

OD MARKETINGU K PUBLIC RELATIONS

Bc. Hajnalka Mážárová¹

Kľúčové slová: *marketing, komunikácia, marketingový mix, marketingová komunikácia, komunikačný mix, komunikačné nástroje, public relations, podstata PR, cieľ PR, zmysel PR.*

Úvod

Pojmy charakterizujúce odbornú prax public relations patria medzi najkrajšie slová: dôvera, úprimnosť, pravdivosť, cieľavedomosť, komunikácia, dôveryhodnosť a rovnocennosť. Na public relations – oproti niektorým tvrdeniam –, keď sa pozrieme z iného hľadiska, nie je umením ani vedou. Jedná sa o dynamicky sa rozvíjajúcu profesiu a k tomu sa pripájajúci názor, ktoré predpokladá viacstranné poznatky ľudí disponujúcimi významnými osobnostnými črtami.

1. Marketing a marketingová komunikácia

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
- vo vnútri organizácie

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. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, 584 s. ISBN 80-247-0254-1

- 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 neurčitosť 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 v štk o 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 spoločenský a manažérsky proces, jehož prostredníctvom jednotlivci a skupiny uspokojujú své potreby 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).

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

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

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, nazvané ako 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 svojím významom veľmi blízka zamýšľanej správe.

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

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

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

¹⁰ FOSTER, T. 2002. *Jak získat a udržet 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> >

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.).

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.¹³

2. Komunikačné nástroje

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.¹⁴ 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“. ¹⁵ 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“. ¹⁶

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). 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.¹⁷

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

¹³ KOZEL, R. a kol. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X

¹⁴ CLEMENTE, N. M. 2004. *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9

¹⁵ ŠÍBL, D. 2002. *Velká ekonomická encyklopédia*. Bratislava : Sprint, 2002. ISBN 80-89085-04-0

¹⁶ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

¹⁷ HOLÁ, J. 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1250-0

„**Reklama** je veľmi nákladná, ale dovoľuje firme popularizaci produktu uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami“.¹⁸

Osobný predaj je v určitých štádiách nákupného procesu najúčinnnejším nástrojom. Umožňuje vytváranie rôznych vzťahov od náhodných kontaktov po skutočné priateľstvá.¹⁹

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.²⁰ Kotler (2003) uvádza, že akcie na podporu predaja prinášajú rýchlejšie a lepšie merateľné výsledky, odrážajúce sa vo výške tržieb, ako reklama.

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, telemarketing, katalógy, využívanie nových interaktívnych médií (CD-I, CD-ROM, Internet, interaktívny teletext, webové stránky a e-mail).²¹

Žáry uvádza **public relations**, ako systém činností zameraný na cieľavedomé zušľachtovanie všetkých podstatných vzťahov príslušného subjektu.

3. Public relations

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.²² Podľa Kotlera možno v rámci PR využiť množstvo nástrojov s cieľom upútať pozornosť a vytvoriť pozitívnu atmosféru, aby sa o výrobkoch „začalo hovoriť“.²³ PR podporujú vzájomné

¹⁸ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 637. ISBN 80-247-0513-3

¹⁹ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 637. ISBN 80-247-0513-3

²⁰ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2007. *Reklama*. Brno : Grada Publishing, 2007, s. 15. ISBN 978-80-247-2001-2

²¹ DE PELSMACKER, P. – GUENES, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 367-370. ISBN 80-247-0254-1

²² KITA, J. et. al. 2000. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2000, s. ISBN 80-887-1570-9

²³ KOTLER, P. 2003. *Marketing od A do Z*. Praha : Management Press, 2003, s. ISBN 80-7261-082-1

prispôsobovanie medzi organizáciami a verejnosťou. PR sú vedou a umením, ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku.

Podstatu PR tvoria komunikačné procesy a aktivity, pričom sú k dispozícii dve základné skupiny prostriedkov a foriem (Svoboda, 2005):

- prostriedky a formy individuálneho pôsobenia (osobný rozhovor, telefonát, listy)
- prostriedky a formy skupinového pôsobenia (eventy a podujatia, plagáty, letáky, výročné správy).

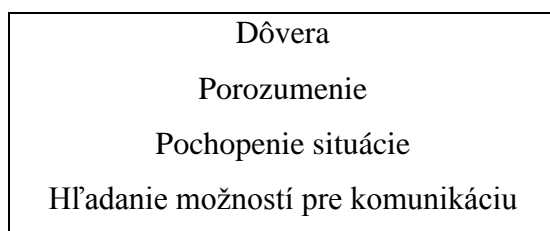
Prvoradé ciele PR vo väčšine prípadov sú:

- starať sa o postavenie a záujmy organizácie
- predchádzať útokom proti nim, a ak sa objavia, vysporiadať sa s nimi
- získavať podporu ostatných skupín.

Ciele public relations sa obvykle členia na strategické a taktické ciele. V oboch prípadoch je pre správne stanovenie cieľov public relations nutné poznať analýzu východiskového stavu, analýzu súčasného imidžu a stanovenie imidžu, ktorý je potrebné dosiahnuť a napokon samotný plán, ktorý rozpracováva ciele do konkrétnych realizačných úloh (Svoboda, 2005).

Všeobecne povedané public relations predstavujú ovplyvňovanie verejnej mienky prostredníctvom komunikácie.²⁴

Plánovité a systematické PR sa snažia o postupnú komunikáciu s verejnosťou, o vysvetľovanie a získanie pochopenia na strane verejnosti, porozumenia a napokon o dôveru. Tento model pôsobenia PR sa označuje ako „**PR pyramída**“:



Najdôležitejšie **cieľové skupiny PR**:

- zamestnanci, vedúci pracovníci, rodinný príslušníci zamestnancov, podnikový veteráni
- kruhy zaujímavé sa o hospodárstvo
- politické kruhy
- univerzity, školy
- akcionári

²⁴ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007, 359 s. ISBN 978-80969099-5-7

- organizácie, úrady a inštitúcie
- zákazníci, dodávatelia, konkurenti
- odborové a zamestnanecké zväzy, zamestnávateľské zväzy, spotrebiteľské zväzy
- kapitálový trh
- finanční analytici.
- hospodárska tlač, odborná tlač, denná tlač/ rozhlas/ TV.

Zmyslom PR je dosiahnuť pozitívne prijatie firmy a jej produktu. Tiež pomáhajú budovať dobré meno firmy a prispievajú k vytváraniu kladných vzťahov medzi firmou a verejnosťou pomocou pozitívnych aktivít. Pritom PR vytvára názor verejnosti nepriamo, často prostredníctvom tretích strán, takže ide o komunikáciu nepriamu. Do PR patria:

- investor relations – komunikácia s obchodnými partnermi, ale aj akcionármi. Je to cieľená práca s verejnosťou, realizuje sa formou výročných a obchodných správ a konferencií, valnými zhromaždeniami, rôznymi oznámeniami pre akcionárov.
- human relations – obsahom tu môže byť aj propagácia podnikových hodnôt s cieľom získať nových pracovníkov.
- employee communication – vnútorný systém informovanosti vo vnútri firmy, spolupráca a výmena informácií medzi organizáciou a zamestnancami. Nemalo by sa zabúdať na priamy ľudský kontakt – porady, pracovné a spoločenské stretnutia.
- press relations – vzťahy s novinármi. Serióznosť a korektná obojstranná spolupráca je nevyhnutnou podmienkou pre ich vybudovanie.
- university relations – komunikácia s vysokými školami. Dôležitá aktivita, vysoké školy často predstavujú významnú vedecko-výskumnú kapacitu. realizuje sa formou sponzorovania katedier, zadávaním objednávok školám na výskum, poskytovaním učebných podkladov, študijnými pobytmi a nadáciami.
- government relations – komunikácia s rozhodujúcimi osobami vo vláde, štátnej správe, na vysokých úradoch, ktoré môžu byť firme prospešné.
- industry relations – sú vzťahy s odvetvovými, alebo odborovými partnermi, ktoré nemôžu chýbať v corporate communications.
- minority relations – spracúvajú významný spoločenský a politicko-hospodársky priestor života národnostných menšín či rôznych komunit.
- verejné vystúpenia – ide o dodržanie jednotných prvkov v spôsobe prezentácie tak, aby z každého vystúpenia bola zjavná identifikácia firmy.

Môžeme vyčleniť dve výrazne odlišné kategórie týchto skupín: - vnútorné a vonkajšie. Organizácia komunikuje s oboma typmi skupín, aby vytvárala pozitívny imidž vo vnútri organizácie aj navonok. Externé aj interné PR pritom musia byť navzájom prepojené a predovšetkým obsahovo konzistentné.²⁵

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.²⁶

Záver

Public relations majú značný dopad na povedomie verejnosti za podstatne nižších nákladov ako u reklamy.²⁶ Efektivita sa môže dosiahnuť prostredníctvom jednotnej marketingovej komunikácii. 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.

Tak isto ako aj u iných komunikačných nástrojoch tak aj u public relations musíme uvažovať nad tým, že kedy a kde ho použijeme. Manažment by mal stanoviť presné ciele, vybrať správne prostriedky, realizovať plán public relations a vyhodnotiť výsledky. Firemné vzťahy s verejnosťou by sa mali pripravovať v súlade s ostatnými komunikačnými nástrojmi a integrovať to tak, aby bol dosiahnutý synergický efekt.²⁷

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 nielen so spotrebiteľmi ale aj s verejnosťou.

²⁵ HORŇÁK, P. a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007.

²⁶ SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

²⁷ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 637. ISBN 80-247-0513-3

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 získať a udržať 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 : Sospra, 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