

## Obsah

1	Marketingová komunikácia.....	2
1.1	Reklama a jej úloha v marketingu.....	3
1.1.1	Všeobecný model reklamy.....	3
1.1.2	Ciele a úlohy reklamy.....	4
1.1.3	Nástroje reklamy.....	6
1.2	Reklamné agentúry.....	7
1.2.1	Úloha a štruktúra reklamnej agentúry.....	8
1.2.2	Klasifikácia reklamných agentúr.....	9
1.3	Účinnosť a efektívnosť reklamy.....	10
1.3.1	Analýza efektívnosti nástrojov marketingovej komunikácie.....	12

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

# 1 Marketingová komunikácia

V posledných rokoch stále viac vstupuje do povedomia ľudí pojem marketing. Podniky si uvedomujú význam správneho zapojenia marketingu do riadenia činností podniku. Čo myslíme tým, keď povieme marketing? Existuje mnoho viac či menej výstižných definícií marketingu. Americká marketingová asociácia definuje pojem marketingu podrobnejšie takto: "Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb."<sup>1</sup>

Úspech podniku závisí na schopnosti prilákať a získať trhovou ponukou dostatok zákazníkov, ktorí spĺňajú tri základné podmienky. Majú záujem o produkt, majú peniaze na jeho zakúpenie a majú možnosť si ho kúpiť. Aby podnik týchto zákazníkov získal, musí ich nájsť, pochopiť ich potreby a želania a komunikovať s nimi.<sup>2</sup> Tak sa dostávame k marketingovej komunikácii ako jedného z nástrojov marketingového mixu.

Komunikáciou rozumieme prenos informácií od jednej osoby na inú tak, aby im táto rozumela a následnú kontrolu (spätnú väzbu) prenosu. Úlohy komunikácie so zákazníkom možno názorne prezentovať okrem iných prostredníctvom **modelu AIDA**. AIDA sú začiatkové písmená anglických termínov označujúcich reakcie zákazníka v závislosti od jednotlivých fáz komunikačného procesu, a to:

- Attention - pozornosť
- Interest - záujem
- Desire - želanie
- Action - konanie

---

<sup>1</sup> Ďaďo, J. a kol.: Marketing v drobnom a strednom podnikaní, Banská Bystrica 1994, s. 7

<sup>2</sup> Světlík, J.: Trh, reklama a desing, In: Desing Trend 8/95, s. 24

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

- ≡ fáza oznámenia,
- ≡ fáza vyvolania záujmu,
- ≡ fáza pozitívneho naladenia vo vzťahu k predmetu komunikačného oznamu,
- ≡ fáza aktivizácie činnosti.<sup>3</sup>

Komunikácia so zákazníkom sa realizuje prostredníctvom nástrojov komunikačného mixu, ktorými sú:

- ≡ Reklama
- ≡ Podpora predaja
- ≡ Public relations
- ≡ Osobný predaj

Vzhľadom na to, že cieľ tejto diplomovej práce je analyzovať nástroje reklamy a ich efektívnosť, ďalej sa budem zaoberať len reklamou.

## **1.1 Reklama a jej úloha v marketingu**

Existuje množstvo definícií reklamy. Americká marketingová asociácia (AAM) definovala reklamu ako “každú platenú a neosobnú formu prezentácie a pomenovania myšlienok, tovarov a služieb na účet určitej osoby”. Podľa Philipa Kotlera je reklama “platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor”.<sup>4</sup>

### **1.1.1 Všeobecný model reklamy**

Pre správne pochopenie reklamnej komunikácie je potrebné poznať priebeh tejto komunikácie a jej základné prvky. Zjednodušene môžeme komunikačný proces vyjadriť nasledovne:

---

<sup>3</sup> Ďaďo, J. a kol.: Marketing v drobnom a strednom podnikaní, Banská Bystrica 1994, s. 119

<sup>4</sup> Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Bratislava 1992

1. kto hovorí,
2. čo hovorí,
3. akými prostriedkami,
4. komu hovorí,
5. s akým účinkom.

### **Základné prvky reklamnej komunikácie:**

- ≡ komunikátor (zdroj komunikácie) - reklamný podnik
- ≡ oznámenie - informácia odovzdávaná komunikátorom a prijímaná cieľovou skupinou
- ≡ spôsob oznámenia - komunikačné kanály, médiá, prostredníctvom ktorých sa oznámenie prenáša na cieľovú skupinu
- ≡ publikum - cieľová skupina, potenciálni záujemcovia, spotrebitelia a používatelia
- ≡ účinok - výsledný efekt komunikačného procesu.<sup>4</sup>

### **1. 1. 2 Ciele a úlohy reklamy**

Určenie cieľov reklamy je prvý krok pri zostavovaní reklamného plánu. Medzi hlavné ciele reklamy patrí zvýšenie dopytu, vyvolanie nového alebo opakovaného nákupu, tvorba silnej značky, identifikácia a odlišenie produktu od podobných výrobkov ponúkaných na trhu, vytváranie pozitívneho imidžu firmy alebo výrobku a budovanie tak preferencií a vernosti, posilnenie finančnej pozície podniku, zvýšenie možnosti distribúcie a zníženie nákladov spojených s predajom, ale aj motivácia vlastných zákazníkov. Ciele možno klasifikovať podľa toho, či sú zamerané na informovanie, presvedčovanie alebo pripomínanie.

Aby tieto ciele boli splnené, musí reklama zákazníka informovať, presvedčiť alebo mu pripomenúť prínos, ktorý pre neho nákup výrobku predstavuje. Na základe toho sa potom zákazník rozhodne pre nákup. Umenie reklamy je hlavne v tom, že dokáže spotrebiteľa podnietiť na kúpu produktu, ktorý nepotrebuje alebo ktorý ani nezodpovedá jeho predstavám.

Takže za hlavné úlohy reklamy môžeme považovať nasledujúce:

---

<sup>4</sup> Mihók, P.: Reklama v trhovej ekonomike, Slovenská obch. a priem. komora, Bratislava 1995, s. 8

- = informovať
- = presvedčiť
- = predat'

Otázkou je, prečo sa u niektorej reklamy ciele dosiahnú, u inej vôbec, prečo si niektoré reklamy zákazníci ani nevšimnú a iné sú účinné niekoľko rokov. Úspech reklamy závisí od troch hlavných faktorov:

- = stratégia reklamy,
- = kreativita,
- = profesionalita spracovania.

Žiadna dobrá a úspešná reklama sa nezaobíde bez dobrej *reklamnej stratégie*. Tá obsahuje zásadné rozhodnutia o cieľoch, ktoré majú byť dosiahnuté, cieľovej skupine, na ktorú sa reklama zameria, rozhodnutia o výbere média a nositeľa reklamy, obsahu, štýle a charaktere reklamného oznamu. Tvorba dobrej reklamnej stratégie si vyžaduje tvorivý marketingový prístup. Ani najlepšia stratégia však ešte nezaručuje dobrú reklamu. Stratégia ukazuje reklame smer, hovorí kam ísť, ale nehovorí nič o tom, ako sa tam dostaneme.

Ďalším krokom je navrhnuť *tvorivú (kreatívnu) koncepciu*, ktorá vdýchne reklame život. Dôležité marketingové zásady musia byť pretransformované do tvorivej formy, ktorá priláka pozornosť zákazníkov a ktorá je zapamätateľná. Reklama zaujme, ak je nová a odlišná od iných, je svieža, neočakávaná a neobvyklá - čiže originálna. Podstatou originálnej myšlienky je to, že ešte nikto predtým takto nemyslel.

Tretím faktorom úspešnej reklamy je vysoká *profesionálna zručnosť* jej realizácie. Pri spracovaní reklamy je potrebné mať na pamäti základný cieľ reklamy. Nesmie sa stať prehliadkou kreatívnej fantázie dizajnéra.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Světlík, J.: Trh, reklama a desing, In: Desing Trend, č. 8/95, str. 24

### 1. 1. 3 Nástroje reklamy

Nástroje reklamy sú reklamné prostriedky, ktoré sú nositeľmi reklamného oznamu. Je to súhrnné označenie pre všetky prostriedky, ktoré prenášajú reklamné oznámenie od zadávateľa reklamy k cieľovej skupine. Majú výrazný podiel na tom, či reklama upúta, presvedčí a či privedie spotrebiteľa k žiadúcemu konaniu.

Jednotlivé nástroje reklamy sa nevyužívajú samostatne, ale v kombináciách s inými. V súčasnosti na ľudí pôsobí reklama zo všetkých strán. Úspešná bude len taká, ktorú si spotrebiteľ všimne, ktorá ho upúta. Nástroje reklamy teda musia byť výrazné, nápadité, originálne, dokonalé a musia sa odlišovať od iných použitých v konkurenčnej reklame.

#### **Triedenie nástrojov reklamy<sup>5</sup>**

Reklamné prostriedky môžeme členiť z rôznych hľadísk do rôznych skupín. Charakteristika a zloženie jednotlivých skupín závisí potom od toho, aké kritérium bolo použité, napríklad:

##### 1. Podľa ich technickej príbuznosti

- *tlačené reklamné prostriedky* - plagát, letáky, prospekty, katalógy, nálepky, obaly...,
- *tlačové reklamné prostriedky* - inzeráty, reklamné články v novinách a časopisoch,
- *zvukové reklamné prostriedky* - rozhlasová reklama, zvuková reklama na veľtrhoch, obchodných domoch, verejných priestranstvách,
- *svetelné reklamné prostriedky* - neóny, vonkajšia svetelná reklama, presvetlené panely,
- *audiovizuálne reklamné prostriedky* - film, televízny šot, videošot, ozvučené diapozitívy, ozvučené výkladné skrine a iné.

---

<sup>5</sup> Mihók, P.: Reklama v trhovej ekonomike, Slov. obch. a priem. komora 1995, s.15

## 2. Podľa šírky pôsobenia

- *zamerané na jednotlivca* - reklamný list, osobná pozvánka, novoročný pozdrav, na meno zaslaný katalóg, časopis, prospekt. Túto činnosť zahrňujeme pod spoločný pojem direct mail,
- *zamerané na širší alebo užší okruh verejnosti* - reklama voči viac alebo menej anonymnému okruhu respondentov.

## 3. Podľa intenzity pôsobenia

- *jednorázové pôsobenie* - inzerát v denníku, výstava, film,
- *opakované pôsobenie* - televízna reklama, plagát, opakovaný inzerát v tlači,
- *trvalé pôsobenie* - neón, pútač, reklamná stena domu.

## 1.2 Reklamné agentúry

Na Slovensku začína byť reklamný biznis uznávaným odvetvím. Základom tohto biznisu je reklamná agentúra. Podľa I. Burstinera je to “firma, ktorá sa špecializuje na plánovanie, prípravu a zadávanie reklám do reklamných médií v zastúpení svojich klientov.”<sup>6</sup>

História vzniku reklamných agentúr je úzko spojená s vynájdením kníhtlače v 15. storočí. Podľa odbornej literatúry sa za historicky najstaršiu inzertnú kanceláriu považuje kancelária Dr. F. Renaudota, ktorá bola založená v roku 1630 v Paríži. Rozmach vývoja reklamných agentúr sa začína hlavne koncom 19. storočia a trvá dodnes, pričom od jednoduchej inzertnej politiky museli agentúry prejsť k celkovej starostlivosti o svojich zákazníkov, ich odbytové a reklamné problémy, perfektne ovládať potencionálny trh, hľadať cesty k formulovaniu reklamných oznámení, analyzovať jednotlivé reklamné prostriedky a ich najvhodnejšie použitie.<sup>7</sup>

Vývoj reklamných agentúr možno sledovať aj v bývalom Československu. V minulosti bol najväčšou reklamnou agentúrou v Československu *Reklamný podnik štátneho obchodu*, ktorý bol zriadený k 15. marcu 1954 s pôsobnosťou pre celé územie

<sup>6</sup> Burstiner, I.: Základy maloobchodného podnikání, s. 707

<sup>7</sup> Mihók, P.: Reklama v trhovej ekonomike, Slovenská obch. a priem. komora 1995, s.88

štátu. V roku 1967 bol jeho názov zmenený na *Merkur - reklamný podnik*.<sup>8</sup> Vznik reklamných agentúr zaznamenal u nás v posledných rokoch veľký boom. Reklama sa stala módnou záležitosťou. V súčasnosti pracuje na našom trhu približne 1 000 reklamných agentúr, z ktorých väčšina sú malé firmy.

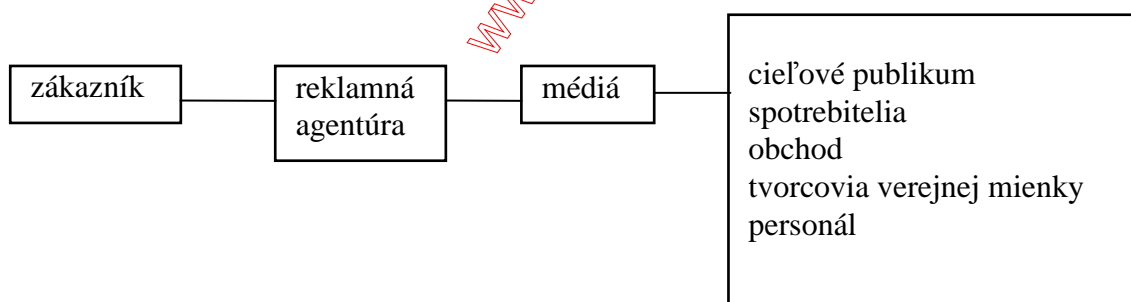
## 1. 2. 1 Úloha a štruktúra reklamnej agentúry

Bez reklamy sa dnes nezaobíde nijaký podnik, nijaký produkt, či služba. Preto stále viac silnie význam reklamných agentúr. Firmy si uvedomujú, že reklama, ktorá má zaujať musí byť na vysokej profesionálnej úrovni a preto túto činnosť zverujú do rúk odborníkom na reklamu - reklamným agentúram.

Jedným z dôvodov, prečo angažovať reklamnú agentúru sú ich kontakty s výrobcami a médiami. Menším podnikom môžu reklamné agentúry prostredníctvom provízií pomôcť získať lepšie umiestnenie ich reklamného oznamu v médiách.

Nasledujúci obrázok predstavuje účastníkov reklamného procesu, ktorý sa začína u zadávateľa reklamy a končí cieľovým publikom.

Obrázok 1: Účastníci reklamného procesu<sup>9</sup>



Zadávatel' reklamy (zákazník) dodá marketingový prehľad reklamnej agentúre, ktorá vyrobí reklamu. Tá je dodaná majiteľom médií, aby sa dostala na trh.

<sup>8</sup> Prachár, J.: Reklama, EU Bratislava 1993, s. 11

<sup>9</sup> Mikeš, J.: Role a štruktúra reklamnej agentúry, In: Desing Trend, č. 8/95, s. 29



## 1. 2. 2Klasifikácia reklamných agentúr

Z hľadiska veľkosti a finančného kapitálu rozlišujeme 3 typy reklamných agentúr:

≡ *veľké reklamné agentúry* s komplexnými službami, ich prednosťou je finančná stabilita a komplexnosť celej škály poskytovaných služieb,

≡ *malé a stredné reklamné agentúry*, ich prednosťou je určitá špecializácia na vybrané služby, v ktorých môžu dosahovať absolútne špičkovú úroveň. Súčasne sa tento typ agentúr špecializuje na pomerne úzky okruh zákazníkov, čím môže vzniknúť užšie personálne prepojenie a dobrá znalosť podmienok zakázateľa,

≡ *miniatúrne agentúry*, nazývané tiež “one man agency” alebo “pocket agency”.<sup>10</sup>

Veľké agentúry majú oproti menším určité výhody. Môžu ísť za svojimi zákazníkmi kdekoľvek, majú rozsiahle znalosti o výrobe reklamy a mnohé prednosti od prieskumu trhu až po prístup k médiám. Majú pevné kontakty so zahraničím a vedia sa prispôbiť národným trhom.

Z hľadiska šírky poskytovaných služieb:

≡ *“full servisové” agentúry* - zabezpečujú všetky služby v oblasti marketingovej komunikácie. Zastrešujú celú kampaň od definície stratégie až po analýzu výsledkov. Základným atribútom “full servisovej” agentúry je jej nezávislosť. Nesmie byť závislá od klienta, médií, ani od subdodávateľov jednotlivých výkonov. Dobrá “full servisová” agentúra by mala vzhľadom na svoje skúsenosti a kvalifikovanosť v riešení problémov marketingovej komunikácie formovať a orientovať klienta, a nie pasívne vykonávať jeho vôľu. Zároveň patria k najstabilnejším a najdominantnejším partnerom v oblasti marketingovej komunikácie.<sup>11</sup>

≡ *agentúry špecializované na určitý druh služieb* - zameriavajú sa na čiastkové oblasti, ako sú poradenstvo, polygrafické služby a iné. Sú agentúry, ktoré sa sústreďujú len na určité druhy reklamy, ako napríklad billboardová reklama, trojdimenzionálna tzv. 3D reklama.

<sup>10</sup> Mihók, P.: Reklama v trhovej ekonomike, Slov. obch. a priem. komora 1995, str.89

<sup>11</sup> Mazág, M.: Fullservis v kontexte národných trhov, In: Postskriptum Stratégie 1998

Zadávateľ reklamy musí zvažovať, na aký typ reklamnej agentúry sa obráti. Jeho rozhodnutie závisí od sídla agentúry, od jej profesionálnych skúseností, od jej prípadnej spolupráce s konkurenčným podnikom, od jej časových a personálnych kapacít, od pomeru medzi nákladmi a realizovaným výsledkom a v neposlednom rade aj od technického a technologického potenciálu agentúry. Na slovenskom reklamnom trhu zatiaľ nie sú k dispozícii súborné informácie, ktoré by sprehľadnili ponuky a výkony jednotlivých reklamných agentúr. Najspoľahlivejším prehľadom je momentálne ročenka Almanach reklamy na Slovensku.

### 1.3 Účinnosť a efektívnosť reklamy

Výdaje na reklamu tvoria značnú časť rozpočtov podnikov. (Pozn. Platí to skôr pre podniky vyspelých krajín. Na Slovensku ešte mnohé podniky neplánujú v marketingových plánoch s výdavkami na reklamu vôbec.) Aj pri dobre navrhutej reklamnej stratégii môže byť 50 % nákladov vydaných zbytočne. Problém je v tom, že nevieme ktorých 50 % to je. Niektoré firmy nezriedka stratia aj celých 100 %. Aby sa predišlo týmto stratám, je otázka analýzy účinnosti a efektívnosti reklamy taká dôležitá. Tieto analýzy robia zvyčajne špecializované výskumné firmy alebo samotné reklamné agentúry.

Neexistuje jednotná metóda, ktorá by hodnotila účinnosť a efektívnosť reklamy. Používajú sa mnohé čiastkové metódy, avšak ani jedna z nich nie je vyčerpávajúca a dokonalá.

#### Účinok a efekt reklamy<sup>12</sup>

Účinok reklamy vyjadruje vo všeobecnosti vzťah medzi vytýčeným reklamným cieľom a jeho splnením. Napríklad pri meraní účinnosti reklamnej kampane skúmame, či kampaň splnila vytýčené ciele (zlepšenie imidžu značky, dobré umiestnenie výrobku na trhu, zapamätateľnosť značky, postoj k výrobku a iné.).

---

<sup>12</sup> Prachár, J.: Reklama, EU Bratislava 1993, s. 161

Účinnosť reklamy skúmame vtedy, keď chceme vyjadriť komplexný účinok. Sleduje sa v priebehu prípravy kampane a tiež po jej realizácii. Chápeme ju ako zmeny v znalostiach, v postojoch, zámeroch a správaní cieľovej skupiny, ak k nim došlo na základe reklamnej činnosti. Možno ju vyjadriť vzťahom:

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

*Efekt reklamy* vyjadruje vzťah reklamných výsledkov a na ne vynaložených nákladov. Pre vyjadrenie čiastkových účinkov v ekonomickej oblasti používame termín efektívnosť. Efektívnosť reklamy teda možno chápať ako ekonomicky vyjadrenú účinnosť. To znamená, ako efektívne boli vynakladané prostriedky na reklamu. Na rozdiel od účinnosti, ktorá sa sleduje na panely respondentov trhu, efektívnosť sa meria vo firme. Efekt reklamy vyjadríme vzťahom:

$$\text{efekt reklamy} = \frac{\text{reklamné výsledky (tržby)}}{\text{náklady vynaložené na dosiahnutie reklamných výsledkov}}$$

Pod efektívnosťou reklamy rozumieme pozitívny rozdiel medzi prírastkom obratu vyvolaným reklamou a nákladmi na túto reklamu. Je tu však problém určiť, aký podiel na zvýšení obratu možno pripísať práve reklame.

Ďalším ukazovateľom je % z tržieb investovaných do reklamy. Ak vymeníme čitateľ a menovateľ predchádzajúceho ukazovateľa a vynásobíme ho 100 dostaneme, koľko % z tržieb sa investovalo do reklamy.

$$\% \text{ z tržieb investovaných do reklamy} = \frac{\text{náklady na reklamu} \times 100}{\text{tržby}}$$

Ideálna výška % z tržieb investovaných do reklamy je rôzna podľa charakteru produktu, ktorý podnik predáva. Minimálna hranica by sa mala pohybovať v rozpätí 3 %.

### **1. 3. 1 Analýza efektívnosti nástrojov marketingovej komunikácie**

Vzhľadom na to, že cieľom tejto diplomovej práce je analýza efektívnosti jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, v ďalšom texte sa budem venovať len tejto problematike. Najprv je potrebné si stanoviť hľadisko, z ktorého sa budeme pozeráť na efektívnosť. Efektívnosť možno merať z rôznych hľadísk.

Ak chápeme efektívnosť z pohľadu klienta (zadávateľa reklamy), potom je potrebné zamerať sa na nasledujúce skutočnosti. Správny výber nástrojov (médií), ktoré budú tvoriť mediálny mix v reklamnej kampani je veľmi dôležitým krokom. Práve efektívnosť vynaložených nákladov na jednotlivé nástroje reklamy je hlavným kritériom pri rozhodovaní o vhodnom médiu. Pre vyjadrenie efektívnosti sa používa niekoľko základných ukazovateľov: Uvedieme len niektoré z nich.

#### **1. Náklady na tisíc**

Je to cena za 1000 oslovených respondentov. Počítajú sa náklady na tisíc respondentov, ktorí zaznamenali reklamu v určitom médiu. Počtom respondentov môže byť náklad časopisu, počet televíznych divákov a iné.

$$\text{náklady na tisíc respondentov} = \frac{\text{cena za jedno uverejnenie reklamy} \times 1\,000}{\text{počet respondentov}}$$

#### **2. Dosah**

Sleduje sa celkový počet osôb, ktoré sú aspoň raz vystavené pôsobeniu reklamy v danom časovom období v danom médiu. Vyjadruje sa v % z celkového počtu osôb v cieľovej skupine. Tu je potrebné spomenúť, že väčšina populácie sleduje naraz viac

médií. Tento stav sa nazýva prekryvanie médií. Tento údaj je dôležitý pri zostavovaní mediálneho mixu. Ak je prekryvanie napríklad dvoch periodík vysoké, stačí dať reklamný oznam do jedného z nich.

### 3. Frekvencia

Frekvencia je priemerný počet opakovaní reklamy, ktorému bude vystavený jeden potenciálny zákazník počas opakovania reklamy v médiu.

$$f = \frac{\text{počet opakovania reklamy v určitom médiu} \times \text{počet respondentov pri jednom opakovaní}}{\text{celkový počet potenciálnych zákazníkov na určitom trhu}}$$

### 4. Cena oslovenia

Je to ukazovateľ pre porovnávanie nákladov na reklamu. Používa sa, ak máme porovnávať dve a viac médií. Reklama v periodikách sa prepočítava podľa centimetrovej ceny a podľa šírky sadzby.

$$\text{cena za cm}^2 \text{ na 1 000 oslovených} = \frac{\text{cena za 1 cm}^2 \times 1\,000}{\text{počet oslovených}}$$

Pre reklamnú agentúru je otázka efektívnosti rozhodujúcou, pretože na základe dosiahnutej efektívnosti si získava svojich klientov. Keď reklama prinesie očakávaný efekt, profituje klient a taktiež agentúra. Cieľom analýzy efektívnosti nástrojov reklamy je zistiť, ktoré prostriedky (médiá) sú najefektívnejšie a najstť taký mediálny mix, ktorý zasiahne cieľovú skupinu (čo najväčší počet potenciálnych zákazníkov) pri čo najnižších nákladoch.

Preto sa budeme v praktickej časti tejto diplomovej práci venovať analýze efektívnosti nástrojov reklamy v reklamnej agentúre. V druhej kapitole si predstavíme konkrétnu reklamnú agentúru, jej zameranie, klientelu, konkurenciu a zhodnotíme jej

postavenie na trhu reklamných agentúr. To bude podkladom pre vypracovanie podrobnejšej analýzy, ktorou sa budeme zaoberať v tretej kapitole.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)