

# 1. Reklama

## 1.1 Význam reklamy

V poslednom čase sa dostáva reklama čoraz viac do podnikateľského povedomia, ako jeden z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie. Obrovský rast reklamnej činnosti je spojený s rozvinutím medzinárodného obchodu, rastom úlohy trhu kupujúceho, rozvojom obchodu so značkovým tovarom a s rozširovaním sortimentu tovarov a služieb<sup>1</sup>. Pred reklamou sa dnes nedá ujsť, sme ňou bombardovaní na každom kroku, prenasleduje nás doma, v práci, v kine či na ulici. Prostredníctvom nápadov sa nám výrobcovia spoločne s reklamnými agentúrami snažia dostať do hlavy, vyvolať v nás potreby, presvedčiť nás, že len ich produkt je ten správny a donútiť nás k nákupu. Reklama je kritizovaná aj velebená. Prisudzuje sa jej obrovský význam.

## 1.2 Typy reklamy

Nie je však reklama ako reklama. Rozlišujeme tri typy reklamy, resp. reklamného pôsobenia prostredníctvom odkazu na potenciálnych zákazníkov:

- ◆ Informatívna reklama – tu sa hlavná časť oznamu sústreďuje na predstavenie výrobku budúcim zákazníkom.
- ◆ Sugestívna reklama – presvedčovacia, prostredníctvom reklamného oznamu by sa malo ovplyvniť myslenie zákazníka a odstrániť prípadný nákupný odpor (intenzívna konkurencia).
- ◆ Defenzívna reklama – pripomínacia, tento typ oznamu má slúžiť na pripomenutie už známeho výrobku (fáza zrelosti výrobku).

### 1.3 Postavenie reklamy v rámci komunikačného mixu

Pri pohľade na rozmanité spôsoby marketingovej komunikácie vo vyspelých trhových ekonomikách si dnes už len ťažko môžeme predstaviť dobu, keď každý vyrábal len pre uspokojenie vlastných potrieb. Spoločne s rastúcim stupňom spoločenskej deľby práce došlo aj k nutnosti uskutočňovať komunikačné oznámenia, ktoré by napomohli identifikovať potenciálneho odberateľa pre nadbytočné výrobky, schopného uspokojiť potreby a nároky výrobcu. Spôsob komunikácie medzi podnikmi a ich zákazníkmi alebo obchodnými partnermi sa stal jedným z najrelevantnejších faktorov úspešného presadenia sa firmy v trhovej ekonomike. Pritom nezáleží na tom, či sa jedná o potenciálnych alebo už aktívnych partnerov.

Na trhu existuje obrovské množstvo firiem, ponúkajúcich výrobky a služby uspokojujúce rozličné potreby. Preraziť v tak obrovskom kolose, dokázať uspieť v tvrdom konkurenčnom boji, to si už vyžaduje dobre prepracovaný systém marketingových aktivít.

Hlavným marketingovým nástrojom využívaným v podniku je marketing mix so svojimi prvkami nazývanými aj štyri P:

- I. Product – výrobok (služba), ktorý je ponúkaný zákazníkom.
- II. Price – cena, za ktorú si zákazník výrobok (službu) kúpi.
- III. Place – miesto, distribučná sieť, prostredníctvom ktorej sa výrobok (služba) dostáva k zákazníkovi.
- IV. Promotion – komunikácia so zákazníkom – informovanie a oboznámenie zákazníka s daným výrobkom (službou).

V poslednom období je k nim často priradované aj piate P – „Period“ (timing - načasovanie). Mať správny výrobok (službu) v správnom čase, za správnu cenu, na správnom mieste, so správnou podporou (komunikáciou) a s čo najnižšími nákladmi, by malo byť cieľom každého podniku.

---

<sup>1</sup> Mihók, P.: Reklama v trhovej ekonomike, Bratislava 1995

Marketingová komunikácia, patriaca do štvrtého „P“ zahŕňa reklamu, public relation, podporu predaja, priamy marketing, osobný predaj a komunikáciu s pracovníkmi firmy. Isté je, že bez dôsledného uplatňovania vzájomného prepojenia nástrojov marketingovej komunikácie by podnik len ťažko úspešne oslovil spotrebiteľ'a. Kľúčom k úspešnej propagácii produktu na trhu je jednotná marketingová komunikácia. Každý predávajúci a ponúkajúci, každé odvetvie musí mať pre zákazníka jedno jasné, stručné, ľahko zrozumiteľné a predovšetkým konkurencieschopné predajné posolstvo<sup>2</sup>. Každá informácia musí byť v súlade s komunikačným systémom, musí podporiť distribúciu ostatných a nový dojem, ktorý zákazník získa, musí korešpondovať s tým, čomu verí a čo už o značke, obchodníkovi a spoločnosti, ktorá za ňou stojí, vie.

Suma, ktorú organizácia vynakladá na marketingovú komunikáciu je priamoúmerná prínosom, ktoré manažment od týchto aktivít očakáva. Preto majú napríklad niektoré podniky v tom istom priemyselnom odvetví rozsiahle rozpočty na komunikačné aktivity, kým iné im nevenujú takmer žiadnu pozornosť. Závisí to samozrejme aj od finančnej situácie jednotlivých podnikov, no nie všetci manažéri veria, že investovanie do marketingových aktivít prinesie firme podstatné výhody a lepšie výsledky. Niekedy je prvotným cieľom manažmentu maximalizácia zisku, čo tiež nenahráva financovaniu marketingových aktivít. V podniku, v ktorom sa manažment usiluje o maximalizáciu trhovej hodnoty firmy, obratu, či podielu na trhu, si však nájde uplatnenie celá škála komunikačných aktivít.

Dlhý čas bola reklama hlavným nástrojom používaným obchodníkmi na vytvorenie dobrého mena určitej značky. Dnes je len jedným z nástrojov jednotnej marketingovej komunikácie. V poslednom období sa objavili tendencie zjednotenia marketingovej komunikácie, hlavná ťarcha zodpovednosti však zostáva aj naďalej na reklame, pretože o kúpe výrobku a tým aj o jeho úspechu rozhoduje v konečnom dôsledku spotrebiteľ. Ten si ho kúpi iba ak má k nemu pozitívny vzťah. Reklama väčšinou zabezpečuje prvý kontakt spotrebiteľ'a s výrobkom, preto môže tento vzťah začať budovať.

Dnes je prakticky vylúčené, aby spotrebiteľ venoval pozornosť všetkým výrobkom a službám. Reklama je z veľkej časti personifikáciou značky a obchodníka a tak ich aj približuje spotrebiteľ'om. Keďže výrobok nemusí mať črty alebo výhody, ktoré by ho výrazne odlišovali od konkurenčných výrobkov, stáva sa reklama spoločne

---

<sup>2</sup> Schultz, Don E.: Moderní reklama – umění zaujmout, Praha 1995

s predstavami, koncepciami a myšlienkami súvisiacimi v podvedomí zákazníka s výrobkom, kľúčom k výberu.

Reklama ako kľúčová technika budujúca image je hlavným zdrojom pri vývoji jednotného komunikačného programu. Tvorí image, ktorý by ostatné formy komunikácie mali podporovať a rozvíjať.

## 1.4 Definície reklamy

Takmer každá firma sa dnes pri obchodovaní spolieha na reklamu. Aj napriek častému používaniu si reklama ešte stále nevyslúžila jednotnú a exaktnú definíciu, ktorá by dômyselne zachytila reklamu a reklamné činnosti s ohľadom na celkovú škálu ich pôsobenia. Pritom v dostupnej literatúre existuje množstvo viac, či menej uspokojivých definícií reklamy, avšak každá z nich ju reprezentuje len z určitého hľadiska. Za definíciu, ktorá najlepšie vystihuje podstatu, obsah a charakter reklamy, sa považuje v súčasnosti definícia profesora Ortegu:

„Reklama je kontrolovaný proces komunikácie neosobného charakteru, ktorý sa snaží prostredníctvom masovo-komunikačných médií zoznamovať s produktom, myšlienkou alebo inštitúciou určitý objekt informácie a taktiež vplývať na jeho predaj, či akceptáciu.

Americká marketingová asociácia (AAM) definovala reklamu v dekáde 60. rokov ako „každú platenú a neosobnú formu prezentácie a pomenovania myšlienok, tovarov a služieb na účet určitej osoby“.

Aecker a Myers vidia v reklame prostriedok masovej komunikácie zahrňujúci zodpovedajúceho, respektíve zadávateľa reklamy, ktorý za normálnych okolností kontaktuje určitú organizáciu médií, napríklad televízny kanál, aby odvysielala daný oznam vo všeobecnosti vytváraný agentúrou.

Iný pohľad ponúka Oliviero Toscani v diele „Reklama je navoňaná zdochlina:“ „Reklama je navoňaná zdochlina. Reklama nepredáva výrobky ani myšlienky, ale falošnú, omamujúcu predstavu šťastia“.

Nech už je pohľad autorov akýkoľvek jedno majú všetky definície reklamy spoločné:

Reklama sa snaží výrobok predat’.

<sup>3</sup> Alexander, Ralh, S.: Marketing Definition, AMA 1963

<sup>4</sup> Toscani, O.: Reklama je navoňaná zdochlina, Bratislava 1996

## 1.5 Funkcie reklamy

Pokiaľ má reklama splniť svoj účel, t.j. osloviť spotrebiteľa, musí s ohľadom na predmet a ciele reklamy predovšetkým:

- identifikovať produkt a diferencovať ho od iných produktov na trhu
- identifikovať miesto, kde produkt možno dostať
- identifikovať črty produktu a poskytnúť o ňom informácie
- predstaviť spotrebiteľovi nový produkt a presvedčiť ho na opakované použitie
- stimulovať ku kúpe a distribúcii (žiadajú spotrebiteľia, ale žiadajú aj obchody)
- zvýšiť používanie produktu
- vybudovať preferenciu a lojalitu k značke
- podporovať existujúce záujmy ako i skryté potreby
- posilniť pozitívne aspekty ponuky

Ray určil 8 funkcií, ktoré môže reklama plniť:

1. U nového výrobku môže reklama prilákať spotrebiteľa aby ho vyskúšal.
2. U zavedených výrobkov môže zákazník vďaka reklame brať do úvahy novú alebo zlepšenú užitočnú vlastnosť výrobku.
3. Ak je značka na trhu už dlhšiu dobu, môže reklama pripomenúť ľuďom dôvod, prečo by mali používať práve ju, a tak pomáha udržiavať vernosť značke a jej pravidelný nákup.
4. Reklama môže pomôcť vytvoriť povest' už zavedenej značke tým, že predvedie jej vysokú kvalitu, dobrú cenu, príklady ľudí, ktorí ju užívajú atď.
5. Reklama môže tiež efektívne zmeniť názor spotrebiteľa na značku alebo výrobok. Napríklad priradiť k výrobku také atribúty, ktoré mohli byť prehliadnuté a naviesť spotrebiteľa k prehodnoteniu vlastností výrobku dôležitých pre jeho potrebu a pod.

6. Obchodníkom s rodinným prístupom ku značke môže reklama pomôcť vytvoriť prijatie určitej rodinnej značky, čo môže znížiť požiadavky na reklamnú podporu iných výrobkov zo skupiny.
7. Tam, kde je k uskutočneniu obchodu nevyhnutný osobný predaj, ako je tomu u polotovarov alebo u výrobkov dlhodobej spotreby, môže reklama raziť cestu pre samotný predaj alebo prezentáciu predávajúcim.
8. U niektorých oblastí služieb, ako sú reštaurácie, banky ap., môže reklama poskytnúť zákazníkovi pocit, pre ktorý stojí zato byť členom takéhoto zariadenia alebo využívať jeho služby.<sup>5</sup>

Reklama uľahčuje prístup k ponuke, poskytuje o nej prehľad a urýchľuje alebo ovplyvňuje proces rozhodovania o kúpe produktu, či využití služby. Funkcie reklamy vystihuje veľmi dobre model AIDA, pričom jednotlivé písmená reprezentujú postupné účinky reklamy na spotrebiteľa. Od vyvolania pozornosti cez záujem ho dovedú až ku kúpe toho pravého, nášho produktu.

## 1.6 Reklamné prostriedky

Aby sa reklamné oznámenie dostalo k svojmu adresátovi, t.j. aby došlo ku komunikačnému spojeniu medzi subjektom a cieľovou skupinou, je potrebný jeden významný činiteľ, a tým je reklamný prostriedok. Charakterizujeme ho ako logický celok určitých reklamných prvkov – slova, obrazu, zvuku, grafického symbolu, pohybu, svetla, vône alebo chuti, s cieľom vytvoriť jednotiacu myšlienku reklamného oznámenia. Predstavuje teda všetky prostriedky, ktoré prenášajú reklamné oznámenie od subjektu k cieľovej skupine. Žiaden z vyššie uvedených reklamných prostriedkov sa však nevyskytuje osamotene a izolovane, najčastejšie a najpresvedčivejšie pôsobia navzájom v rámci ucelenej reklamnej akcie.

U spotrebiteľa má úspech len také oznámenie, ktoré ho upúta a zaujme. Reklamné prostriedky musia byť preto výrazné, nápadité a originálne, mali by spoločne

---

<sup>5</sup> Ray L. M., Advertising and communication management, Englewood Cliffs, N.J. 1982

dokonale ladiť, aby si cieľový adresát vybral spomedzi množstva informácií a oznámení práve to naše.

Dominujúcim kritériom pri výbere reklamných prostriedkov je samotný predmet reklamného oznámenia, dôležitá je práca reklamných pracovníkov ako aj cieľová skupina, ktorú chceme reklamným oznámením osloviť.

Rozlišujeme tri hlavné znaky reklamných prostriedkov:

- pôvodnosť, - čiže originalita reprezentovaná najmä kreativitou autora. Týka sa obsahu a formy reklamného oznámenia. Originalita však nesmie nikdy ohroziť zrozumiteľnosť reklamného oznámenia.
- pôsobivosť, - je zameraná tak na obsah ako i na formu. Prekvapiť môžeme silou myšlienky, novosťou, zaujímavosťou ako aj vecnosťou, či výstižnosťou. Treba však pritom vždy pamätať na teritoriálne, kultúrne, spoločenské, politické a náboženské hľadisko danej cieľovej skupiny.
- presvedčivosť, - je síce veľmi dôležité získať si pozornosť adresáta, avšak konečným cieľom reklamného oznámenia je donútenie spotrebiteľa ku rozhodnutiu, či akcii v súlade so zámerom subjektu reklamného oznamu. V zásade platí, že presvedčivé sú iba fakty, názornosť a spôsob vyjadrenia sú len podpornými prostriedkami

Reklamné prostriedky môžeme členiť podľa rôznych hľadísk. Záleží to od zvolených kritérií, najčastejšie sa však využíva členenie z piatich hľadísk:

- a) podľa pôsobenia na zmysly človeka – pôsobiace iba na zrak, len na sluch, na zrak a sluch kombinovane, atď.
- b) podľa technickej príbuznosti – tlačené, tlačové, zvukové, svetelné a audiovizuálne reklamné prostriedky,

- c) podľa miesta a doby pôsobenia – pôsobiace na verejných priestranstvách, vo viacerých miestnostiach, pôsobiace v predajniach, pôsobiace v súkromí,
- d) podľa šírky pôsobenia – zamerané na jednotlivca, zamerané na širší alebo užší okruh verejnosti,
- e) podľa intenzity pôsobenia – na jednorázové, opakované alebo trvalé pôsobenie.

Reklama má najmä predávať. Vplyvom oslovenia širších máš znižovať náklady podniku, a tým aj cenu výrobkov. Podnik sa tým stáva konkurencieschopnejší, zvyšujú sa jeho šance na úspech v tvrdom konkurenčnom boji. To platí bez ohľadu na veľkosť podniku a formu, či rozsah ním využívanej reklamy.

Často sa stáva, že podniky nevenujú reklame náležitú pozornosť, čo obzvlášť platí v transformujúcich sa ekonomikách, kde reklama bola dlhý čas zatracovaná a podceňovaná. V minulosti bolo u nás zaužívané, že reklama je vhodná len pre veľké podniky, pričom v MSP sa považovali výdavky na reklamu za zbytočné plytvanie prostriedkami. Ako je tomu dnes sa pokúsime bližšie objasniť v kapitole 2, v ktorej sa budeme hlbšie zaoberať postavením a úlohou reklamy v MSP, zisťovať jej prínosy, ako aj mapovať názory a prístup podnikateľov k tejto forme marketingovej komunikácie. Aby sme tak mohli urobiť, musíme si najskôr stanoviť, čo sú to MSP, a aké je ich postavenie v rámci trhovej ekonomiky.

## **1.7 Malé a stredné podniky**

### **1.7.1 Charakteristika postavenia**

V spoločnosti existuje množstvo potrieb, ktoré veľké firmy nie sú schopné uspokojiť. Veľkovýroba zvyčajne nemá schopnosť, alebo má zníženú schopnosť pružne reagovať a pokryť rozličné diferencované, individualizované a rýchlo sa meniace potreby spotrebiteľov. Tieto potreby môžu zabezpečovať malé a stredné podniky, ktoré síce nie sú všeliakom pre žiadnu ekonomiku, ich miesto a význam v štátoch s vyspelou trhovou ekonomikou sú nezastupiteľné. Podľa stavu, v akom sa nachádza sektor malých a stredných podnikov, sa dnes posudzuje funkčnosť a úroveň každej ekonomiky.



Podľa druhov potrieb, ktoré malé podniky uspokojujú, rozoznávame:

- a) podniky uspokojujúce finálne potreby obyvateľstva, t.j. poskytujúce služby a výrobky,
- b) podniky uspokojujúce potreby iných organizácií, t.j. produkujúce finálne výrobky a komponenty výrobkov (napr. súčasti), ako aj vykonávajúce obsluhu výroby (opravovne, doprava a pod).
- c) podniky zabezpečujúce vedecko-technický rozvoj.

Podľa druhu vykonávanej činnosti sa malé podniky rozdeľujú na:

- a) podniky služieb (bez obchodných podnikov), ktoré predstavujú širokú škálu činností,
- b) maloobchodné podniky – predávajú rôzne druhy tovarov,
- c) veľkoobchodné podniky,
- d) stavebné podniky,
- e) výrobné podniky.

### **1.7.2 Čo je to malý a stredný podnik**

Na opis podniku možno použiť kvalitatívne alebo kvantitatívne kritériá. V USA sa za malý podnik najčastejšie považuje ten, ktorý spĺňa aspoň dva z nasledujúcich štyroch kvalitatívnych kritérií klasifikácie:

1. Manažment firmy je nezávislý. Obyčajne sú manažéri vlastníkmi firmy.
2. Kapitál poskytol a podnik vlastní jednotlivec alebo malá skupina.
3. Oblasť prevádzkovania je spravidla lokálna, pričom majitelia i pracovníci žijú v jednej obci (komunite). Trh však nemusí byť lokálny.
4. Relatívna veľkosť podniku vo svojom odvetví musí byť malá v porovnaní s najväčšími podnikmi svojho odvetvia. Mierou porovnávania môže byť objem tržieb, počet zamestnancov alebo iný významný ukazovateľ.

Z uvedených klasifikačných kritérií považujú odborníci za najdôležitejšie štvrté, a tým je pomernú veľkosť. Na základe tohto kritéria je napr. aj filiáľkový obchod s potravinami, či konfekciou malý v porovnaní s veľkými, napr. obchodnými domami alebo inými filiáľkovými obchodmi.

Vo všeobecnosti možno povedať, že aj v Európe sa s menšími odlišnosťami (hlavne v slovnom vyjadrení) stretávame s podobnou kvalitatívnou klasifikáciou veľkosti podniku. Podľa nej malý podnik charakterizujú nasledujúce vlastnosti:

- malý podiel na trhu,
- majiteľ alebo spoločníci sa aktívne zúčastňujú na každom aspekte riadenia, sú viacúčeloví, málo delegovania právomocí,
- má krátke informačné a rozhodovacie toky,
- nezávislosť (aj finančná) na väčšom podniku, majiteľ/manažér nepodliehajú kontrole zvonku, sú nezávislí pri prijímaní zásadných rozhodnutí.

Pre definovanie malých a stredných podnikov sa však považujú kvalitatívne kritériá za nevyhovujúce, prednosť dostali kvantitatívne (štatistické). Ktoré z nich však vyčerpávajúco a jednoznačne vymedzuje veľkosť podniku?

Je zrejmé, že počet zamestnancov dostatočne nevystihuje veľkosť, či malosť podniku. V ekonomike existuje totiž množstvo odvetví, ktoré sú navzájom neporovnateľné. Podnik s určitým počtom zamestnancov v jednom odvetví môže byť malý a s tým istým počtom v inom odvetví zasa veľký (strojnictvo verzus stavebníctvo). To viedlo k nutnosti špecifikovať doplňujúce kritériá, napríklad ročný objem obratu, objem aktív podniku, prípadne sa za meradlo veľkosti považuje objem vyprodukovaného zisku. Z rôznych porovnaní týchto kritérií na základe konkrétnych údajov vyplýva, že medzi nimi neexistuje priama korelácia. To znamená, že podnik s malým počtom zamestnancov nemusí mať bezpodmienečne malý predaj, či obrat.

Preto je účelné merať a posudzovať jeho veľkosť pomocou viacerých hľadísk, napr. súčasne pomocou počtu zamestnaných, obratu a aktív. Potom ho do niektorej z veľkostných kategórií možno zaradiť vtedy, keď napr. aspoň dva z troch ukazovateľov zodpovedajú príslušnej triede. Tieto ukazovatele (okrem počtu zamestnancov) je však neskôr nutné upravovať, pretože má na ne vplyv inflácia.

V USA sa výraz malý podnik používa pre každý podnik, ktorý má menej ako 500 zamestnancov. V závislosti od odvetví hospodárstva sú vypracované hranice, ktoré podnik nesmie prekročiť za posledné tri roky svojej činnosti. Ako kritérium sa používa obrat a počet zamestnancov.

V krajinách Európskej únie sa používala do roku 1998 nasledovná klasifikácia veľkosti podnikov:

- a) mikropodniky – 0 až 9 zamestnancov
- b) malé podniky – 10 až 99 zamestnancov
- c) stredné podniky – 100 až 499 zamestnancov,
- d) veľké podniky – viac než 500 zamestnancov.

V súčasnosti sa v krajinách EÚ za stredne veľký podnik považuje podnik, ktorý má menej ako 250 zamestnancov. K tomu si ešte často každá krajina v rámci EÚ stanovuje doplňujúce kritérium, väčšinou sa jedná o hornú hranicu veľkosti obratu, ktorý ju nesmie presiahnuť počas určitej doby (napr. za posledné tri roky).

U nás problematiku malých a stredných podnikov upravuje zákon NR SR č. 100/1995 Z. z. o štátnej podpore MSP. V zmysle tohto zákona sa pod malým a stredným podnikom rozumie fyzická alebo právnická osoba, ktorá podniká a má trvalý pobyt na území Slovenskej republiky, ak zamestnáva najviac 24 zamestnancov. Stredným podnikateľom je fyzická alebo právnická osoba, ktorá podniká a má sídlo na území SR, ak zamestnáva najviac 500 zamestnancov. Zákon však bližšie nešpecifikuje, čo je to vlastne malé a stredné podnikanie.

V diplomovej práci budeme vychádzať zo zákona NR SR, preto budeme za MSP počítať každý podnik, ktorý má menej ako 500 zamestnancov. Táto klasifikácia je významná z hľadiska výberu súboru MSP pre potreby nasledujúcej kapitoly, v ktorej sa budeme zaoberať analýzou ich reklamných aktivít.