



## ODBYTOVÉ STRATÉGIE ZAMERANÉ NA MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU

Viera Frianová<sup>1</sup>

### Úvod

Moderný marketingový prístup znamená, že firma systematicky sleduje potreby, prania, vnímanie, preferencie a spokojnosť zákazníka. Orientácia na zákazníka nie je možná bez komunikácie s ním. Tak, ako sa mení pohľad na vývoj pri marketingovom riadení, v posledných rokoch nadobudla výnimočné rozmery aj komunikácia. Spoločnosť nazývaná „informačná spoločnosť“ využíva mnoho rôznych foriem komunikácie. Zmenili sa požiadavky zákazníka (výrazne sa diferencujú), kvantitatívne ale predovšetkým kvalitatívne sa zmenil spôsob komunikácie, skoršie najpoužívanější spôsob osobného kontaktu je stále viac nahrádzaný kontaktom prostredníctvom rôznych technických prostriedkov. Celkový význam komunikácie v marketingu prispel k stále častejšie používanému spojeniu „marketingu“ a „komunikácie“ do tzv. **marketingovej komunikácie**. Jej rastúci význam pre úspech firmy spolu so skutočnosťou, že v súčasnosti je jedným z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu zdôrazňuje potrebu venovať sa tejto problematike ako z hľadiska teórie (poznatie vlastných nástrojov marketingovej komunikácie), tak z pohľadu hľadania spôsobov jej vhodného uplatňovania v činnosti firiem.

### 1. Stratégie prvkov marketingovej komunikácie

Clemente, N. M. (2004) označuje aktivity využívané na prenos informácie o výrobku, ktorý má byť predstavený pre spojenie s potenciálnymi zákazníkmi a s ostatnou verejnosťou ako marketingový komunikačný mix (marketing communications mix). Autor ďalej uvádza, že marketingové komunikačné mixy (tiež nazývané ako propagačný mix) pozostávajú zo štyroch hlavných nástrojov: reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja. Všeobecné rozhodnutie o marketingovej komunikácii zahŕňa rozhodovanie o tom, čo povedať, komu to povedať a ako to povedať. Tieto rozhodnutia obsahujú tzv. komunikačnú stratégiu spoločnosti. Vývoj tejto stratégie zahŕňa zistenie cieľa poslucháčov, divákov, čitateľov atď. a ich charakteristík, stanovenie komunikačných cieľov (napr. pripravenie spotrebiteľa na to, aby si produkt uvedomoval, aby sa mu páčil, alebo si vytvoril pre daný produkt preferencie), rozhodnutia o komunikačných kanáloch, stanovenie rozpočtu na komunikáciu a rozhodovanie o tom, ako monitorovať účinnosť komunikácie a spätnú väzbu so spotrebiteľom.

Propagačný mix (promotion mix) Clemente, N. M. (2004) vymedzuje ako kombináciu propagačných (promočných) techník používaných na komunikáciu informácií o produkte alebo službe smerom k cieľovému trhu. Propagačný mix na delí do dvoch kategórií na:

---

<sup>1</sup> Ing. Viera Frianová, Katedra manažmentu, Akadémia Ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika, Liptovský Mikuláš tel. 0960 42 35 25

e-mail: [frianova@aoslm.sk](mailto:frianova@aoslm.sk)

priamu propagáciu (direct promotion) – zahŕňa osobný predaj spotrebiteľom (buď z očí do očí alebo vďaka technikám ako je telemarketing), nepriamu propagáciu (indirect promotion) – obsahuje použitie reklamy, publicity a propagácie predaja t. j. taktiky komunikácie informácie o produkte prostredníctvom neosobných kanálov. Tvorba stratégie propagačného mixu je založená na identifikácii cieľového trhu, na ktorý má byť nasmerovaná komunikácia a stanovení cieľov komunikácie (napr. rozhodnutie, aké informácie je potrebné poskytnúť, ako sú určené a ako sa menia úrovne spotrebiteľského povedomia a postoje o produkte). V rámci propagácie sa rozlišuje: propagácia imidžu (image advertising), propagácia medzi spotrebiteľmi (consumer promotion), propagácia na predajnom mieste – P-O-P (point-of-purchase advertising), propagácia obnovenia predplatného (renewal promotion), propagácia pomocou adresára (directory advertising), propagácia pre získanie člena členom (member-get-member promotion), propagácia pred tlačou (pre-print advertisement), propagácia verejných služieb (public service advertising), propagačné materiály (collateral materiale), propagačné oceňovanie – tvorba cien (promotion pricing), propagačné skonto – odmena (promotional allowance).

Podľa Šibla, D. (2002) možno komunikačný mix (communication mix) definovať ako: „súhrn prvkov komunikácie firmy s okolím a spôsob ich kombinácie. Jeho súčasťou sú najmä reklama, podpora predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, veľtrhy a výstavy. Prvky marketingu sa pri vytváraní komunikačnej stratégie kombinujú, a to podľa skúseností, znalostí a zodpovednosti manažmentu firiem. Tento proces ľahšie prebieha v prostredí domáceho trhu, pri jeho aplikácii v prostredí medzinárodných trhov treba brať do úvahy rôzne bariéry, napr. kultúrnu bariéru jednotlivých trhov, bariéru rôznych miest vzniku posolstva a jeho použitia a pod.“

Je potrebné uviesť, že budúce smerovanie marketingu v 3. tisícročí bude významne ovplyvnené aj procesom globalizácie, ktorý sa prejaví najmä v snahe štandardizovať komunikačnú politiku firiem (t. j. medzinárodne zjednotiť komunikačné nástroje ako sú klasická reklama, podpora predaja a public relations).

## 1. 1 Stratégia reklamy

V súčasnosti je reklama považovaná za dôležitý ak nie najdôležitejší nástroj hromadného predaja. Hromadný predaj umožňuje širokú distribúciu. Nie je taký flexibilný ako osobný predaj, ale pôsobí naraz na veľký počet potenciálnych zákazníkov. Marketingoví manažéri musia rozhodnúť: kto je ich cieľové „publikum“, aký druh reklamy použiť, ako pôsobiť na zákazníkov (prostredníctvom akých typov médií), čo im povedať (razantnosť reklamy) a kto vykoná danú prácu (vlastné oddelenie reklamy, alebo externé agentúry). Firiám pri realizácii reklamy často pomáhajú reklamné agentúry, ktoré sú považované za odborníkov v oblasti plánovania a realizácie hromadného predaja, sú nezávislé od zadávateľov, na problém sa pozerajú zvonku. Keďže majú bohaté skúsenosti z práce pre mnohých zákazníkov, ich práca je často efektívnejšia ako práca vlastného oddelenia firmy (Hornák, 1997).

Reklama patrí bezpochyby k najstarším a najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich, stala sa neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Aj napriek tomu, že sa v praxi bežne využíva, neexistuje jej jednotná definícia. Reklamou možno označiť každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ. Podľa Zákona NR č. 220/96 Zb. o reklame „je reklama verejná informácia uskutočňovaná prostredníctvom nosičov informácií, ktorej účelom je informovať spotrebiteľa o produktoch, presvedčať a získať ho na ich užívanie alebo inak ovplyvňovať jeho rozhodovanie pri výbere produktov“ (Fekete, 1996).

Definícia Zymana, S. (2004) hovorí, že: „reklama je úplne všetko, skrátka všetko čo robíte, hovorí niečo o vašej značke zákazníkovi a potenciálnym zákazníkovi. To všetko

ovplyvňuje spôsob, akým sa ľudia pozerajú na vaše produkty, to všetko má vplyv na to, či niekto bude kupovať to, čo ponúkate“.

Je potrebné zdôrazniť, že stratégia reklamy musí byť jasne definovaná, t. j. musí dávať jasnú predstavu o tom, čo ňou chce firma dosiahnuť. Presné definovanie cieľov reklamy znamená určenie cieľovej skupiny, komunikačného cieľa; zmeny, ktorú chce firma dosiahnuť a určenie časového horizontu, kedy má byť cieľ dosiahnutý (Kotler, 1992). Predpokladom dosiahnutia plánovaného efektu reklamy je správny výber reklamnej metódy, zohľadňujúci náklady, výhody a nevýhody tej ktorej metódy.

Podľa zamerania možno rozlíšiť reklamu všeobecnú (označovanú aj ako reklamu výrobku), reklamu značky, reklamu inštitúcie a kooperačnú reklamu (Grančičová, 1999). Na základe poslania možno rozlíšiť reklamu, ktorá má informovať; reklamu, ktorá má presvedčiť; reklamu, ktorá má pripomenúť a reklamu, ktorá má potvrdiť správnosť nákupného rozhodnutia (Kotler, 2003). Z hľadiska objektu, na ktorý je reklama zameraná možno rozlíšiť reklamu zameranú na spotrebiteľa a reklamu zameranú na obchod (Hingston, 2002). Medzi nové druhy reklamy patria: inforeklama (dlhé televízne reklamy trvajúce až do 3 minút); reklamy na banneroch (reklamných prúžkoch na webových stránkach Internetu, obsahujúcich názov inzerujúcej firmy, ktorá si za ich umiestnenie na danú stránku musí zaplatiť); reklamy i-Candy (jedná sa opäť o reklamu na Internete, ktorá sprostredkúva reklamnú správu pomocou animácie a hier; Dwek, R. daný pojem vysvetľuje ako “úsmevné a niekedy aj trochu drzé ikonky a bannery, ktoré sa rozbalia, keď sa na ne klikne, spustia sa akoby nová webová stránka a na nej sa spustí zaujímavá grafika a pôsobivá hudba; vložená reklama na Internete (tzv. „interstitial“ alebo „intermercial“ je dotieravá animovaná reklama, obvykle vo veľkosti celej obrazovky, ktorá sa objavuje v obsahu jednotlivých webových stránok a funguje podobne ako televízny spot); reklama „subvert“ (je prístupná prostredníctvom celosvetovej siete Internet, ak užívateľ na banner klikne, získa 20 sekúnd obrázkov a zvukov o propagovanej značke, a potom sa automaticky vráti na pôvodnú webovú stránku); šetriče obrazovky (každý počítač sa tak stáva potenciálnym miestom pre reklamu); úzko zamerané televízne vysielanie (publikum sa člení na celý rad menších záujmových podskupín, ktoré sledujú svoje relácie, kanály, programy a pod.) (Smith, 2000). S ohľadom na fázy životného cyklu produktu môžeme rozlíšiť reklamu zavádzaciu, udržiavaciu a pripomínaciu (Friánová, 2000).

Aj keď si reklamu obvykle kupujeme podobne ako ktorýkoľvek produkt, na rozdiel od tradičných výrobkov má niekoľko zvláštností: reklama je dlhodobou investíciou, napriek tomu sa náklady na ňu nedajú postupne odpisovať; kvalita reklamy sa nedá objektívne určiť; nikto nevie presne vypočítať, koľko reklamy si treba „kúpiť“, aby to stačilo. Reklama je veľmi expresívna, umožňuje firme propagovať produkt v dramatickej forme pomocou umeleckého stvárnenia, písma, zvuku a farby. Je to oblasť, ktorá dáva príležitosť rôznym profesiám, najcennejšou je však kreativita a umenie komunikácie. Úroveň reklamy hovorí o ľudskej fantázii, ume a stratégii. Dokáže odmeňovať, ale rovnako neľútostne poukazuje na chyby, ktoré sa stali (Vávra, 1998).

## 1.2 Stratégia podpory predaja

Americká marketingová asociácia definuje podporu predaja (sales promotion) ako mediálny a nemediálny tlak použitý na vopred stanovenú, obmedzenú dobu na úrovni spotrebiteľa, maloobchodníka či veľkoobchodníka za účelom stimulácie prvého nákupu, zvýšenia spotrebiteľského dopytu či zlepšenia dostupnosti výrobku. Podporu predaja možno označiť aj za diverzifikovanú formu masovej komunikácie, ktorej podstatou je motivovať zákazníkov ku kúpe produktu v určitom čase (Perreault, 1990).

Cieľom podpory predaja je narušiť zvyky spotrebiteľov pri nakupovaní a dopyte po tovaroch a službách, teda presvedčiť ich natoľko, aby si daný produkt hneď kúpili alebo

objednali. Využíva slabosť zákazníka voči (aspoň na prvý pohľad) výhodnej ponuke, ako je napr. znížená cena, možnosť dostať darček či ďalší kus zadarmo a pod. Podpora predaja nemôže byť permanentnou akciou, ktorá sa donekonečna bez obmeny opakuje, pretože či chceme alebo nie, po čase sa „ošúcha“ a prestane byť pre zákazníka zaujímavou. Využívame ju hlavne v dvoch etapách životného cyklu produktu, a to pri jeho zavádzaní na trh a po dosiahnutí nasýtenia trhu (Vávra, 1998). Výhodou podpory predaja je vysoká účinnosť a efektívnosť vynaložených prostriedkov. Náklady na podporu predaja sú všeobecne nižšie, ako náklady na reklamnú kampaň a dajú sa dobre regulovať (napr. tým, že určíme počet výhercov v súťaži).

Rozlišujeme nástroje podpory predaja zamerané na spotrebiteľa čiže spotrebiteľskú promotion, ktorá využíva vzorky, kupóny, rabaty, cenové zľavy, prémie, súťaže, známky, prehliadky, výstavy a iné. Ďalej poznáme nástroje motivujúce subjekty distribučných kanálov, predovšetkým veľko a maloobchodníkov, tvoriace obchodnú promotion. Sem patria príplatky, odmeny, tovar poskytovaný zdarma, spoločná reklama, súťaže dealerov a iné. Tretia skupina nástrojov podpory predaja sa orientuje na obchodný personál - bonusy, súťaže, stretnutia predávajúcich, organizovanie výchovno-vzdelávacích kurzov, seminárov, tréningov. Aj keď ich niektorí autori zaraďujú do obchodnej promotion, zastávam názor, že je vhodnejšie ich samostatné vyčlenenie. Uvedené nástroje sa obyčajne využívajú v kombinácii spolu s reklamou a osobným predajom (Kotler, 1992).

Podľa Hingstona, P. (2002) možno na podporu predaja využiť nasledovné propagačné techniky: pracovné obedy, súťaže alebo vecné lotérie, kupóny, poukážky a zákaznícke karty, módné prehliadky, bezplatné darčeky, bezplatné otestovanie, predvádzanie v obchode, spoločné podniky, rozosielenie propagačného materiálu, dni otvorených dverí, vzorky, video a CD.

Kotler, P. (2003) uvádza, že akcie na podporu predaja prinášajú rýchlejšie a lepšie merateľné výsledky, odrážajúce sa vo výške tržieb, ako reklama. Dnešný pomer medzi využívaním reklamy a podpory predaja sa odhaduje na 30:70, zatiaľ, čo kedysi to bolo opačne. Väčšie využívanie akcií na podporu predaja odráža skutočnosť, že podniky dnes kladú väčší dôraz na krátkodobé predajné výsledky ako na dlhodobé vytváranie značiek. Ide skôr o návrat k tzv. transakčnému marketingu ako o súčasť vzťahového marketingu.

Aj keď podpora predaja má všeobecne krátkodobú, taktickú, na okamžitý efekt zameranú podstatu, všetky jej akcie by mali byť súčasťou väčšej a dlhodobejšej stratégie. Aj keď je podpora predaja definovaná ako realizácia krátkodobých podporných aktivít, v súčasnosti sa čoraz častejšie zdôrazňuje, že jej súčasťou sú aj prvky, ktoré efektívne prispievajú k budovaniu dlhodobého vzťahu so zákazníkom (vernostné programy, klubový predaj a pod.).

### 1.3 Stratégia osobného predaja

Osobný predaj kontrastuje s nepriamou komunikáciou. Jeho podstatou je personalizovaná komunikácia, ktorej prostredníctvom sa komerčný oznam dostáva k malej, veľmi starostlivo vybranej skupine zákazníkov. Osobný predaj sa uskutočňuje prostredníctvom kontaktu medzi predávajúcim a zákazníkom buď tvárou v tvár alebo prostredníctvom telekomunikačných prostriedkov (Ďaďo, 1992).

Keďže osobný predaj obsahuje priamu slovnú komunikáciu medzi predávajúcim a potenciálnymi zákazníkmi, zaisťuje tiež priamu spätnú väzbu, ktorá pomáha pracovníkom predaja prispôbiť sa. Aj keď pracovníci predaja zohrávajú významnú úlohu v mnohých marketingových mixoch, osobný predaj môže byť veľmi drahý, preto je často žiaduce kombinovať ho s hromadným predajom a jeho propagáciou (McCarthy, 1995).

Osobný predaj plní viaceré ciele, za najvýznamnejšie sa však považujú: účasť na vytváraní firemného imidžu a voľba miesta a techniky predaja, ktoré najlepšie vyhovujú individualite zákazníka (Majtán, 2004).

McCarthy, E. J. (1995) vymedzuje nasledovné tri základné úlohy predaja: získanie zákazníkov, prijímanie objednávok a realizovanie podporných činností. V nadväznosti na uvedené vymedzuje aj úlohy osobného predajcu: „dobrý pracovník predaja sa snaží zákazníkovi pomôcť pri nákupe tým, že pochopí jeho potreby a bude prezentovať výhody a nevýhody svojich produktov, pričom výsledkom takejto pomoci môže byť spokojnosť zákazníka a dlhodobé vzťahy; pracovníci predaja reprezentujú celú firmu, ale tiež svojich zákazníkov vo vnútri firmy; pracovníci predaja môžu pomôcť v oblasti informácií o trhu – obchodní zástupcovia môžu byť prvými, ktorí počujú o novej konkurencii alebo o novom výrobku konkurencie či o novej stratégii; pracovníci predaja môžu byť „plánovačmi“ stratégie – ak dokážu zostaviť ziskové stratégie a správne ich realizovať, majú šancu na rýchly rast a lepšie finančné ohodnotenie“.

#### 1. 4 Stratégia public relations

Public relations (PR) možno definovať ako súbor aktivít zameraných na získavanie dôvery verejnosti voči firme, na vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, budovania „corporate image“, odvracanie nepríjemných a firme škodiacich udalostí (McCarthy, 1995). Podľa Pospíšila, P. (2002) je činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou nepretržitým plánovaným úsilím vedúcim k dosiahnutiu a udržaniu dobrej vôle a vzájomného porozumenia medzi organizáciou a jej verejnosťou. „Základným cieľom PR je transformovať negatívne pocity verejnosti voči firme na pozitívne pocity, a to nepriateľstvo na sympatie, zaujatosť na akceptovanie, apatiu na záujem a ignoráciu na poznanie“ (Kita, 1992).

V súvislosti s uvedeným možno vymedziť nasledovné úlohy PR (Királ'ová, 1992):

- vytvoriť, prípadne posilniť pozitívny image,
- zaujať, respektíve upevniť pozíciu firmy na trhu,
- zvýšiť stupeň informovanosti verejnosti o firme,
- motivovať spolupracovníkov,
- zvýšiť možnosť zamestnať kvalifikovaných spolupracovníkov,
- snažiť sa získať pochopenie pre činnosť firmy v očiach verejnosti.

Jedným z najdôležitejších nositeľov PR vo firme je manažér firmy. Môže sa angažovať v súvislosti s rozvojom regiónu alebo mesta, v ktorom firma pôsobí, prácou v profesionálnych združeniach alebo asociáciách. Nositeľmi PR vo firme sú aj spolupracovníci. Každý kontakt so zákazníkom má vplyv na image, dobré alebo zlé meno firmy. Včas poskytnutá služba zodpovedajúcej kvality, úsmev na tvári a priateľský tón v telefóne sú neodmysliteľnou súčasťou PR.

Dôležitým predpokladom vytvorenia dobrého mena a image je aj celkový design interiéru a exteriéru firmy. Patrí sem čistá fasáda budovy, kvetinová výzdoba miestností, jednotné oblečenie zamestnancov, využívanie firemného loga, hlavičkového papiera, vizitiek a menoviek v styku so zákazníkmi a podobne.

Firma obvykle využíva nasledovné nástroje PR: tlačové konferencie, briefingy, tlačové komuniké, recepcie, propagačné dni, gastronomické podujatia, dni otvorených dverí, súťaže, suportové podujatia, direkt mail, konferencie a semináre, veľtrhy a výstavy, verejné vystúpenia predstaviteľov firmy v médiách, sponzoring, charitatívnu činnosť a podobne (Vávra, 1998). Súčasťou PR je aj príprava písomných podkladov a vydávanie interných periodík. Sem patria ročné správy, brožúry, články, firemné noviny a časopisy, audiovizuálne materiály. Firemný znak, symboly, vizitky, objekty firmy, uniformy, firemné osobné a nákladné autá - to všetko môže byť prostriedkom komunikácie prispievajúcej k tvorbe image

firmy (Kotler, 1992). Podľa Pospíšila, P. (2002) PR zahŕňa nasledovné činnosti: stanovenie komunikačnej politiky, sponzorstvo, firemnú identitu, interné a externé materiály, platenú reklamu, priamu komunikáciu s verejnosťou, investormi a vládou, organizovanie akcií, publicitu, vzťahy s médiami (media relations) a spin doctoring (využitie dobrého publicistu, ktorý obhajuje záujmy firmy a dostáva ich do zorného uhla médií). Podľa Kotlera, P. (2003) možno v rámci PR využiť množstvo nástrojov s cieľom upútať pozornosť a vytvoriť pozitívnu atmosféru, aby sa o výrobkoch „začalo hovoriť“. Súbor týchto nástrojov autor prezentuje na modeli PENCILS: publikácia (Publications), udalosti (Events), správy (News), zapojenie sa do miestnej komunity (Community affairs), identifikačné médiá (Identity media), lobovanie (Lobbing) a služby verejnosti (Social investments).

Kým podpora predaja zahŕňa skôr krátkodobé aktivity, podstatou PR sú dlhodobé ciele ako tvorba dobrého mena (goodwill) a predstavy (image), posilnenie pozície firmy a značky (loga) na trhu.

### 1. 5 Stratégie špecifických prvkov marketingovej komunikácie

V rámci stratégií špecifických prvkov marketingovej komunikácie možno hovoriť o stratégii priameho (direct) marketingu, ktorý bol na zač. 60. rokov chápaný ako určitý typ distribúcie (priamy predaj prostredníctvom rôznych kanálov), pretože bol najviac využívaný vo forme zásielkového predaja. V 70. rokoch sa stal nástrojom marketingovej komunikácie s dôrazom na spätnú väzbu a optimalizáciu reakcií na „mailing“ a ďalšie priame marketingové nástroje. V 90. rokoch sa hlavnými znakmi priameho marketingu stalo budovanie dlhodobých vzťahov a zvyšovanie lojality zákazníkov.

Hoci sa to zdá nelogické, aj priamy marketing využíva masové, resp. neadresné médiá, ale rozdiel od bežnej masovej komunikácie spočíva v tom, že sa generuje priama reakcia príjemcov oznamu. Dôležitou časťou reklamných aktivít je reklama s priamou reakciou (tlačené reklamy umožňujúce odpoveď, televízne a rozhlasové reklamy). Medzi médiá a nástroje priameho marketingu tak možno zaradiť: interaktívnu televíziu (DRTV – direct response television – médium, ktoré generuje reakciu, telefonickú odpoveď), teletext, priame zásielky (direct mail), telemarketing, katalógy, využívanie nových interaktívnych médií (CD-I, CD-ROM, Internet, interaktívny teletext, webové stránky a e-mail) (Pelsmacker, 2003).

Stratégia komunikácie v mieste predaja (POP – Point of Purchase, resp. POS – Point of Sale) predstavuje veľmi významný nástroj, pretože pôsobí na zákazníka v momente rozhodovania o nákupe produktu alebo značky. Cieľom tejto komunikácie je pritiahnuť pozornosť zákazníka, poskytnúť mu informácie a presvedčiť ho. V rámci POP komunikácie je potrebné sa zaoberať nasledovnými aspektmi: imidžom obchodu (predajne), jeho organizáciou a usporiadaním, prezentáciou tovaru, atmosférou predajne, balením a obalom produktu (Pelsmacker, 2003).

Stratégia komunikácie prostredníctvom výstav a veľtrhov predstavuje podobne ako priamy marketing a osobný predaj viac osobný komunikačný nástroj. Cieľom účasti firmy na výstave či veľtrhu môže byť: predaj tovaru, zavedenie alebo testovanie nového produktu, posilnenie povedomia o značke a firme, predvádzanie výrobkov a služieb, podpora imidžu firmy, posilnenie internacionálnej úrovne povedomia o svojich značkách, zoznámenia sa s novými produktmi a politikou konkurentov, nábor nových predajcov alebo dilerov a pod. Smith, P. (2000) uvádza, že cieľom účasti na výstave môže okrem uvedeného byť snaha: udržať si pozíciu na trhu, využiť interné (obežníky) a externé možnosti vzťahov s verejnosťou prostredníctvom správ v tlači; posilnenie vzťahov so zákazníkmi, distribútormi a agentmi prostredníctvom pohostinnosti a predstavením vrcholových manažérov firmy; podpora lokálnych distribútorov a agentov – samotnou exhibíciou, testovanie nových nápadov, analýza konkurencie a koncentrácie informácií, motivácia personálu.

Výstavy možno podľa Pelsmackera, D. P. (2003) rozdeliť na verejné výstavy (všeobecne zamerané, špecificky zamerané) a na obchodné výstavy (horizontálne, vertikálne, spojené s konferenciou, obchodné trhy).

Stratégia komunikácie prostredníctvom multimédií predstavuje komunikáciu prostredníctvom napr. videa, fotografie, zvuku atď., ktoré sú spojené kreatívnym a interaktívnym spôsobom. Multimédiá môžu byť doručované na disku (DVD, CD-ROM) alebo online, na počítači napojenom na Internet (Smith, 2000).

Stratégia internetovej komunikácie je založená na využívaní nového interaktívneho média – Internetu, ktorý sa od tradičných komunikačných médií líši: komunikačným štýlom (je takmer synchrónny, doba medzi odoslaním a prijatím informácie je zanedbateľná), možnosťou kontroly kontaktu (cesty a prezentácie informácií) zákazníkom, možnosťou kontroly obsahu zákazníkom (výber informácií) a spoločenským aspektom (ozvučenie a video robí webové stránky viac spoločenské). Podľa Pelsmackera, D. P. (2003) možno prostredníctvom uvedenej stratégie dosiahnuť nasledovné komunikačné ciele: ovplyvniť prístup a budovať povedomie o značke a produkte, poskytnúť obsah (detailné informácie o výrobkoch a službách), stimulovať odpoveď, uľahčovať transakcie (on-line predaj) a udržiavať si zákazníkov.

## **2. Marketingové komunikačné stratégie diferencované podľa spôsobu vytvárania dopytu**

Ak základným cieľom komunikácie bude snaha vytvoriť na trhu dopyt po produkcii firmy, čo sa následne prejaví vo zvýšení jej odbytu a zvýšení ziskov z predaja, firma bude realizovať pravdepodobne niektorú z nasledovných komunikačných stratégií (Foret, 2003):

1. stratégiu tlaku (push-strategie) – firma sa snaží produkt pretlačiť cez distribučné kanály k zákazníkovi, pričom z pohľadu komunikácie využíva predovšetkým osobný predaj a podporu predaja. Producent presvedčí predajcu o výhodnosti svojho produktu a ten následne v tomto zmysle pôsobí ďalej na zákazníkov. Uvedenú stratégiu v praxi využívajú najmä veľké, kapitálovo silné a nadnárodné firmy.
2. stratégia ťahu (pull-strategie) – firma sa snaží najskôr vzbudiť záujem zákazníkov, vyvolať dopyt po príťažlivom produkte, využíva pritom najmä reklamu a publicitu v rôznych komunikačných prostriedkoch, ktoré vyvolávajú následný záujem u zákazníkov, títo sa potom informujú ohľadom daného produktu u maloobchodníkov. Maloobchodníci prenášajú požiadavky zákazníkov k veľkoobchodníkom, či dokonca priamo k výrobcu. V prípade tejto stratégie má producent príťažlivý produkt, ktorý pri svojej prezentácii dokáže okamžite sám osebe zaujať zákazníkov. V praxi sa daná stratégia objavuje skôr u malých, začínajúcich a na podnety vnímavých firiem.

Obidve stratégie vychádzajú predovšetkým z nátlaku. V prvom prípade tlačí výrobca na predajcu a ten na zákazníka. V druhom prípade je smer tlaku obrátený – zákazník tlačí na predajcu a ten na výrobcu. Z toho vyplýva, že obidve zo stratégií môžu využívať rovnaké propagačné nástroje, ale v inom kontexte. (napr. reklama v mieste predaja je typická skôr pre stratégiu tlaku, zatiaľ čo reklama v masovokomunikačných prostriedkoch je vhodná skôr pre stratégiu ťahu; v praxi sa však v konečnom dôsledku obidve použité reklamy navzájom kombinujú a dopĺňajú). V obidvoch stratégiách hrá rozhodujúcu úlohu distribúcia. V prípade stratégie tlaku musí najrôznejšími kombináciami propagačných nástrojov zabezpečiť maximálny predaj produktu, naopak v prípade stratégie ťahu distribúcia vyhľadáva a presvedča výrobcu, aby prednostne dodávali produkty, po ktorých je dopyt.

Je potrebné zdôrazniť, že obidve uvedené stratégie sú vyhrotenými krajnými variantmi, osobne si myslím, že sa v praxi často prelínajú a kombinujú, teda nás skôr zaujíma, ktorá stratégia v konkrétnom prípade a okamihu prevažuje.

### 3. Marketingové komunikačné stratégie diferencované podľa cieľov komunikácie

Firma môže realizovať rozličné komunikačné stratégie diferencované v závislosti od cieľov, ktoré chce prostredníctvom marketingovej komunikácie dosiahnuť. Vychádzajúc zo základných cieľov komunikácie možno následne rozlíšiť: stratégiu informovania o nových produktoch (napr. o nových kozmetických prostriedkoch, ktoré sa vyznačujú vyššou kvalitou, účinnosťou a pod.), stratégiu presvedčania o výhodách (prednostiach) ponúkaných produktov (napr. výhody nového pracieho prostriedku v porovnaní s „tradičným“), stratégiu pripomínania, ktorá je dôležitá najmä z hľadiska životného cyklu produktu (napr. reklama typu: „Deli sa vracia!“).

### 4. Marketingové komunikačné stratégie diferencované podľa objektu ich zamerania sa

Firma realizuje svoju komunikačnú stratégiu predovšetkým smerom k zákazníkom a potenciálnym zákazníkom. V tvrdom konkurenčnom prostredí by bol však takýto prístup nedostatočný, a preto úsilím každej firmy či organizácie je prostredníctvom komunikácie ovplyvniť aj iné skupiny. Tak môžeme hovoriť o komunikačných stratégiách zameraných do oblasti budovania vzťahov s verejnosťou, ktorú okrem zákazníkov tvoria: investori, konkurenčné firmy, vlastní zamestnanci firmy a budúci zamestnanci, záujmové a vplyvové skupiny, nátlakové skupiny, orgány štátnej správy a samosprávy a ďalší.

#### 4.1 Stratégia interného public relations

Jedno zo starých známych pravidiel PR tvrdí, že „public relations začína doma“. Použitie výrazu interné PR naznačuje, že ide o disciplínu, ktorá úzko súvisí s personálnym oddelením, ale aj s inými organizačnými časťami firmy. Tým, že sa kladie taký dôraz na interné PR, reflektuje sa stúpajúca potreba zamestnancov mať prístup k dôležitým informáciám a podieľať sa na rozhodovaní. Stále platí, že zamestnanec je „chodiacou reklamou“ vlastnej firmy, znalcom zákazníkov a ich potrieb, nevyčerpatelňou studnicou inšpirácie, ale musí byť aj prvým konzumentom a kritikom všetkých komunikačných aktivít svojej firmy.

Interné PR má potom za úlohu predovšetkým (Belovický, 1999):

1. uspokojiť zvedavosť zamestnancov s ohľadom na chod podniku,
2. sprehľadniť komplikované organizačné štruktúry vo veľkých podnikoch,
3. vyvolať u zamestnancov potrebu podieľať sa na rozvoji firmy,
4. získať od zamestnancov spätnú väzbu pri príprave komunikačných kampaní,
5. vyvolať pozitívny obraz organizácie v očiach zamestnancov, ich rodinných príslušníkov, a s tým spojenú lojalitu k organizácii vrátane zníženia fluktuácie.

Všetky hore uvedené úlohy a zároveň možnosti využitia celej škály internej PR komunikácie by si mali dobre uvedomiť predovšetkým riadiaci pracovníci. Vybudovanie dobrého tímu, efektívnej práce, motivačných systémov, hrdosti k firme a vzájomnej zastupiteľnosti je často pre mnohých vedúcich pracovníkov takmer neriešiteľnou úlohou. Preto zastávam názor, že dobrý manažér by prácu s ľuďmi nemal nikdy podceňovať.

#### 4.2 Stratégia sponzoringu

Veľmi flexibilný komunikačný nástroj, ktorý môže byť využitý ako pre marketing (produkt a značku), tak aj pre komunikačné ciele firmy, sa označuje pojmom sponzoring.

„Sponzoring môžeme definovať ako investovanie peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporujú svoje záujmy a značky tým, že ich spájajú s určitými významnými



udalosťami alebo aktivitami. Sponzoring je nástroj komunikácie, kedy sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele. Ak sa tak nestane, sponzorstvo sa stáva len obyčajným darcovstvom“ (Pelsmacker, 2003). Foret, M. (2003) pod sponzoringom rozumie: „cieľové financovanie „ostatných“ subjektov (nezárobkových) za účelom vytvorenia dobrej povesti danej firmy“.

Z väčšiny štúdií vyplýva, že najdôležitejším komunikačným cieľom sponzoringu je podpora imidžu firmy a dobrého mena u rôznych cieľových skupín.

V rámci stratégie sponzoringu môže firma realizovať: sponzorstvo udalostí (napr. športových, kultúrnych, politických), sponzorstvo vysielaní alebo programov (tento typ je najbližší reklame, pretože pokiaľ ide o povedomie a imidž, môže naplniť podobné ciele), účelové sponzorstvo (MUSH – jedná sa o kombináciu PR, podpory predaja a firemnej filantropie, kedy sa peniaze vynaložia na dobrú vec a očakáva sa pozitívny vplyv na imidž značky), ambush marketing – sponzorstvo zo zálohy (závetria) (firma vedome hľadá spojenie s určitou udalosťou, bez toho, aby platila sponzorský poplatok, aby presvedčila publikum, že je legitímny a hlavným sponzorom, napr. nadsadením zapojenia organizácie do udalosti reklamou či podporou predaja v priebehu udalosti), sponzorstvo transakcií (nazývané aj účelovo zameraný marketing alebo politika nákupného bodu – firma investuje určitú časť peňazí na dobrý účel vždy, keď spotrebiteľ kúpi produkt. Sponzorstvo je teda jedným z aspektov hodnotového alebo spoločenského marketingu) (Pelsmacker, 2003).

Foret, M. (2003) uvádza, že v praxi môže firma realizovať: stratégiu exkluzívneho sponzoringu (sponzor preberá všetky navrhnuté výkony), stratégiu hlavného sponzoringu (sponzor preberá najdrahšie a najatraktívnejšie protivýkony) a napokon stratégiu kooperačného sponzoringu (protivýkony sú rozdelené na veľký počet rôznych firiem).

## Záver

Stratégia propagačného mixu, ktorú si firma vyberie pre komunikáciu s určitým segmentom trhu závisí predovšetkým od povahy produktu a štádia jeho životného cyklu, cieľa propagácie, identifikácie cieľového trhu, na ktorý má byť komunikácia nasmerovaná, charakteru konkurencie a rozpočtu na propagáciu. Je potrebné zdôrazniť, že za dôležitú súčasť propagačnej činnosti je potrebné považovať aj samotných pracovníkov predaja, ktorí úzko spolupracujú so sprostredkovateľmi nielen preto, aby získali objednávky, ale tiež aby vysvetľovali marketingový mix svojej firmy a nadviazali spoluprácu s jednotlivými predajňami a koordinovali tak úsilie medzi jednotlivými článkami distribučnej cesty. Hlavnou úlohou marketingového manažéra v oblasti propagácie je informovať cieľových zákazníkov o tom, že správny produkt možno získať (kúpiť) na správnom mieste a za správnu cenu. Aké informácie marketingový manažér poskytuje závisí od potrieb a názorov cieľových trhov. Ako sú tieto správy podávané, záleží na tom, aké spojenie rôznych metód propagácie marketingový manažér vyberie (McCarthy, 1995).

Dlhodobá stratégia firmy je založená na tvorbe a posilňovaní obrazu značky na verejnosti, posilňovaní vernosti užívateľa i na tom, že firma získava nových užívateľov. Obraz spoločnosti na verejnosti je stredobodom akejkoľvek strategickej dlhodobej komunikácie firmy (Smith, 2000).

## Literatúra

1. BELOVICKÝ, D.: Interné public relations. Marketing magazine, č. 7-8/1999, ISSN 1211-7315
2. BOVÉE, C. L. – THILL, J. V.: Marketing. USA: McGraw-Hill, 1992, ISBN 0-07-006734-1

3. BRADBURY, A.: Jak úspěšně prezentovat a přesvědčit. Praha: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-424-9
4. CLEMENTE, N. M.: Slovník marketingu. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0228-9
5. ČIHOVSKÁ, V. – KITA, J.: Nové paradigmy marketingu v procese globalizácie trhov. Ekonomický časopis. č. 6/2005, ISSN 0013-3035
6. ĎAĎO, J. – KIRÁĽOVÁ, A. – LESÁKOVÁ, Ľ.: Marketing v drobnom podnikaní. Bratislava: EU Bratislava, 1992, ISBN 80-225-0420-3
7. FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-811-2
8. FOSTER, T.: Jak získat a udržet zákazníka. Praha: Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-663-2
9. HINGSTON, P.: Efektívny marketing. Bratislava: IKAR, 2002, ISBN 80- 551- 0399-2
10. HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasné svetové praxi. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-85424-83-5
11. HORŇÁK, P.: Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit s. r. o, 1997, ISBN 80-967701-7-9659.1
12. HURST, B.: Encyklopedie komunikačních technik. Praha: Grada Publishing, 1994, ISBN 80-85424-40-1
13. IŽARIK, Š. – FRIANOVÁ, V. a kol.: Základy marketingu. Liptovský Mikuláš: Vojenská akadémia, 2000, ISBN 80-8040-146-2
14. KOTLER, P.: Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1
15. KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2004, ISBN 80-7261-010-4
16. LESÁKOVÁ, D.: Nové trendy v marketingu tretieho tisícročia. Ekonomický časopis, č. 6/2001, ISSN 0013-3035
17. MAJTÁN, Š. a kol.: Odbytová stratégia. Bratislava: Ekonóm, 1999, ISBN 80-225-1082-3
18. MCCARTHY, J. E. – PERREAULT, W. D.: Basic marketing. Boston: IRWIN, 1990, ISBN 0-256-06865-8
19. PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1
20. POSPÍŠIL, P.: Efektivní public relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002, ISBN 80-7226-823-6
21. SMITH, P.: Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1
22. ŠÍBL, D.: Veľká ekonomická encyklopédia. Bratislava: Sprint, 2002, ISBN 80-89085-04-0
23. ŽÁRY, I.: Public relations – komunikačná disciplína. Otázky žurnalistiky, č. 1-2/2001, ISSN 0322-7049