

INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Bc. Hajnalka Mážárová¹

Úvod

Zmena metód komunikácie ovplyvnila aj prácu agentúr: je potreba tesnejšej spolupráce, myslenia medzi jednotlivými oddeleniami, a k tomu potrebujeme dobrého dirigenta, dobrého stratéga, ktorý vyvolá kreativitu nielen z plánovačov médií, kreatívcov, ale aj z odborníkov direct marketingu v takom spôsobe, ktorým pre spotrebiteľov bude harmónia jedinečná.

Integrovaná marketingová komunikácia je nové priblíženie celku marketingových prostriedkov, cez ktoré sa prihovárame k ľuďom, ktorí buď kupujú naše výrobky alebo nie, podľa toho čo vidia, čo počujú alebo čo cítia, a nielen hovoríme o výrobkoch a službách.

Integrovaná marketingová komunikácia je taká nová aproximácia, ktorá sa sústreďuje nielen na čiastkové prvky, ale má na zreteli celok, harmonizáciu vhodných prvkov, ich integráciu do komunikačného mixu preto, aby sa uplatňovalo účinnok synergie.

1. Komunikácia a marketing

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 **komunikácia** je proces prenášania informácie od jednej osoby (skupiny) k druhej osobe (skupine).²

Komunikácia znamená spôsob dorozumenia, čiže dorozumenie firmy, organizácie s okolím. Ide o komunikáciu medzi:

- organizáciou a jej zákazníkom
- organizáciou a spoločnosťou

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

² DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, 584 s. ISBN 80-247-0254-1

- vo vnútri organizácie
- medzi organizáciami navzájom³.

Každá firma predstavuje komunikujúci systém, ktorý prostredníctvom výmeny informácií komunikuje, dorozumieva sa so svojim vonkajším prostredím aj so svojimi vlastnými subštruktúrami. Vo firme plní komunikácia tri základné funkcie:⁴

- *príkazovú* funkciu, ktorej cieľom je efektívne usmerňovanie správania sa členov firmy;
- *vzťahovú* funkciu, v ktorej komunikácia má stimulovať pozitívny vzťah pracovníkov k práci ale aj k sebe navzájom;
- *funkcia znižovania neurčitosti*, ktorej cieľom je zabezpečiť, aby sa k pracovníkovi dostali všetky potrebné informácie, ktoré znižujú neurčitost' a riziko chybného rozhodnutia.

Cieľom komunikácie môže byť snaha dosiahnuť skutočnú a trvalú zmenu postojov, názorov a konania najrozličnejších cieľových skupín, čo si vyžaduje poznanie publika, okolností komunikácie, dobrú stratégiu, jej realizáciu a primerané vyhodnotenie, prípadne korekcie, t. j. realizáciu strategického komunikačného procesu.⁵

Obsahom komunikácie by mali byť informácie o firme, výrobkoch, službách, názoroch, aktivitách a všetko čo firmu v pozitívnom smere zafinuje v povedomí verejnosti. Nedostatok informácií vytvára často živnú pôdu pre dohady, dezinformácie a fámy.⁶

Marketing je pojem, ktorý používame vo všedných dňoch čo najviac, ale v chápaní sa mieša s pojmami ako predaj, styk s verejnosťou, inzerovanie a prieskum trhu. Americká marketingová asociácia uznáva túto definíciu marketingu: „Marketing je proces plánovania a prevedenia koncepcie, tvorby cien, propagácie a rozširovanie myšlienok, tovaru a služieb za účelom vyvolať zmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov i organizácií“⁷.

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 upravia príležitosti firmy trhovým požiadavkám. Marketingový program v sebe zahŕňa tie konkrétne úlohy, ktoré musíme urobiť v záujme vytýčených cieľ.

³ KOTYZOVÁ, P. 1995. *Corporate identity*. Bratislava : Sospa, 1995.

⁴ FERJENČÍK, J. 2001. *Komunikácia v organizáciách*. Bratislava : Ekonóm, 2001. ISBN 80-225-1415-2

⁵ ŽÁRY, I. 2001. *Public relations – komunikačná disciplína*. Otázky žurnalistiky, č. 1-2/2001, ISSN 0322-7049

⁶ HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

⁷ SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995.

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 bolo zákazníkom poskytnutá čo najvyššia hodnota a aby boli splnené firemné marketingové ciele.⁸

Marketingový mix tvoria nasledovné elementy, 4P:

- Produkt (product) – výrobky, služby, ktoré firma ponúka zákazníkom na cielenom trhu;
- Cena (price) – suma peňazí, ktorú musí zákazník vynaložiť, aby produkt získal;
- Distribúcia (place) – aktivity smerujúce k tomu, aby sa produkt pre cieľových zákazníkov bol dostupný;
- Marketingová komunikácia (promotion) – aktivity smerujúce k tomu, aby sa zákazník oboznámil s produktom a aby si daný produkt zakúpil.

Môžeme sa však stretnúť aj s názormi, ktorí hovoria, že koncepcia 4P je zostavená z hľadiska predávajúceho a nie kupujúceho. Z hľadiska spotrebiteľa je to 4C od Roberta Lauterborna. Produkt je nahradený jeho hodnotou pre zákazníka – customer value, miesto ceny sú to náklady zákazníka – customer costs, distribúcia je pohodlie nákupu – convenience a promotion je komunikácia – communication v zmysle dialógu so zákazníka.⁹

Foster uvádza, že schopnosť uspokojiť zákazníkov súvisí so spôsobom, ako s nimi komunikujeme: „Spokojní zákazníci sú tí, ktorí sú informovaní. Chcú vedieť, čo sa deje, chcú vedieť o zmenách, ktoré budú mať na nich vplyv a chcú sa o nich dozvedieť včas od vás, nie z televíznych správ“. ¹⁰ 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.

2. Marketingová komunikácia a komunikačný mix

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.¹¹ Pri plánovaní použitej marketingovej komunikácie k dosiahnutiu daných trhových

⁸ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

⁹ HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

¹⁰ FOSTER, T. 2002. *Jak získať a udržať zákazníka*. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2

¹¹ 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> >

cieľov – práve tým rôznofarebným adaptujúcim oblastiam – dostáva väčšiu funkciu zladenie elementov, jednotná čiže **integrovaná komunikácia**¹².

Clemente, N. M. 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. Autor tiež uvádza, že **marketingové komunikačné mixy** 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.¹³ Podľa Šíbla možno komunikačný 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“.¹⁴

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“.¹⁵ Jednotná marketingová komunikácia pozostáva z celého komunikačného mixu a je kľúčom k úspešnej komunikácii danej firmy.

Komunikačný proces je dlhodobý proces riadenia a usmerňovania nakupovania zákazníkov vo všetkých jeho fázach, t.j. pred uskutočnením predaja, pri nakupovaní, pri spotrebe a po ukončení spotreby (Kotler – Armstrong, 2007).

Obrázok č. 1 znázorňuje prvky v procese marketingovej komunikácie.

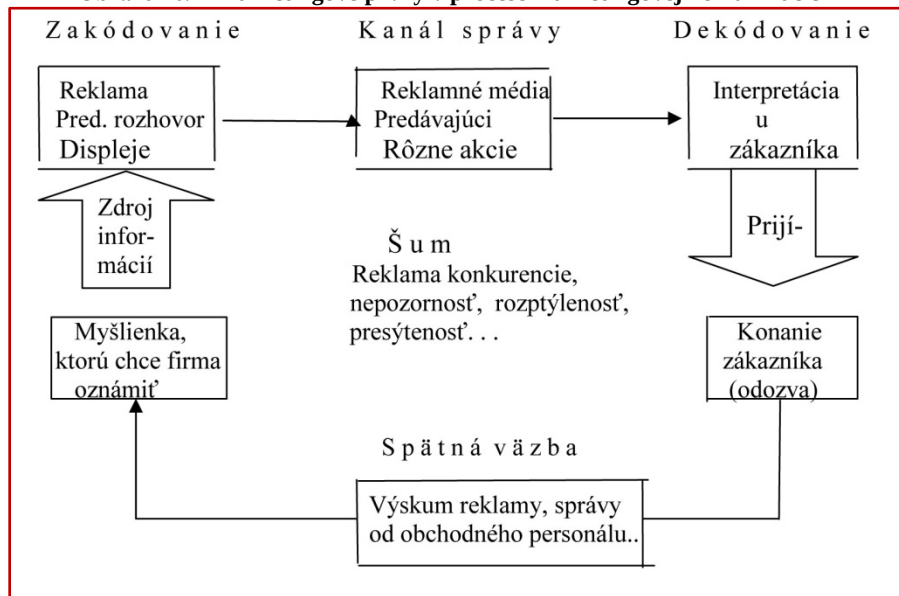
¹² Pod integrovanou komunikáciou chápeme teda dokonalé spojenie v oblasti dorozumievania za optimálneho nasadenia všetkých komunikačných nástrojov (HORŇÁK, P. 2000. Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In: *Otázky žurnalistiky*, 2000 – 4, s. 322–329.).

¹³ CLEMENTE, N. M. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

¹⁴ ŠÍBL, D. 2002. *Velká ekonomická encyklopédia*. Bratislava : Sprint, 2002. ISBN 80-89085-04-0

¹⁵ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

Obrázok č. 1 Marketingové prvky v procese marketingovej komunikácie¹⁶



Fiske a Hartley uvádzajú, že existujú určité faktory, ktoré znižujú účinnosť komunikácie:

- nevýrazné konkurenčné postavenie zdroja komunikácie
- ak správa nie v súlade názormi príjemcov, s ich presvedčením a náladami,
- najmenšie posuny spôsobuje marketingová komunikácia v prípade známych skutočností, ktoré sú v blízkosti centra hodnotového systému príjemcu,
- ak zdroj informácie nie je známy, nepatrí do skupiny odborníkov, má subjektívny charakter a nevie vyvolať sympatie,
- na prijatie alebo neprijatie správy má vplyv sociálne prostredie, názorová , alebo referenčná skupina.¹⁷

„Pre riadenie a koordináciu celého komunikačného procesu je nevyhnutné zavedenie integračnej marketingovej komunikácie.“¹⁸

3. Integrovanosť, ako neoddeliteľná súčasť efektívnej marketingovej komunikácie

„Integrovaná komunikácia je orchester, v ktorom správne naladené nástroje vytvoria novú kvalitu . súzvuk aj pre toho najnáročnejšieho spotrebiteľa. Dôležité je všetko. Dirigent, virtuozita hráčov, kvalita, ale predovšetkým súlad nástrojov.“
Pavel Horňák

¹⁶ LABSKÁ, H. 1998. Marketingová komunikácia. Bratislava : Ekonomická univerzita, 1998.

¹⁷ KOTLER, P. 2001. Marketing – management. Praha : Grada Publishing, 2001.

¹⁸ KOTLER, P. 2001. Marketing – management. Praha : Grada Publishing, 2001.

Marketingová komunikácia je vo všeobecnosti považovaná za dôležitý nástroj pri vytváraní a rozširovaní trhového podielu a pri budovaní imidžu produktu, značky alebo podniku. Vďaka rastúcej konkurencii na trhu možno práve tento nástroj z hľadiska sledovania jednotlivých marketingových stratégií označiť za najdôležitejší.¹⁹

Pod integrovanou komunikáciou chápeme teda dokonalé spojenie v oblasti dorozumievania za optimálneho nasadenia všetkých komunikačných nástrojov. V súčasnosti ide pri integrovanej komunikácii o jednoduchý problém. Zapojiť komplexne všetky vhodné formy marketingovej komunikácie podľa konkrétnej situácie.²⁰

Pre efektívne pokrytie komunikácie so všetkými partnermi firmy existuje mnoho komunikačných nástrojov, označovaných ako komunikačný mix. Ten je kombináciou jednotlivých nástrojov komunikácie, z ktorých má každý svoje typické znaky, vlastnosti a ciele a môže byť zameraný na iných partnerov.²¹ Efektívna komunikácia je odoslanie správy takým spôsobom, aby prijatá správa bola svojím významom veľmi blízka zamýšľanej správe.²²

Každodenný prax ukazuje, že integrovanie rôznych komunikačných prostriedkov spôsobí ťažkosti. Integrovanosť komunikácie musí sa v dvoch úrovniach realizovať, pripojením prostriedkov k sebe a v obsahoch ponúknutých v médií. Vizuálne formy obsahov sa tiež musí upraviť k ploche. Kde všetky prvky, v každej chvíli to isté komunikujú, ale sú šité na médiá, na interaktívnych a osobných plochách, vedia preraziť a vyniknúť sa pre spotrebiteľa. Kreatívne použitie alternatívnych plôch médií môže byť pozoruhodným a efektívnym podoprením predchádzajúcich vysvetlení.

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 zmätok firemného image-u, preto firma musí komunikovať jasne, presvedčivo a konzistentne vo všetkom kde sa zákazník stretne s danou firmou, značkou a produktmi.⁶ Štarchoň 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 symbiôzy – zosúladenia

¹⁹ KOZEL, R. a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X

²⁰ 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>>

²¹ HOLÁ, J. 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1250-0

²² DE PELSMACKER, P. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1

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“²³.

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.²⁴

Záver

V súčasnej dobe stále viac podnikov začína uplatňovať program integrovanej marketingovej komunikácie. Ide o spôsob plánovania marketingovej komunikácie, ktorý si uvedomuje pridanú hodnotu jednotného plánu, ktorý hodnotí strategickú úlohu celej škály komunikačných nástrojov a tieto kombinuje tak, aby dosiahol zrozumiteľnosť, ucelenosť a maximálny vplyv komunikácie prostredníctvom dokonalej integrácie jednotlivých správ.²⁵

Čoraz väčší počet podnikov, organizácií uzná, že svoje reklamné a PR kampane s direct marketingovými kampaňami musí realizovať jednotne, zladene v záujme toho, aby vyhovovali tým predávajúcim výzvam, ktoré prichádzajú k nim nie z rôznych trhov, ale v značnej miere od jednotlivých kupujúcich.

Podľa všetkého možno konštatovať, že v záujme zabezpečenia trvalého súťažného náskoku, organizácie či podniky musia vážne námahy urobiť v záujme poznania svojich klientov, a na základe týchto poznatkov a s pomocou integrovaných marketingových komunikačných kampaní musia vytvoriť trvalé a dlhodobé vzťahy so spotrebiteľmi.

²³ FCB INFO. 2004. *Recept na úspech*. [cit. 12-05-2009]. Dostupné na: <http://www.fcb.sk/media/fcbinfo_09_10_2004.pdf>

²⁴ SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

²⁵ prof. ROSTÁŠOVÁ, M. CSc. Nástroje marketingovej komunikácie. In: *Efekt*. č. 1/2006.

Literatúra

DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, 584 s. ISBN 80-247-0254-1

FCB INFO. 2004. *Recept na úspech*. [cit. 12-05-2009]. Dostupné na: <http://www.fcb.sk/media/fcbinfo_09_10_2004.pdf>

FERJENČÍK, J. 2001. *Komunikácia v organizáciách*. Bratislava : Ekonóm, 2001. ISBN 80-225-1415-2

FOSTER, T. 2002. *Jak získat a udržet zákazníka*. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-663-2

HOLÁ, J. 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1250-0

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>>

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

KOTLER, P. 2001. *Marketing – management*. Praha : Grada Publishing, 2001.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTYZOVÁ, P. 1995. *Corporate identity*. Bratislava : Sospa, 1995.

KOZEL, R. a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X

LABSKÁ, H. 1998. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonomická univerzita, 1998., 5

CLEMENTE, N. M. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

prof. ROSTÁŠOVÁ, M. CSc. 2006. *Nástroje marketingovej komunikácie*. In: *Efekt*. č. 1/2006.

SCHULTZ, D. E. 1995. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995.

ŠÍBL, D. 2002. *Velká ekonomická encyklopédia*. Bratislava : Sprint, 2002. ISBN 80-89085-04-0

SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

ŽÁRY, I. 2001. *Public relations – komunikačná disciplína*. *Otázky žurnalistiky*, č. 1-2/2001, ISSN 0322-7049