

KAPITOLA I.: Marketingová komunikácia a analýza reklamy

1.1 Marketing mix firmy

Cieľom marketingovej koncepcie každej firmy je najlepšie uspokojovať potreby a požiadavky zákazníkov. Neznamená to však len dodávanie výrobkov a služieb na trh. Zákazník chce kúpou produktu uspokojiť niekoľko potrieb. Okrem toho, že si chce kúpiť produkt požadovanej kvality, chce si ho kúpiť za zodpovedajúcu cenu a žiada si byť o jeho vlastnostiach a spôsobe použitia informovaný. Môžeme teda konštatovať, že zákazník má záujem nielen o produkt, ale chce byť informovaný aj o cene, marketingovom prostredí, v ktorom sa produkt nachádza a o spôsobe komunikácie s firmou.

Príklad Marketingu mixu v hoteli je uvedený v prílohe číslo 1.

1.11 Produkt v cestovnom ruchu

Jedným z hlavných nástrojov marketingu je produkt. Produkt je všetko, čo firma predáva zákazníkom. Z hľadiska marketingu je potrebné, aby firma na svoj produkt pozerala vždy z hľadiska toho, akú potrebu alebo požiadavku zákazníka uspokojuje.

„Produkt cestovného ruchu je služba alebo súbor služieb, prípadne aj tovarov /tzv. balík/, ktorý je schopný uspokojiť potreby zákazníka - účastníka cestovného ruchu.“¹ Je zložitým súborom rôznorodých prvkov:

- prírodných, kultúrnych, umeleckých, historických, technických zdrojov, ktoré lákajú turistov a podnecujú ich k cestovaniu,
- vybavenosti - ubytovacích, stravovacích, športovo - rekreačných, informačných, sprostredkovacích a ďalších služieb,
- výhodných dopravných podmienok.

Produkt cestovného ruchu je teda súhrnom všetkých služieb a tovarov, spotrebovaných účastníkmi cestovného ruchu, ktoré sú mu ponúkané vo forme zájazdu, liečebného pobytu, kongresu, alebo vo forme určitej základnej či doplnkovej služby a pod.

Hlavným výstupom podnikov cestovného ruchu je produkovanie služieb. V odvetví CR je charakteristické, že služby sú výsledkom spoločenskej činnosti. Službami v cestovnom ruchu neuspokojujeme jednotlivé potreby, nespotrebúvajú sa len jednotlivé služby, ale vždy ide o istý komplex služieb.

Základné členenie služieb v cestovnom ruchu:

1. Základné - Zabezpečenie premiestnenia účastníkov cestovného ruchu z miesta trvalého

bydliska do rekreačného centra a s tým spojený aj pobyt účastníkov v stredisku cestovného ruchu.

2. Doplnkové - Ide o športovo - rekreačné služby, kúpeľné, športovo - kultúrne.

V súčasnosti je tendencia zrovnávať závažnosť základných a doplnkových služieb.

1.12 Charakteristika miesta

¹ Príručka: Služba zákazníkovi a marketing malého podniku CR , vydalo MH SR, sekcia CR, strana 83

Miesto, kde dochádza k uspokojovaniu potrieb zákazníkov a k vytváraniu a výrobe hmotných a nehmotných statkov /tovarov a služieb/ je podnik.

„Podniky a závody cestovného ruchu plnia v ľudskej spoločnosti produktívne úlohy, s cieľom pripraviť hmotné a nehmotné statky pre isté prvky a subsystémy spoločnosti.“²

Podniky cestovného ruchu majú za úlohu poskytovanie vecných a osobných služieb cestovného ruchu. Pán Bernecker člení podniky cestovného ruchu z hľadiska systému vzťahov na:

- Podniky so vzťahom k objektu
- Podniky so vzťahom k subjektu
- Podniky vytvárajúce vzťahy

1. Podniky so vzťahom k objektu

Tieto úzko súvisia s cieľovým miestom cestovného ruchu. Z hľadiska pobytu sú to hlavne podniky ubytovacie. Vo všeobecnosti rozlišujeme:

- * tradičné ubytovacie podniky ako je hotel, hostinec, penzión, kúpeľný dom
- * doplnkové a sekundárne možnosti ubytovania, známe pod pojmom parahoteliérstvo

Hotel je charakterizovaný ako podnik, „ktorý disponuje kompletnými zariadeniami pre príjem, pobyt, ubytovanie a stravovanie svojich hostí. Jeho ponuka zahŕňa plnú penziu, polpenziu, izbu a raňajky.“³

V závislosti od stravovacích možností rozlišujeme:

- * klasický hotel, ktorý poskytuje ubytovacie a stravovacie služby
- * garni hotel, ktorý je zariadený len pre ubytovanie hostí

V závislosti od dĺžky pobytu hostí rozlišujeme:

- * dovolenkový a rodinný hotel pre dlhšie pobyty
- * pasantský hotel pre kratšie pobyty

V závislosti od cieľa pobytu rozlišujeme:

- * kúpeľný hotel
- * kúpeľno - liečebný hotel
- * športový hotel, ktorý umožňuje vykonávať športové činnosti
- * hotel pre obchodných cestujúcich, ktorý ponúka krátkodobé pobyty pre obchodných cestujúcich
- * reprezentačný hotel, ktorý je zariadený komfortne a je určený pre ubytovanie štátnych návštevníkov

2. Podniky so vzťahom k subjektu

Patria tu všetky tie podniky, ktoré pochádzajú z okolia subjektu cestovného ruchu. Napríklad podnik propagácie cestovného ruchu. Tieto propagačné podniky uskutočňujú propagáciu ako komerčné firmy. V cestovnom ruchu musíme rozlišovať medzi propagáciou a prácou s verejnosťou, aj keď v oboch prípadoch ide o formovanie verejnej mienky.

Propagácia je zameraná na vyvolávanie rozhodnutia kúpiť tovar alebo službu, úlohou práce s verejnosťou je vecná a poučná informácia

3. Podniky vytvárajúce vzťahy

² KASPAR, C.: Základy cestovného ruchu, EF UMB Banská Bystrica, 1995, strana 56

³ KASPAR, C.: Základy cestovného ruchu, EF UMB Banská Bystrica, 1995, strana 57

Tieto podniky formujú vlastné vzťahy medzi subjektom a objektom cestovného ruchu. Do tejto skupiny patria najmä cestovné kancelárie ako podniky organizujúce a sprostredkujúce cestovanie a pobyty.

Každý podnik pôsobí v určitom prostredí. Má okolo seba určité okolie, ktoré naň vplýva, buď pozitívne alebo negatívne.

Marketingové prostredie spoločnosti yahrňuje aktérov a sily, ktoré ovplyvňujú schopnosti firmy rozvíjať sa a udržiavať úspešné transakcie a vzťahy so svojimi cieľovými zákazníkmi.

Rozlišujeme:

1. **Makroprostredie** - tvoria väčšie spoločenské sily, ktoré ovplyvňujú účastníkov v mikroprostredí. Patria tu: demografické, ekonomické, prírodné, politické, technologické, kultúrne sily a pod.

2. **Makroprostredie** - najbližší účastníci spoločnosti, ktorí ovplyvňujú jej schopnosť obsluhovať trhy. Medzi nich patria dodávatelia, zákazníci, konkurencia, verejnosť

1.13 Cena

Veľkú úlohu v marketingu zohráva cena. Cena je regulátorom ponuky a dopytu na trhu.

Je jediným z prvkov marketingu mixu, ktorý produkuje príjmy, ostatné produkujú náklady. Mala by odrážať kvalitu produktu, ktorý firma dodáva na trh. Nie vždy však platí, že vysoká cena znamená aj vysokú kvalitu výrobku alebo služby a naopak.

Existuje niekoľko cenových stratégií, ktoré môže firma využiť pri oceňovaní svojich výrobkov alebo služieb.

a/ Strategická cena - určenie dlhodobej cenovej hladiny, ktorá odráža kvalitu produktu

Neurčuje sa fixná cena, ale určí sa len hranica max. a min. ceny.

b/ Nákladová cena - vychádza z vlastných nákladov na produkt, ku ktorým sa pripočítava

percento na krytie nákladov spojených s predajom a na krytie zisku.

Existuje aj nákladová cena, ktorá vychádza z fixných a variabilných

nákladov firmy, stanovenia minimálneho objemu predaja - bodu zlomu, kde sa dosiahne hraničná rentabilita.

Nevýhodou stratégie je, že vychádza len z vnútorných podmienok

firmy a abstrahuje od vonkajšieho okolia.

c/ Marginálna cena - vychádza z marginálnych nákladov

d/ Ceny, ktoré vychádzajú zo životného cyklu produktu: - tzv. „smotanová cena“
- prieniková cena

e/ Taktické ceny - krátkodobé zmeny cien v súvislosti so zmenami na trhu.

„Ceny v cestovnom ruchu nie sú regulované, čo znamená, že sa uplatňujú zmluvné ceny. Sú to ceny, ktoré určí poskytovateľ služby, a ktoré akceptujú aj zákazníci - účastníci

cestovného ruchu.“⁴

Komerčne chápaná cena má byť dostatočne vysoká, aby pokryla všetky náklady a priniesla určitý zisk. Takto chápaná cena sa používa u „balíka“ služieb, kedy niektoré služby môžu byť aj stratové, ale iné musia byť dostatočne ziskové, aby pokryli aj spomínanú stratu.

Ceny služieb v cestovnom ruchu závisia predovšetkým od týchto činiteľov:

- výška nákladov
- ponuka, respektíve konkurenčné schopnosti
- kúpyschopný dopyt
- lokalita
- druh klienta
- sezónnosť

1.14 Komunikácia

Vo vzťahu ku zákazníkovi ide o poskytovanie informácií spojených s kúpou výrobku alebo služby a napomáha pri vytváraní predstavy o produkte, najmä v oblasti služieb.

Politikou komunikácie chápeme súhrn všetkých opatrení, pomocou ktorých oboznamujeme s určitými produktami alebo službami cieľovú skupinu zákazníkov. Komunikácia je „rozhovor 2 ľudí“ = producenta a konečného spotrebiteľa a uskutočňuje sa v podobe osobného kontaktu alebo oznamu v masovokomunikačných prostriedkoch.

1.2 Komunikačný mix

Moderný marketing si vyžaduje viac ako len vyvinúť dobrý výrobok, dať mu príťažlivú cenu a sprístupniť ho potenciálnym zákazníkom. Firma musí komunikovať so svojimi súčasnými a aj potenciálnymi zákazníkmi.

Pretože mnohé ponuky našich stredísk cestovného ruchu a podnikov cestovného ruchu sú rovnakého druhu a sú zameniteľné, možno len pomocou komunikačného mixu vybudovať pre jednotlivé produkty ich rozličnú identitu a ich umiestnenie na trhu.

Marketingový komunikačný mix sa skladá zo 4 hlavných nástrojov:

1. **Nepriama komunikácia**, ktorá zahŕňa propagáciu, reklamu a inzerciu

REKLAMA - pomocou reklamných prostriedkov /reklamný list, inzerát, plagát, prospekt/

a nositeľov reklamy /noviny, plagáty, rozhlas, televízia/ chce ponúkajúci

upozorniť na svoje produkty a služby, chce zákazníka informovať a pod-

nietiť ich ku kúpe. Obracia sa na určitú potenciálnu cieľovú skupinu, ktorej

chceme predat' svoje výrobky alebo služby. Cieľom každého reklamného

opatrenia je úspech odbytu.

⁴ Príručka: Služba zákazníkovi a marketing malého podniku CR, MH SR sekcia pre CR, 1995, strana 89

2. **Podpora predaja**, ktorá obsahuje všetky podrobné opatrenia, aby sa v mieste predaja zvýšil záujem o dané produkty. Opatrenia môžu byť zamerané na:
- konečného spotrebiteľa
 - sprostredkovateľa
 - iných multiplikátorov /nositelia verejnej mienky/

Podpora predaja je diverzifikovaná forma komerčnej masovej komunikácie, ktorej podstatou je motivovať zákazníkov ku kúpe produktu v určitom čase. V záujme dosiahnutia tohoto cieľa firma využíva vzorky produktu /poskytované zákazníkom zdarma/, kupóny na zľavu /rozosielené poštou samostatne, alebo ako súčasť propagačného letáka, prípadne sú súčasťou obalu tovaru/, poskytovanie prémie /tašky, ceruzky, kľúčenky a pod./. Súčasťou aktivít podpory predaja sú aj akcie typu „zaplať 2 - dostaneš 3“, demonštrácia produktu na verejnosti, časovo ohraničený predaj sezónneho tovaru a služieb za znížené ceny a pod.

Ide o krátkodobé akcie, ktoré majú podnietiť zvýšenie predaja a nesúvisia s kvalitou ponúkaných tovarov a služieb.

3. **Osobný predaj** má podobu ústnej prezentácie jednému alebo viacerým potenciálnym zákazníkom za účelom predat'/realizovať predaj
4. **Public relations**, ktorý predstavuje súbor aktivít zameraných na získanie dôvery verejnosti voči firme. Ide o opatrenia na pozitívne ovplyvňovanie verejnej mienky o nositeľovi marketingu a o jeho ponuke. Podstatou je oslovenie verejnosti a to aj takej, ktorá nemusí byť nevyhnutne cieľovou skupinou. Zahŕňame aj opatrenia na zvýšenie dôveryhodnosti firmy vo vzťahu k bankám, úverovým inštitúciám a pod.

Komunikačný mix je nájdenie optimálnej kombinácie marketingových nástrojov a ich správna kombinácia vedie k ovplyvňovaniu cieľových skupín na trhu a k reakciám zákazníkov.

Marketingová komunikácia spočíva v:

- určení cieľových skupín, komu má byť komunikačný mix smerovaný, teda koho chceme svojim nástrojmi komunikačného mixu osloviť
- stanovení cieľov komunikácie - teda, aká má byť žiadaná odpoveď príjemcu
- vo výbere účinných komunikačných kanálov
- určení celkového rozpočtu marketingovej komunikácie
- meraní výsledkov komunikačného mixu

1.21 Určenie cieľových skupín a stanovenie cieľov komunikácie

Marketingoví komunikátori musia mať jasnú predstavu o cieľových skupinách, ktoré chcú ovplyvňovať svojimi nástrojmi. Cieľovými príjemcami môžu byť potenciálni zákazníci, súčasní zákazníci, tí, ktorí rozhodujú o nákupoch a tí, ktorí ich ovplyvňujú. Môžu nimi byť jednotlivci, skupiny, určitá časť verejnosti alebo celá verejnosť. Cieľové skupiny ovplyvňujú marketingových komunikátorov vo všetkých oblastiach a to vo výbere komunikačných kanálov, vo formovaní reklamných sloganov, v určovaní rozpočtu marketingovej komunikácie a pod.

Po určení cieľových skupín je hlavnou úlohou komunikátora určenie cieľov komunikácie, ktoré chceme komunikáciou dosiahnuť. Očakávanou odpoveďou každej firmy je samozrejme nákup a spokojnosť zákazníkov. Nákup je však konečným výsledkom dlhodobého procesu rozhodovania a váhania spotrebiteľov. Marketingoví pracovníci musia vedieť, ako majú docieľiť, aby ich rozhodnutie bolo v ich prospech.

Existuje niekoľko modelov, ktoré nás informujú o štádiách odpovedí spotrebiteľa:

1. **AIDA** - ktorého názov sa skladá so začiatkových písmen anglických termínov označujúcich

reakcie zákazníka v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu a to

- ATTENTION - pozornosť
- INTEREST - záujem
- DESIRE - želanie
- ACTION - konanie

V súlade s týmto je možné vyčleniť nasledovné fázy komunikačného procesu vo firme:

1. Fáza oznámenia
 2. Fáza vyvolania záujmu
 3. Fáza pozitívneho naladenia
 4. Fáza aktivizácie činnosti
2. **Model hierarchie účinnosti**, kupujúci prechádza fázami informovanosti, znalostí obľubou, fázou preferencií, fázou presvedčenia a fázou nákupu
3. **Model prijímania nového**, ktorý firma používa, ak chce dostať na trh nový alebo inovovaný výrobok. Kupujúci prechádzajú štádiami - informovanosti - záujmu - hodnotenia - vyskúšania - prijatia alebo kúpy
4. **Komunikačný model**, kde kupujúci postupuje štádiami - vystavenia vplyvu - vnímania - sledovania reakcie - zaujatia postoja - úmyslu - jednania

1.22 Výber komunikačných kanálov

Komunikačné kanály sa vo všeobecnosti delia na 2 druhy: **osobné a neosobné**

1. Kanály osobnej komunikácie

Zahrňujú dva alebo viac osôb komunikujúcich spolu priamo a navzájom. Môžu komunikovať tvárou v tvár, po telefóne alebo poštou.

Ďalej môžeme rozlišovať podporné, odborné a sociálne kanály.

Podporný kanál sa skladá z predajcov firmy a kupujúcich na cieľovom trhu.

Odborný kanál sa skladá z nezávislých expertov, ktoré robia prehlásenia pre cieľové skupiny.

Sociálny kanál sa skladá zo susedov, priateľov, členov rodiny a príbuzných.

2. Kanály neosobnej komunikácie

Tieto zahŕňajú médiá, atmosféru a udalosti.

Médiá - skladajú sa z tlačových médií /noviny, časopisy, poštové zásielky/, z vysielaných médií

/rozhlas, televízia/, elektronických médií /audiokazety, videokazety/ a zobrazovacích

medií /reklamné tabule, nápisy, plagáty/

Atmosféra - to znamená celkové prostredie, ktoré vytvára alebo posilňuje sklon kupujúceho

ku

kúpe výrobkov alebo služieb. Luxusný hotel preto začlení do interiéru elegantné koberce, mramorové stĺpy a iné hmatateľné znaky luxusu.

Udalosti - teda príležitosti na predanie informácií cieľovým príjemcom.

Aj keď je osobná komunikácia často účinnejšia ako masová komunikácia, masové médiá sú asi hlavným prostriedkom pre stimuláciu osobnej komunikácie. Masová komunikácia ovplyvňuje osobné postoje a chovanie prostredníctvom dvojetapového procesu komunikácie. Myšlienky prúdia z rozhlasu, z tlače a televízie k názorovým vodcom a od nich k obyvateľom.

1.23 Určenie celkového rozpočtu marketingovej komunikácie

Jedným z najťažších rozhodnutí marketingových pracovníkov je otázka, koľko finančných prostriedkov máme vynaložiť na komunikáciu.

Pán John Wanamaker, majiteľ siete obchodných domov prehlásil: „Viem, že polovica peňazí na reklamu je premárnená, ale neviem, ktorá to je.“⁵

Preto množstvo prostriedkov vynaložených na reklamu /komunikáciu/ sa v jednotlivých odvetiach a firmách výrazne líši. Zvýšenie výdavkov na komunikáciu v niektorých firmách spôsobilo, že v priebehu niekoľkých rokov vzrástol podiel na trhu zo 4 na 19%.

Poznáme 4 metódy stanovenia rozpočtu komunikácie:

1. Metóda možností -

Veľa firiem stanovuje rozpočet komunikácie podľa toho, čo si myslí, že si môže dovoliť. Táto metóda však celkom ignoruje úlohu komunikácie ako investície a ignoruje taktiež aj jej priamy vplyv na objem predaja.

2. Metóda percenta z príjmu

Naopak veľa firiem určuje svoje výdavky na komunikáciu ako špecifikované percento predaja /buď súčasného alebo očakávaného/ alebo ako percento z predajnej ceny.

Automobilové firmy zvyčajne vyčleňujú na komunikáciu pevne určené percento z plánovanej ceny automobilu.

3. Metóda konkurenčnej rovnosti

Niektoré firmy stanovujú rozpočet na komunikáciu tak, aby dosiahli primeranú publicitu voči svojim konkurentom.

4. Metóda cieľ - úloha

Táto metóda spočíva v tom, že marketingový pracovník musí stanoviť cieľ a určiť úlohy, ktoré sa musia splniť, aby sme tieto ciele dosiahli. Potom sa odhadnú náklady na uskutočnenie týchto úloh. Súhrn nákladov sa stáva rozpočtom marketingovej komunikácie.

Firma stojí pred úlohou, ako rozdeliť celý rozpočet komunikácie medzi 4 nástroje: **reklama, podpora predaja, public relations, predajná sila.**

Každá firma kladie dôraz na niečo iné. Firma AVON koncentruje svoje finančné prostriedky do osobného predaja /reklama tvorí iba 1,5% z obratu/ a pod. To znamená, že je možné dosiahnuť žiadanú úroveň predaja s rôznym pomerom reklamy, osobného predaja, podpory predaja a publicity.

⁵ KOTLER, P.: Marketing, management, Victoria publishing, a. s., 1991

1.24 Meranie výsledkov marketingovej komunikácie

Po uskutočnení plánu marketingovej komunikácie musíme odmerať účinnosť komunikácie na cieľových skupinách. To znamená, že je treba sa opýtať cieľových príjemcov, či poznajú danú reklamu, koľkokrát ju videli, čo si z nej pamätajú, čo si o nej myslia a tiež na ich predchádzajúce a súčasné názory na výrobok alebo službu. Taktiež bude marketingový pracovník zvedavý, či si už zákazník produkt alebo službu kúpil, koľkokrát a pod.

Obrázok 1: 637/21 - 9 Súčasný stav spotreby dvoch značiek /KOTLER/

Ak sa pozrieme na značku A zistíme, že 80% celého trhu má o nej aké - také informácie. Z toho 60% ju aj vyskúšalo a len 20% z nich bolo s danou značkou spokojných. To znamená, že komunikačný mix je účinný pri vytvorení informovanosti o značke, ale výrobok nespĺňa očakávania spotrebiteľov. V druhom prípade je z celého trhu informovaných o značke B len 40% spotrebiteľov, z toho len 30% ho vyskúšalo, ale 80% z tých, ktorí ju vyskúšali je spokojných. Teda sklamaných bolo len 20%. V tomto prípade je nutné podporiť komunikačný program firmy tak, aby sa využila prednosť tejto značky a zároveň uspokojovali očakávania a potreby zákazníkov.

1.3 Analýza reklamy

Reklama je jednou zo štyroch hlavných nástrojov, ktoré firma používa na presvedčanie cieľových skupín a verejnosti ku kúpe daného produktu alebo služby. Reklamu definujeme ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnym sponzorom.

V súčasnej dobe je, dá sa povedať, nevyhnutnou súčasťou marketingu každej firmy. Môžeme povedať, že dnes sa vynakladá 2 až 3 krát väčšie množstvo finančných prostriedkov na reklamu ako pred pár desaťročiami. Výdavky na reklamu smerujú k rôznym médiám: časopisy a noviny, rozhlas, TV, vonkajšie priestory /plagáty, reklamné tabule, nápisy, reklamné nápisy na oblohe dymom/, priame zásielky, reklamné predmety /krabičky zápalek/, katalóg, telefónny zoznam, zlaté stránky a obežníky. Novým moderným nositeľom reklamy je aj internet, ktorý má nezanedbateľnú úlohu pre rozhodovanie o nositeľovi reklamy.

Reklama je najzávažnejším nástrojom marketingu, lebo je vo fáze komunikácie všadeprítomná. Patrí medzi najnákladnejšie odbytovo-politické opatrenia, ktoré firma vykonáva.

Organizácia riadi svoju reklamnú politiku rôznymi spôsobmi. V malých firmách ju uskutočňujú pracovníci z predajného alebo marketingového oddelenia, ktorí spolupracujú s reklamnou agentúrou. Veľké firmy si zakladajú vlastné reklamné oddelenia. Úlohou tohto oddelenia je vytvárať celkový rozpočet, schvaľovať a navrhovať reklamu a rôzne reklamné kampane, uskutočňovať reklamu prostredníctvom priamych zásielok a ďalšie formy reklamy. Väčšina firiem využíva služby reklamných agentúr pri tvorbe reklamných kampaní a pri výbere a nákupe priestorov v médiách.

Pri tvorbe reklamného plánu musia manažéri začať určovaním cieľových skupín a motívov kupujúcich. Potom môžu pristúpiť k hlavným rozhodnutiam:

- 1/ Ciele reklamy
- 2/ Rozhodnutia o rozpočte
- 3/ Rozhodnutia o ozyme
- 4/ Rozhodnutia o médiu
- 5/ Zhodnotenie reklamy

Obrázok 2 nám graficky znázorňuje postupnosť spomínaných rozhodnutí:

1.31 Ciele reklamy

Úlohou reklamy v marketingovom mixe je vytvorenými prostriedkami a komunikačnými cestami podporovať odbytové opatrenia na trhu. Má informovať istý okruh osôb /segment/ o vlastnostiach podniku a jeho výrobkoch alebo službách.

„Cieľ reklamy je určitá komunikačná úloha a úroveň splnenia, ktorá má byť dosiahnutá u určitých príjemcov za určité časové obdobie.“⁶

V oblasti cestovného ruchu je cieľom reklamy oboznámiť verejnosť o produkte cestovného ruchu a ovplyvniť ju, aby si danú službu kúpila. Reklama si vyžaduje systematickú, sústavnú a tvorivú činnosť v každej firme, ktorá chce uspieť na trhu.

- 4 prvky cieľa:
1. Cieľová skupina
 2. Komunikačný cieľ
 3. Požadovaná zmena
 4. Časový horizont

Členenie cieľov reklamy:

a/ Informačná reklama, ktorej cieľom je vytvoriť prvotný dopyt.

b/ Presvedčovací reklama, ktorá má veľkú úlohu v konkurenčnom štádiu.

Napríklad presvedčiť zákazníka k okamžitému nákupu, aby prijal obchodnú návštevu,...

c/ Pripomínacia reklama dôležitá hlavne v štádiu zrelosti výrobku a pripomína spotrebiteľovi myslieť na výrobok. Napríklad firma Coca - Cola.

d/ Reklama na vytvorenie image firmy, podniku alebo inštitúcie

e/ Reklama produktu /akcii/ - v rámci jednej firmy sa robí reklama určitej ponuke

f/ Reklama na ponuku - orientovaná na predaj - s opisom výkonov a schopností

g/ Cyklická reklama - kde rozpočet reklamy rastie alebo klesá v závislosti od obratu

h/ Anticyklická reklama - kde vedome sa rozpočet určuje protichodne s vývojom na trhu

i/ Spoločná reklama - uskutočňuje sa spolu s inými nositeľmi ponuky.

Ciele reklamy v cestovnom ruchu delíme z časového hľadiska nasledovne:

1/ Krátkodobé /1-2 roky/

- lepšie využitie letnej, prípadne zimnej návštevnosti
- pripomínacia reklama pre stálych hostí
- udržanie a rozšírenie počtu domácich hostí
- lepšie využívanie mimo sezóny
- podpora individuálneho cestovného ruchu

2/ Strednodobé /2 - 5 rokov/

Poznámka:

Nositelia reklamy - médium, ktorým sa reklama prenáša na cieľovú skupinu.

⁶ KOTLER, P.: Marketing, management, Victoria publishing, a. s., 1991

- získanie nových zákazníkov
- podpora cestovného ruchu mládeže
- zvýšenie stupňa informovanosti
- udržanie a rozšírenie počtu zahraničných hostí

3/ Dlhodobé /viac ako 5 rokov/

- predĺženie pobytu hostí
- podpora kongresového a obchodného cestovného ruchu
- zvýšenie stupňa informovanosti
- podpora masového cestovného ruchu

Ciele reklamy musia byť formulované realisticky, teda musia byť dosiahnuteľné a mali by sa zachytiť aj písomne.

Pre úspešnosť reklamy je podstatná jej príprava. Prvým krokom je formulácia cieľov. Stanovenie cieľov sa uskutočňuje v súlade s ostatnými odbytovými opatreniami, ako sú uprednostňovanie určitého segmentu, riešenie problému využitia kapacity, alebo krátke oslovenie stálych hostí, aby sme ich informovali o zmenách /novinkách/ v ponuke.

Význam reklamy spočíva v:

- definovanie produktu
- vytváranie vzťahu medzi výrobcom a spotrebiteľom
- podpore súťaže
- umožňovanie masovej výroby
- znižovanie nákladov a tým aj ceny

1.32 Funkcie reklamy

- identifikovať a diferencovať produkt na trhu
- identifikovať miesto, kde môžeme produkt kúpiť
- identifikovať črty produktu a dať informácie o ňom
- predstaviť nový produkt a presvedčiť na opakované používanie
- stimulovať ku kúpe
- zvýšiť /zlepšiť/ použiteľnosť výrobku
- vzbudiť preferencie a lojalitu ku značke
- podporovať existujúci záujem a podporovať skryté potreby
- môže zosilniť pozitívne aspekty ponuky
- pomáha predávať tým, že uľahčuje prístup k ponuke, poskytuje prehľad o ponuke a urýchľuje alebo ovplyvňuje proces rozhodovania o kúpe

Funkcie reklamy veľmi dobre vystihuje vzorec AIDA, kde jednotlivé písmená znamenajú:

A - ATTENTION - upútať pozornosť

I - INTEREST - vzbudiť záujem o našu ponuku

D - DESIRE - vyvolať túžbu po našej ponuke

A - ACTION - vyvolať reakciu alebo kúpu

1.33 Rozpočet reklamy, výber formy a načasovanie reklamy

Rozpočet reklamy

Ak má firma určené ciele, ktoré chce reklamou dosiahnuť, môže pristúpiť k vypracovaniu rozpočtu.

Úlohou reklamy je zvýšiť dopyt po danom výrobku. Firma chce investovať do reklamy len nevyhnutné množstvo finančných prostriedkov, aby dosiahla predajný cieľ. Objavila sa veľká dilema, aká suma je tá správna. Niektorí kritici obviňujú veľké firmy, že investujú do reklamy príliš veľa a niektoré podniky investujú veľmi málo.

Veľké firmy však používajú reklamu pre budovanie image vo veľkom rozsahu. Utrácajú veľké finančné čiastky, čo je ich forma na prevenciu pred tým, aby neinvestovali málo.

Niektoré firmy naopak sa značne spoliehajú na to, že majú dostatočnú predajnú silu. Neinvestujú do reklamy ani toľko, aby dosiahli u zákazníkov informovanosť a pochopenie pre značku alebo výrobok alebo službu.

Z časti 1.23 poznáme 4 bežne používané metódy na stanovenie rozpočtu reklamy. Bližšie sa budeme zaoberať 4. v poradí a to metódou **Cieľ - úloha**.

Táto metóda si vyžaduje od subjektu reklamy, aby si určil konkrétne ciele reklamnej kampane a potom, aby odhadol výšku nákladov na činnosti, ktoré sú potrebné na dosiahnutie týchto cieľov. Existuje niekoľko parametrov /faktorov/, ktoré musíme brať do úvahy pri zostavovaní rozpočtu:

- štádium životného cyklu výrobku - nové výrobky získavajú väčší rozpočet, aby sme dosiahli informovanosť a prinútili zákazníkov ho vyskúšať
- podiel na trhu a spotrebiteľská základňa - značky s vysokým podielom na trhu si nevyžadujú vysoký rozpočet na to, aby si udržali podiel na trhu
- konkurencia - na trhu s veľkým počtom konkurentov a s vysokými výdavkami na reklamu musíme inzerovať intenzívnejšie
- frekvencia reklamy - výšku rozpočtu taktiež ovplyvňuje aj počet opakovaní, potrebných na presadenie sa na trhu
- nahraditeľnosť výrobku - značky v triedach hromadného tovaru vyžadujú pre odlišenie sa intenzívnejšiu reklamu

Výber formy

Formy reklamy sú pomerne rozsiahle a rôznorodé. Vhodnosť jednotlivých foriem reklamy závisí od:

- druhu poskytovaných služieb
- od spôsobu reklamy z hľadiska počtu malých subjektov

„Nositeľ reklamy je médium, ktorým sa posolstvo reklamy prenáša na vybranú skupinu. Napríklad noviny, film a pod.“⁷

Veľmi dôležité je vybrať vhodnú formu reklamy, aby ovplyvnila cieľovú skupinu na trhu. Najčastejšími nositeľmi reklamy sú média. Hlavné reklamné média sú spolu so svojimi nákladmi, výhodami a obmedzeniami ukázané v prílohe číslo 2.

Hlavnými druhmi médií sú telefón, noviny, TV, priame zásielky, rozhlas, časopisy, vonkajšia reklama.

Najdôležitejšou formou reklamy produktov cestovného ruchu sú prospekty. Ich účelom je pútavou a prehľadnou formou poskytnúť základné informácie o príslušnom produkte či zariadení cestovného ruchu. Účinné sú aj propagačné tabule na frekventovanejších miestach v blízkosti príslušných firiem, či zariadení cestovného ruchu. Verejnosť môžu oboznamovať v službách cestovného ruchu, respektíve s ponúkanými službami či produktami aj ponukové listy a letáky. Bežnou a finančne menej náročnou formou reklamy zariadení a produktov cestovného ruchu sú aj pohľadnice spravidla s vonkajším záberom príslušných zariadení prípadne aj interiérovými zábermi. Ďalšou formou

⁷ FERNER, F. K.: Marketing cestovného ruchu v praxi, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993, strana 92

reklamy v odvetví cestovného ruchu je aj prezentovanie sa v katalógoch s komplexnou ponukou služieb. Výstavy a veľtrhy sú často frekventovanou formou reklamy väčších podnikov cestovného ruchu ale nielen týchto podnikov, pretože sú pomerne dosť finančne náročné, ale za to sú veľmi účinné. Malé podniky by sa takto mohli propagovať napríklad v rámci určitého regiónu.

Pri plánovaní reklamného média musíme zvažovať niektoré premenné. Uvádzam najdôležitejšie z nich:

- zvyky cieľových skupín čo sa týka médií - preferencia médií u spotrebiteľa
- výrobok - rôzne druhy médií majú rôzny potenciál, čo sa týka predvádzania, vizualizácie, farby a pod.
- správa - správa oznamujúca blízky termín napríklad výpredajové akcie si vyžadujú rozhlas alebo noviny a naopak technické popisy niektorých výrobkov si vyžadujú odborné časopisy
- náklady - TV je veľmi finančne náročná, novinová reklama je finančne menej náročná

V súčasnosti sa objavujú aj nové formy reklamy. Najnovšou formou je reklama prostredníctvom internetu. V súčasnej dobe má už každá firma počítačové vybavenie a tendencie vedú tým smerom, že v budúcej dobe budú firmy komunikovať len prostredníctvom tejto techniky. Internej spája všetky firmy vo svete, to znamená, že ak my si dáme do internetu našu ponuku služieb či výrobkov máme pravdepodobnosť, že sa môže o našej firme dozvedieť aj firma na druhom konci sveta.

Načasovanie reklamy

Veľmi dôležitým aspektom pri plánovaní účinnej reklamy je jej vhodné načasovanie. Firma reklamujúca svoje služby alebo výrobky stojí pred problémom makroplánovania a mikroplánovania.

Makroplánovanie

Ide o plánovanie reklamy vo vzťahu k sezónnym trendom a podnikateľskému cyklu. Väčšina firiem sa drží politiky sezónnej reklamy.

Mikroplánovanie

Táto otázka vyžaduje rozdelenie reklamných výdavkov v krátkom období tak, aby sa dosiahol maximálny účinok.

Spôsob načasovania reklamy musí brať do úvahy 3 faktory:

- Obrátka kupujúcich - vyjadruje mieru, v ktorej noví kupujúci vstupujú na určitý trh. Čím je vyššia miera, tým by mala byť reklama súvislejšia.
- Frekvencia nákupu - vyjadruje koľkokrát behom daného obdobia si kúpi daný výrobok priemerný kupujúci
- Miera zabudnutia - je miera rýchlosti, akou kupujúci zabudne na značku

1.34 Hodnotenie účinnosti reklamy

O účinnosti reklamy existuje množstvo výskumov, ktoré skúmajú pocity a zmeny názorov ovplyvnené pôsobením reklamy. Podľa Forrestiera: „Pochybujem, že v priemysle, v službách existuje nejaká činnosť, na ktorú by vedenie firiem vynakladalo toľko finančných prostriedkov na základe tak slabých znalostí.“⁸

Väčšina merítok účinnosti reklamy sú praktickej povahy a používajú sa pri

⁸ KOTLER, P.: Marketing, management, Victoria publishing, a. s., 1991, strana 661

konkrétnych formách reklamy a reklamných kampaniach. Väčšinu peňazí utrácajú firmy a reklamné agentúry na predtestovanie reklám a omnoho menej na následné zhodnotenie ich účinnosti. Mnoho firiem však vytvorí reklamnú kampaň, uvedie ju na národný trh a potom hodnotí jej účinnosť. Bolo by dobré obmedziť reklamnú kampaň najskôr len na jedno alebo niekoľko miest a zhodnotiť jej účinnosť skôr, ako sa rozbehne s veľkými nákladmi po celej krajine.

Väčšina firiem sa pokúša zmerať komunikačnú účinnosť reklamy, to znamená je potenciálnu účinnosť na informovanosť, znalosť alebo preferenciu výrobkov. Firmy by veľmi radi zmerali aj predajnú účinnosť reklamy, ale častokrát to býva veľmi náročné.

Výskum účinnosti reklamy sa uskutočňuje prostredníctvom:

a/ Modelov pre skúmanie účinnosti reklamy - AIDA, informačné, pragmatické

b/ Metód účinnosti reklamy - metóda priameho hodnotenia

- portfólio testy

- laboratórne testy

Metóda priameho hodnotenia si žiada od spotrebiteľov, aby ohodnotili rôzne alternatívy reklamy. Tieto hodnotenia sa používajú na posúdenie pozornosti, akú si reklama získa. Aj keď je to dosť nedokonalé meranie skutočnej účinnosti reklamy, vysoké hodnoty označujú potenciálne účinnejšiu reklamu.

Portfólio testy, kde sú spotrebiteľia požiadaní, aby si pozreli alebo vypočuli portfólio reklám, pričom na to majú toľko času, koľko potrebujú. Potom sú požiadaní, aby si spomenuli na všetky reklamy a ich obsah a to bez pomoci alebo s pomocou moderátora. Úroveň toho, čo si zapamätali, označuje schopnosť reklamy vyniknúť a dosiahnuť to, aby ich reklama bola pochopená a zapamätaná.

Laboratórne testy využívajú prístroje na meranie fyziologických reakcií spotrebiteľov na reklamu - pulz, krvný tlak, rozširovač zreníc, potenie a pod. Tieto testy merajú schopnosť reklamy získať pozornosť, ale nehovoria nič o ich komunikačnej účinnosti na názory, postoje, úmysly.

Profesionálna činnosť v oblasti reklamy je spojená s vyhodnocovaním účinnosti reklamných prostriedkov. Reklamy bývajú overované od samotného zrodu - ako koncepcia alebo súbor ilustrácií - a v konečnej podobe určené k hromadnému šíreniu.

Hodnotenie reklamy býva uskutočňované reklamnou agentúrou pred prezentáciou v médiách /predbežné testovanie/ a je vlastne prostriedkom kontroly kvality pripravovanej reklamnej kampane. Hodnotenie účinnosti už odvysielaných alebo vydaných reklám /ex-post testovanie/ prevádzajú nezávislé špecializované firmy, ktorých služby si reklamujúce podniky kupujú.

Väčšina výskumov, ktorých zmyslom je zhodnotiť účinnosť reklamy sa zaoberajú meraním komunikačných účinkov, to znamená meraniu vplyvu reklamy na také skutočnosti, ako sú povedenie o existencii obchodnej značky, znalosť vlastností produktu či preferencia produktu danej firmy. Väčšie opodstatnenie má však výskum dopadu uskutočňovanej reklamnej kampane na predaj. Previesť túto kvantifikáciu je však podstatne náročnejšie, lebo predaj môže byť ovplyvňovaný celým radom ďalších ťažko odstraniteľných a kontrolovateľných vplyvov.

V súčasnej slovenskej praxi sa zatiaľ neuskutočňuje hodnotenie účinnosti reklamy v takej miere ako vo vyspelých západných krajinách. To je však vážnou chybou inzerujúcich firiem, lebo reklama „na slepo“ to znamená bez fungujúcej spätnej väzby predstavuje s veľkou pravdepodobnosťou len neúčelné vynaloženie finančných prostriedkov, ktoré sa premietajú do vyšších spotrebiteľských cien, bez toho, aby spotrebiteľovi prinášali podstatný

účinnok. Overovávanie účinnosti reklamy je potrebné venovať pozornosť.

K najjednoduchším spôsobom merania účinnosti reklamy patrí tzv. TESTOVANIE ODOZVY, ktorú reklama vyvoláva u spotrebiteľov. Je nástrojom merania komunikačnej účinnosti a prevádza sa ako pred zahájením, tak aj v dobe keď reklama prebieha.

Účinnosť reklamy môžeme merať pred začatím reklamnej kampane, alebo pred uskutočnením reklamy - PREDBEŽNÉ TESTOVANIE. Ďalej môžeme hodnotiť účinnosť reklamy v priebehu reklamnej kampane alebo v priebehu reklamy - SÚBEŽNÉ TESTOVANIE, a nakoniec môžeme zmerať aj komunikačný účinok uskutočnenej reklamy - NÁSLEDNÉ TESTOVANIE.

1.34.1 PREDBEŽNÉ TESTOVANIE

- Podľa testovacieho plánu
- Prostredníctvom organizácie pre predbežné testovanie
- Sledujeme dôsledok reklamnej kampane na zmeny v psychike potenciálnych zákazníkov, ktorí boli vystavení reklamnej kampani. Jedná sa o zmenu názoru na reklamovaný tovar a konkrétny výrobok, zmenu znalostí o vlastnostiach inzerovaného produktu, zmenu vzťahu zákazníka ku produktu určitého výrobcu a celkovú motivačnú silu reklamy.
- Spôsob zložený na meraní zmien fyziologických reakcií osoby, ktorá je vystavená pôsobeniu overovanej reklamy.

1. Test na cieľovom trhu

Osoby, na ktorých sa reklama predbežne testuje, majú byť súčasťou navrhovaného cieľového trhu. Táto skutočnosť býva často prehliadaná. Respondenti sa často vyberajú z určitého druhu vzorky a tak osoby, ktoré skutočne hodnotia reklamu môžu ale nemusia byť perspektívnymi kupujúcimi výrobku, služby alebo značky.

Napríklad testovanie reklamy na výrobok pre mládež na 40 ročných ženách alebo testovanie reklamy na pracovné odevy pre robotníkov s nízkym príjmom na úradníkoch je nezmyselné.

Aj keď sa tento bod zdá zrejmý, veľmi často nie sú respondenti predbežného testovania z cieľového trhu, takže predbežné testy nie sú pre firmu veľmi hodnotné.

2. Test odovzdania koncepcie, tvorivých stratégií a výhod

a/ Metóda osobného dotazovania

Je tradičným spôsobom ako predbežne testovať odovzdanie vo fáze koncepcie a ďalej stratégie a výhody. Najčastejšími miestami pre rozhovory sú domácnosti, nákupné centrá, obchody alebo ich blízke okolie, či dokonca letiská. Prvotným cieľom je nájsť osoby, ktoré zodpovedajú charakteristike cieľového trhu a viesť s nimi interview.

Dotazovanie môže mať rôzne formy. Typická testovacia metóda je niekoľko rôznych myšlienok zapísaných na kartičkách, ktoré sa podávajú respondentom. Po prečítaní sú požiadaní, aby zhrnuli koncept vlastnými slovami. Potom sa tieto názory porovnávajú s pôvodnou myšlienkou koncepcie.

b/ Skupinové rozhovory

Pozornosť celej skupiny je zameraná na výrobkovú kategóriu, koncept alebo stratégiu, ktorá sa hodnotí. Uskutočňuje sa v skupine 8 - 10 respondentov vybraných z potenciálneho trhu, ktorí sa zišli, aby si pohovorili o určitej téme. Ukazuje sa im materiál, ktorý majú hodnotiť. Účelom je získať informácie o danej téme.

3. Testovanie hrubých a dokončených reklám

Na testovanie hrubých a dokončených reklám používame interné a externé metódy.

K interným metódam patria: **Kontrolné zoznamy**

Hodnotiace škály

Vzorce zrozumiteľnosti

Kontrolné zoznamy sú jednou z najťažších a najbežnejších metód hodnotenia reklamnej účinnosti. Používajú sa na:

- preverenie, či reklama obsahuje všetky komponenty ako sú kupóny, informácie o objednávkach, o veľkosti objednávok a pod.
- preverenie, či reklama obsahuje hlavné predajné miesta, výrobky, služby, značky a pod.

Hodnotiace škály sa používajú na hodnotenie alternatívnych reklám.

Vzorce zrozumiteľnosti zahŕňajú zhodnotenie čitateľnosti inzerátu, či sú reklamy zamerané na to, aby zistili ako ľahko môžeme reklamu prečítať a pochopiť.

4. Meranie odozvy v psychike zákazníkov

Toto meranie sa uskutočňuje na súbore vybraných spotrebiteľov. Hodnotenie reklamy z hľadiska schopnosti upútať pozornosť spotrebiteľa. Je posudzovaný jej dopad na rozumovú, citovú stránku psychiky osoby.

5. Predbežný test tlačенých reklám

Tlačenými reklamami sa označujú reklamy tlačené v novinách, časopisoch a pod. Tieto periodiká sú rozdávané vybranej vzorke respondentov, ktorých sa neskôr obraciame s cieľom získať informácie o účinnosti a efektívnosti reklamy v danom médiu.

6. Predbežný test vysielaných reklám

Uskutočňuje sa tak, že vybranej vzorke zákazníkov premietneme niekoľko reklám medzi ktorými je aj overovaná reklama.

7. Odozva nasledujúci deň po odvysielaní reklamy

Je to test overujúci reakcie náhodne vybraného súboru divákov 24 hodín po prvom živom odvysielaní reklamy v TV alebo rozhlase. Súbor respondentov je kontaktovaný telefónom. Zámerom je overiť aké % divákov alebo poslucháčov je schopných bez nápovede identifikovať názov a výrobcu inzerovaného produktu.

1.34.2 SÚBEŽNÉ TESTOVANIE

1. Námatkové štúdie

Pokúšajú sa merať a hodnotiť vystavenie zákazníka reklame. Je účinná najmä pri reklame vysielanej v TV alebo rozhlase. Najbežnejším typom je rozhovor cez telefón.

2. Sledovacie štúdie

Skladajú sa z rady pohovorov uskutočňovaných v priebehu reklamnej kampane. Cieľom je zistiť úroveň pôsobenia na zákazníka a účinnosť reklamnej kampane. Pretože je známe, že reklamné účinky sa časom zväčšujú, sledovacia štúdia sa obvykle koná vo vlnách v predom určenom rozvrhu.

1.34.3 NÁSLEDNÉ TESTOVANIE

Ide o hodnotenie výsledkov reklamy, ktoré zahŕňa porovnávanie očakávanej a skutočne dosiahnutej úrovne v kategóriách ako sú podvedomie o obchodnej značke, ochota kúpiť výrobok alebo službu a pod.

Výrobcovia môžu použiť 4 metódy hodnotenia účinnosti reklamy:

1. Analýza údajov o predaji - je najpoužívanejšou metódou

Predpokladajme, že v období pred reklamou má firma 6% podiel na trhu. Bezprostredne po ukončení reklamy klasne na 5% a po kratšej dobe stúpne na 7%.

Obrázok 4 nám graficky znázorňuje vplyv reklamy na podiel značky na trhu.

2. Údaje zo spotrebiteľského panelu, ktoré môžu odhaliť, ktoré skupiny ľudí reagujú na reklamu a ako sa chovali po skončení reklamy.

3. Prieskum mienky spotrebiteľa, ktorý nám môže odpovedať na niekoľko otázok

- kde počuli reklamu
- čo i o reklame myslia
- ako reklama ovplyvnila voľbu značky a pod.

4. Experiment

Pri tejto metóde môžeme meniť úroveň niektorých premenných, ako je hodnota motivácie, trvania reklamy a distribučné média a pod.

Existuje niekoľko spôsobov výskumu účinnosti reklamy:

- Využiť reklamu niekoľko dní a upozorniť len na 1 výrobok alebo službu. Následne pozorovať zvýšenie prípadne zníženie predaja daného výrobku alebo služby s predchádzajúcim obdobím.
- Pri inzercii v rôznych novinách a časopisoch využiť kupón, za ktorý môže zákazník dostať určitú zľavu a ním získať obraz o tom, ktorý z médií je najúčinnjší.
- Na určitý čas prestať s reklamou a sledovať ako sa to odrazí na obrate.
- Kontrolovať počet zákazníkov a obrat pred zavedením reklamy a po jej ukončení.
- Použiť dotazník.

1.35 Hodnotenie efektívnosti reklamy

Každá firma sa snaží zmerať efektívnosť prostriedkov vložených do reklamy svojich výrobkov alebo služieb. Snaží sa vypočítať, aký prínos nám priniesla Sk 1,-- vložená do reklamy. Na to nám slúži množstvo ukazovateľov, ktoré môžeme rozdeliť podľa toho kedy sa používajú na:

- predrealizačné - plánované v kalkuláciách
- porealizačné - ktoré sa zaoberajú tým, aká efektívnosť bola dosiahnutá

Pri meraní efektívnosti sa dávajú do pomeru náklady na reklamu a objem predaja v Sk.

$$\text{EFEKT REKLAMY} = \frac{\text{TRŽBY /ZISK/}}{\text{NÁKLADY NA DOSIAHNUTIE REKL. VÝSLEDKU}}$$

Efektívnosť vynaložených prostriedkov do reklamy určujú tieto kategórie:

- náklady
- dosah
- frekvencia
- kontinuita

Existuje množstvo ukazovateľov na zmeranie efektívnosti vynaložených finančných prostriedkov na reklamu. Uvádžam niekoľko z nich:

$$1. \text{ Cena na 1000 oslovených} = \frac{\text{cena za reklamu}}{\text{súčet oslovených} / 1000}$$

$$2. \text{ Koeficient pružnosti reklamy} = \frac{\text{prírastok dopytu} * \text{náklady na reklamu}}{\text{prírastok nákladov na reklamu} * \text{dopyt}}$$

Náklady sú efektívne kým rastú tržby.

$$3. \text{ Hladina nasýtenosti trhu} \\ \text{HN} = \frac{\text{skutočná realizácia}}{\text{kapacita trhu}}$$

$$4. \text{ Potenciálny dopyt} \\ \text{PD} = \frac{\text{kapacita trhu} - \text{skutočná realizácia}}{\text{skutočná realizácia}} * 100$$

$$\text{alebo PD} = 100 - \text{HN} * 100$$

5. Zmena objemu predaja /konštanta ohlasu predaja/ pod vplyvom reklamy. To znamená aké bolo resp. Bude zvýšenie predaja v Sk na Sk 1,-- nákladov vynaložených na reklamu?

Konštanta ohlasu predaja pre:

a/ nové výrobky
$$KOP = \frac{\text{Obrat}}{\text{Náklady na reklamu}}$$

b/ už realizované výrobky
$$KOP = \frac{\text{prírastok obratu}}{\% \text{potenciálneho odbytu} * \text{prírastok nákladov na R}}$$

6. Objem predaja = Konštanta ohlasu predaja * potenciálny dopyt

7. Absolútny cenový faktor

$$ACF = \frac{\text{cena za stranu} * 1000}{\text{rozmer strany /a*b/} * \text{predaný náklad novín}}$$

www.euroekonom.sk

www.euroekonom.sk