

OBSAH

| | |
|--|----------|
| 1. KAPITOLA | 2 |
| 1.1 DEFINOVANIE POJMOV PROPAGÁCIA A NEMEDIÁLNA PROPAGÁCIA | 2 |
| 1.1.1 Propagácia..... | 2 |
| 1.1.2 Nemediálna propagácia | 3 |
| 1.2 VÝZNAM A NÁSTROJE NEMEDIÁLNEJ PROPAGÁCIE | 4 |
| 1.2.1 Význam nemediálnej propagácie..... | 4 |
| 1.2.2 Nástroje nemediálnej propagácie a ich vlastnosti | 4 |
| 1.2.2.1 Reklama | 5 |
| 1.2.2.2 Podpora predaja..... | 5 |
| 1.2.3 Publicita a Public relations..... | 6 |
| 1.2.3.1 Osobný predaj | 6 |
| 1.3 CHARAKTERISTIKA PROPAGAČNÉHO PROCESU..... | 7 |
| 1.3.1 Propagačný cieľ..... | 7 |
| 1.3.2 Základný proces prijímania propagačných podnetov | 8 |
| 1.3.3 Cieľová skupina..... | 9 |
| 1.3.4 Propagačné posolstvo | 9 |
| 1.3.5 Propagačné prostriedky | 10 |
| 1.3.6 Výber nosiča propagačného oznamu..... | 11 |
| 1.3.7 Rozhodovanie o rozpočte na propagáciu | 11 |
| 1.3.7.1 Metóda "podľa možností" podniku | 11 |
| 1.3.7.2 Metóda podielu z tržieb..... | 11 |
| 1.3.7.3 Metóda nasledovania konkurencie | 11 |
| 1.3.7.4 Metóda prispôsobovania a kontroly (podľa Prof. J. Little)..... | 12 |
| 1.3.7.5 Metóda podľa požadovaných cieľov | 12 |
| 1.3.8 Rozdelenie rozpočtu medzi jednotlivé nástroje propagácie | 13 |
| 1.3.8.1 Povaha propagovaného produktu | 13 |
| 1.3.8.2 Životný cyklus produktu | 13 |
| 1.3.9 Hodnotenie účinnosti propagácie..... | 14 |
| 1.3.9.1 Výskum komunikačného účinku | 14 |
| 1.3.9.2 Výskum účinku na predaj..... | 14 |

1.Kapitola

1.1 Defínovanie pojmov propagácia a nemediálna propagácia

1.1.1 Propagácia

Propagácia je pojem, ktorý sa v modernom marketingu čoraz viac používa. Napriek tomu dodnes neexistuje jej presná definícia. Všetky pokusy o definíciu by sme mohli zaradiť do dvoch skupín. Prvá skupina definícií chápe propagáciu príliš úzko - väčšina z nich eliminuje propagačnú činnosť na reklamu, kým druhá chápe problematiku propagácie príliš široko resp. všeobecne.¹

Na lepšie objasnenie pojmu propagácia, pokúsime sa vysvetliť ako sa vyvíjal a menil tento pojem počas moderných dejín ľudstva z hľadiska etymologického. Vychádzať budeme z troch slovníkov.

Termín propagácia pochádza z latinčiny /propagare/ a Forceliniho slovník "Tatius Latinitatis Lexikon", ktorý je z hľadiska genézy pojmov uznávanou autoritou, uvádza jeho tri výklady:

1. súvisí s poľnohospodárskou terminológiou a znamená vyháňanie výhonkov,
2. rozmnožovanie
3. rozširovanie.²

Takmer o stodvadsať rokov mladší Latinsko-slovenský/ Slovensko-latinský slovník z roku 1987 už uvádza viac významov. V ňom propagácia (propagationis.f.) znamená:

1. rozsádzovanie,
2. rozmnožovanie,
3. rozširovanie,
4. zväčšovanie, predlžovanie.³

Slovník cudzích slov z roku 1997 podáva až sedem významov daného termínu :

1. cieľavedomé pôsobenie propagačnými prostriedkami so zámerom vyvolať záujem a potreby u adresátov propagačných výpovedí, rozširovanie ideí, smerov, ideológie a pod.,
2. odporúčanie, ponúkanie dačoho, propagovanie
3. lek. šírenie, rozširovanie choroby,
4. biol. zámerné rozmnožovanie mikroorganizmov za vhodných podmienok,
5. elektrotech. šírenie elektromagnetických vĺn,
6. chem. druhá fáza reakcie,
7. hovor. administratívno-propagačné oddelenie.⁴

¹ HORŇÁK, P.: Teória propagácie. Bratislava, Filozofická fakulta Univerzity Komenského 1990. s.8-9

² FORCELLINI, A.: Tatius Latinitatis Lexicon. Tomus IV. Prati 1868. 926s.

³ SPAŇÁR, I. - HRABOVSKÝ, J.: Latinsko-slovenský/Slovensko-latinský slovník. Bratislava, SPN 1987. s.484

⁴ ŠALING, S. - ŠALINGOVÁ, M. - MANÍKOVÁ, Z.: Veľký slovník cudzích slov, Veľký Šariš-Bratislava, SAMO-AAMM. 1997. s.983

Ako môžeme vypožorovať z uvedeného prehľadu, obsah termínu "propagácia" sa neustále vyvíjal a menil; od všeobecného významu ku konkrétnemu v súvislosti so vznikom a rozvojom jednotlivých vedných disciplín. Každá zo spomenutých disciplín aplikovala význam slova "propagácia" len vo svojej oblasti.

V ekonómii sa pod pojmom "propagácia" rozumie: cieľová a koncepcná činnosť komunikačnej povahy, ktorá sprostredkováva špecifické podnety medzi subjektom tejto činnosti, zvolenou cieľovou skupinou, pre ktorú sú typické určité sociodemografické alebo záujmové charakteristiky."⁵ Hlavným cieľom propagácie je také propagačné pôsobenie, ktoré vyvolá kúpne správanie v súlade s obsahom propagačného oznamu.

1.1.2 Nemediálna propagácia

Nemediálnej propagácii sa v súčasnosti nevenuje dostatočná pozornosť, aj napriek tomu, že tvorí podstatnú časť reklamného priemyslu. Existuje len niekoľko publikácií, ktoré sa zaoberajú týmto pojmom, ale samotný pojem "nemediálna propagácia" nie je v nich bližšie definovaný.

Čo je teda nemediálna propagácia? Na túto otázku existuje toľko odpovedí, koľko je ľudí. Takmer každý človek ju chápe inak. Veľa ľudí si nemediálnu propagáciu stotožňuje s reklamou nevyskytujúcou sa v médiách, ale nemediálna propagácia je oveľa širšia oblasť, v ktorej reklama zaberá len jednu časť.

Aby sme mohli definovať nemediálnu propagáciu, musíme najskôr definovať médium.

Pod médium sa vo všeobecnom marketingu chápe nositeľ informácie. Z praktického hľadiska je médium všetko, čo obsahuje akúkoľvek informáciu. Na účely tejto práce sa však pojem médium zužuje len na tri najpoužívanejšie médiá: televíziu, rozhlas a tlač.

V tejto diplomovej práci budeme teda pod nemediálnou propagáciou chápať každé cieľavedomé komunikačné pôsobenie špecifickými prostriedkami s výnimkou televízie, rozhlasu a tlače, ktoré napomáha vytváraniu a uspokojovaniu ekonomických a mimoekonomických záujmov a potrieb objektu a subjektu propagácie v propagačnom procese.

Nemediálna propagácia má niekoľko charakteristických črt, podľa ktorých ju môžeme odlíšiť od propagácie v médiách.

- * Prostriedky, ktoré nemediálna propagácia využíva, majú oveľa materiálnejší, hmatateľnejší charakter ako prostriedky mediálnej propagácie.
- * Nemediálna propagácia nie je veľmi finančne nákladná, je teda vhodná pre podniky malej a strednej veľkosti, ktoré nemôžu investovať veľa prostriedkov do propagovania vlastného výrobku alebo služby.
- * Účinnosť nemediálnej propagácie sa dá ľahko sústrediť na cieľový trhovú segment a cieľovú skupinu potenciálnych zákazníkov.

⁵ ČERVENÝ, Z.: Propagace v zahraničném obchodě. Praha, SPN 1990. s.15

1.2 Význam a nástroje nemediálnej propagácie

1.2.1 Význam nemediálnej propagácie

Nemediálna propagácia je veľmi dôležitý nástroj marketingu, ktorý sprostredkováva informačný tok spôsobom, ktorý je vhodný pre obidve zúčastnené strany. Pre výrobcu propagácia predstavuje prístup na trh značného rozsahu nenákladným spôsobom. Spotrebiteľovi zase prináša úžitok v podobe informácií, ktoré prispievajú k jeho ľahšej orientácii na danom trhu a pomáhajú mu uskutočniť výhodnejšiu voľbu pri nákupe tovarov alebo služieb.

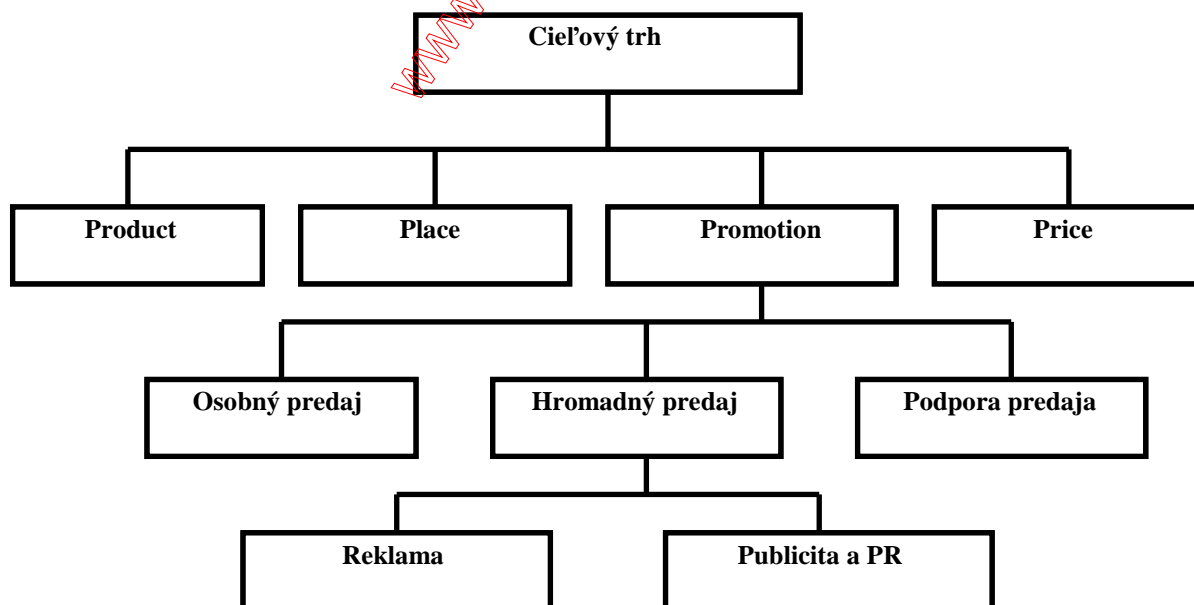
1.2.2 Nástroje nemediálnej propagácie a ich vlastnosti

Za základné nástroje nemediálnej propagácie sa väčšinou považujú:

- reklama
- podpora predaja
- publicita, public relations a
- osobný predaj.

Každý z uvedených nástrojov má svoje charakteristické vlastnosti, ktorými sa navzájom odlišuje od ostatných propagačných nástrojov a vytvára tým predpoklad na jeho použitie v určitej špecifickej oblasti propagácie. Jednotlivé propagačné nástroje majú taktiež aj svoje prednosti a nedostatky, o ktorých sa zmienime v pokračovaní textu.

Schéma č. 1 Základné metódy propagácie



1.2.2.1 Reklama

"Reklama je nástroj hospodárskej propagácie bezprostredne súvisiaci s obchodom. Ide v nej o cieľavedomé a jasné komunikačné pôsobenie s cieľom ovplyvniť predaj, či nákup tovarov, alebo služieb, ktoré uspokojujú potreby výrobcu (dodávateľa, ako aj odberateľa), čím prispievajú k zvyšovaniu efektívnosti výrobkov alebo služieb."⁶ Väčšinou ju pre podnik sprostredkujú vonkajšie špecializované organizácie, ako sú napr. reklamné agentúry.

Výhody reklamy sú:

- ☛ Keďže pôsobí na široký okruh ľudí, svojimi oznamovacími prostriedkami dodáva projektu charakter legitímnosti a spoločenskej prijateľnosti. Kupujúci vie, že pohnútky, ktoré ho vedú ku kúpe nejakého produktu, alebo služby, budú ostatní ľudia akceptovať.
- ☛ Spotrebiteľ môže prijímať a porovnávať oznamy rôznych konkurentov.
- ☛ Rozsah reklamnej činnosti firmy prijíma spotrebiteľ (ale aj maloobchodník) ako svedectvo o úspešnosti daného výrobcu, lebo je známe, že intenzívna propagácia je veľmi nákladná, teda svedčí o silnom finančnom postavení inzerujúcej firmy.
- ☛ Reklama nevyvoláva na zákazníka taký tlak, ako napríklad obchodný agent. S potenciálnym zákazníkom vedie len monológ a nezaväzuje sa k jeho pozornosti či odozve.
- ☛ V prepočte na jedného kontaktovaného potenciálneho zákazníka je reklama relatívne lacným nástrojom propagácie.

Medzi nevýhody reklamy môžeme zahrnúť tieto:

- ☛ Neexistuje spätná väzba medzi firmou a zákazníkom ako napríklad pri osobnom predaji.
- ☛ Neprimeraná expresivnosť v reklame môže veľmi ľahko odvieť pozornosť od propagovaného objektu.

1.2.2.2. Podpora predaja

Podpora predaja máva podobu krátkodobých obchodných podnetov stimulujúcich spotrebiteľa alebo odberateľa ku kúpe výrobku či služby. Väčšinou sa používa pri zavádzaní nového výrobku na trh, otváraní novej predajne alebo počas rôznych sviatkov. Ide najmä o rôzne formy cenových zvýhodnení (kupóny, bonusy, rabaty, zľavy...). Zatiaľ čo reklama ponúka dôvod, prečo nakupovať, podpora predaja je podnetom k nákupu.

Podpora predaja má tieto výhody:

- * Úspešne a rýchlo priťahuje pozornosť spotrebiteľa
- * Motivuje k rýchlejšej kúpe
- * Pre zákazníka predstavuje ústupok zo strany predajcu alebo výrobcu a je zdrojom spotrebiteľskej výhody.

⁶ HORŇÁK, P.: Teória propagácie. Bratislava, Filozofická fakulta Univerzity Komenského 1990. s.11

- * Výrobca alebo predajca odmeňuje verných zákazníkov a pomocou podpory predaja zvyšuje opakovanosť nákupu príležitostných užívateľov.
- * Výrobcom umožňuje krátkodobu skorigovať rozdiel medzi ponukou a dopytom.

Hlavné nevýhody podpory predaja sú:

- * Účinok podpory predaja je krátkodobý a nevedie k uprednostňovaniu výrobu alebo služby konkrétneho producenta v dlhšom časovom období.
- * Podpora predaja priťahuje predovšetkým zákazníkov, hľadajúcich výhodné nákupy, ktorí menia značku podľa toho, čo je pre nich momentálne výhodnejšie.
- * Znižuje image značky a zvyšuje citlivosť zákazníkov na ceny.

1.2.3 Publicita a Public relations

Pod publicitou chápeme nepriamu stimuláciu dopytu po výrobku alebo službe, ktorú organizuje nezávislá inštitúcia. Dopyt sa stimuluje uverejnením komerčne významnej správy v tlači alebo prostredníctvom televízii, rozhlasu a pod.

Public relations (ďalej PR) predstavujú vzťah firmy s verejnosťou.

K výhodám publicity patrí:

- * Svedectvo o produkte alebo firme, poskytnuté nezávislým subjektom, pôsobí podstatne dôveryhodnejšie.
- * Oznam je chápaný ako zaujímavosť a nie ako orientovaná komunikácia, čo pomáha osloviť a ovplyvniť aj tých spotrebiteľov, ktorí sa zámerne vyhýbajú reklame a iným propagačným nástrojom.

Výhoda PR je v tom, že:

- * PR účinne pôsobia pri budovaní podvedomia a znalosti o značke u zákazníka.
- * Predstavujú veľkú pomoc pri zavádzaní nového výrobku na trh.
- * Pomáhajú propagovať záujem o určitú kategóriu výrobkov alebo služieb, o ktoré spotrebiteľia začali strácať záujem.
- * Pomáhajú pri obhajobe výrobku, ktorý sa dostal do konfliktu s verejnosťou.
- * Lacný propagačný nástroj

Nevýhody sú nasledovné:

- * Ťažko je vypočítať účinnosť a vyhodnotiť PR, preto je aj obtiažne určiť optimálnu výšku nákladov potrebných na realizovanie PR.
- * Výsledky pôsobenia publicity a PR sú viditeľné až s určitým časovým odstupom.

1.2.3.1 Osobný predaj

Osobný predaj (ďalej OP) sa uskutočňuje formou ústnej konverzácie medzi obchodným agentom a zákazníkom. Jeho cieľom je predstaviť výrobok alebo službu

potenciálnemu zákazníkovi (alebo skupine zákazníkov) so zámerom uskutočniť predaj.

Medzi výhody OP môžeme zaradiť tieto skutočnosti:

- * OP je živým, bezprostredným vzájomným vzťahom medzi predávajúcim a kupujúcim. Obaja môžu odhadnúť zámery druhého účastníka a svoje správanie prispôbiť danej situácii.
- * Umožňuje meniť obchodnú taktiku v jednotlivých prípadoch s cieľom získať zákazníka pre kúpu ponúkaného výrobku alebo služby.
- * Pri OP sa môže vyhodnotiť, do akej miery bola propagačná kampaň efektívna, pretože je možné zmerať reakciu každého zákazníka.
- * Existuje možnosť vybudovania efektívneho marketingového databázového systému.
- * Možnosť opakovania, upresňovania formulácií a reagovania na námietky zákazníka.

Nevýhody OP sú:

- * Kontakt medzi obchodným zamestnancom a zákazníkom určitým spôsobom zaväzuje spotrebiteľa, čím vyvíja na neho veľký tlak.
- * OP nie je možné uplatňovať na rozsiahlom trhu, bola by to nesmierne nákladná a pomalá činnosť.

Komunikácia firmy so spotrebiteľom sa, pravdaže, neuskutočňuje len uplatnením hore uvedených propagačných nástrojov. Účinnosť propagácie sa zvýši, ak sú všetky propagačné nástroje navzájom prepojené a zosúladené.

1.3 Charakteristika propagačného procesu

Propagačný proces je proces, ktorý prebieha od začiatku propagácie až po jej koniec. Začína sa tým, že si subjekt propagácie (ktorým je podnik, organizácia alebo výnimočne aj jednotlivец, ktorý podnecuje propagáciu) určí propagačný predmet (výrobok, služba alebo myšlienka), ktorý podrobí prieskumu. Potom vytvorí a upresní časový a finančný plán propagačnej činnosti, ktorý následne zadá spolu s požiadavkami realizátorovi propagácie (väčšinou je ním reklamná agentúra). Realizátor propagácie spracuje propagačnú správu (oznámenie, výpoveď) do určitej materiálnej podoby - propagačného prostriedku, ktorú prezentuje prostredníctvom propagačného nositeľa tomu, pre koho je propagácia určená - objektu propagácie.

Aby ku propagačnému procesu mohlo dôjsť, musí si podnik v prvom rade určiť, čo chce dosiahnuť propagačným pôsobením, t.j. cieľ propagácie.

1.3.1 Propagačný cieľ

Propagačný cieľ predstavuje prvý krok, ktorý musí podnik urobiť skôr než sa pustí do propagačného procesu. Vychádza z marketingových strategických cieľov, výskumu trhu, umiestnenia na trhu a z marketingového mixu, t.j. z výrobku, jeho ceny, spôsobu distribúcie a propagačných nástrojov.

Propagačné ciele môžu byť roztriedené podľa toho, či je ich úloha informovať, presvedčať alebo pripomínať. Na základe toho sú aj pomenované propagácie, ktoré sa snažia o dosiahnutie jednotlivých propagačných cieľov.

Informačná propagácia sa väčšinou používa pri zavádzaní nového výrobku na trh, kedy je potrebné vytvoriť prvotný dopyt.

Presvedčovací propagácia sa používa v tzv. konkurenčnom štádiu, keď sa trh delí na určité segmenty. Cieľom podniku je v tomto štádiu vytvoriť selektívny dopyt po určitej značke. Do tejto kategórie patrí väčšina propagačných činností.

Pripomínacia propagácia sa používa, keď je už výrobok v štádiu zrelosti, pretože núti spotrebiteľa myslieť na výrobok - nedovolí mu na výrobok zabudnúť.

1.3.2 Základný proces prijímania propagačných podnetov

Základný proces prijímania propagačných podnetov prebieha väčšinou v šiestich krokoch:

1. Uvedenie si propagovaného produktu
2. Získanie záujmu o produkt
3. Zhromaždenie informácií o produkte a jeho hodnotenie
4. Vyskúšanie daného produktu
5. Rozhodnutie o kúpe daného produktu
6. Následné potvrdenie správneho rozhodnutia

Základný proces prijatia veľmi dobre vyhovuje inému modelu, ktorý je orientovaný na akciu - **AIDA modelu**. AIDA model sa skladá zo štyroch činností propagácie:

1. získať pozornosť (Attention)
2. udržať si záujem (Interest)
3. vzbudiť túžbu (Desire)
4. dosiahnuť akciu - kúpu (Action)⁷

Vzťah medzi procesom prijatia a modelom AIDA je vidno v tabuľke č.1

Tabuľka č.1 Vzťah cieľa propagácie, procesu prijímania propagačných modelov a AIDA modelu.

| Cieľ propagácie | Proces prijímania | AIDA model |
|-----------------|-------------------|------------|
| | Uvedenie si | Attention |
| Informovanie | Záujem | |
| | Hodnotenie | Interest |
| Presvedčanie | Skúšanie | Desire |
| | Rozhodnutie | Action |
| Pripomínanie | Potvrdenie | |

⁷ McCARTHY, E. J. - PERREAULT, W. D.: Základy marketingu. Praha, Victoria Publishing 1995. s.306

Vzbudenie pozornosti je nevyhnutné preto, aby si spotrebiteľ uvedomil ponuku spoločnosti. Udržiavanie záujmu má za úlohu zväčšiť spotrebiteľov záujem o produkt. Vzbudenie túžby ovplyvňuje spotrebiteľov proces hodnotenia a niekedy aj jeho preferencie. Dosiahnutie kúpy produktu je hlavným cieľom celého AIDA modelu.

Je potrebné pokračovať v propagácii, aby si spotrebiteľ potvrdil svoje rozhodnutie a aby ho to povzbudilo k ďalšiemu nakupovaniu daného výrobku.

Na šesť krokov základného procesu prijímania propagačných podnetov majú vplyv aj propagačné ciele. Informovanie a presvedčanie môžu byť nevyhnutné pri ovplyvňovaní názorov spotrebiteľa na produkt, čo môže spotrebiteľa aj presvedčiť o jeho kúpe. Neskôr môže propagácia len pripomínať spotrebiteľovi dobré skúsenosti s produktom, a potvrdiť správnosť jeho kúpneho rozhodnutia.

1.3.3 Cieľová skupina

Cieľová skupina je skupina spotrebiteľov, zákazníkov, ktorí predstavujú potenciálny trh a preto je na ňu adresované propagačné pôsobenie.

Cieľovú skupinu je vždy nutné definovať:

- ekonomicky, aby zameranie na tento trh prinášalo efekt,
- sociálno-psychologicky, aby propagácia oslovila cieľovú skupinu,
- lokálne, aby bolo možné propagáciu sústrediť na konkrétnu cieľovú skupinu.⁸

1.3.4 Propagačné posolstvo

Propagačné posolstvo (oznam, správa) je obsah prezentovanej informácie, myšlienky, apel, ktorý sa adresuje objektu propagácie (cieľovej skupine) v snahe o ich akceptovanie. Vychádza z:

- poznania potrieb subjektu,
- poznania motivačných štruktúr,
- dôkladného poznania výrobku,
- image firmy, značky, výrobku,
- propagačnej stratégie firmy,
- zisteného kognitívneho alebo emocionálneho deficitu,
- predností firmy, výrobku, značky
- marketingových cieľov.⁹

Aby propagačná správa mala úspech, musí byť pochopená cieľovou skupinou a musí jej vyhovovať ako z hľadiska spôsobu prezentácie, tak aj z hľadiska hlavnej myšlienky - argumentu.

⁸ BÁRTA, V.: Propagace. Praha, Vysoká škola ekonomická 1993. s.6

⁹ BÁRTA, V.: Propagace. Praha, Vysoká škola ekonomická 1993. s.7

Každá propagačná správa môže predstavovať rôzne štýly:¹⁰

- **Ukážka zo života:** Tento štýl ukazuje produkt v bežnom, každodennom používaní jednej alebo viac osôb.
- **Životný štýl:** Zdôrazňuje neoddeliteľnosť výrobku od určitého životného štýlu.
- **Fantázia:** Tento štýl spája fantáziu s výrobkom alebo jeho použitím.
- **Nálada alebo image:** Tento štýl evokuje náladu a image, spojený s výrobkom. O výrobku sa väčšinou konkrétne nehovorí, a ak aj, tak len v náznakoch.
- **Hudobný štýl:** tento štýl je založený, ako sa dá pochopiť aj z názvu, na hudobnom spracovaní určitého propagačného oznamu, väčšinou prostredníctvom piesne týkajúcej sa výrobku, ktorú spieva jedna alebo viac osôb.
- **Symbol osobnosti:** Tento štýl zosobňuje nejakú konkrétnu osobu, väčšinou známa a populárna.
- **Technická odbornosť:** Tento štýl sa snaží presvedčiť potenciálneho zákazníka ku kúpe na základe dobrých technických parametrov výrobku. Ukazuje odbornosť a skúsenosť firmy pri výrobe výrobku.
- **Vedecké dôkazy:** Tento štýl predvádza výsledky z výskumu, alebo vedecké dôkazy o tom, že je značka preferovaná alebo nejakým spôsobom je lepšia než ostatné značky.
- **Doporučenie:** Tento štýl využíva osoby s vysokým stupňom dôvery, obľuby alebo odbornosti, ktoré chvália výrobok. Môžu to byť známe osobnosti alebo obyčajní ľudia, ktorý výrobok chvália a vysvetľujú, prečo ho používajú.

1.3.5 Propagačné prostriedky

Propagačný prostriedok je v odbornej literatúre chápaný ako logický celok určitých propagačných prvkov - slova, obrazu, grafického symbolu, zvuku, pohybu, svetla, niekedy aj vône a chuti a tento celok je vždy daný myšlienkou propagačného oznamu.¹¹ Pojem "propagačný prostriedok" je teda súhrnné označenie pre všetky prostriedky, ktoré prinášajú propagačný oznam od subjektu k objektu propagácie.

Propagačné prostriedky by sme mohli klasifikovať podľa spôsobu, akým pôsobia na ľudské zmysly:

- propagačné prostriedky pôsobiace len na zrak,
- propagačné prostriedky pôsobiace len na sluch,
- propagačné prostriedky pôsobiace kombinovane na zrak a na sluch (audiovizuálne),
- propagačné prostriedky pôsobiace na všetky zmysly.

¹⁰ KOTLER, P.: Marketing Management. Praha, Victoria Publishing 1992. s.651

¹¹ ČERVENÝ, Z.: Propagace v zahraničném obchodě. Praha, SPN 1990. s.69

1.3.6 Výber nosiča propagačného oznamu

Výber nosiča propagačného oznamu je problémom nájdenia toho najúčnejšieho nosiča pre určitý produkt. Pri výbere by sa malo rozhodovať nielen o tom, ktorý nosič sa konkrétne použije, ale aj o dosahu propagácie, jej frekvencii a účinnosti, ako aj o načasovaní propagačnej kampane.

1.3.7 Rozhodovanie o rozpočte na propagáciu

Henry Ford, zakladateľ automobilovej spoločnosti Ford povedal: „Viem, že polovicu peňazí utratených na propagáciu vyhadzujem von oknom. Lenže ja neviem ktorá polovica to je.“

Rozhodnúť sa, koľko finančných prostriedkov by firma mala vložiť do propagácie je otázka, na ktorú zatiaľ neexistuje univerzálna odpoveď. Výdaje na propagáciu sa obvykle podstatne líšia nielen v rôznych odvetviach, ale tiež v jednotlivých firmách toho istého odvetvia. Stanovenie rozpočtu je veľmi dôležitá časť propagačného procesu. Ak firma investuje do propagácie málo, účinok je nepatrný, takže sa vytvorí určitý paradox - firme sa zdá, že utratila nadarmo veľmi veľa. Keď naopak firma investuje do propagácie veľmi veľa, stráca tým zbytočne finančné prostriedky, ktoré by mohli byť využité lepšie.

Ako teda zistiť optimálnu sumu? Odpoveď na túto otázku môžeme hľadať v nasledujúcich piatich metódach, ktoré sa v súčasnosti využívajú pri tvorbe rozpočtu na propagáciu.

1.3.7.1 Metóda "podľa možnosti" podniku

Mnoho podnikov odvádzajú na propagáciu taký objem prostriedkov, aký si môže dovoliť, bez toho, že by ohrozili finančnú likviditu a zisk pre daný rok. Táto metóda nerešpektuje príčinný vzťah medzi propagáciou a objemom tržieb. V nej sa propagácia nechápe ako investícia.¹²

1.3.7.2 Metóda podielu z tržieb

Podľa nej sa výška výdajov na propagáciu určuje na základe dosiahnutých tržieb. Výdaje sa menia s kolísaním tržieb v priebehu hospodárskeho cyklu. Dôvodom obľúbenosti tejto metódy je jej jednoduchosť a finančná bezpečnosť (výdaje sú tesne spojené s príjmami z tržieb). Z logického hľadiska je však tiež málo opodstatnená, ako metóda predchádzajúca. Tržby sú vymedzené ako zdroj propagácie, zatiaľ čo sú v skutočnosti jej dôsledkom. Metóda vychádza z dostupnosti prostriedkov a nie z analýzy príležitostí na trhu.¹³

1.3.7.3 Metóda nasledovania konkurencie

Niektoré firmy určujú množstvo finančných prostriedkov, ktoré investujú do propagačnej činnosti podľa toho, koľko na rovnaké účely vynakladá konkurencia. Verí, že si udrží doterajší podiel na trhu, ak bude investovať rovnako. Ani tento

¹² HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha, GRADA 1992. s.282

¹³ HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha, GRADA 1992. s.283

prístup nemá racionálne jadro: neexistuje dôvod sa domnievať, že konkurent to vie lepšie než daná firma. Podniky sa navyše odlišujú svojími zdrojmi, možnosťami, cieľami, skúsenosťami, a preto nemusí byť rozpočet konkurenta správnym merítkom.¹⁴

1.3.7.4 Metóda prispôsobovania a kontroly (podľa Prof.J.Little)

Pri tejto metóde musíme vychádzať z predpokladu, že podnik určil výdaje na propagáciu na základe svojich najnovších informácií o funkcii predaja. Investuje túto čiastku na všetky trhy, okrem podmnožiny $2n$ trhov, náhodne vybraných. Na n testovaných trhoch investuje menej a na ostatných n trhoch investuje viac. Z toho získa informácie o priemernom predaji, ktorý je dôsledkom nízkych, stredných a vysokých výdajov na propagáciu, ktoré môžu byť použité na aktualizáciu parametrov funkcie predaja. Takto aktualizovaná funkcia sa používa k určeniu najvhodnejších výdajov pre budúce obdobie. Ak sa tento experiment bude vykonávať v každom období, budú sa výdaje na propagáciu blížiť optimálnym výdajom. Metóde prispôsobovania a kontroly sa môže, okrem iného, vytknúť jej pomalosť zisťovania optimálnych výdajov, ako aj experimentálny charakter. Výsledky a účinnosť tohto experimentu sa dajú zistiť až s patričným časovým odstupom. Väčšina podnikov nemá dostatok finančných prostriedkov na takéto experimentovanie.

1.3.7.5 Metóda podľa požadovaných cieľov

Metóda podľa požadovaných cieľov je zatiaľ najprepracovanejšia metóda, ale vyžaduje veľmi presné vymedzenie cieľov, ktoré majú byť dosiahnuté propagáciou a tiež aj znalosť dielčích nákladových krokov, ktoré vedú k dosiahnutiu stanoveného cieľa. Metóda stanovenia rozpočtu má niekoľko krokov:¹⁵

stanovenie cieľa,

stanovenie trhového podielu, ktorý chce firma získať,

stanovenie percenta potencionálnych zákazníkov, ktorí sa musia dostať do dosahu vplyvu propagácie,

určenie percenta potencionálnych zákazníkov, ktorých treba presvedčiť, aby kúpili výrobok,

určenie počtu jednotiek propagačného pôsobenia, ktoré sú nutné k tomu, aby sa u stanoveného počtu ľudí prejavilo želanie kúpiť si výrobok,

určenie celkového rozsahu propagácie a nakoniec

prepočet nákladov na propagáciu - tie sa vypočítajú ako súčin celkového potrebného počtu jednotiek propagačného pôsobenia a priemernej ceny jednotky. (Pod jednotkou propagačného pôsobenia sa chápe jednotlivý akt pôsobenia na jedno percento cieľovej skupiny.)

¹⁴ HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha, GRADA 1992. s.283

¹⁵ HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha, GRADA 1992. s.283

1.3.8 Rozdelenie rozpočtu medzi jednotlivé nástroje propagácie

Ako sme už napísali, jednotlivé nástroje nemediálnej propagácie majú oveľa väčšiu účinnosť, ak sú navzájom prepojené a ak ich podnik využíva všetky. Na rozdelenie rozpočtu medzi jednotlivé nástroje propagácie neexistuje univerzálne pravidlo. Každý podnik alebo organizácia sa musí sám rozhodnúť pre určitú "skladbu propagačných nástrojov", t.j. stanoviť mieru uplatnenia jednotlivých nástrojov a na základe toho rozdeliť celkové finančné prostriedky vymedzené pre propagačné účely. Skladba propagačných nástrojov sa líši od firmy ku firme aj v rámci toho istého odvetvia. Firmy sa snažia vytvoriť optimálnu skladbu propagačných nástrojov prevažne empirickou cestou, na základe vlastných skúseností.

Pri vytváraní optimálnej skladby propagačných nástrojov musí podnik brať do úvahy nasledujúce tri faktory, ktoré ovplyvňujú účinnosť celkovej propagácie:¹⁶

- vlastnosti propagačných nástrojov,
- povaha propagovaného produktu a
- fáza životného cyklu produktu.

O vlastnostiach propagačných nástrojov sme sa už zmienili v úvode prvej kapitoly, takže sa v pokračovaní textu budeme venovať len posledným dvom faktorom, ktoré vplyvajú na určenie vhodnej skladby propagačných nástrojov.

1.3.8.1 Povaha propagovaného produktu

Účinnosť propagácie nie je rovnaká pri všetkých výrobkoch.

Podniky, ktoré vyrábajú produkty spotrebného charakteru, vo väčšej miere venujú pozornosť a samozrejme aj finančné prostriedky reklame a podpore predaja. Menšia časť prostriedkov sa vynakladá na osobný predaj alebo publicitu.

Na druhej strane podniky, ktoré vyrábajú výrobné prostriedky, oveľa viac finančných prostriedkov vynakladajú na osobný predaj, ktorý sa väčšinou využíva pri propagácii zložitých a nákladných výrobkov a na trhoch s menším počtom veľkých zákazníkov. Na druhom mieste podľa dôležitosti sa u týchto firiem nachádza podpora predaja a až potom nasledujú reklama a publicita.¹⁷

1.3.8.2 Životný cyklus produktu

Rozsah a štruktúra použitia jednotlivých propagačných nástrojov sa líšia podľa fázy životného cyklu, v ktorom sa produkt nachádza, nasledovne:¹⁸

Vo fáze zavádzania výrobku na trh je najviac účinná reklama a publicita. Podľa významu nasleduje podpora predaja, ktorá navádza spotrebiteľa k vyskúšaniu nového výrobku. Posledné miesto podľa významnosti má v tejto fáze osobný predaj.

Vo fáze rastu je možné mieru všetkých propagačných nástrojov trochu znížiť, zvlášť v prípadoch, keď sú spotrebiteľia s výrobkom spokojní a svoju spokojnosť prenášajú rozprávaním o výrobku aj na spotrebiteľov, ktorí výrobok ešte nevyskúšali.

¹⁶ HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha, GRADA 1992. s.285

¹⁷ AAKER, D. - MEYERS, J.: Advertising Management. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1991

¹⁸ HISRIC, R - PETERS, M.: Marketing Decisions for New and Mature Products: Planning, Development and Control. Columbus. Ohio 1984.

Vo fáze zrelosti sa opäť zvyšuje význam propagácie, zvlášť podpory predaja. Za podporou predaja, podľa významnosti, nasledujú ostatné propagačné nástroje v tomto poradí: reklama, osobný predaj a nakoniec publicita.

Vo fáze útlmu najvýznamnejšiu úlohu hrá podpora predaja, kým reklama a publicita zostávajú v úzadí. Záujem obchodných agentov o osobný predaj výrobku, ktorý je vo fáze útlmu, je minimálny, v tejto fáze sa teda takmer vôbec nepoužíva

1.3.9 Hodnotenie účinnosti propagácie

Veľa reklamných agentúr vytvorí propagačnú kampaň, uvedie ju na trh a až vtedy zhodnotí jej účinnosť. Tým riskuje, že sa veľké finančné prostriedky, ktoré na reklamnú kampaň vynaloží, v prípade jej neúspechu utratia zbytočne. Bolo by výhodné obmedziť kampaň na jedno alebo dve mestá a zhodnotiť jej účinok skôr než ju uvedie s veľkými nákladmi na trh.

Účinnosť propagácie vychádza z porovnania:

- cieľa propagačnej akcie s jej výsledkom,
- dielčích komunikačných efektov propagačnej akcie,
- stavu pred a po propagačnej akcii a/alebo
- očakávanej a skutočne dosiahnutej tržby z predaja.

Podľa P.Kotlera je možné merať dva druhy propagačného účinku:

1.3.9.1 Výskum komunikačného účinku

Tento výskum sa snaží zistiť, či propagácia komunikuje účinne. Pokúša sa dať odpovede na nasledujúce otázky:

- Aká časť populácie videla oznam (čítala o ňom, alebo počula)?
- Koľko % ľudí, ktorí oznam videli, je schopných identifikovať propagujúcu firmu?
- Ktoré časti oznamu si recipienti zapamätali?
- Akým spôsobom pôsobil na nich propagačný oznam?
- Aké postoje k produktu mali recipienti pred jeho propagovaním a aké po propagovaní?

1.3.9.2 Výskum účinku na predaj

Výskum účinku na predaj pomáha propagujúcim firmám zistiť, či do propagácie investujú málo alebo veľa, podľa nasledujúceho postupu:

Podiel výdajov = podiel hlasov = podiel na trhu

Firemný podiel na propagačných výdajoch vyprodukuje podiel hlasov, ktorý si získa podiel v myšliach a srdciach spotrebiteľov a nakoniec aj podiel na trhu.

Na základe toho sa účinnosť propagácie dá vypočítať nasledovne:

účinnosť propagácie = podiel na trhu / podiel hlasov x 100%

www.euroekonom.sk

www.euroekonom.sk