

REKLAMA A PUBLIC RELATIONS V INTEGROVANEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

PAVEL HORŇÁK

Integrovaná komunikácia

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

Analógia, ktorú som si dovoľil použiť, znamená, že v integrovanej komunikácii záleží naozaj nielen na výbere aktivít, firme či agentúre, ktorá činnosť realizuje, ale predovšetkým na ich vzájomnom zladení. Slová integrácia a komunikácia pochádzajú z latinčiny a obe sú primárne vyjadrením spojenia. Slovník cudzích slov¹ nám napovie, že integrita vyjadruje spojenie častí do celku a komunikácia je nútené či náhodné spojenie priestorov dopravnými prostriedkami, resp. sú to cesty, mosty..., ale aj dorozumievanie.

V súčasnosti, keď v každom druhu tovaru existuje množstvo porovnateľných výrobkov, o výbere tovaru rozhoduje jeho značka a vzťahy so zákazníkom. A na vybudovanie imidžu značky či týchto vzťahov reklama už dávno nestačí. Pod integrovanou komunikáciou chápeme teda dokonalé spojenie v oblasti dorozumievania za optimálneho nasadenia všetkých komunikačných nástrojov.

Integrovaná marketingová komunikácia

Súčasná tvár marketingovej komunikácie je diametrálne odlišná od jej prvpočiatkov. Vlastne sa odvíja už od antickej spoločnosti, keď vznikla reklama ako jej predchodkyňa. Je paradoxom, že už prvé reklamné prostriedky, ktoré slúžili predaju, mali v sebe aj zárodok akéhosi praintegrovaného pôsobenia. Veď vystavovaný tovar mal časom vlastné obchodné značky, jeho predaj umocňovali vyvolávaním na mieste predaja vyvolávači či heroldi na svojich cestách. Stáročia zdokonaľovali tvár reklamných prostriedkov a prinášali nové ruka v ruke s technickými vynálezmi od vynájdenia kníhtlače až po laserovú techniku či internet. Rovnako sa zdokonaľovala aj metodika tvorby reklamných kampaní či komplexných akcií marketingovej komunikácie.

V súčasnosti ide pri integrovanej komunikácii o jednoduchý problém. Zapojiť komplexne všetky vhodné formy marketingovej komunikácie podľa konkrétnej situácie. V praxi to znamená, že si najprv v rámci brífingu s klientom definujeme problém, ktorý chceme marketingovou komunikáciou vyriešiť. Klient najlepšie vie charakterizovať produkt alebo službu, ktorú chce verejnosti ponúknuť, či inštitúciu, ktorej imidž chce budovať a pod. Ak nejde o celkom novú uvádzaciu kampaň, tak pozná aj svoju cieľovú skupinu. Na základe cieľovej skupiny určíme médium (médiá – mediálny plán) schopné ju zasiahnuť a doň potom umiestnime vhodné prostriedky a vkomponujeme svoje komunikáty.

¹Slovník cudzích slov. Bratislava, SPN 1979, s. 407 a 472.

Vychádzame však primárne z cieľa, ktorý chceme dosiahnuť, z charakteru skutočnosti – resp. povahy predmetu (v prípade reklamy štádia životného cyklu výrobku), cieľovej skupiny, charakteru konkurencie, výsledkov nášho prieskumu, pretestingu, z časových a finančných relácií.² Až potom môžeme zostaviť optimálny model integrovanej marketingovej komunikácie, t. j. druh a spôsob zapojenia jednotlivých aktivít. Myslíme tým spomenuté zladenie reklamy s public relations, s podporou predaja a pod.

Riadime sa aj druhom kampane, či ide o imidžovú alebo produktovú, resp. uvádzaciu alebo pripomínaciu kampaň. Skutočný stupeň úspešnosti nášho integračného modelu povie až záverečný prieskum účinnosti.

Ako príklad môžeme uviesť kampaň pre pivo Kelt. Cieľom bolo uviesť na trhu novú značku piva pre cieľovú skupinu s charakteristikami: 23–33 rokov, silná osobnosť, hľadá kvalitu, rád si vyrazí, je ochotný platiť, je úspešný, má rád šport, nie je snob atď. I keď kampaň ovplyvňovali všetky uvedené zložky (cieľ, predmet, cieľová skupina), v konečnom dôsledku rozhodol marketingový komponent – distribúcia. Vplyvom počiatočnej nedostatočnej distribúcie sa komunikačné aktivity sústredili na miesto predaja (sales promotion) a s klasickou reklamou (inzercia, spoty, billboardy) sa začalo až omnoho neskôr, keď bol problém distribúcie doriešený.³

Príklady na integrovaný model komunikačných aktivít

Skúsme si teraz uviesť spôsob zapojenia aktivít marketingovej komunikácie na dvoch odlišných modelových príkladoch. Prvý predstavuje integrované prepojenie aktivít marketingovej komunikácie v rámci možnosti ich využitia na internete:

Public relations – informácie o spoločenských podujatiach, direct marketing – e-mail, direct mail, sales promotion – predaj prostredníctvom siete, sponzoring – prezentácia sponzorov, corporate identity – prezentácia dizajn manuálu, press relations – tlačové konferencie, inzercia – časopisy na internete i webovské stránky, signmaking – prezentácia ukážok, modeling – prezentácia modelov a modeliek... Tento príklad sa týka skôr špecifického nosiča, ktorým je bezpochyby posledný prevratný vynález minulého storočia – informačná diaľnica. I keď aj v reklamnej praxi je často skôr preceňovaná ako podceňovaná.

Typickejším príkladom na prepojenie aktivít marketingovej komunikácie by však bolo ich využitie v nasledovnom príklade pri reklame nového druhu nealkoholického nápoja. Tu by sme mohli zostaviť model integrovanej komunikácie podľa nasledujúcich skutočností.

Ide o uvádzaciu kampaň určenú primárne deťom a mládeži. V optimálnej finančnej situácii by mediálny plán kopíroval médiá sledované mládežou (TV Markíza, Rádio FUN, mládežnícke časopisy...), časový plán by závisel od možností zadávateľa – ideálne sú letné mesiace. Konkrétne spoty by boli ladené veselo, najlepšie s pesničkou – spoločne v rádiu i v televízii. Inzercia a billboardy by sa niesli v podobnom duchu.

Model komunikačného mixu by vyzeral takto: Celú akciu by spájalo využitie prvkov corporate identity, t. j. išlo by o jednotnú prezentáciu s cieľom spoľahlivo identifikovať a odlíšiť od porovnateľných produktov. Reklama by informovala o zrode nového produktu, jeho funkcií, úžitkových vlastnostiach, spôsobe užívania, pričom by zvýraz-

²Bližšie HORŇÁK, P.: Reklama – propagácia – public relations v médiách. Bratislava, Sospra 1997, s. 64–77.

³Bližšie pozri: Pivo Kelt nielen na slovenskom trhu. *Stratégia*, 1999, č. 3, s. 6–7.

ňovala predovšetkým logo a ďalšie prvky corporate designu. Oblasť sales promotion, t. j. podpory predaja by zabezpečila vzorky pre nových konzumentov, ale aj obchodné zľavy pri vytváraní distribúcie nových výrobkov, tovar zadarmo pre maloobchod, balenie s premiou na získanie nových užívateľov, ktorí výrobok testujú v predajni a pod. Direct marketing by sa prostredníctvom listov či letákov obracal na mladých, pozýval ich na mládežnícke podujatia – diskotéky, módne prehliadky, filmové predstavenia, kde by sa uskutočňovali prezentácie s degustáciou, rozdávali vzorky nápoja prostredníctvom samplingu a pod. Tieto vzorky by boli vkladane i do mládežníckych časopisov. Simultánne s reklamou začíname s budovaním imidžu a goodwillu prostredníctvom public relations, t. j. aj využitím media relations, human relations...

Konkrétne zapojenie zložiek komunikačného mixu predstavuje napríklad minerálna voda Bonaqua, ktorá okrem klasickej reklamy využíva humanitárne akcie (bezplatný odber v 28 nemocniciach). Aj Baldovská využíva klasické nosiče, no v rámci podpory predaja uprednostňuje spotrebiteľské súťaže, rozdávanie reklamných predmetov a pod. Iným prípadom je minerálna voda Fatra, ktorá chce zmeniť svoj imidž medicínskej vody pre ľudí s nadbytkom žalúdočnej kyseliny na stolovú vodu, a tak nevyhnutne začala s kampaňou public relations. Uvedené príklady predovšetkým dokumentujú, ako sa charakter predmetu (ale aj cieľa a cieľovej skupiny) premieta do voľby komunikačnej aktivity.⁴

Svoju tvár chce zmeniť i Becherovka, už nechce byť len 13. prameňom pre choré staré či starčekov. Omladzovaciu kúru preto začali kampaňou podpory predaja s nápojom Betón, pričom mladým konzumentom ponúkajú rozličné výhry a chodia za nimi dokonca i mobilným barom. Absolut vodka naproti tomu dobýva trh primárne printovou reklamou, dokonca umelecky ladenou – nájdeme tu línie A. Warhola či iných umelcov. Výrobca topolčianskeho piva Topvar zasa vychádza v ústrety cieľovej skupine aj cenou produktu, pričom v komunikačnom mixe okrem televíznych spotov, billboardov a inzercie využíva často aj sponzoring.⁵

Colgate stavil na televíznu reklamu a PR, instantné polievky uprednostňujú klasickú reklamu doplnenú o podporu predaja, či už ochutnávky, zvýhodnené ceny spolu s novými obalmi výrobkov, platobné karty kladú dôraz na podlinkové⁶ aktivity spolu s reklamou, kým dekoratívna kozmetika používa reklamu, ale aj prezentácie, súťaže, modelky, výhodné nákupy... až po sponzoring. Napríklad Max faktor je okrem Slovnaftu aj sponzorom Art filmu Trenčianske Teplice.⁷

Na ilustráciu vylepšovania podnikového imidžu uvedieme tiež niekoľko príkladov integrovanej komunikácie. Firma Rajo uprednostňuje public relations (tlačové konferencie, osobné vzťahy s novinármi, časopis pre vlastných zamestnancov), Slovnaft sponzoring a ďalšie ekologicky ladené aktivity. Škofín používa klasickú reklamu skôr nasmerovanú na spotrebiteľa, kým podlinkové aktivity – motivačné akcie – skôr na odberateľa.⁸

Je zrejmé, že dnes už žiaden produkt či inštitúcia neobstojí na trhu s klasickou reklamou, ale medzi svoje činnosti musí programovo zapájať aj ďalšie aktivity integrovanej marketingovej komunikácie. V súčasnosti v celosvetovom meradle napredujú najmä public relations, direct marketing a sponzoring.⁹

⁴Bližšie pozri: Spotrebiteľ inklinuje k minerálkam. *Stratégia*, 2000, č. 5, s. 6–7.

⁵Bližšie pozri: Cenou bližšie k spotrebiteľovi. *Stratégia*, 2000, č. 7, s. 6–7.

⁶Pod podlinkovými aktivitami chápeme oblasť podpory predaja, sponzoring, public relations a pod.

⁷Bližšie pozri články v rubrike Marketing produktu. *Stratégia*, 1998, č. 5, č. 10; 2000, č. 2, č. 8, s. 6–7.

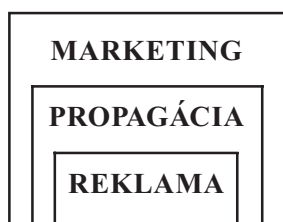
⁸Tamže: *Stratégia*, 1998, č. 2; 1999, č. 1; 2000, č. 6, s. 6–7.

Hlavné zásady integrovanej komunikácie

1. Komunikačné aktivity vždy spájame do integračného modelu tak, aby prichádzalo ku koordinácii firemných výpovedí a aby nielen ladili navzájom, ale jedna rozvíjala druhú.
2. Rešpektovať musíme primárne záujem klienta, problém, ktorý chce vyriešiť prostredníctvom komunikácie.
3. Vychádzame z cieľa, cieľovej skupiny, charakteru produktu, druhu kampane, rozpočtu, konkurencie, výsledkov prieskumu, pretestingu, ale aj z výpovednej schopnosti jednotlivých aktivít.
4. Po ukončení kampane realizujeme vždy záverečný prieskum účinnosti, ktorý presnejšie napovie, či sme integrovaný model komunikačných aktivít zostavili vhodne, či slúži ako pomôcka, alebo výstraha do budúcnosti.

Miesto a prednosti reklamy a PR v integrovanej komunikácii

Dobrá reklama vytvára aj pozitívny imidž či goodwill a kvalitné public relations robia dobrú reklamu.



Pohľad do teórie

Reklama je najužší pojem a predstavuje šírenie informácií s cieľom predat výrobok alebo službu. Angloamerické chápanie tento pojem trochu zužuje na platené neosobné šírenie informácií prostredníctvom médií. Ako je reklama súčasťou propagácie, tak je propagácia súčasťou marketingu. Propagácia leží kdesi medzi marketingom a reklamou.

Na upresnenie miesta reklamy a PR v marketingovej komunikácii použijeme známu schému „otca“ marketingu Philipa Kotlera, ktorú som si dovoľil upraviť:



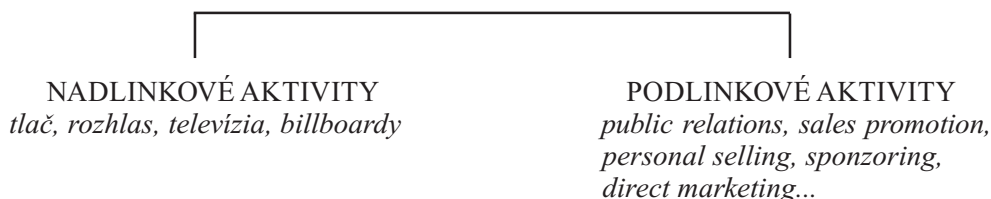
⁹Public relations býva dokonca vyčleňované z oblasti promotion ako samostatná zložka marketingového mixu, napr.: HORÁKOVÁ, I. – STEJSKALOVÁ, D. – SKAPOVÁ, H.: Strategie firemní komunikace. Praha, Management press 2000, s. 24.

Promotion = marketingová komunikácia

Výraz promotion prekladáme ako marketingová komunikácia. Pri jeho preklade ako propagácia by obsahoval propagačný mix ďalšie zložky, ako sú reklama, sales promotion, personal selling a public relations. No napriek tomu rozvoj a špecializácia reklamnej činnosti ukázali, že najvhodnejším termínom bude marketingová komunikácia, ktorá okrem reklamy zahŕňa aj množstvo ďalších komunikačných aktivít. Propagáciu by sme dnes mohli chápať skôr ako reklamu rozšírenú aj o mimoekonomickú oblasť, t. j. štátnu a spoločenskovoekonomickú. Prekladať výraz promotion ako podpora predaja by bolo nezmyselné, veď ako by mohol promotion mix samotný obsahovať zložku sales promotion, t. j. samu seba – podporu predaja.

Marketingová komunikácia (promotion) sa takto skladá z klasickej reklamy a nových aktivít, pre ktoré sa už aj v našej praxi udomácnili výrazy nadlinkové a podlinkové aktivity.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA



Prednosti reklamy a PR

Reklama a PR ako zložky marketingovej komunikácie majú svoje vlastné špecifiká. Napriek tomu existujú v tesnom prepojení a dokonca sú niekedy i nahraditeľné. Tak to je v prípade firiem Levis, H. I. S., a pod., ktoré svojim výrobkom urobili taký pozitívny imidž, že si človek zaplatí prirážku za nápis na tričku, ktorý s džinsami má spoločný naozaj iba názov. To je príklad nielen kvalitného marketingu (kvalita výrobku, cena...), excelentnej práce PR či celej marketingovej komunikácie. PR kampaň robí výrobku v takomto prípade reklamu, pričom platí aj opak. Skvelý reklamný spot či billboard budujú zasa pozitívne vzťahy k výrobku i firme.

Skúsme zhrnúť diferencie obidvoch aktivít.

REKLAMA		PUBLIC RELATIONS
<i>primárny cieľ</i>	predať	vytvoriť pozitívne vzťahy
<i>predmet</i>	výrobky, služby	informácie o subjekte
<i>cieľová skupina</i>	zákazníci a lídri verejnej mienky	verejnosť, manažment organizácie...
<i>orientácia</i>	trh	široké prostredie smerom von i dovnútra

Medzi ďalšie diferencie zaraďuje Sam Black¹⁰ aj využitie médií (reklama si čas a priestor musí kupovať), dôveryhodnosť (pri reklame omnoho nižšia ako pri PR), časový rozmer (v reklame krátkodobé ciele, v PR aj dlhodobé), spôsoby platby a niektoré ďalšie.

Napriek diferenciám však možno konštatovať, že tak ako reklama využíva PR, tak PR na svoje ciele využíva reklamu. Spoločne s nimi sa však uplatňujú aj ďalšie podlinkové aktivity marketingovej komunikácie, resp. sú využívané simultánne či následne v rámci integrovanej komunikácie.

Public relations v rámci integrovanej komunikácie nielen umocňuje pôsobenie reklamy, ale často ju i nahrádza. Spôsobuje to nielen úsilie znížiť náklady, ale aj zvýšenie efektivity pôsobenia dlhodobou cieľovou prácou oproti inflácii klasickej reklamy. Účinnosť PR znásobuje aj aktivácia recipienta, resp. dvojsmernosť pôsobenia.

Prepojenie pôsobenia reklamy a PR v integrovanej marketingovej komunikácii vystihol vo svojom desatore relatívne komplexne William C. Adams.

Public relations

1. Vytvorí potrebný rozruch na trhu pred uvedením reklamnej kampane.
2. Udržiavajú komunikáciu v období, keď sa nekonajú reklamné kampane.
3. Vytvárajú reklamné posolstvá, keď nie sú produkované reklamné kampane.
4. Uvádzajú reklamné kampane na trh.
5. Rozširujú dosah promotion.
6. Budujú osobný vzťah so zákazníkom.
7. Vplývajú na vplyvných.
8. Komunikujú benefity nových produktov.
9. Demonštrujú spoločenskú zodpovednosť firmy a budujú dôveru zákazníkov – „marketing podporujúci dušu“.
10. Ochránajú v krízovej komunikácii.¹¹

Našu tézu o prepojení pôsobenia PR a reklamy, resp. aj marketingu, potvrdzuje i uvedený Adamsov model. Práve v bodoch 1, 2, 3, 4, ale i 5 a 8 je vyjadrený vzťah PR k reklame. Ostatné body sú skôr záležitosťou PR – 6, 7, 9 a 10. Zjednodušene možno zhrnúť, že PR primárne nielen pomáhajú zvýšiť efektívnosť pôsobenia reklamy, ale v niektorých prípadoch reklamné pôsobenie priamo supľujú.

Akcent na akceleračné zložky PR

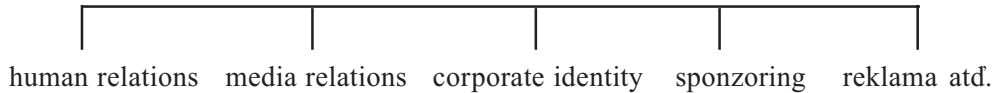
Akcent na akceleráciu nie je dôležitý iba pre pilotov formuly 1. Správny dôraz na prepojenie zložiek PR urýchli v kvalitatívnom zmysle aj túto dlhodobú činnosť.

Medzi základné zložky PR patrí budovanie vzťahov dovnútra inštitúcie nazývané aj human relations, vzťahov s novinármi press relations, dnes označované presnejšie ako media relations, jednotná prezentácia inštitúcie na verejnosti – corporate identity, ale aj sponzoring, či ako sme už poukázali, aj samotná reklama a ďalšie príbuzné marketingové komunikačné aktivity.

¹⁰BLACK, S.: Nejúčinnější propagace – Public relations. Praha, Grada Publishing 1994, s. 43.

¹¹KARABELL, R.: Public relations, prostriedok budovania imidžu. Bratislava, FF UK 2000, s. 35.

PUBLIC RELATIONS



Human relations,¹² t. j. vzťahy s vlastnými zamestnancami, sú dôležité predovšetkým preto, že ak inštitúcia svojim pracovníkom vytvorí pocit istoty, spokojnosti a spolupatričnosti, odvádzajú títo výrazne vyššie výkony. Okrem toho však verejnosť dôveruje omnoho viac informáciám „z prvej ruky“ pracovníkom subjektu ako reklamným informáciám, ale aj novinovým článkom.

Media relations, vzťahy so zástupcami médií, novinármi, majú mimoriadne dôležitý akceleračný moment. Hoci vznikli pod názvom press relations už spolu so vznikom tlače, starostlivosť o novinárov neraz slúžila na presadzovanie záujmov mocenskej špičky. Kauza TV Markíza nám pripomína, že často nemusíme ísť ani tak ďaleko do histórie. V demokratických krajinách sa však vyprofilovali do podoby, v ktorej slúžia nielen presadzovaniu ekonomických a mimoekonomických záujmov zadávateľa, ale predovšetkým skvalitneniu práce novinárov, a v neposlednom rade verejnosti, ktorá má právo byť včas a objektívne informovaná. Novinovým a časopiseckým článkom dôveruje verejnosť omnoho viac ako reklamným prostriedkom už aj preto, že si tlač obstaráva sama vo vlastnom záujme a nie je jej vnucovaná. Preto sa starostlivosť o novinárov vypláca.

Corporate identity – dôraz na jednotnú prezentáciu inštitúcie na verejnosti v zmysle budovania optimálnych PR pramení z faktu, že práve touto aktivitou máme možnosť vytvárať nielen spoľahlivú identifikáciu (resp. nezameniteľnosť) výrobku či služby, ale aj pozitívny imidž a goodwill. A to sú práve nosné úlohy PR. Nezameniteľnú rolu zohráva corporate design (názov, logo, farby, typ písma...) najmä v prepojení s reklamou alebo sponsoringom. Je to tak preto, že v súčasnosti je často úlohou reklamy či PR na trhu plnom porovnateľných výrobkov presadiť práve svoju značku. Ešte pred pár rokmi mnohé podniky odmietali vlastný design manuál¹³, no dnes sa už bez neho nezaobídu stredné ani malé firmy. Prepojenie s PR dokazujú aj ďalšie zložky corporate identity. Či už je to corporate culture, resp. corporate communication, aby spoločnou výslednicou bol corporate image.

Sponzorovanie nám umožní za protihodnotu umiestniť svoje vizuálne konštanty na miesto, ktoré má pre nás význam. Nemusí ísť vždy o klasický prípad značky umiestnenej za finančnú protihodnotu na mantinele štadióna alebo na voze F 1. Účinné je napríklad, keď inštitúcia poskytne svoje priestory na výstavu či koncert umelcom. Účastníci podujatia sa stretnú s firmou v príjemnej atmosfére, čo účinnosť pôsobenia úmerne zvyšuje.

Ako sme už uviedli, na vytváranie pozitívneho vzťahu k výrobku alebo firme prispievajú aj ďalšie aktivity, či už je to komunikácia so zákazníkom v predajni, merchandising, modelingové podujatia, ale aj hostesing, práca aranžérov atď. Pod integ-

¹²Pozri aj OGILVY, D.: O reklame. Praha, Management press 1996, s. 117–127.

¹³Design manuál – príručka, predloha výtvarného riešenia vzhľadu firmy, resp. inštitúcie, vyjadrenie jej corporate identity prostredníctvom prvkov jedného vizuálneho štýlu (logo, písmo, farby...) v osobitnej publikácii... (Podľa HORŇÁK, P.: Abeceda reklamy. Bratislava, Grafosit 1997, s. 46.

rovanou komunikáciou chápeme nielen plánovité zladenie nástrojov marketingovej komunikácie, ale aj marketingu vôbec (cenotvorba, distribúcia...¹⁴), či komunikácie v najširšom zmysle slova. Pritom je nesmierne dôležitá nielen kvalita aktivity (v mnohom závisí od kvality využitých prostriedkov), ale aj jej včlenenie medzi ostatné nástroje komunikácie podľa konkrétnej situácie v praxi.

Záver

Za základný princíp reklamy považujem originalitu. Ale všetko už bolo vymyslené. Aj originalita...

Chcel by som ešte zdôrazniť princíp reklamy, ktorý pokladám za najdôležitejší a ktorý je i akcelerátorom akejkoľvek komunikačnej kampane. Považujem zaň originalitu. V súčasnosti informačná explózia kulminuje. Ak teda chceme niekomu niečo povedať, musíme byť originálni. Ak sa totiž neodlíšime od množstva iných komunikačných kampaní, nikto si nás nevšimne a celkový efekt komunikácie bude pochopiteľne nulový. Originalitu v oblasti marketingovej komunikácie preto definujem tak, že musíme byť iní a lepší. Originalita kráča ruka v ruke s kreativitou. Aj tieto princípy však platia pre celú oblasť marketingovej komunikácie či pre marketing. Nejde o to, aby sme mali len najlepšiu komunikačnú stratégiu, ale aj cenu a distribúciu produktu. Iní a lepší by sme sa mali teda usilovať nielen v oblasti reklamy, ale aj v oblasti PR, no najlepšie v celej marketingovej komunikácii či medziľudskej komunikácii ako takej.

Adresa autora: doc. PhDr. Pavel Horňák, CSc., Katedra marketingovej komunikácie
FiF UK, Štúrova 9, 811 02 Bratislava
T: 07/5477 3865, F: 07/5292 6530, e-mail: kzur@fphil.uniba.sk

¹⁴Podľa LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia. Bratislava, ES EU 1994.