

Obsah

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ.....	1
1.1 Komunikácia	1
1.1.1 Komunikačný proces	1
1.1.2 Ciele komunikácie	2
1.1.3 Komunikačný mix	4
1.2 Reklamná kampaň	5
1.2.1 Reklama	6
1.2.2 Podpora predaja	7
1.2.3 Public relations	8
1.3 Charakteristika médií využívaných pri reklamnej kampani	9
1.4 Hodnotenie reklamnej kampane	12
1.4.1 Účinnok a efekt reklamy	12
1.4.2 Spôsoby merania účinnosti.....	13
1.4.3 Reklama a výskum trhu.....	15
1.4.4 Metodika spracovania marketingového výskumu.....	16
1.4.5 Dotazovanie.....	18

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

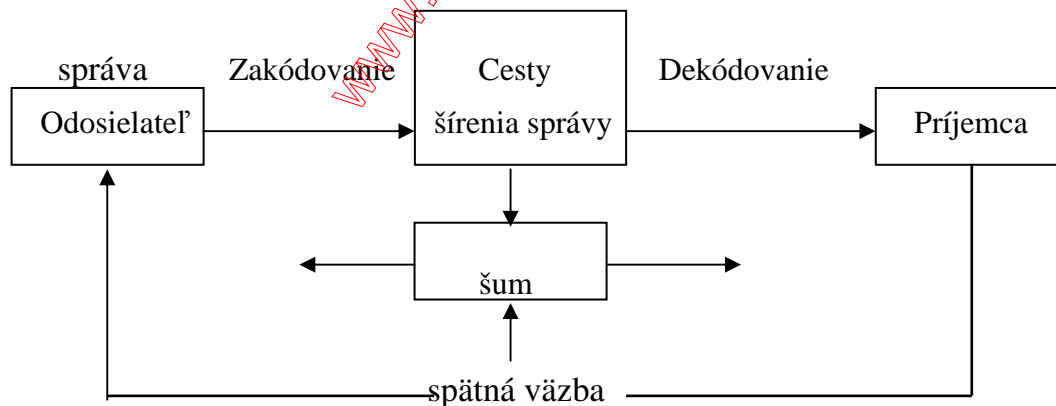
1.1 Komunikácia

Ešte donedávna sa hovorilo o tom, že dobrý tovar sa chváli sám. No s postupnými zmenami vo vývoji trhu a správaní sa spotrebiteľov mnohé firmy prišli na to, že táto skutočnosť by bola možná len za predpokladu, ak by bol tovar už všeobecne známy. Inak by sa o ňom okrem malého počtu priamych zákazníkov nikto nedozvedel. Preto si moderný marketing stále viac a viac vyžaduje, aby firmy so svojim zákazníkom komunikovali.

Systém komunikácie je jednou zo štyroch zložiek marketingového mixu. Miesto, kde sa dá výrobok kúpiť, za akú cenu sa dá kúpiť, to všetko sa musí zákazník dozvedieť. Komunikáciou potom rozumieme sprostredkovanie informácií a ich obsahového významu s cieľom usmerňovať mienku, postoje, očakávania a spôsoby správania spotrebiteľov v súlade so špecifickým cieľom firmy.¹ Vo všeobecnosti môžeme teda povedať, že podstatou komunikácie je ovplyvňovať spotrebiteľov.

1.1.1 Komunikačný proces

Komunikácia v marketingu je výmena informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim. Obecne môžeme takýto proces znázorniť nasledovne.



(podľa S. Majaro : Základy marketingu , 1996 str.147 a P. Kolter, G.Armstrong: Marketing,1992 str.328)

Obrázok opisuje spôsob ako odosielateľ správu kóduje, aby ju príjemca následne mohol dekódovať. Správa putuje komunikačnými cestami a vystupuje v blízkosti prijímateľa vo forme, ktorú je schopný so svojimi zmyslovými orgánmi vnímať (uši, oči, hmat, sluch). Celý proces je ukončený vtedy, keď odosielateľ získa určitú spätnú väzbu, či správa dosiahla miesto svojho určenia spôsobom, ktorý

¹ Labská: Marketingová komunikácia, EU Bratislava 1994 , str.11

odosielateľ očakával. Jednotlivé zložky tohoto procesu môžeme charakterizovať nasledovne:

Správa - rozumieme ňou kombináciu symbolov, ktoré vysiela odosielateľ.

Odosielateľ - je tá strana, ktorá posiela správu inej strane.

Zakódovanie - je to transformácia myšlienky do symbolickej formy vyjadrenia, ako napríklad spojenie slov a ilustrácií.

Cesty šírenia správy - sú komunikačné kanály, ktorými sa prenáša správa od odosielateľa k príjemcovi.

Dekódovanie - je ním proces v ktorom príjemca vníma a vysvetľuje si význam symbolov, ktoré odosielateľ zakódoval.

Príjemca - je to strana prijímajúca správu, ktorú poslala iná strana.

Spätná väzba - je časť reakcie príjemcu, ktorá sa prenáša späť k odosielateľovi.

Šum (rušenie) - sú to neplánované poruchy, alebo rušivé vplyvy, ktoré môžu zapríčiniť skreslenie správy.²

Komunikácia nutne predpokladá aktivitu oboch subjektov. Akonáhle by sme prijali staršiu tézu o jednom aktívnom subjekte (odosielateľovi), odklonili by sme sa od princípu komunikácie a popierali by sme tie podmienky, v ktorých prebieha najúčinnejšie. To znamená, že čím viac vystihneme aktivitu prijímacieho subjektu, ponúkneme mu informáciu vo forme, ktorú vyhľadáva (napríklad v rámci svojich záujmových štruktúr), tým zosilníme jej efekt.³

V procese komunikácie sa však môžeme často stretnúť s problémami, ktoré do určitej miery ovplyvňujú účinnosť samotnej komunikácie. Odosielateľovi často nie je jasné čo chce vlastne prijímateľovi oznámiť. Následne na to môže správu zakódovať tak, že príjemca ju nie je schopný správne dekodovať. Tieto vplyvy sú väčšinou zapríčinené samotným odosielateľom. Okrem nich kvalitu komunikácie znižuje šum (rušenie) na prenosovej ceste, ktorý odvádza pozornosť príjemcu inam. Častým následkom je potom to, že si príjemca význam obsahu správy vysvetlí ináč ako bol pôvodný zámer odosielateľa.

1.1.2 Ciele komunikácie

Správne stanovenie cieľov komunikácie je veľmi dôležité pre následné meranie výsledkov, ktoré sa ňou dosiahli.

„Viem, že polovica rozpočtu vynakladaného na reklamu je vynakladaná zbytočne, ale neviem, ktorá polovica to je.”

Tento výrok je pripisovaný lordovi Leverhulmovi, zakladateľovi firmy Unilever a vystihuje dilemu, ktorej musia pracovníci marketingu čeliť. Hlavný

² Kotler, Armstrong : Marketing, Bratislava SNP 1992 , str.329

³ Bártová, Bárta : Marketingový výskumu trhu, Economia a.s. Praha, 1991, str. 79

problém spočíva v tom, že mnoho pracovníkov sa púšťa do kampaní s nesprávne formulovanými cieľmi.

Všeobecný cieľ marketingovej komunikácie je zameraný na ovplyvňovanie správania. Tento všeobecný cieľ sa konkretizuje na dielčie a to na:

- informovanie
- presvedčanie
- pripomínanie

Všetky tieto ciele ovplyvňujú správanie tým, že poskytujú spotrebiteľovi viac informácií. Zákazník musí o produkte niečo vedieť, aby vôbec rozmýšľal o jeho kúpe. Ak je na trhu podobných výrobkov viac firma musí zákazníka presvedčiť na kúpu svojho výrobku a následne mu pripomenúť, že jeho kúpa bola dobrým rozhodnutím. Samozrejme toto je možné len v prípade, že zákazník má pozitívny postoj k danému výrobku. Pripomínanie spotrebiteľom, že v minulosti boli spokojní s výrobkom upevňuje ich vernosť a stimuluje k opakovaným nákupom. V priebehu rokov bolo vypracovaných mnoho modelov, ktoré demonštrujú, čo marketingová komunikácia sleduje a čo chce dosiahnuť. Jedným z najčastejšie uvádzaných je model označovaný ako AIDA.

A = Pozornosť (Attention)
I = Záujem (Interest)
D = Túžba (Desire)
A = Akcia (Action)

Každé písmeno predstavuje stav mysle a spôsob chovania určitej časti zákazníkov. Zákazník si pravdepodobne nekúpi produkt, kým neprejde všetkými štádiami. Prvým krokom, ktorý preto komunikácia musí urobiť je upútať pozornosť. Ďalej je potrebné vzbudiť záujem o tovar a následne presvedčiť zákazníka o schopnosti výrobku uspokojiť jeho potreby, čiže vzbudiť túžbu. Nakoniec predvedením výrobku, alebo inzerátom vyvolať akciu (nákup). Hoci je tento model jednoduchý a logický, ignoruje niektoré medzičlánky chovania zákazníka reagujúceho na reklamnú kampaň.

Preto je vhodné doplniť, že v rámci reklamnej, alebo marketingovej kampane je možné definovať podrobnejšie ciele ako napríklad vytvorenie povedomia o značke, o existencii produktu, posilniť lojalitu k značke, stimulovať k spontánnym nákupom atd.⁴

⁴ Majaro : Základy marketingu, Grada Publishing 1996, str.152

1.1.3 Komunikačný mix

V súčasnosti už pre väčšinu firiem nie je otázkou či komunikovať, ale stále väčším problémom sa pre nich stáva skutočnosť ako komunikovať. Existuje niekoľko spôsobov ako poslať komunikačný oznam vybranému segmentu. Tieto spôsoby tvoria komunikačný mix marketingovej komunikácie. V niektorých literatúrach ho môžeme nájsť aj pod názvom promotion mix. Súčasťou komunikačného mixu je osobný predaj a neosobný predaj, ktorý zahŕňa reklamu, podporu predaja a public relations.

Vytvorenie správneho a účinného komunikačného mixu je najväčším problémom, pretože neexistujú kvantitatívne kritériá pre určenie efektívnosti jednotlivých súčastí mixu. Pri rozdeľovaní finančných prostriedkov medzi jednotlivé nástroje komunikačného mixu sa firma riadi charakteristikami každého nástroja, typom produktu a trhu, vhodnosťou použitia push, alebo pull stratégie, štádiami nákupnej pripravenosti kupujúcich a životným cyklom výrobku. Pri tomto rozdeľovaní je však zároveň ovplyvnená aj výškou finančných zdrojov, ktoré má na tieto účely vyčlenené.

Každý nástroj komunikačného mixu obsahuje množstvo komponentov, ktoré vyžadujú vzájomnú koordináciu v záujme maximalizácie účinku. Ich optimálnou kombináciou sa potom manažéri snažia dosiahnuť optimálnych výsledkov.

Nástroje komunikačného mixu

REKLAMA	PODPORA PREDAJA	PUBLIC RELATIONS	OSOBNÝ PREDAJ
Druhy reklamných prostriedkov	Spotrebiteľská promotion	Spravodajstvo	Obchodní cestujúci
Typy médií	Obchodná promotion	Podujatia	Obchodný zástupca
Výber nositeľov	Promotion obchodného personálu	Sponzorstvo	Ostatné formy
Čas pôsobenia		Ostatné	Organizácia predaja Počet, výber, príprava, motivácia

(podľa H. Labskej, Marketingová komunikácia, 1994, str.98)

Bližšie si jednotlivé vybrané pojmy ozrejníme v nasledujúcej časti tejto diplomovej práce.

1.2 Reklamná kampaň

Úspešné firmy napriek tomu, že dokážu vyrobiť dobrý výrobok, musia vedieť tento výrobok presadiť na trhu a umiestniť ho do pamäte spotrebiteľa. Stále viac si uvedomujú nevyhnutnosť investícií do reklamy. Ak sa predtým pýtali, koľko musia do reklamy dať teraz sa pýtajú koľko im to prinesie. Pri plánovaní marketingovej komunikácie, tvorbe reklamnej kampane a nákupe médií na túto kampaň je nevyhnutné, aby poznali cieľovú skupinu, na ktorú sú tieto aktivity zamerané. Donedávna sa väčšina týchto rozhodnutí robila intuívne, odhadom. Niektoré kampane sa minuli účinkom, niektoré náhodou vyšli.

Pod *cieľovou skupinou* rozumieme okruh osôb, ktoré majú byť reklamou ovplyvnené. Len výnimočne oslovuje reklama všetkých obyvateľov, preto je dôležité zamerať sa na tú skupinu u ktorej je najväčšia nádej na ovplyvnenie. Pri výbere sa používajú rôzne kritériá. Najčastejšie sa vyberá podľa demografických znakov, napríklad veku, pohlavia, príjmu atď. Podľa okolností je však možné určiť cieľovú skupinu podľa času, intenzity nákupu, alebo podľa psychologických hľadísk. Pri identifikácii cieľových skupín sú najúčinnnejšou metódou výsledky prieskumu.

Aby bol konečný efekt pre firmu, ktorá robí reklamnú kampaň čo najväčší, mala by okrem spomínanej cieľovej skupiny poznať a správne využívať *nástroje masovej aktivizácie predaja* a to najmä reklamu, podporu predaja a public relations. Pre firmu sa potom hlavnou úlohou stáva určiť ich správnu zmes pre daný výrobok. V literatúre sú uvádzané dosť často osobitne, hoci v skutočnosti sa jedná o činnosť, v ktorej sú vzájomne integrované. Aby pôsobili jednotne a vytvárali jednotný obraz o propagovanej firme a výrobku, musia byť v obsahovom a časovom súlade. Preto ich zahrňame do reklamnej kampane, aj keď v skutočnosti klasickou reklamou nie sú.

Reklama a podpora predaja bývajú ťažiskom reklamných kampaní spotrebného tovaru. Firmy pôsobiace na trhu spotrebných predmetov, obyčajne venujú viac do rozpočtu reklamy, potom nasleduje podpora predaja, osobný predaj a public relations.

Marketingovo orientované firmy vedia, že pokusy oddeľovať reklamu a podporu predaja sú odsúdené na neúspech a mnohé z nich sa riadia nasledovnou zásadou :

„ Podpora predaja nie je lacnou alternatívou reklamy, ale je jej nevyhnutným doplnkom. ”

(Kreutzer 1990, kpt 5:7)

V mnohých veciach sa reklama a podpora predaja dopňajú, alebo dokonca zhodujú. Reklama sa orientuje na oslovenie konečných spotrebiteľov, podpora predaja okrem nich oslovuje aj zástupcov výroby, maloobchodu a predajcov. Reklama prináša informáciu o výrobku a následne podpora predaja sa snaží bezprostredne ovplyvniť nákupné rozhodnutie. Zhodné sú napríklad kanály, ktoré podpora predaja a reklama využívajú ako TV, rozhlas, tlač, billboardy.

Taktiež aj v oblasti public relations sa vyskytujú niektoré názory, že by sa nemali stotožňovať s klasickou reklamou. Napriek tomu nie je možné je možné abstrahovať a úplne izolovane posudzovať public relations, pretože už samotný stupeň popularity firmy má odbytovo - predajné pôsobenie. Ak sa aktivity firmy v

tejto oblasti usmerňujú správne, môžu účinne doplniť úsilie firmy pri reklamnej kampani.

Úspech akejkoľvek kampane závisí na definovaní jasných cieľov, určení cieľovej skupiny, pochopení jej správania a reakcií na stimuly ktorými na ňu pôsobíme.

1.2.1 Reklama

Väčšina firiem sa pri obchodovaní spolieha na reklamu. Používajú ju, aby vyvolali u spotrebiteľa záujem o ponúkaný výrobok a pocit, že tento výrobok potrebuje. Reklama je nepochybne najpopulárnejším nástrojom komunikačného mixu. Je barometrom ekonomiky. Ak podnikatelia dávajú peniaze na reklamu, znamená to, že veria jednak trhu a jednak samotným účinkom reklamy.

Reklama nadobúda v súčasnosti stále väčšie rozmery. Útočí na nás z televíznej obrazovky a zo všetkých masovokomunikačných prostriedkov. Aj napriek jej širokému využitiu v praxi sa nepodarilo vytvoriť jednotnú definíciu reklamy. Niektorí ju dokonca považujú za synonymum marketingu.

V konečnom dôsledku ju však môžeme definovať ako akúkoľvek formu neosobnej komunikácie o výrobkoch, službách, alebo ideách, ktorá je umiestnená v jednom, alebo niekoľkých komerčne dostupných médiách konkrétnym objednávateľom za úplatu.⁵

Reklamnými nosičmi sú potom už spomenuté médiá, medzi ktoré patria televízia, tlač, rozhlas, billboardy a v poslednej dobe aj elektronické médiá. V súčasnosti sa čoraz viac spomínajú tkz. podlinkové médiá, ktoré sú nezanedbateľným prvkom reklamných kampaní kam patria vlastne všetky ostatné aktivity súvisiace s reklamou. Rozdelenie médií na nadlinkové a podlinkové je rozdelením založenom na odlišnom spôsobe distribúcie reklamného posolstva. Zatiaľ čo klasická mediálna reklama sa tvorí ako súčasť nosiča, ktorý je primárne určený na iné účely, v oblasti podlinkových aktivít sú nosiče takmer výlučne určené na reklamu.

Jedná sa predovšetkým o reklamné predmety. Pod týmto názvom sa skrývajú rôzne perá, písacie a kancelárske potreby, tašky, trička, slnečníky, hodinky a ďalšie. Sú to predmety určené na široké použitie. Najväčšou ich výhodou je, že pomáhajú budovať a udržiavať imidž, majú osobný charakter, pretože sa dajú odovzdať len priamym kontaktom, čo spôsobuje stopercentné oslovenie a nulový rozptyl reklamy a konkurencia nemá prehľad o množstve prostriedkov, ktoré boli na ne vynaložené. Ich nevýhodou je, že ak sa zvolí ich nesprávne prevedenie (jednorázové, lacné predmety z plastu), môžu skôr narušiť dobré meno firmy ako ho povzdvihnúť.

Od reklamy sa očakávajú predovšetkým dve kritériá, a to, aby informovala a ovplyvňovala. Predstavuje jeden z faktorov, ktoré dokážu ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, dopyt, ale aj záujmy, návyky a tradície. Musíme si však uvedomiť fakt, že je dôležitejšie to, ako sa reklama robí, než či sa vôbec robí.

⁵ Majaro : Základy marketingu, Grada Publishing 1996, str .150

Zjednodušený model reklamy môžeme vyjadriť nasledovne:

- kto (podnik, zadávateľ)
- hovorí čo (reklamný oznam, správa, posolstvo)
- za akých podmienok (situácia v prostredí)
- cez aké kanály (médiá, nositeľa reklamy)
- ku komu (cieľové osoby, prijímatelia, cieľová skupina)
- s akým účinkom (úspešnosť reklamy)⁶

Na prvý pohľad pôsobia tieto kroky jednoducho a logicky. Za ich realizáciou v praxi sa však skrývajú obťažné rozhodnutia. Vyplýva to zo skutočnosti, že firme sa nikdy nepodarí, aby na seba upútala dostatok pozornosti zákazníkov. Musí sa snažiť upútať ich pozornosť aspoň na tak dlho , aby ich ovplyvnila. Preto je potrebné pri tvorbe reklamnej kampane dôsledne zvážiť každé rozhodnutie, aby finančné prostriedky vyčlenené na tento účel boli využité naozaj efektívne.

Pri zostavovaní reklamnej kampane firma rozhoduje predovšetkým o cieľoch, rozpočte, reklamnej správe a médiu. Po jej prebehnutí zase zvažuje, či bude účinnosť vyhodnocovať podľa toho, aký dosiahla komunikačný efekt , predajný efekt, alebo obidva.

1.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja označovaná aj ako sales promotion sa v posledných rokoch stala nevyhnutnou súčasťou marketingovej komunikácie firiem. Vo vyspelých krajinách zaznamenáva veľký rozmach a v niektorých hodnotách prekračuje reklamu.

Jej podstatou je motivovať zákazníkov ku kúpe produktu v určitom čase. Je zameraná krátkodobou a to ako z hľadiska času, tak aj z hľadiska stanovených cieľov. Cieľom akcií podpory predaja je, aby čo najviac ľudí vyskúšalo daný produkt, lebo len tak môžu porovnať, či informácia o produkte získaná z reklamy sa zakladá na pravde a či sú vlastnosti produktu pre zákazníka také dôležité, že produkt začne používať a bude mu verný.

Firmy uplatňujú prostriedky podpory predaja na dosiahnutie silnejšej a rýchlejšej reakcie. Fungujú v určitom ohraničenom období a výsledky sa objavia už po niekoľkých dňoch. Významným faktorom, ktorý vplýva na rast významu podpory predaja je aj charakter trhu. U spotrebného tovaru, ako potraviny a kozmetika , kde je veľa výrobcov a mnoho rovnocenných značiek je ťažké vytvoriť zmysluplnú reklamu, ktorá by odlíšila produkt od konkurencie a zdôraznila jeho jedinečnosť. Tu sa otvára široký priestor pre rôzne techniky a nástroje podpory predaja. Spomenieme iba niektoré ako *vzorky, kupóny, prémie, rôzne zľavy, odmeny za vernosť, prostriedky podpory v mieste predaja, súťaže a hry*. Ich šírku a možnosti využitia ohraničuje iba fantázia a zákon. Bližšie uvedieme len posledné dve, nakoľko sú súčasťou reklamnej kampane na ktorú je zameraná táto diplomová práca.

⁶ Labská : Marketingová komunikácia, EU Bratislava 1994. str.29

Prostriedky podpory v mieste predaja zahŕňajú v sebe rôzne displeje vlajočky, koše na smeti, mraziace boxy a niekedy sa označujú ako P. O. S. (point of sales) materiál. Typickým príkladom je tabuľa, stojan s názvom výrobku pri regály v ktorom je umiestnený. Jeho cieľom je priviesť zákazníka k nákupu a vryť mu do pamäte značku výrobku, alebo firmy ktorá je producentom daného výrobku. Aj keď pracovníci maloobchodu nemajú veľa pochopenia pre takúto formu predaja, je jednou z najúčinnějších, pretože podstatne napomáha firme odlíšiť sa od iných výrobcov.

Súťaže, hry poskytujú zákazníkovi možnosť niečo vyhrať a to za pomoci šťastia , alebo s vynaložením určitého úsilia. Existujú aj súťaže pre predavačov, dealerov, zamerané na zvýšenie predajného úsilia, pričom cenu dostáva ten, kto má najlepší výkon. Súťaž môže plniť isté úlohy, ako napríklad oživiť známosť značky, popularizovať výstavu a všeobecne vzbudiť záujem o určitú udalosť alebo objekt. Vhodné je kombinovať súťaž so zameraním na spotrebiteľa so súťažou, ktorá by súčasne viedla k aktivizácii predavačov. Na základe subjektov na ktoré je podpora predaja zameraná ju môžeme členiť na:

- spotrebiteľskú promotion (zameraná na spotrebiteľa)
- obchodnú promotion (zameraná na sprostredkovateľov)
- promotion obchodného personálu (zameraná na obchodný personál)⁷

Pre každý zamýšľaný subjekt sa potom zvažujú a vyberajú tie techniky podpory, ktoré umožnia čo najefektívnejšie dosiahnuť zamýšľaný cieľ v rámci daného subjektu. Aj keď mnohí kladú podporu predaja až na druhé miesto , pričom prvoradá je pre nich reklama je podpora schopná popri svojich krátkodobých účinkoch ovplyvňovať postoj k značke výrobku, alebo firmy, aj v dlhodobom horizonte.

1.2.3 Public relations

Podstatou public relations je budovať dobré vzťahy a dôveru verejnosti voči firme a tým aj k jej výrobkom. Public relations sú obsahovo širšie ako reklama, nesledujú priamo predaj tovaru, ale vytvárajú preň priaznivé ovzdušie a sú založené na nekomerčnom základe. Na druhej strane však nemôžeme tvrdiť, že nič nepredávajú. Známe sú výroky mnohých odborníkov, že nič nepredáva tak dobre ako dobrá povest' podniku. Povedomie spotrebiteľa je denne atakované množstvom reklamných podnetov. Z toho dôvodu klesá účinnosť a znižuje sa efektívnosť prostriedkov vynakladaných na reklamu. Firmy preto hľadajú nové spôsoby na aktívne dosahovanie svojich cieľov. Preto sa čoraz viac public relations dostávajú do popredia a dopĺňajú reklamu práve tam, kde jej pôsobenie klesá.

„ Sú ľavou a reklama pravou topánkou rovnakého páru, v ktorom podnik kráča k úspechu. ”

(Werner Lichey)

⁷ Labská : Marketingová komunikácia, EU Bratislava 1994, str.58

Mnoho firiem si uvedomuje, že značka ich podniku nepotrebuje len masívnu reklamu, ale čoraz viac podporu formou publicity, tvorby identity a imidžu. Publicitou rozumieme neosobnú stimuláciu dopytu po výrobku, bezplatným umiestnením správy v masovokomunikačnom prostriedku. Túto skutočnosť podmienil fakt, že mnoho ľudí zaujíma k reklame negatívny vzťah a správa v novinách, či časopisoch ich osloví skôr ako správa v reklame. Nemenej dôležitý je aj pocit väčšej dôveryhodnosti k tejto správe. Do popredia sa teda dostáva faktor dôvery zákazníkov, dodávateľov, zamestnancov, finančných inštitúcií a médií .

„ V každom prípade boli naši predchodcovia dosť múdri na to, aby vedeli, že ziskovosť a rast idú ruka v ruku s poctivým jednaním so zamestnancami, zákazníkmi i s občanmi miest kde pôsobíme.”

(Edward Harness - generálny riaditeľ spol. Procter and Gamble)

Public relations na realizovanie svojich zámerov využívajú rôzne prostriedky. Okrem už spomenutých *spravodajských správ, sú to tlačové konferencie, špeciálne podujatia, slávnostné otvorenia, veľtrhy, výstavy, sponzorovanie kultúrnych alebo športových akcií, programy Corporate Identity (jednotného vizuálneho štýlu) a mnoho ďalších.*

Práve posledne spomenuté programy Corporate Identity nadobúdajú v poslednej dobe vážnosť. Spočívajú v zladení celkového komunikačného posolstva podniku s výstupom v podobe vizuálnej prezentácie. Ide o vytváranie a štandardizovanie podnikovej grafiky prostredníctvom tkz. manuálu, ktorý stanovuje štandardy v jednotlivých výstupoch (logo, obchodná korešpondencia, firemné materiály, úprava interiérov, označenie pracovníkov, ...). Základom je vytvorenie nezameniteľného štýlu, ktorý sa stane charakteristický pre akýkoľvek materiál, alebo produkt opúšťajúci priestor podniku.

1.3 Charakteristika médií využívaných pri reklamnej kampani

Termínom médium označujeme akéhokoľvek nositeľa reklamy, ktorý napomáha k zverejneniu a dopraveniu reklamného prostriedku k osobám, ktoré majú byť oslovené. Nositeľmi sú napríklad televízia, časopisy, noviny, billboardy, rozhlas, obal atď. Od pojmu nositeľ reklamy treba odlišovať pojem reklamný prostriedok, pod ktorým rozumieme jednotlivý inzerát, televízny šot, plagát, reklamný film, text, obraz na obale a pod.

Účinnosť reklamy je ovplyvňovaná teda nielen úrovňou prostriedku, ale aj výberom vhodných médií. Médium musí byť vybrané tak, aby dopravilo prostriedok k maximálnemu počtu členov cieľovej skupiny.⁸

Problematika výberu médií je značne obsiahla. Situáciu komplikuje aj to, že vybrané druhy médií je potrebné kombinovať a určiť rozsah ich optimálneho nasadenia. Vyplýva to z toho, že jedno médium nie je dostačujúce, pretože u každého sa vyskytujú určité výhody, ale aj nedostatky.

⁸ Wegner : Podnikatelia a reklama, Trizonia Praha 1991, str.105

Mnoho rozhodnutí uskutočňujú firmy podľa vlastného úsudku a skúseností, pričom zvažujú najmä finančné výdaje, kvalitatívny a kvantitatívny dosah média (počet dosiahnuteľných osôb, ich miestne rozmiestnenie...) a charakteristiku samotného média. Jeho všeobecná charakteristika je dôležitá pre základné strategické rozhodnutie, ktorý druh média ponese hlavnú váhu v rámci tej ktorej akcie.

Televízia - je nepochybne najpríťažlivejším médiom, pričom jej absolútnou výhodou je pôsobenie na zmysly, prostredníctvom kombinácie obrazu, zvuku a pohybu. Má veľký dosah a umožňuje potencionálnemu zákazníkovi vnímať reklamný oznam v uvoľnenej atmosfére domova. Ďalšími jej výhodami sú masívne pokrytie, opakovateľnosť, flexibilita a vysoká prestíž. Je najvhodnejším médiom pre oslovenie mládeže od 10 do 20 rokov. Jej nevýhodou sú vysoké finančné náklady, veľká presýtenosť, krátka doba pôsobenia a plytké kontakty.

Rozhlas - jeho vysielací systém sa skladá z národných, lokálnych staníc a rozhlasu po drôte. Jeho výhodami sú masovosť počúvania, dobré lokálne pokrytie a aktuálnosť. Umožňuje sústrediť sa na oznam a často vyvoláva u poslucháčov aktivitu. Výhodou je aj rýchlosť prípravy, nízke náklady a mobilita. Dáva taktiež možnosť výberu cieľových skupín a to napríklad z demografického, alebo geografického hľadiska. Nevýhodou je iba akustický prenos, menšia pozornosť ako pri sledovaní televízie, dočasnosť správy a malý efekt.

Noviny - majú väčšinou národný, regionálny, alebo priamo lokálny charakter. Prvoradou výhodou je flexibilita a veľmi často odborná, alebo spoločenská prestíž. Veľkou výhodou použitia novinového inzerátu je rýchlosť akou možno správu čitateľovi predať a možnosť zapojenia novin do veľkých reklamných kampaní, ako miesto prvého kontaktu, t.j. upútanie pozornosti. Obsiahnu veľký počet potencionálnych zákazníkov a vyznačujú sa vysokou dôveryhodnosťou. Významný je aj fakt, že reklama uverejnená v novinách je podstatne lacnejšia ako v televízii. Nevýhodou je krátka životnosť, nekvalitné spracovanie a tlač inzerátu a malý počet čitateľov na jeden exemplár.

Časopisy - môžeme ich rozdeliť na spotrebiteľské, zábavné a odborné. Umožňujú zasiahnúť presne zvolenú cieľovú skupinu potencionálnych zákazníkov. Čitatelia časopisu bývajú pomerne stabilné skupiny ľudí, podľa charakteru, náplne a celkovej orientácie časopisu. Poskytujú kvalitnú tlač, pričom renomovaný časopis posilňuje imidž propagovaného výrobku alebo firmy. Ďalšími výhodami sú dlhá životnosť, hodnovernosť a viac čitateľov na jeden exemplár. Zákazník môže sám ovplyvňovať dobu, po ktorú bude venovať pozornosť reklamnej správe, pričom sa k nej môže kedykoľvek vrátiť. Jednoznačnou nevýhodou je pomerne dlhá doba od zadania inzerátu až po jeho uverejnenie.

Billboardy, plagáty, vývesné štítky, reklama na i v dopravných prostriedkoch a mnoho ďalších to všetko tvorí plošnú reklamu. Slúži k pohotovej komunikácii jednoduchých myšlienok (logo, slogan, nová informácia o čomkoľvek), k opakovaniu a pripomínaniu. Dosahuje vysokú účinnosť vo veľkých mestách, alebo v centrách miest, kde je vysoká hustota pohybu obyvateľstva, ale taktiež aj na vybraných dopravných uzloch. Je flexibilná, sprostredkúva vyššiu hodnotu opakovaného kontaktu a priama konkurencia je veľmi malá. Ich nevýhodou je stručnosť, fakt, že verejnosť tiež posudzuje ich estetickú stránku prevedenia a umiestnenia. Majú ohraničené možnosti kreatívneho stvárnenia a ich vnímanie spotrebiteľom je veľmi krátke.

Direct mail (priame poštové zásielky) - môžu mať veľmi pestrú podobu ako napríklad brožúrky, prospekty, katalógy, letáky, pohľadnice atď. Táto rôznosť foriem je nespornou výhodou, pretože každý zadávateľ môže nechať svoje reklamné posolstvo presne prispôbiť potencionálnemu zákazníkovi. Výhodou je rýchlosť, selektívnosť cieľových skupín, kompletne informácie, dojem osobného kontaktu bez konkurencie v danom médiu. Nevýhodou sú vysoké náklady na kontakt, kvalita poštovej služby, pocit narušenia osobnej slobody zákazníka a z toho vyplývajúci negatívny imidž poštových zásielok (zahadzovanie do koša).

Kino - umožňuje dobrú reprodukovateľnosť zvuku i obrazu, vzbudzuje pozornosť publika. Nevýhodou je nízka frekvencia, sprostredkovanie oznamu len obmedzenému množstvu ľudí a finančná náročnosť.

Počítače - Internet ako nové médium už nie je pre mnohých užívateľov počítačov veľkou neznámou. Internet predstavuje obrovskú zásobareň informácií, ktoré sú na ňom uložené a dáva možnosť prezerat' si ich v dobe a rozsahu, ktorý si určí sám záujemca. Jeho výhodou je to, že cieľová skupina môže byť zasiahnutá oveľa presnejšie ako je to v prípade bežných médií, čo je dané obrovskou diverzifikáciou informácií na sieti. Ďalej je to celosvetová pôsobnosť. Zároveň umožňuje firme znižovať riziko, že jej reklamu bude otravná a to tým, že podľa počtu návštev na stránke sa určuje ako dlho bude reklama zverejnená. Nevýhodou je to, že počet ľudí, ktorí vlastnia počítač pripojený na Internet je zatiaľ veľmi malý.

Teletext - je to špecifické médium, ktoré je založené najmä na aktuálnosti ponúkaných informácií. Možností reklamy v teletexte je niekoľko. Môžu to byť vlastné stránky vyhradené priamo nejakej firme. Táto forma najmä pri dlhodobom kontrakte ponúka možnosť uvádzať číslo stránky aj v ostatných reklamných aktivitách. Inou možnosťou je umiestňovanie inzercie už vo vytvorených rubrikách. Výhody sú podobné ako pri Internete to znamená, že záujemca si sám vyhľadá informáciu a rozhodne o tom, koľko pozornosti jej venuje. Oproti Internetu je však počet ľudí, ktorí majú prístup k teletextu oveľa vyšší. Nevýhodou je horšie grafické spracovanie oznamu a fakt, že jeho kvalita a čitateľnosť závisia od kvality televízneho signálu prijímaného z vonkajšieho prostredia.

Zhrnutie :

Obecne môžeme povedať, že čím viac zmyslov potencionálneho zakázníka médium zasiahne, tým je jeho vplyv väčší. Obyčajne toto médium býva aj najnákladnejšie. Preto je potrebné dávať do súladu náklady na dané médium, s charakterom, teda povahou produktu, druhom reklamnej správy, ktorá má byť odoslaná a zvyklosťami cieľovej skupiny, týkajúcich sa výberu médií.

Napríklad kvalitné produkty by sa mali reklamovať v médiu, ktoré má u príjemcov určitú váhu. Bežné produkty naopak využívajú média bežného významu. Je vhodné vkladať letáčky na čistenie okien do poštových schránok, je to však úplne nevhodné pre firmu ponúkajúcu kvalitnú kozmetiku. Ak reklamná správa sprostredkúva informácie týkajúce sa napríklad zajtrajšieho predaja, v tomto prípade sú vhodným médium noviny, rozhlas alebo ponukové letáky. Čo sa týka zvyklostí cieľovej skupiny, televízia skôr oslovuje mladšie vekové kategórie, pričom starší dávajú prednosť časopisom a novinám.

1.4 Hodnotenie reklamnej kampane

Na reklamu sa každoročne vynakladá obrovský objem prostriedkov. Mnohé milióny sa utrácajú takmer zbytočne, pretože reklama neprináša želaný účinok. Základným kritériom úspešnosti reklamnej kampane je jej účinnosť. Reklama môže byť originálna, môže byť pekná, ale najdôležitejšie je to, aby predávala. Reklamní tvorcovia sa snažia produkovať reklamu, ktorá sa páči. Pre firmu ako zadávateľa reklamy je však zaujímavejšia účinnosť reklamy vzhľadom na cieľovú skupinu, pre ktorú sú reklamované výrobky určené. Nakoniec aj sám majster reklamy D. Ogilvy tvrdí, že reklama buď funguje, alebo nie. Funguje však nie na základe pekných obrázkov, ale na základe premyslených obrázkov.

Otázky merania účinnosti (efektívnosti) sú zložité a nie sú doriešené nikde na svete. Vyplýva to z toho, že pojem účinnosť je príliš široký a mnohoznačný. Ak nie je konkrétne vymedzené čo sa pod účinnosťou rozumie potom je nemožné ju sledovať a merať. Účinnosť tej časti reklamy, ktorá je zameraná na ovplyvnenie predaja sa laicky často posudzuje podľa výšky obratu. Na predaj výrobkov však súčasne z reklamou pôsobí aj mnoho ďalších faktorov, pričom účinnosť reklamy nemožno od ich vplyvu izolovať. Sú to také faktory ako cena, vlastnosti produktu, vplyv distribúcie, obal atď. Okrem nich účinnosť ovplyvňujú aj zdanlivo bezvýznamné faktory ako počasie a mnohé z nich dokonca nevieme ani zachytiť a následne merať. Tým sa meranie účinnosti reklamy stále diskutabilné. Na druhej strane reklama môže byť úspešná aj keď sa jej účinok neprejaví v ekonomickej oblasti. Môže napríklad pôsobiť na pozornosť, pamäť, predstavivosť a city.

Meranie účinnosti reklamy treba chápať ako nepretržitú činnosť. Následné zisťovanie účinnosti reklamnej kampane je prakticky záverečnou časťou.

1.4.1 Účinok a efekt reklamy

Pre lepšie pochopenie problematiky hodnotenia reklamy je vhodné ozrejmiť si rozdiely v niektorých pojmoch. Aj keď na prvý pohľad sú niektoré pojmy podobné ich obsah nadobúda iný význam. Účinok reklamy vyjadruje vzťah medzi vytýčeným reklamným cieľom a jeho splnením.

$$\text{Účinok reklamy} = \frac{\text{splnený (dosiahnutý) cieľ}}{\text{vytýčený cieľ reklamy}}$$

Efekt reklamy vyjadruje vzťah medzi reklamným výsledkom a vynaloženými nákladmi.

$$\text{Efekt reklamy} = \frac{\text{reklamné výsledky}}{\text{náklady vynaložené na dosiahnutie reklamných výsledkov}^9}$$

⁹ Prachár : Čo je marketing, Bratislava SNP 1991, str.101

Pojem účinnosť používame vtedy, keď chceme vyjadriť komplexný účinok. Pre charakteristiku čiastkových účinkov v ekonomickej oblasti používame pojem efekt reklamy. Je veľmi ťažké vyčíslieť podiel reklamy na predaji, pretože reklama je len jedným a nie vždy najdôležitejším nástrojom aktivizácie predaja. Účinok reklamy sa prakticky nedá vyjadriť jedným kvantitatívnym ukazovateľom. Možno ho vyjadriť len približne a celkový účinok reklamy sa prakticky nedá členiť na jeho jednotlivé zložky. To znamená, že celkovú účinnosť teda nemôžeme chápať ako jednoduchý súčet čiastkových účinkov. Podľa toho ako konkrétne si stanovíme cieľ reklamnej akcie, môžeme jeho dosiahnutie zhodnotiť rozlične. Platí, že čím je reklama konkrétnejšia, čím konkrétnejšie je stanovený jej cieľ, tým konkrétnejšie a teda aj výstižnejšie môžu byť jej meradlá. Meradlo môže mať ekonomický alebo neekonomický charakter.

Ekonomickým meradlom je napríklad zvýšenie (prípadne zníženie) predaja, podiel nákladov na reklamu na jedného kupujúceho, úroveň obratu v porovnaní s počtom reklamných pracovníkov atď.

Neekonomickým meradlom, je napríklad počet vytlačených príspevkov, počet čitateľov, televíznych divákov, upútanie pozornosti, emocionálny obsah, informačný obsah, zmena spotrebných návykov, zrozumiteľnosť, zapamätateľnosť a pod.¹⁰

V literatúre sa môžeme stretnúť aj s inými meradlami, ktoré uvádzajú jednotliví autori, ale je potrebné podotknúť, že všeobecné meradlo účinnosti reklamy zatiaľ neexistuje.

1.4.2 Spôsoby merania účinnosti

Meranie účinnosti sa stáva dôležitou výskumnou činnosťou. Štúdie, ktoré sa v tomto smere robia sa stretávajú z mnohými prekážkami. Jednou z nich je aj tá, že sa nedá presne oddeliť čo je výsledkom práve určitej reklamy, ktorá prebehla v určitom období a čo je výsledkom predchádzajúcej. Vyplýva to aj zo skutočnosti, že reklama potrebuje na svoje pôsobenie čas, počas ktorého sa buduje goodwill, ktorý pôsobí aj vtedy, keď sa reklama pozastaví.

Pri hodnotení účinnosti sa stretávame z dvoma hlavnými myšlienkovými smermi. Podľa prvého je reklama úspešná podľa toho akej úrovne obratu sa pomocou nej dosiahne. Druhý spojuje hodnotenie účinnosti s komunikačnými cieľmi.

Predajný efekt sa dá ťažšie odmerať ako komunikačný, pretože predaj ovplyvňujú aj mnohé iné faktory, ako sú vlastnosti výrobkov, cena, dostupnosť. Jednu z najčastejších možností hodnotenia je porovnanie minulého predaja s predchádzajúcimi nákladmi na reklamu. Ďalšou metódou sú experimenty.¹¹ Napríklad účinnosť reklamnej kampane by sme mohli hodnotiť tak, že by sme zmeny v úrovni obratu v určitej oblasti porovnávali s takou oblasťou, kde kampaň neprebehla.

Komunikačný efekt zisťuje akú komunikačnú schopnosť má reklama, či sa jej podarilo dosiahnuť hlavný cieľ, ktorým obvykle býva zmena alebo modifikácia

¹⁰ Prachár : Čo je marketing, Bratislava SNP 1991, str.103

¹¹ Kotler, Armstrong : Marketing, Bratislava SNP 1992, str.353

chovania cieľových osôb. Tu sa ako metóda hodnotenia používa skúšobné testovanie, respektíve prieskum, ktorá sa dá využiť pred uvedením reklamnej kampane (predbežné testy) a taktiež po nej (následné testy). Po uvedení kampane sa zisťuje ako ovplyvnila spotrebiteľovu pamäť, alebo vnímanie, poznanie, preferenciu daného výrobku, znalosť značky, atď.

Ak sa zameriame na otázku spotrebiteľovej *pamäte* zisťujeme, či si spotrebiteľ vôbec reklamnú správu v pamäti uchoval a v akej forme. Práve toto uchovanie v pamäti svedčí o tom, či reklamné posolstvo malo informačnú hodnotu pre zákazníka.

Snažíme sa skúmať potom tieto prvky :

- vybavenie, spomenutie (recall) - do akej miery je príjemca schopný reprodukovať prijatú informáciu. Toto vybavenie prebieha bez pomoci výskumníka .
- Znovupoznávanie (recognition) - informácia nie je zákazníkom bezprostredne uvedomovaná, ale po predložení inzerátu značky, alebo výrobku si spotrebiteľ uvedomí, že sa s ňou už stretol. Informácia teda je vo vedomí a pomáha pri identifikácii výrobku.
- Opakovanie - vedie v zásade k upevneniu spojov, je preto dôležitým činiteľom účinnosti a je v rôznych modifikáciách využívané. Jeho účinnosť sa však postupne znižuje, pretože príliš veľká známosť pôsobí negatívne.
- Transfer a interferencia - prijatie informácie a jej uchovanie v pamäti môže mať dvojaký vplyv na ďalšie informácie, buď uľahčuje prijatie ďalších informácií určitého typu (transfer), alebo pôsobí rušivo na informácie iného typu (interferencie).

Znalosť značky :

Značka predstavuje dôležitého symbolického nositeľa predstáv, ktoré sú spojené s firmou, tradíciami, pozíciou firmy, so spoľahlivosťou výrobku. Kupujúci, ktorí kupujú vždy tú istú značku vedia, že dostanú rovnakú kvalitu v každom čase a na rôznom mieste.

V prostredí stále sa zosilňujúcej konkurencie, mnoho spotrebiteľov vyhľadáva výrobky práve podľa značky. Značka má veľký význam pri masovo a pravidelne nakupovaných spotrebných výrobkoch menšej hodnoty. V týchto prípadoch je nasadenie značky typické a nutné (rozsiahlejší sortiment, väčšina nákupov je spontánna).

Značka napomáha k orientácii spotrebiteľa, je predpokladom účinného šírenia reklamnej správy. Mená značiek urýchľujú a uľahčujú nákup. Používanie značiek poskytuje výhody aj predávajúcemu, pretože uľahčuje proces objednávania tovaru a znižuje omyly. Taktiež vedie k získaniu lojality spotrebiteľov i predávajúcich a značne napomáhajú pri segmentácii trhov.

Znalosť značky sa zisťuje dotazovaním, pričom sa spravidla skúma znalosť značky v rámci súboru ďalších konkurenčných značiek. Na základe toho možno

porovnať pozície jednotlivých značiek. Spolu so značkou sa skúmajú aj asociácie, ktoré vyvoláva. Môžeme ich rozdeliť do dvoch skupín :

* vecné, predmetné asociácie, väzba na výrobok, ktorý je spojovaný so značkou, miestom a pod.

* kvalitatívne, predstavy o kvalite, estetické, farebné asociácie , nálady, ktoré vyvoláva ...¹²

1.4.3 Reklama a výskum trhu

Práca súvisiaca so zostavovaním reklamnej kampane je spojená s množstvom rozhodovacích procesov. Niektorí pracovníci ktorí v tejto oblasti pracovali dlhé roky sa spoliehajú na akýsi šiesty zmysel, ktorý ich privedie k správnym rozhodnutiam. No v súčasnej dobe, keď sa potreby trhu neustále menia, stále väčší význam nadobúdajú poznatky získané z výskumu trhu.

Výskum trhu predstavuje cieľovo zameranú poznávaciu činnosť, spočívajúcu v pozorovaní , zisťovaní a rozbere podstatnej časti faktorov trhu a ich podstatných súvislostí. Na tomto základe sa určujú vývojové zákonitosti, buď pre súčasnú potrebu, alebo pre predvídanie (predpoveď) budúceho vývoja a uplatnenie zistených poznatkov v praxi.¹³

Miesto názvu výskum trhu sa niekedy používa termín *marketingový výskum*. Tento termín je globálnejší, obsahovo širší ako výskum trhu. Zahŕňa výskum všetkých marketingových aktivít. Rozumieme ním funkciu, ktorá prostredníctvom informácii spája spotrebiteľov, zákazníkov a verejnosť s marketérmi. Ide o informácie, ktoré sa využívajú na určenie marketingových príležitostí a problémov, na vytvorenie, zdokonalenie a hodnotenie marketingových akcií na monitorovanie marketingového výkonu a na dokonalejšie poznanie marketingového procesu.¹⁴

Inými slovami výskum trhu skúma trh, jeho štruktúru a ľudí, ktorý sa na ňom pohybujú a marketingový výskum sleduje najefektívnejšie cesty, ktorými možno na tento trh vstúpiť a ako tento trh maximálnym spôsobom uspokojiť.

Marketingový výskum sa zameriava na mnohé oblasti. Z hľadiska našej diplomovej práce nás zaujíma predovšetkým oblasť výskumu reklamy. Najčastejšie uskutočňovanými výskumami v tejto oblasti sú práve výskumy účinnosti reklamy, výskum médií, výskum inzercie a motivačný výskum.

V literatúre sa stretávame aj s termínom *prieskum trhu*, ktorý má hrubý orientačný charakter. Pri prieskume trhu nejde rozbor činiteľov do takej hĺbky ako pri výskume. Prieskum má svoje miesto pri krátkodobom zisťovaní, pretože je menej pracný. Tento termín sa uplatňuje v súvislosti s jednorázovou činnosťou, kým termín výskum predstavuje systematickú činnosť.

Prieskum trhu sa používa aj na označenie výskumu v teréne a má niekoľko foriem.

¹² Bártová, Bárta : Marketingový výskum trhu, Economia a.s. Praha 1991, str. 84

¹³ Prachár : Čo je marketing, Bratislava SNP 1991. str. 75

¹⁴ Kotler, Armstrong : Marketing , Bratislava SNP 1992. str. 80

Formy prieskumu:

- Prieskum trhu a kruhu zákazníkov
- Reklamný a propagačný prieskum
- Prieskum výrobkov
- Prieskum distribúcie
- Prieskum predaja
- Trhové prostredie¹⁵

Bližšie spomenieme reklamný a propagačný prieskum, pretože jednu z najväčších nákladových položiek bude vždy predstavovať rozpočet na komunikačné aktivity. Tento prieskum napomáha k určeniu spôsobov propagácie, to znamená akú kombináciu metód zvoliť, aby bol výsledok čo najlepší. Pomáha overiť účinnosť reklamného textu a propagačných materiálov, určiť vhodné médiá a samozrejme následne určiť účinnosť prípadne efektívnosť samotnej kampane. Má na to veľa možností, počnúc vstupom produktu do povedomia, upozornovaním na daný výrobok až po ovplyvňovanie rozhodovania potencionálnych zákazníkov.

1.4.4 Metodika spracovania marketingového výskumu

Celý proces marketingového výskumu pozostáva z niekoľkých krokov.

- *Definovanie problému a cieľa výskumu*
- *Spracovanie plánu výskumu*
- *Realizácia plánu výskumu - zber a analýza informácií*
- *Interpretácia poznatkov a správa o výsledkoch*¹⁶

Definovanie problému a cieľa výskumu

Definovanie problému a cieľa je často najťažším krokom. Problém je potrebné formulovať čo najjasnejšie a najšpecifickejšie. Ak si problém firma uvedomí je na polceste k jeho vyriešeniu. Na základe tohoto problému sa stanovuje cieľ výskumu. Marketingový výskum môže byť trojakého typu, podľa toho ako je *cieľ* zameraný.

Ak je úlohou výskumu zhromaždiť predbežné informácie, ktoré sú podkladom pre navrhovanie ďalších hypotéz, potom hovoríme o poznávacom výskume.

Ak má len popísať skúmanú situáciu so zameraním sa také javy ako sú trhový potenciál produktu, alebo demografia a postoje spotrebiteľov, ktorí produkt nakupujú, tak sa jedná o opisný výskum.

¹⁵ Housden : Úspešný prieskum trhu, Open Windows 1997, str. 9

¹⁶ Kotler, Armstrong, Marketing, Bratislava SNP 1992, str.81

Ak má otestovať hypotézu o vzťahoch medzi príčinou a následkom, tak hovoríme o kauzálnom výskume.

Podľa charakteru *problému* sa veľmi často stretávame s členením výskumu na kvantitatívny a kvalitatívny. Ak má skúmaný problém kvantitatívny aspekt, účelom je zisťovať koľko, kto, kedy a kde používame kvantitatívny výskum, realizovaný najčastejšie formou dotazníkov za pomoci štatistického spracovania údajov. Kvalitatívnym výskumom sa snažíme získať údaje, ktoré vyjadrujú pocity, názory, motiváciu a podobne. Výsledky vznikajú na základe malých vzoriek spravidla 20-30 ľudí. V tomto prípade kvantitatívne prepočty strácajú zmysel, ide skôr o prevažujúce tendencie.

Spracovanie plánu výskumu

Tento krok si vyžaduje vymedziť potrebné informácie a navrhnuť plán ich efektívneho zberu. Informácie môžu pochádzať z primárnych a sekundárnych zdrojov. Sekundárne zdroje zahŕňajú informácie, ktoré už niekde existujú a zhromaždili sa na iné účely. Možno ich získať rýchlejšie a spravidla s nižšími nákladmi. Jediným skutočným problémom je vedieť, kde ich máme hľadať. Ak výskum spočíva len v analýze a vyhodnotení týchto sekundárnych zdrojov, hovoríme o druhotnom (sekundárnom) výskume. Niekedy sa nazýva aj teoretický, alebo výskum „od stola“.

K sekundárnym zdrojom informácií patria vnútropodnikové zdroje (správy o odbyte, public relations, predchádzajúce prieskumy, vlastný personál, ostatné oddelenie) externé zdroje v rámci SR (štátna štatistika, periodiká, noviny, knihy, výročné správy podnikov a organizácií) a externé zdroje mimo územia SR (údaje OSN, svetovej banky, obchodných asociácií).

Tieto informácie väčšinou však nepostačujú na vyriešenie nášho problému, preto ich musíme doplniť informáciami primárnymi. Pre takýto výskum môžeme v literatúre nájsť označenie prvotný (primárny), alebo terénny výskum, pretože značná časť získavania informácií sa uskutočňuje priamo v teréne.

Pri plánovaní zberu primárnych údajov je potrebné urobiť rozhodnutia, ktoré sa týkajú výberu samotnej metódy výskumu, stanovenia kontaktnej metódy, výberu vzorky a nástrojov výskumu.

Plánovanie zberu primárnych údajov

<i>Metóda výskumu</i>	<i>Kontaktná metóda</i>	<i>Plán výberu vzorky</i>	<i>Nástroje výskumu</i>
Pozorovanie	Pošta	Štruktúra vzorky	Dotazník
Anketa	Telefón	Veľkosť vzorky	Technické pomôcky
Experiment	Osobne	Tvorba vzorky	

(podľa P. Kotlera a G. Armstronga: Marketing, 1992. str .85)

Rozlišujeme tri metódy výskumu a to pozorovanie, anketu a experiment. V niektorých literatúrach sa môžeme stretnúť s tým, že namiesto pojmu anketa sa uvádza pojem rozhovor. Ich význam je však rovnaký, jediný rozdiel spočíva len v samotnom názve.

Pozorovanie - je to zber údajov pozorovaním relevantných ľudí, činností a situácii. Jej prínosom je to, že respondentov sleduje v ich prirodzenom prostredí. Používa sa najčastejšie pri predbežnom prieskume. Hlavnou jeho prednosťou je spravidla nepripravenosť respondentov. Respondenti si väčšinou neuvedomujú, že sú pozorovaní a preto sa správajú prirodzene.

Anketa - anketu môžeme charakterizovať ako získavanie údajov priamym dotazovaním. Táto metóda sa využíva najčastejšie a je najvhodnejšia pre opisný výskum. Môže byť štrukturovaná, ktorá využíva formalizovaný súbor otázok usporiadaný rovnakým spôsobom pre všetkých respondentov, alebo neštrukturovaná, ktorá umožňuje výskumníkovi, aby presondoval respondenta a rozhovor usmernil podľa jeho odpovedí.

Experimentálne metódy- pokúšajú sa vysvetliť vzťahy medzi príčinou a následkom a sú najvhodnejšie pre kauzálny výskum. Zahŕňajú v sebe výber vhodnej skupiny respondentov, vytvorenie diferencovaných podmienok pre jej členov a sledovanie rozdielov v reakciách členov skupiny.

Realizácia plánu výskumu

Tento krok zahŕňa zhromažďovanie, spracovávanie a analýzu informácií. Je všeobecne najnákladnejšou fázou a vyskytuje sa tu najviac chýb. Je potrebné sledovať prácu v teréne, aby sa zabránilo vzniku problémov súvisiacich s kontaktovaním respondentov, s neochotou odpovedať, so zľahčovaním úloh zo strany výskumníkov. Ide teda o vlastný zber údajov, do ktorého patrí aj výber a školenie výskumníkov za pomoci ktorých sa výskum realizuje. Zhromaždené údaje sa triedia a analyzujú, väčšinou sa to deje za pomoci štandardných počítačových programov.

Interpretácia a spracovanie správy o získaných poznatkoch

V zásade môže byť táto interpretácia slovná, tabuľková a grafická, respektíve môže spočívať v kombinácii uvedených možností. Ide vlastne o interpretáciu výsledkov vo vzťahu k cieľom výskumu. Správna interpretácia je veľmi dôležitá, aby výsledky výskumu boli pre príjemcov ľahko vysvetliteľné, aby ich nezaťažovali množstvom čísiel a rôznych štatistických metód pomocou ktorých sa k nim výskumník dopracoval. Veľmi často sa totiž stáva, že dobré projekty výskumu neuspjú preto, že sú prezentované spôsobom, alebo štýlom, ktorý najdôležitejší príjemcovia nechápu a spravidla sa potom nimi ani neriadia.

1.4.5 Dotazovanie

Stredom pozornosti výskumu respektíve prieskumu je zákazník. Na to, aby sme spoznali činitele, ktoré ovplyvňujú jeho správanie môžeme použiť rôzne metódy. Najjednoduchšou a najčastejšie používanou je práve dotazovanie spotrebiteľov. Používajú ju z úspechom aj menej skúsení pracovníci ako hlavný postup pri zbere informácií. Poskytuje informácie rýchlejšie a s nižšími nákladmi ako pozorovanie a experiment.

Podstata tejto metódy spočíva v tom, že sa spotrebiteľ a priamo na jednotlivé skutočnosti opýtame. Aj keď sa to na prvý pohľad zdá byť v celku jednoduché vyžaduje si táto činnosť dodržiavanie určitých pravidiel. Musíme sa rozhodnúť koho sa budeme pýtať, ako sa budeme pýtať a prostredníctvom koho sa budeme pýtať. Uskutočnenie správnych rozhodnutí umožní do určitej miery minimalizovať problémy, s ktorými sa môžeme pri prieskume stretnúť. Najväčším býva neochota respondentov spolupracovať. Ľudia niekedy nie sú ochotní odpovedať neznámemu výskumníkovi, nie sú ochotní premýšľať o otázkach, alebo nemajú čas.

Koho sa pýtame

Musíme si jednoznačne uvedomiť a upresniť koho budeme oslovovať. Je nereálne oslovovať každého obyvateľa a preto si musíme vybrať skupinu, ktorá by reprezentovala populáciu ako celok. Táto skupina osôb sa nazýva *vzorka respondentov*. Prieskum vybranej vzorky nám umožňuje získavať reálne údaje od menšieho okruhu obyvateľstva. Na základe toho sa vieme dopracovať k reálnym záverom o obyvateľstve ako celku. V ideálnom prípade by mala byť natoľko reprezentatívna, že výskumník môže na jej základe odhadnúť správanie väčšieho počtu obyvateľov. Vytvorenie vzorky vyžaduje urobiť tri rozhodnutia.

Kto bude predmetom skúmania (môžeme sa zaujímať napríklad o ľudí určitého veku, obyvateľov rôznych regiónov, príslušníkov mladých domácností...). Musíme si však uvedomiť, že výsledky, ktoré získame sa vzťahujú práve na tých spotrebiteľov, ktorých sme sa pýtali a nemôžeme ich zovšeobecniť na všetkých spotrebiteľov.

Kolko ľudí by sa malo skúmať, to znamená akú veľkosť by mala mať vzorka respondentov. Veľkosť výberu závisí od rôznych činiteľov, napríklad od požadovanej presnosti, od počtu triediacich znakov, od času potrebného na výskum, od nákladov, alebo od charakteru témy. Pri správnom výbere často môže byť spoľahlivá vzorka menšia ako, 1 % populácie.¹⁷ Nejestvuje žiadne všeobecné pravidlo pre stanovenie veľkosti výberového súboru. Účelné je nájsť optimálny vzťah medzi správnosťou výberu respondentov a ich počtom.

Ako sa majú ľudia do vzorky vyberať, teda akú metódu zvoliť. Podľa spôsobu výberu sa vzorky rozlišujú na *náhodné alebo pravdepodobnostné a nepravdepodobnostné*.

Štatistika považuje za najlepšie reprezentatívny práve náhodný výber, ktorý umožňuje, že každý člen celku má známu a rovnakú pravdepodobnosť, že bude zahrnutý do vzorky. K tomu môžeme zvoliť vhodné metódy. Napríklad ak chceme vybrať reprezentatívny výber zákazníkov určitej predajne, tak môžeme osloviť napríklad každého dvadsiateho, päťdesiateho... Náhodný výber sa používa pomerne zriedka pretože býva nákladný.

Ak náhodný výber nemôžeme použiť, pretože je zložitý snažíme sa reprezentatívnosť nahradiť tzv. kvótnym výberom. Snažíme sa, aby boli v príslušnom pomere zastúpené najtypickejšie skupiny zákazníkov - muži, ženy, mladí, starí, z mesta a dediny. Hoci tu už nemôžeme presne odhadovať pravdepodobnostnú odchýlku od zisteného priemeru výsledky sú kvalitné a použiteľné. Jednoduchosť

¹⁷ Kotler, Armstrong: Marketing, Bratislava SNP 1992, str. 90

kvótného výberu vedie k jeho častému používaniu. Jeho nevýhodou je to, že nemáme možnosť určiť presnosť a spoľahlivosť výsledkov.

U nepravdepodobnostných vzoriek môžeme rozlišovať, vzorky ktorých určenie je založené na vhodnom úsudku, alebo praktických možnostiach (ľudia od ktorých je ľahšie získať informácie tzv. dostupná vzorka).

Za plne reprezentatívne môžeme považovať len vzorky pradedopodobnostné, ideálne vzorky náhodné.

Dotazník

Pre účely tejto diplomovej práce sme si vybrali dotazník, ktorý je dôležitým a najčastejšie využívaným nástrojom prieskumu trhu.

Podstata dotazníka spočíva v systéme otázok, alebo krátkych tvrdení ku ktorým má osoba zaujať preferenčné stanovisko. Dotazník nám môže poskytnúť informácie o faktoch, názoroch, motivácii, správaní sa zákazníkov (respondentov). Používame ho najmä vtedy, keď potrebujeme zozbierať a zaznamenať porovnateľné údaje a klásť rovnaké otázky pri minimálnej zaujatosti. Na rozdiel od rozhovoru údaje ním získané sú objektívnejšie a spoľahlivejšie. Tu je však potrebné zohľadniť skutočnosť, že dotazníkom nemôžeme skúmať dosiaľ pre respondentov neznámy jav. V tomto prípade je lepšie použiť rozhovor.

Aplikácia dotazníka prináša so sebou množstvo výhod :

- * je veľmi flexibilný, pretože existuje veľa spôsobov ako položiť otázky
- * anonymné podávanie podnecuje úprimnosť
- * možno ním osloviť veľký počet spotrebiteľov
- * je hospodárny a oproti rozhovoru oveľa lacnejší

Nevýhodou je snáď určitá uniformita odpovedí.

Aby sa prostredníctvom dotazníka dosiahlo maximum týchto výhod, musí sa starostlivo spracovať a pred použitím overiť.

Toto overenie sa nazýva *pilotáž* a jej podstata spočíva v tom, že autor dotazníka ho dá vyplniť niekoľkých osobám na mieste a overuje si, či má dotazník jednoznačne položené otázky, či nevznikajú pochybnosti o zmysle otázok, či stačí krátka stručná odpoveď, alebo si otázka vyžaduje priestor pre širšiu odpoveď. Pilotáž pomáha nájsť nedostatky na malej vzorke respondentov, ktorých vnímanie a reagovanie je odlišné, na rozdiel od autora dotazníka, pretože sa dívajú na problém nezaujate. Výsledkom by mal byť dotazník, ktorý spĺňa tieto kritéria:

- * je zrozumiteľný a jednoznačný
- * zameraný na problematiku
- * jednoduchý pre respondentov aj pre spracovateľov

Tvorba dotazníka

Pri zostavovaní dotazníka je vhodné urobiť si určitý jeho scenár.

- stanoviť si hlavné problémy, na ktoré sa chceme zamerať
- ako budeme k respondentovi pristupovať
- aký druh, formuláciu a poradie otázok budeme voliť
- ako budeme vyplnené dotazníky spracovávať a triediť (t.j. aké identifikačné znaky musia byť v dotazníku obsiahnuté)

Dotazník by nemal byť zbytočne dlhý, aby neunavoval respondenta a taktiež, aby nesťažoval spracovávanie údajov. Jeho primeraná dĺžka je aj predpokladom vyššieho percenta návratnosti. Podľa niektorých odhadov by nemal presiahnuť jeden list (dve strany) a to vrátane adresy a úvodného oslovenia.¹⁸ Môže obsahovať jedine oznamovacie a opytovacie vety, iné sa nepripúšťajú. Platí, že treba voliť veľmi zdvorilé formy oslovenia ako napríklad (ctený zákazník vopred Vám ďakujeme, prosíme Vás), aby vyvolali u neho pocit, že jeho odpovede sú dôležité. Dotazník obsahuje niekoľko častí :

1. Úvod

Výskumník by mal v úvode charakterizovať oficiálne poslanie prieskumu a všeobecne naznačiť možnosti využitia jeho výsledkov.

2. Jadro dotazníka

Mali by tu byť obsiahnuté všetky otázky týkajúce sa cieľov prieskumu, pričom úvodné otázky by mali podnietiť záujem respondenta. Zároveň by mali filtrovať takých respondentov, ktorí nie sú užívateľmi výrobkov, alebo služieb uvedených v dotazníku a dať im možnosť preskočiť niektoré časti dotazníka. Postupnosť otázok by mala respondenta systematicky viesť obsahom celého dotazníka.

3. Záver

Na záver sa obvykle kladú takzvané klasifikačné otázky, ktorými sa získavajú demografické údaje o respondentovi. Sú to najmä údaje, ktoré sa týkajú veku, pohlavia, vzdelania a pod. V prípade, že vykonávame prieskum v rámci stanoveného počtu, mali by sa otázky týkajúce sa klasifikačných údajov položiť skôr ako sa respondent dostane k jadrú dotazníka, alebo ich môžeme nechať na koniec dotazníka. Úplný záver dotazníka by mal obsahovať zdvorilé poďakovanie sa respondentovi za jeho vyplnenie.

Druhy otázok

Druh otázky môže do určitej miery ovplyvniť odpoveď. V podstate môžeme otázky členiť podľa niekoľkých hľadísk.

¹⁸ Wegner : Podnikateľé a reklama , Trizonia Praha 1991, str.70

Podľa spôsobu odpovede ich delíme na otvorené a uzavreté.

* *Otvorené* - dávajú respondentovi priestor na vyjadrenie svojich názorov vlastnými slovami, pričom by ich nemalo byť mnoho, pretože sú problematické pre respondenta.

* *Uzavreté* - spolu s otázkou sú uvedené alternatívy odpovedí, z ktorých si respondent vyberá. Môžu mať podobu dichotomických (áno-nie), ale patria sem aj otázky s viacnásobným výberom odpovedí a škálovacie otázky. Jednou z najčastejšie používaných je takzvaná Likertova škála, pozostávajúca obvykle z 5 stupňov. Napríklad pri otázke, aký názor má respondent na daný výrobok, si môže vybrať z nasledovných odpovedí (Je veľmi zlý - zlý - neviem - dobrý - veľmi dobrý). Škály môžu byť vo verbálnej, číselnej alebo grafickej podobe. V marketingu sa najčastejšie používajú otázky uzavretého typu, ktorými možno dosiahnuť väčšiu podnetovú jednotnosť a tým aj väčšiu spoľahlivosť. Zároveň poskytujú odpovede, ktoré možno ľahšie interpretovať a spracovať do tabuliek.

Podľa účelu v dotazníku rozoznávame otázky:

* *Nástrojové*

- *filtračné* - umožňujú triediť respondentov na skupiny, ktorým je nutné klásť ďalšie dotazy ináč, aby ich sled mal vnútornú logiku. Sú to otázky, ktoré vylúčia z ďalšieho úseku dotazovania tých respondentov, ktorí nespĺňajú určitý predpoklad, napríklad nevlastnia, alebo nekupujú určitý výrobok.

- *analytické* - slúžia na ďalšiu analýzu a triedenie: patria sem otázky, ktoré respondentov radia do určitých sociálnych skupín.

- *kontaktné* - nazývajú sa aj psychologicko-funkčné, slúžia na vytvorenie kontaktu medzi výskumníkom a respondentom. Ide o otázky úvodné a záverečné.

- *kontrolné* - slúžia na overenie pravdivosti odpovedi respondenta. Ich podstata spočíva v tom, že sa prostredníctvom nich pýtame na to isté iným spôsobom.

* *Výsledkové*

- *nominálne* - slúžia k hodnotovému určeniu skúmanej skutočnosti, príkladom sú dotazy na používanú značku mydla, pasty...

- *miery* - dovoľujú skúmaný problém určitým spôsobom merať, napríklad konštatovaním skutočnosti (vlastní, alebo nevlastní určitý predmet), charakteristikou na určitej stupnici (raz, dvakrát, viac)

* *Pomôcky* - *verbálne*

- *obrazové*

- *vzorky*

Podľa vzťahu k obsahu sú to otázky :

* *Priame* - ich účel je zrejmý, sú formulované bezprostredne na podstatu problému, väčšinou vo forme uzavretých otázok.

- *Nepriame* - na niektoré problémy je ťažké pýtať sa priamo, preto je dobré pýtať sa obkľukou ako napríklad : Čo hovoria ľudia na ...?

www.euroekonom.sk