

---

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA - KOMUNIKAČNÝ MIX

Bc. Hajnalka Mážárová<sup>1</sup>

**Kľúčové slová:** *komunikácia, marketingová komunikácia, komunikačné nástroje, komunikačný mix .*

---

## 1. Marketingová komunikácia

*Marketing* je zjednodušene definovaný ako uspokojovanie ľudských potrieb prostredníctvom výmenných procesov obsahuje okrem promotion – t. j. Marketingovej komunikácie aj ďalšie zložky – produkt, cenu, distribúciu. Ved' len správny (kvalitný, užitočný, módny...) tovar, ponúkaný za správnu cenu, správnym kanálom správnemu spotrebiteľovi môže uspokojiť zainteresované sociálne štruktúry procesu (výrobca, distribútor, predajca, spotrebiteľ, ako aj sociálne štruktúry zainteresované na procese marketingovej komunikácie (zadávateľ, reklamná, mediálna, výskumná agentúra, médium).

Kotler a Armstrong definujú marketing ako manažérsky proces: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobku či jiných hodnot*“. V záujme úspešného marketingového programu sa upravujú príležitosti firmy trhovým požiadavkám. Marketingový program v sebe zahŕňa tie konkrétne úlohy, ktoré musíme urobiť v záujme vytýčených cieľ. Program je nastavený na jednotlivé prvky marketingového mixu (product, price, place, promotion označené ako 4P). Účinný marketingový program prepája všetky prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, ktorý je navrhnutý tak, aby bola zákazníkom poskytnutá čo najvyššia hodnota a aby boli splnené firemné marketingové ciele.

Podľa najznámejšieho marketingového odborníka Philipa Kotlera, sa pod **marketingovým mixom** rozumie súhrn všetkých marketingových aktivít, ktorý zahŕňa činnosti, ktorými firma ovplyvňuje dopyt po svojich výrobkoch a službách. Marketingový mix tvoria nasledovné elementy:

- *Produkt* – výrobky, služby, ktoré firma ponúka zákazníkom na ciele trhu;
- *Cena* – suma peňazí, ktorú musí zákazník vynaložiť, aby produkt získal;
- *Distribúcia/miesto* – aktivity smerujúce k tomu, aby sa produkt pre cieľových zákazníkov bol dostupný;
- *Marketingová Komunikácia* – aktivity smerujúce k tomu, aby sa zákazník oboznámil s produktom a aby si daný produkt zakúpil.

---

<sup>1</sup> Bc. Hajnalka Mážárová, PC CENTER, Slnecná Ulica 615/31. Dolný Štál, E-mail: hmazarova@pccenter.sk

4C Roberta Lauterborna, ktoré nereprezentujú záujmy predajcu, ale zákazníka. Produkt je nahradený jeho hodnotou pre zákazníka – customer value; miesto ceny: sú to náklady zákazníka – customer costs; distribúcia sa mení na pohodlie nákupu – convenience; a promotion nahrádza komunikácia – communication v zmysle dialógu so zákazníka.

Ďalšou koncepciou marketingového mixu je **model 4S**, ktorý vyjadruje orientáciu na zákazníka, ale kladie taktiež dôraz na iné zložky:

- Segmentácia zákazníkov – identifikovať a získať cieľovú skupinu zákazníkov.
- Stanovenie úžitku – konkrétny úžitok a výhody, ktoré prinesie náš produkt, a to s odlišením od konkurenčných výrobkov.
- Spokojnosť zákazníka – zákazník je v strede všetkých aktivít podniku.
- Sústavnosť starostlivosti – budovanie dlhodobého vzťahu podniku a zákazníka.<sup>2</sup>

S komunikáciou sa zaoberajú viac menej ako stálym manažovaním nákupných procesov, čiže ako manažovaním pred-, pod- a po nákupných fáz. Úlohou komunikácie je aby čo najefektívnejšie a s minimálnymi výdavkami informovala cieľovú skupinu o ponukách podniku, diferencoval a umiestňoval výrobky.

Podľa De Pelsmackera „**komunikace** je vždy obtížným procesem, a i když sdělení projde, může vzniknout nedorozumění, neboť mnozí lidé přikládají stejným slovům různý význam“.<sup>3</sup> Termín komunikácia je odvodený z latinského slova communicare a podľa encyklopedického slovníka vyjadruje styk, kontakt, dohodu, spojenie a prenos informácií. Do slovenčiny sa prekladá pomocou rôznych väzieb - deliť sa, mať niečo spoločné s tým, niekomu niečo dať, niekomu niečo dopriať, niekomu niečo udeliť, urobiť niekoho spolupodielnikom, niekomu niečo doručiť, odovzdať, poskytnúť, požičať a pod.

Komunikácia prebieha vždy v určitom kontexte a v prostredí, ktoré môže v niektorých prípadoch spôsobiť zabrzdenie, prípadne aj zlyhanie komunikačného procesu. Bariéry v interpersonálnej komunikácii sú tvorené nasledovnými faktormi:

- **Účinnok statusu** - vzniká vtedy, keď je jedna osoba funkčne postavená oveľa vyššie ako druhá.
- **Sémantické problémy** - keď ľudia používajú ten istý výraz v rôznych situáciách alebo rozdielne výrazy na objasnenie toho istého problému.
- **Percepčné prekrútenie** - môže byť spôsobené nedostatočným pochopením seba samého alebo iných ľudí.
- **Kultúrne rozdiely** - komunikácia medzi ľuďmi z rôznych vnútro podnikových organizačných jednotiek, napr. oddelením výskumu a rozvoja a výrobou, nakoľko pracovníci oddelenia výskumu a rozvoja musia pracovať koncepčne z hľadiska dlhodobého časového horizontu, kým výrobný manažér musí riešiť úlohy operatívne,

---

<sup>2</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7

<sup>3</sup> DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 545. ISBN 80-247-0254-1

denne. Kultúrne rozdiely sa môžu prejaviť aj medzi ľuďmi s odlišnými skúsenosťami pôsobiacimi v rozdielnom sociálnom a náboženskom prostredí.

- **Fyzické prekrútenie** - môže vzniknúť v prípade značného hluku, v nedostatočne izolovaných miestnostiach, kde je počuť hluk áut, slabé osvetlenie, počuť hluk písacieho stroja zo susednej miestnosti, kde je veľký pohyb ľudí prichádzajúcich s malichernosťami a s perom v ruke alebo na kávu v najmenej vhodnom čase pre komunikáciu.
- **Slabý výber komunikačných kanálov** - ak chcete získať okamžitú reakciu od príjemcu a pritom nechcete poslať rozsiahlu správu, chceli by ste pravdepodobne zdvihnúť telefón alebo ísť povedať do kancelárie ako a čo treba robiť. Treba mať na pamäti, že jeden obrázok je vyjadrením tisícky slov a vo veku počítačov môže byť grafická informácia zhotovená oveľa rýchlejšie týmto spôsobom.
- **Absencia spätnej väzby** - jednosmerná komunikácia je rýchlejšia, dvojsmerná komunikácia je presnejšia. Pre lepšie pochopenie a spoločný prístup k riešeniu úlohy je pre odosielateľa a príjemcu dôležitejšia obojstranná komunikácia.

Prekážky (bariéry) v komunikácii možno rozdeliť do niekoľkých skupín:

→ **Bariéry vnímania:**

- environmentálne stimuly
- postoje a hodnoty príjemcu
- potreby a očakávania príjemcu

→ **Bariéry pochopenia:**

- jazyk, sémantické problémy
- schopnosť príjemcu počúvať a prijímať zvlášť tie správy (odkazy), ktoré sú ohrozené v dôsledku jeho alebo jej ponímania
- príliš dlhá, obširna komunikácia
- účinok statusu

→ **Bariéry prijatia:**

- predsudky
- individuálne konflikty medzi odosielateľom a príjemcom.<sup>4</sup>

K úspešnej komunikácii marketingový špecialista musí poznať prvky efektívnej komunikácie. Efektívna komunikácia je odoslanie správy takým spôsobom, aby prijatá správa bola svojim významom veľmi blízka zamýšľanej správe. Vhodnejšie je použiť v poslednej dobe rozšírené vymenovanie, ktoré marketingovú komunikáciu člení na 2 časti, a to na klasickú reklamu, a na neštandardné marketingovo-komunikačné prostriedky. Na prvú, čiže klasickú sa používa výraz „*above the line*“ (**ATL**) a na druhú „*below the line*“ (**BTL**) je používanější.

Horňák a jeho kolektív uvádza ATL výraz za strešnú aktivitu, pod ktorú priradia rovnako reklamu i propagáciu a im príbuzné aktivity však jednoznačne označujú ako promotion –

<sup>4</sup> VIDOVÁ, J. *MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX AKO SÚČASŤ PODNIKOVEJ KOMUNIKÁCIE*. Košice : TU, Košice, 2007. ISSN 1336-8281

**marketingovú komunikáciu.**<sup>5</sup> Podľa Horňáka marketingová komunikácia (promotion) sa skladá z klasickej reklamy a nových aktivít, pre ktoré sa už aj v našej praxi udomácnili výrazy nadlinkové a podlinkové aktivity.<sup>6</sup> Pri plánovaní použitej marketingovej komunikácie k dosiahnutiu daných trhových cieľov – práve tým rôznofarebným adaptujúcim oblastiam – dostáva väčšiu funkciu zladenie elementov, jednotná čiže **integrovaná komunikácia**<sup>7</sup>. Rôzne elementy sa musia navzájom posilňovať, aby sa v spotrebiteľskej hlave vyvinul jednotný a markantný obraz. **Jednotná (integrovaná) marketingová komunikácia** pozostáva z celého komunikačného mixu a je kľúčom k úspešnej komunikácii danej firmy.

Propagácia je komunikácia, ktorá pomáha utvárať a uspokojovať ekonomické a mimoekonomické záujmy a potreby komunikátora i komunikanta propagačného procesu. Propagácia leží kdesi medzi oblasťou marketingu a reklamy. Dnes sa však zdá, že ho vytláča označenie marketingová komunikácia, ktorá svojím členením na nadlinkové a novo-pridružené podlinkové aktivity je komplexnejším a kompatibilnejším variantom ako propagácia so svojim členením na ekonomickú a mimoekonomickú. Základné druhy propagácie sú tieto: ekonomická a mimo-ekonomická. Pri každom propagačnom pôsobení vznikne súčasne ekonomický i mimoekonomický efekt, podľa preferencie možno určiť konkrétny druh aktivity

Reklamná činnosť v antike bola spočiatku náhodná, hoci postupom času jej opodstatnenie aj význam rástli. Z hľadiska formy bola skutočne primitívna a jej rozširovanie bolo veľmi obmedzené. Jej poslaním bolo oznámiť, čo remeselník vyrába a kde to predáva.

**Základné prostriedky**, ktoré vznikli už v antike, sú:

- Vystavovanie tovaru – vyplynulo z potreby ukázať tovar určený na predaj potenciálnemu kupujúcemu. Je priamym predchodcom dnešnej výkladnej skrine, vznikla v spojitosti so vznikom trhoviska.
- Vývesné štíty – vznikli z potreby ukázať, čo a kde sa predáva. K propagačným prostriedkom možno priradiť aj nápisy, ktoré obchodníci maľovali popri obchodných cestách. Oznamy boli predchodcom vonkajšej reklamy – billboardov. Za vývesné štíty považujeme označenia na domoch, ktoré informovali, aký druh tovaru tam možno kúpiť. Uvádza sa, že zväčša to boli nápisy vyryté do steny domu, či do tabuľky vyvesenej na tento účel. Neskôr sa vešali pred stánkom predávajúceho, cez ulicu.
- Obchodné značky – sa používali výrobcovia v staroveku na svoj tovar v podobe rozličných znakov. Bola to hrdosť výrobcov na svoj kvalitný tovar a symbolom chceli odlíšiť svoj produkt od podobného sortimentu svojho konkurenta.

---

<sup>5</sup> HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Book & Book, 2007, s. 7. ISBN 978-80 969099-5-7

<sup>6</sup> HORŇÁK, P. 2000. Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In: *Otázky žurnalistiky*, 2000 – 4, s. 322–329. Dostupné na: < <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0400f.pdf> >

<sup>7</sup> Pod integrovanou komunikáciou chápeme teda dokonalé spojenie v oblasti dorozumievania za optimálneho nasadenia všetkých komunikačných nástrojov (HORŇÁK, P. Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In: *Otázky žurnalistiky*, 2000 – 4, s. 322–329.).

- Mestskí vyvolávači – heroldi, upozorňovali na tovar ústnou formou. Chodili po uliciach so symbolickou palicou a poskytovali informácie o dôležitých udalostiach, resp, výnosoch a nariadeniach panovníka, ktoré sa týkali ich života. Informovali aj o službách či produktoch známych výrobcov, za čo boli aj honorovaní. Táto forma sa pretransformovala do dnešnej podoby zvukovej reklamy, ktorú predstavuje rozhlas.

V roku 1927 bol založený aj Reklamný klub (Reklub) – československá ochranná, záujmová organizácia propagačných pracovníkov. Združoval stovky pracovníkov priamo z oblasti reklamy, ale aj ďalších, ktorých činnosť s reklamou súvisela. Usporadúval školenia, vydával odbornú literatúru, chránil záujmy svojich členov. Jeho existencia pomohla ďalšiemu rozvoju reklamynatoľko, že rok 1927 možno označiť za rozhodujúci medzník vo vývine reklamy i propagácie v prvej republike.

Za základné zmeny v marketingovej komunikácii (MK) v súčastnosti považujeme:

- Nástup integrovanej MK – na vybudovanie imidžu značky reklama už dávno nestačí. pod integrovanou komunikáciou rozumieme dokonalé spojenie v oblasti dorozumievania za optimálneho nasadenia všetkých komunikačných nástrojov. Na základe cieľovej skupiny určíme médium (mediálny plán) schopné ju zasiahnuť a doňho potom umiestnime vhodné prostriedky, do ktorého komponujeme svoje komunikáty.
- Zmeny v marketingovom mixe - posuny v dôležitosti jednotlivých aktivít MK – sú to zmeny v dôležitosti jednotlivých pod-linkových a nad-linkových aktivít, rep. aj vznik nových foriem, ktoré bezprostredne súvisia s novými reklamnými prostriedkami.
- Prechod na globálny marketing a reklamu -
- Technické zdokonalenia reklamných prostriedkov – klasické vystavovanie tovaru a jeho rozmiestňovanie prerástlo do vedeckých teórií výkladovej tvorby a reklamy na mieste predaja s množstvom svojich špecifických výrazov prostriedkov využívaných na mieste predaja. Vystavovanie prerástlo do súčasného organizovania výstav a veľtrhov. Vynálezy žiarovky priniesli svetelnú reklamu, písmo-maliarov nahradili počítače, a vyrezávacie plotre.
- Zmier medzi reklamnými „vedcami“ a „kreatívcami“ – spor medzi vedcami a kreatívcami prerástli často do neprijateľných rozmerov. zosúladením týchto sporov v konečnom dôsledku nebudú už na škodu manažérom, tvorcom, zadávateľom a spotrebiteľom.
- Vzrast dôležitosti sociálneho marketingu a reklamy – starostlivosť o ozónovú vrstvu, lesný masív, planéty je nevyhnutný aby sme mohli existovať. Sociálna reklama by mala úspešne čeliť aj náboženskému fanatizmu či terorizmu.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

### **Rozdelenie Marketingovej komunikácie - jej klasifikácia:**

- podľa prostredia, v ktorom prebieha
  - externá
  - interná
- podľa časovo významový kontext
  - primárna
  - sekundárna
- podľa zúčastnených komunikačných subjektov
  - medzi marketérom a zákazníkom,
  - medzi marketérom a spotrebiteľom,
  - medzi marketérom a konkurentom,
  - medzi marketérom a spoločenským zástupcom.
- podľa použitých nástrojov - propagácia, cena, distribúcia, miesto.

### **Úlohy Marketingovej komunikácie:**

- oznámiť v spoločenskom priestore existenciu podniku po legislatívnej, právnej a propagačnej stránke.
- prekonať počiatočnú nekomunikatívnosť a neznalosť na trhu vo všeobecnej verejnosti.
- usmerniť sociálno-psychologické motívy potenciálnych zákazníkov - AIDA (pozornosť - attention, záujem - interest, túžba - desire, čin / nákup - action).
- budovať korektné komunikačné väzby s dodávateľmi, inými obch. partnermi, s konkurenciou pre rešpektovaní zákonných spoločenských a trhových pravidiel.
- osloviť trh s podnikovou ponukou (prostredníctvom konkr. mark. mixu).
- dokázať pretransformovať zákazníka jednotlivými štádiami mark. pripravenosti (AIDA) až po nákupné konanie.
- realizovať výberový alebo hromadný predaj v čo najširšom trhovom priestore,
- dokázať pretransformovať jednorázového zákazníka / spotrebiteľa na kontinuálneho / stáleho.
- Treba si dať pozor na to ako používame výrazy (ich vzťah, resp nadrženosť a podrženosť):
  - človek
  - zákazník
  - kupujúci
  - spotrebiteľ.

#### **Zásadnými úlohami pri integrácii nástrojov marketingovej komunikácie sú:**

- identifikovať cieľovú skupinu, na ktorú bude úsilie zamerané,
- stanoviť ciele propagácie,
- podporiť umiestnenie produktu,
- vyvinúť a posilniť značku a imidž,
- informovať zákazníkov o službe a jej základných vlastnostiach,

- presvedčiť zákazníkov ku kúpe,
- ponúkanú službu zákazníkom priebežne pripomínať,
- pripraviť správu, ktorá sa opiera o poznanie reakcie zákazníka,
- vybrať komunikačný mix, ktorý pozostáva z vhodných komunikačných nástrojov.

#### **Faktory ovplyvňujúce marketingovú komunikáciu:**

- Je produkt v ziskovom alebo neziskovom sektore?
- Je intenzita konkurencie vysoká alebo nízka?
- Je geografický dosah produktu veľký alebo malý?
- Existujú v danom sektore zvyklosti, ktoré predurčujú nástroje marketingovej komunikácie?
- Je úroveň vedomostí a skúseností manažérov v tejto oblasti vysoká alebo nízka?

Každý **komunikačný nástroj** má svoje špecifiká. Podmienkou pri rozhodovaní o vhodnom komunikačnom mixu sú znalosti o vlastnostiach a nákladoch jednotlivých komunikačných nástrojov:

1. „**Reklama** je veľmi nákladná, ale dovoľuje firmě popularizaci produktu uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami“.<sup>9</sup>
2. **Osobný predaj** je v určitých štádiách nákupného procesu najúčinnjším nástrojom. Umožňuje vytváranie rôznych vzťahov od náhodných kontaktov po skutočné priateľstvá.<sup>10</sup>
3. **Podpora predaja** (sales promotion): je to súhrn rôznych nástrojov, ktoré stimulujú uskutočnenie nákupu, ako napríklad rôzne súťaže, hry, akcie na mieste predaja, výstavy, vzorky, prémie, kupóny.<sup>11</sup> Kotler (2003) uvádza, že akcie na podporu predaja prinášajú rýchlejšie a lepšie merateľné výsledky, odrážajúce sa vo výške tržieb, ako reklama.
4. Podstatou **public relations** „PR“ sú snahy o dlhodobé ovplyvnenie pocitov, názorov a presvedčenia spotrebiteľov, ktoré sa premietajú do takých cieľov ako je tvorba dobrého mena „goodwill“ a predstavy „image“, posilnenie pozície podniku a jeho značky „brand, logo“ na trhu.<sup>12</sup> Podľa Kotlera možno v rámci PR využiť množstvo nástrojov s cieľom upútať pozornosť a vytvoriť pozitívnu atmosféru, aby sa o výrobkoch „začalo hovoriť“.<sup>13</sup>
5. Aj **priamy marketing** (direct marketing) využíva masové 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, teletext, priame zásielky,

<sup>9</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 637. ISBN 80-247-0513-3

<sup>10</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 637. ISBN 80-247-0513-3

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama*. Brno : Grada Publishing, 2007, s. 15. ISBN 978-80-247-2001-2

<sup>12</sup> KITA, J. et. al. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2000, s. ISBN 80-887-1570-9

<sup>13</sup> KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003, s. ISBN 80-7261-082-1

telemarketing, katalógy, využívanie nových interaktívnych médií (CD-I, CD-ROM, Internet, interaktívny teletext, webové stránky a e-mail).<sup>14</sup>

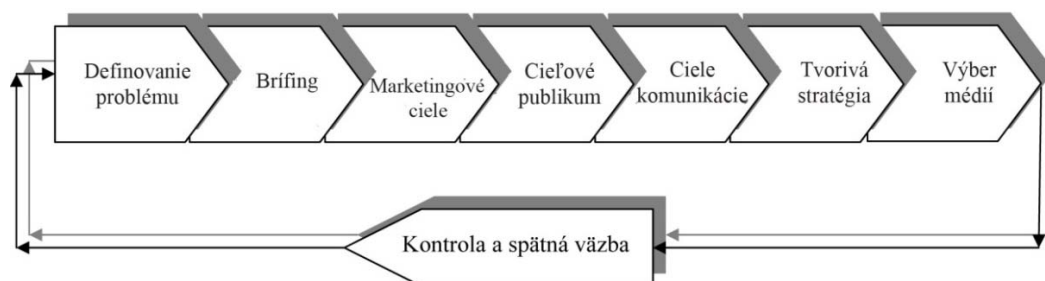
## 2. Komunikačný mix

Každý jazyk rozlíši 2 typy komunikácie smerujúce sa k druhým, a to: ovplyvňujúcu a manipulujúcu. Je zrejmé, že marketing sa pokúša spojiť k výrobkom činnosti povedomia (pocity, prestíž, lojalita) a tým pádom niektorí tvrdia, že manipulujú ľudí. Názorom hovorového jazyka je, že ovplyvniť môžeme niekoho k dobrým veciam, a manipulovať zase zvykneme ľudí k zlým veciam.

Hlavným poslaním komunikačného mixu je predanie celej škály informácií zákazníkom alebo distribučným cestám. Týmto chceme zákazníka informovať, že je predávaný určitý produkt, ktorého spotreba prináša uspokojenie.

Kotler a Armstrong definujú **marketingový komunikačný mix** ako: „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“.<sup>15</sup>

**Proces marketingového komunikačného mixu** vidieť na obrázku č. 2; od definovania problémov cez marketingové ciele sa dostaneme až k výberu médií.



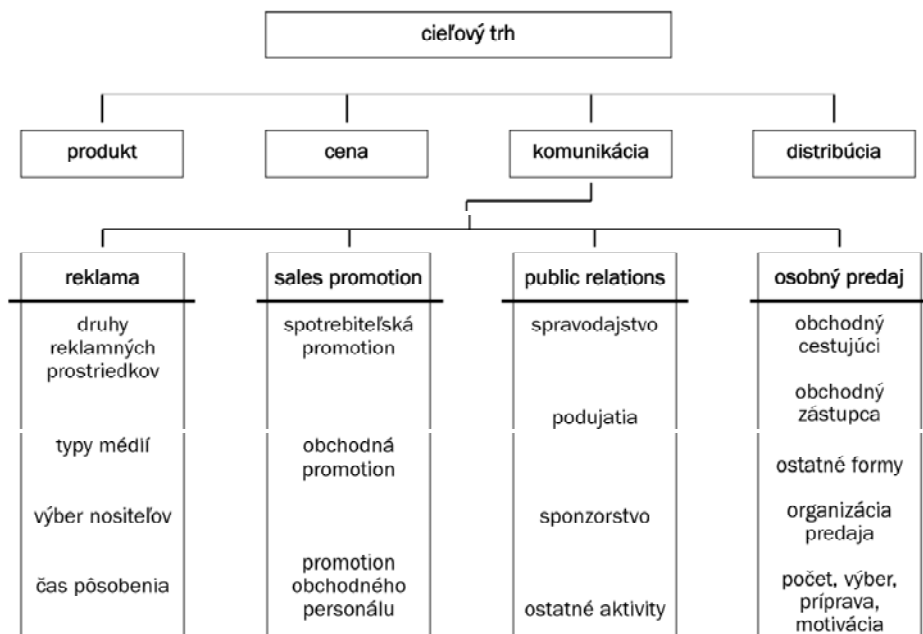
Obrázok č. 1 Proces marketingového komunikačného mixu<sup>16</sup>

<sup>14</sup> DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 367-370. ISBN 80-247-0254-1

<sup>15</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 630. ISBN 80-247-0513-3

<sup>16</sup> CSIKÓSOVÁ, A. *Základy marketingu*. Košice : Elfa, 2001, s. ISBN 80-88964-90-3





Obrázok – Postavenie komunikačného mixu v súvislosti marketingového pôsobenia

Clemente píše, že všeobecné rozhodnutie o marketingovej komunikácii zahŕňa rozhodovanie o tom, čo povedať, komu to povedať a ako to povedať. Tieto rozhodnutia obsahujú tzv. **komunikačnú stratégiu** danej spoločnosti. Vývoj tejto stratégie zahŕňa zistenie cieľa poslucháčov, divákov, čitateľov atď. a ich charakteristík, stanovenie komunikačných cieľov, rozhodnutia o komunikačných kanáloch, stanovenie rozpočtu na komunikáciu a rozhodovanie o tom, ako monitorovať účinnosť komunikácie a spätnú väzbu so spotrebiteľom.<sup>17</sup>

V mysli zákazníkov sa reklama v rôznych médiách a rôzne komunikačné postupy stávajú súčasťou jednotného obrazu o firme. Keď reklama z rôznych zdrojov odporuje, tak výsledkom je známk firemného image-u, preto firma musí komunikovať jasne, presvedčivo a konzistentne vo všetkom kde sa zákazník stretne s danou firmou, značkou a produktmi. Štarkoň uvádza v č. 9-10/2004 v FCB info občasníku, že: „V záujme efektívnej marketingovej komunikácie je nevyhnutné využívať výhody jej jednotlivých prvkov vzhľadom na stanovené ciele a v jednotlivých prípadoch vytvárať optimálny komunikačný mix ako jednotný komplex. Myšlienka integrovanej marketingovej komunikácie zahŕňa ideu symbiózy – zosúladenia jednotlivých prvkov marketingovej komunikácie do jednotného celku, ktorý vytvára synergický efekt. Integrovaná marketingová komunikácia tak zefektívňuje schopnosť firiem odoslať správnu správu správneho zákazníkovi v pravý čas a na správne miesto prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov v jednotnom súlade“ (FCB info, 2004).

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:<sup>18</sup>

<sup>17</sup> CLEMENTE, N. M. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004, s. ISBN 80-251-0228-9

<sup>18</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003, s. ISBN 80-7226-811-2

- stratégia tlaku „push“: „znamená protlačiť produkt distribuční cestou zákazníkovi“;
- stratégia ťahu „pull“: „výrobce směřuje marketingové aktivity na konečné zákazníky s cílem prodat produkt; využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje“.<sup>19</sup>

Pri príprave komunikačného mixu treba zvažovať faktory, ako sú druh tovaru, trh a fáza cyklu životnosti produktu.

**Komunikačný proces** je dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých jeho fázach, tj. pred uskutočnením predaja, pri nakupovaní, pre spotrebu a po ukončení spotreby (Kotler, s. 534).

Úlohy komunikácie s adresátom (napr. zákazníkom) možno názorne prezentovať prostredníctvom modelu AIDA. AIDA sú začiatkové písmená anglických termínov označujúcich reakcie cieľového publika v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu. Aby sa správa a v nej obsiahnuté posolstvo prepracovali k mysliam a dušiam adresátov, je potrebné prekonať niekoľko stupňov: získať si Attention (pozornosť) cieľového publika, podnietiť a udržať Interest (záujem) o obsah správy, vzbudiť Desire (túžbu, želanie) a vybudovať zámer konať v duchu posolstva a napokon dosiahnuť Action (konanie) tých, ktorí sa správajú v zhode s posolstvom. Pôsobenie uvedeného modelu možno popísať na príklade správania sa spotrebiteľa: získavanie pozornosti spotrebiteľa je nevyhnutné preto, aby si uvedomil existenciu určitej ponuky na trhu, vzбудenie a udržanie jeho pozornosti dáva šancu na zvýšenie jeho záujmu o produkt, vzbudenie želania ovplyvňuje proces spotrebiteľovho hodnotenia a možno aj vytvorenia jeho preferencií, dosiahnutie konania či akcie znamená chuť spotrebiteľa získať daný produkt, čo pravdepodobne povedie k jeho kúpe (Ďaďo, 1992).<sup>20</sup>

V súlade s uvedeným môžeme vyčleniť nasledovné **fázy komunikačného procesu**:

- fázu oznámenia,
- fázu vyvolania záujmu,
- fázu pozitívneho naladenia vo vzťahu k predmetu komunikačného oznamu,
- fázu aktivizácie činnosti.

Počas fázy oznámenia firma sprostredkúva informácie vybranému segmentu trhu o svojom pôsobení na trhu a šírke ponuky. Vo fáze vyvolania záujmu možno predpokladať, že potenciálni zákazníci už poznajú základné informácie o firme a jej ponuke. V tejto fáze očakávajú ďalšie informácie, ktoré zlepšia a rozšíria informovanosť ohľadom užívateľských výhod a predností, ktoré zákazníci získajú kúpou produktu firmy. Komunikačný oznam zameraný na vyvolanie záujmu často obsahuje iracionálne a emocionálne prvky, ktoré vyvolávajú v každom prijímateľovi oznamu subjektívne reakcie. Oznam tak ponecháva priestor pre širokú škálu individuálnych interpretácií a reakcií. Fáza pozitívneho naladenia zákazníka k predmetu

<sup>19</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 639. ISBN 80-247-0513-3

<sup>20</sup> ĎAĎO, J. – KIRÁĽOVÁ, A. – LESÁKOVÁ, E. *Marketing v drobnom podnikaní*. Bratislava: EU Bratislava, 1992. ISBN 80-225-0420-3

komunikačného oznamu má za cieľ vyvolať u potenciálneho zákazníka pozitívnu predstavu (image) o produkte alebo firme, ktorá produkt ponúka a želanie produkt vyskúšať a kúpiť. Aktivizácia činnosti je konečnou fázou komunikačného procesu, ide o aktivizáciu akéhokoľvek konania prijímateľa komunikačného oznamu, ktoré vyústi do kúpy produktu (okamžite alebo v budúcnosti) (Frianová, 2000).

**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 imidž (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).

**Stratégia propagačného mixu**, ktorú si firma vyberie pre komunikáciu s daným 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).<sup>21</sup>

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 strategickú dlhodobú komunikáciu firmy (Smith, 2000)<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> MCCARTHY, J. E. – PERREAULT, W. D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5

<sup>22</sup> SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

## Literatúra