobkov alebo služieb, ktoré sú nakupované po posúdení veľkého množstva informácií. V časopisoch sa umiestňuje reklama na tovar, ktorý sa nakupuje impulzívne, na základe prevažne citových podnetov (módne odevy, obuv, hodinky, šperky). Tieto reklamy nemajú spravidla textovú časť, ale sila reklamy sa sústreďí na ilustráciu.

Väčšina čitateľov si najskôr všimne ilustráciu. Preto je vhodné ju umiestniť na úvod reklamy. Ďalším čítaným prvkom je titulok. Z výskumov vyplýva, že v titulku je ukrytá 90% na úspešnosť reklamy. Väčšina čitateľov reklamy ďalej zachytí logo výrobcu a značku produktu. Pri rýchlom čítaní reklamy čitateľ postupuje zrakom z ľavého horného do pravého dolného rohu. Značka produktu a logo firmy by mali byť situované v pravom dolnom rohu, prípadne v strede dolnej časti strany.

Televízia je mnohostranným pôsobivým nástrojom pre tvorivé spracovanie aktivizačnej sekvencie, vzhľadom k obmedzenej dĺžke reklám však neposkytuje dostatočný priestor pre komunikáciu sústredenú v oznamovacej sekvencii. Je preto mimoriadne vhodná ako prostriedok k prebudeniu záujmu o produkt a nie k oznamovaniu podrobnejších informácií o jeho parametroch. Televízia pôsobí súčasne na zrak a sluch diváka a tak zosilňuje schopnosť zachytiť informáciu o produkte.

Rozhlas je ďalším oznamovacím prostriedkom, ktorý sa používa k šíreniu reklamných správ. Rozhlas v porovnaní s televíziou má mnohé obmedzenia. Rozhlas umožňuje len zvukovú komunikáciu, poslucháč je odkázaný na svoju predstavivosť. Rozhlas spravidla nebýva sledovaný v takej miere ako televízia. Na druhej strane je prevedenie a vysielanie rozhlasovej reklamy podstatne lacnejšie.

Rozhlasová reklama by mala byť jednoduchá. Názov produktu a meno firmy by sa mali v jej priebehu niekoľkokrát zopakovať. Doporučuje sa, aby na začiatku reklamy zaznela výhoda, ktorú poslucháčovi prinesie produkt alebo služba. Veľmi vhodné je uplatnenie adekvátnych zvukových efektov.

V niektorých prípadoch býva rozhlas používaný k posilneniu reklamnej kampane.

Ďalšou formou reklamy je reklama vonkajšia, šírená prostredníctvom plagátových plôch, reklamných tabúl, pútačov atď. Uvedené médiá propagácie sú doplnkového charakteru a slúžia predovšetkým reklame s pripomínajúcou funkciou. Reklamné plochy a tabule bývajú umiestnené na križovatkách, na miestach s hustou premávkou, na dopravných prostriedkoch, vo výkladoch obchodov a v predajných priestoroch.

1.3.2 Podpora predaja

Charakteristika podpory predaja

Pojem podpora predaja sa v literatúre objavuje až v tridsiatych rokoch, v Európe až na začiatku 50-tych rokov.

Podpora predaja je ďalším nástrojom nepriamej komunikácie. Zahrňuje tie komunikačné opatrenia, ktoré slúžia na podporu a zvýšenie efektívnosti práce obchodného personálu, marketingovej činnosti sprostredkovateľov a na ovplyvňovanie spotrebiteľov pri nákupe. Sú prevažne krátkodobého, resp. taktického charakteru. Zatiaľ čo reklama presvedčuje o dôvode kúpiť, podpora predaja predstavuje konkrétny motív kúpy. Podpora predaja zahrňuje širokú paletu prostriedkov, metód a techník, ktoré sú určené na motivovanie predajného úsilia obchodného personálu, obchodu ako sprostredkovateľa a povzbudenie nákupu u spotrebiteľov.

Cieľ podpory predaja

Účelom podpory predaja je najmä:

- podporiť nákup objemnejších balení,
- získať nových zákazníkov,
- vypestovať vernosť k tovaru propagujúcej firmy,
- odmeniť stálych zákazníkov,
- získať na svoju stranu zákazníkov často striedajúcich značku kupovaného produktu,
- zvýšiť početnosť kúpy výrobku alebo služby.

Formy podpory predaja

Medzi najznámejšie a v praxi najviac využívané formy podpory predaja patria:

- a) Vzorky – malé množstvo inzerovaného produktu, ktoré je bezplatne ponúkané spotrebiteľom za účelom vyskúšania produktu. Táto

metóda predstavuje najúčinnější, ale aj najnákladnejší spôsob zavedenia nového výrobku na trh.

- b) Kupóny – sú tlačené potvrdenia, ktoré oprávňujú držiteľa pri nákupe konkrétneho produktu k vyznačenej zľave. Sú veľmi účinné, ak prinášajú spotrebiteľovi 10-20% úsporu z bežnej ceny produktu.
- c) Zľava – oprávňuje držiteľa k zľave z predajnej ceny produktu. Je poskytovaná dodatočne po zaslaní tlačeneho potvrdenia (súčasť obalu) a pokladničného bloku výrobcovi. Zákazník obdrží uvedenú čiastku do 4-6 týždňov.
- d) Zvýhodnené balenia (bonusy) – sú veľmi účinným nástrojom krátkodobej podpory predaja. Môže ísť o zníženie ceny nezmeneného balenia alebo zvýhodnenie ceny väčšieho balenia.
- e) Súťaže o ceny – pri splnení stanovených podmienok výrobca dáva možnosť zákazníkovi vyhrať peňažnú hotovosť, zájazd alebo určitý druh tovaru.
- f) Výstavy – systematické, prehľadné a vopred uvážené vystavenie predmetov (exponátov), ktoré patria k určitému tematickému celku a sú v súlade s celkovým výstavným zámerom.
- g) Veľtrhy – obchodné výstavné akcie spravidla s medzinárodnou účasťou, na ktorej sa uzatvárajú obchodné kontrakty a nepripúšťa sa predaj exponátov v drobnom.

Medzi ďalšie formy podpory predaja patria odmeny, ochutnávky, suvenírové predmety, výstavy, vyskúšanie produktu, záruka atď.

1.3.3 Public relations

Charakteristika public relations

Význam public relations (vzťahy s verejnosťou) v súčasnej dobe veľmi rýchlo rastie. Public relations zahŕňujú spôsoby, akými sa vzájomne ovplyvňujú jedinci, organizácie a vlády. Pokusy získať súhlas verejnej mienky a formovať ju, sú staré ako spoločnosť sama; s prichádzajúcou demokraciou sa menila jej pozícia.

Public relations môžeme zhrnúť do niekoľkých kľúčových slov. Ide o povest', vnímanie, dôveryhodnosť, dôveru, súlad a hľadanie vzájomného pochopenia za pomoci pravdivých a úplných informácií.

Definovať činnosť v rámci public relations je veľmi ťažké, a preto mnohé definície skôr popisujú účinok public relations, než aby boli definíciami v pravom slova zmysle.

Inštitút pre vzťahy s verejnosťou definuje public relations ako „nepretržité plánované úsilie vedúce k dosiahnutiu a udržaniu dobrej vôle a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a jej verejnosťou“.¹⁹

Podľa Webster New International Dictionary „ide o podporovanie vzťahov a dobrej vôle medzi osobou, firmou alebo inštitúciou a inými osobami, časťou verejnosti alebo spoločnosti v najširšom slova zmysle prostredníctvom rozširovania výkladového materiálu, rozvíjanie vzájomnej priateľskej výmeny informácií a odhadu reakcií verejnosti“.²⁰

Podľa Kotlera 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“.²¹

Public relations zahrňujú dve rôzne časti. Prvá z nich je činnosť odrážajúca späť vonkajšie vplyvy (reactive part) – ide o reagovanie na problémy, zaoberanie sa krízami a zmenami vo vedení. Cieľom je ochrana povesti. Druhá časť je odlišná, ale rovnako dôležitá. Hovorí sa o public relations vychádzajúcich z prognostického pohľadu (proactive part). Ide o vykonávanie plánovaných programov činnosti, ktoré slúžia tak záujmom organizácie, ako aj verejnosti.

Predmetom public relations môžu byť produkty, osoby, myšlienky, akcie firma, organizácia i národ. Public relations organizovaná firmou býva uskutočňovaná prostredníctvom spravodajských článkov pripravených k zverejneniu v interných podnikových publikáciách alebo na schôdzach a zhromaždeniach. Firmy sa často predstavujú prostredníctvom tlačových konferencií alebo projekciami filmových a iných záznamov. Veľmi dôležitou formou public relations je sponzorská činnosť.

Funkcie public relations

Z hľadiska komunikačného pôsobenia sa spravidla public relations využívajú na plnenie nasledovných funkcií:²²

- Informačná funkcia – sprostredkovanie spravodajstva o firme oboma smermi, interne vo vnútri firmy i navonok.
- Kontaktná funkcia – vytváranie a udržiavanie vzťahov ku všetkým dôležitým oblastiam života spoločnosti.
- Funkcia image – budovanie, zmena a pestovanie predstavy o firme, jej výrobkoch, osobách a pod.

¹⁹ BLACK, S.: Nejúčinnější propagace – public relations. Praha, Grada Publishing 1994. s. 16.

²⁰ Tamtiež. s. 17.

²¹ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava, EU 1994. s. 73.

²² Tamtiež. s. 76.

- Funkcia stabilizácie, resp. vodcovstva – reprezentovanie postavenia firmy na trhu a potvrdenie jej pevnej pozície.
- Funkcia harmonizácie – prispievať k harmonizácii vzťahov medzi záujmami podnikovohospodárskymi a celospoločenskými.
- Funkcia zastupovania záujmov (lobby) – podporovanie alebo odmietanie návrhov zákonov pri rokovaníach so zástupcami zákonodarných zborov.

Formy public relations

Pre plnenie týchto funkcií má public relations k dispozícii širokú paletu nástrojov: informačné spravodajstvo vo forme všeobecných informácií, resp. exkluzívnych správ a podnetných tém pre novinárov z tlače, rozhlasu a televízie, návštevy redakcií, tlačovú službu, interview, prednášky, tlačové konferencie.

Ďalšími používanými prostriedkami sú veľtrhy, výstavy, zvláštne podujatia, napríklad slávnostné otvorenie novej prevádzky, účasť reprezentantov firmy v obľúbených reláciách či programoch, organizovanie exkurzií a dní otvorených dverí, usporiadanie odborných seminárov.

Ako komunikačné prostriedky na cieľené pôsobenie sú vhodné ročné správy, rôzne bulletiny, brožúrky, firemné noviny, časopisy, audiovizuálne materiály (filmy, diapozitívy). Firemný znak, symboly, vizitky, objekty, uniformy, firemné osobné a nákladné autá – to všetko pomáha vytvoriť image a identitu. Svoju dobrú povesť si firmy budujú aj tým, že finančne alebo vecne prispievajú na rôzne verejno-prospešné aktivity (šport, kultúra, nadácie a pod.).

Úspech public relations možno očakávať len vtedy, ak zodpovedajú zásadám pravdivosti, otvorenosti a ochoty poskytovať informácie. Public relations sa zakladajú na skutočnostiach, nie na predstavách.

1.3.4 Osobný predaj

Charakteristika osobného predaja

Historicky sa považuje za prvotne najstaršiu formu komunikácie s trhom. Je nástrojom priamej komunikácie. Osobný predaj spočíva predovšetkým v osobnej komunikácii obchodných agentov firmy s potenciálnymi zákazníkmi. Je veľmi dôležitým, ale zároveň aj najnákladnejším nástrojom propagácie.

Podľa Weisa, osobný predaj je „medziludský proces, v ktorom sa informujú predovšetkým kupujúci o ponuke, presvedčajú o jej kvalite, poskytujú sa poradenstvo v otázkach používania a výberu“.²³

Podľa Kotlera „osobný predaj je proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru za účelom predaja“.²⁴

Osobný predaj je svojim spôsobom náročnejší než ostatné formy propagácie: od obchodného agenta sa požaduje, aby vedel prispôbiť úsilie, ktoré vyvíja pri ponúkaní svojho tovaru, povahe potenciálneho zákazníka i okolnostiam, ktoré obchodné jednanie sprevádzajú.

Obchodný agent musí pôsobiť ako harmonická osobnosť. Musí vystupovať isto a s primeranou mierou sebavedomia. Dôležité sú tiež vonkajšie znaky – upravenosť, štýl odievania, držanie tela a rúk, vyjadrovacie schopnosti a celková úroveň vystupovania.

Úlohy osobného predaja

1. Zber informácií o možnostiach odbytu, o konkurencii, o vlastnej činnosti predaja (hľadanie potenciálnych zákazníkov, poznanie ich potrieb, konkurenčných ponúk).
2. Získavanie objednávok od zákazníkov (nadviazanie kontaktov, predloženie ponuky, zber objednávok).
3. Podpora predaja (poradenstvo, prezentácia výrobkov).
4. Tvorba postojov a image (štýl kontaktu a štýl jednania).
5. Logistické funkcie (distribúcia, skladovanie).

²³ LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava, EU 1994. s. 83.

²⁴ Tamtiež. s. 83.

1.3.5 Prehľad bežných komunikačných foriem

Reklama	Podpora predaja	Public relations	Osobný predaj
Tlačené a vysielané reklamy	Súťaže, hry, lotérie	Články v tlači	Prezentácia pri predaji
Vzhľad balenia	Prémie a dary	Prejavy	Predajné stretnutia
Prílohy v balení	Vzorky	Semináre	Telemarketing
Katalógy	Veľtrhy a obchodné výstavy	Výročné správy	Stimulačné programy
Filmy	Výstavky	Charitatívne dary	Vzorky
Domáce časopisy	Predvádzanie	Sponzorstvo	Veľtrhy a obchodné výstavy
Brožúry	Kupóny	Publikácie	
Plagáty a letáky	Rabaty	Styky so spoločnosťou	
Tel. zoznamy	Úver s nízkym úrokom	Lobby	
Reklamné tabule	Zábavné reklamy	Identifikačné médiá	
Symbole a emblémy	Obchodné známky		
Audiovizuálny materiál	Viazané obchody		

Zdroj: KOTLER, P.: Marketing Management. 2. vyd. Praha, Victoria Publishing 1995. s. 613.