

## Reklama

1. Plánovanie reklamných aktivít
2. Možnosti výberu alternatívnych médií
3. Úloha reklamných agentúr

### 1. Plánovanie reklamných aktivít

Úspešné firmy musia vedieť viac, než len vyrábať dobré produkty. Musia informovať spotrebiteľov o výhodách produktu a správnym spôsobom ho "umiestniť do povedomia" spotrebiteľov. Na to potrebujú využívať rôzne prostriedky -

komunikačného mixu: \* reklama

- \* osobný predaj
- \* podpora predaja
- \* inzercia
- \* public relations

Na reklamu sa vynakladajú veľké finančné čiastky. V Slovenskej republike je to ročne 2,4 mld Sk na reklamu (v r.96), čo znamená 0,4% na reklamu z HDP.

V ČR je 11 to mld. Kč na reklamu, a to predstavuje 0,78% z HDP. V USA sa na reklamu vynakladá 120 mld. USD, a to sú 2% z HDP.

**Reklama** sa realizuje prostredníctvom určitých médií, najmä televízia, rozhlas, denná tlač, časopisy, plagáty, pútače v predajniach a v exteriéroch, ale aj poštovými zásielkami.

Definícia reklamy

*Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie alebo propagácie myšlienok, tovaru alebo služby jednoznačne vymedzeným subjektom.*

## Voľba

- pre rozhodnutie, pre určenie použitia
- mať zmapované svoje cieľové trhy (v rámci nich marketingové ciele)
- poznať, v ktorom štádiu nákupného procesu sa náš zákazník nachádza
- poznať stav (pôsobenia) našej konkurencie, jej propagačné aktivity
- rozpočet (koľko finančných prostriedkov mám vyčlenených na reklamné účely)

Postup plánovania reklamy:

1. **Určenie cieľov reklamy** - musia to byť konkrétne merateľné ciele (komunikačné ciele, ciele predaja)
  - tieto ciele nadväzujú na predchádzajúce rozhodnutia o cieľovom trhu, o trhovej pozícii produktu, ako aj o marketingovom mixe
2. **Musíme zabezpečiť rozhodnutie o zabezpečení reklamy** - dvojako: - vlastnými silami
  - napr. reklamné agentúry
3. **Musíme mať predbežný rozpočet reklamy** - vychádza z cieľa reklamy
  - úlohou reklamy je ovplyvniť dopyt
4. **Prijat' rozhodnutie o spoločnej reklame** - či spoločnú alebo individuálnu
5. **Rozhodnutie o stratégii reklamnej správy** - akou formou, čo bude základná myšlienka
6. **Výber reklamných médií** - kde, prostredníctvom akého média budem uskutočňovať svoju reklamu
7. **Rozhodnutie o načasovaní reklamy** - sezóna
8. **Snaha o vypustenie testovanej reklamy** - oslovíme menší okruh potenciálnych zákazníkov, menšie teritórium
9. **Pripraviť nejaký finálny plán reklamy a rozpočtov**
10. **Meranie a hodnotenie úspešnosti reklamy**

## Základné ciele reklamy

- a) Informovať
- b) Presvedčovať
- c) Pripomínať

**a) Informovať** - využíva sa hlavne pri uvedení novej kategórie produktov a jej cieľom je vytvoriť primárny dopyt

Úlohy:

- \* vyvolávanie povedomia o nových výrobkoch, službách, cenách
- \* objasňovanie, vysvetľovanie nových možností, nové funkcie, spôsob ich užívania na uspokojovanie potrieb zákazníka
- \* naprávať zlý image a upravovať nesprávny názor, ktorý vznikol rôznym zapríčinením
- \* prilákať nové cieľové trhy (ideme do nového priestoru)
- \* obmedziť strach z nákupu
- \* podporiť (vybudovať) image firmy

**b) Presvedčovať**

- \* zmena zákazníkovo vnímania vlastností výrobku
- \* presvedčovanie zákazníka, aby kúpil výrobok
- \* presvedčovanie zákazníka, aby akceptoval výzvu k nákupu
- \* upevnenie zákazníkovo preferencií k nášmu tovaru alebo službe
- \* presvedčovanie o tom, že tento nákup je jediné správne riešenie (aby uskutočnil ďalší opakovaný nákup)
- \* potencionálneho zákazníka motivovať k odklonu od konkurencie k nám (k nášmu produktu)
- \* presvedčiť zákazníka o vhodnosti momentálneho nákupu
- \* usilovať sa o zmenu názoru zákazníka na kvalitu tovaru

**c) Pripomínať**

- presvedčovacia reklama má význam v období zvyšovania konkurenčného tlaku

- podnikové ciele sa v tomto prípade orientujú na ovplyvňovanie cieľového dopytu

- \* pripomenutie, že zákazníci v najbližšom čase môžu potrebovať výrobok
- \* pripomenutie, kde môžu výrobok kúpiť
- \* udržiavanie výrobku v myšliach zákazníkov mimo sezóny
- \* podporovanie uvedomenia si výrobku
- \* pripomínať, že náš tovar je jedinečný
- \* pripomínať, že už je čas na nákup
- \* pripomínať, že daný tovar alebo služba existuje

**Rozhodnutie o rozpočte**

Tvorbu rozpočtu na reklamu ovplyvňujú nasledujúce faktory:

- a) štádium životného cyklu výrobku
- b) podiel na trhu
- c) konkurencia a presýtenosť reklamy
- d) frekvencia reklamy
- e) diferenciacia produktu

**Všeobecné požiadavky na reklamu**

Reklama musí byť:

\*pravdivá (nemá zavádzať, klamať), \*vtipná, \*zrozumiteľná, \*dôveryhodná, \*informatívna, \*schopná upútať, \*výrazná, nevtieravá, \*ľahko zapamätateľná, \*schopná vzbudiť záujem o výrobok, \*nápaditá, originálna, \*plná nových nápadov

2 formy reklamy v praxi:

- a) **spotrebiteľská reklama** (orientovaná na finálnych zákazníkov - konečná spotreba)
- b) **obchodná reklama**

**Problematika stratégie reklamnej správy**

1. Ide o **myšlienkový obsah samotnej správy**, ktorý tvorí hlavná téma (výhody, zvláštnosti, ktoré naše reklama zdôrazňuje)
2. **Základný text správy**
  - opisuje hlavnú myšlienku správy s tým, že mal by vystihnúť niekoľko momentov (tzv. cieľový trh)
  - čo má byť sprostredkované
  - používame podporné informácie, hlavne rôzne štatistické údaje
  - riešime prístup k umiestneniu a k formulácii (ako nás má vidieť zákazník v porovnaní s konkurenciou)

- ladenie: - reklama emotívna (využíva určité psychologické prvky)
- reklama racionálna (využíva fakty, racionálne potreby)

Každé musí mať väzbu na ostatné súčasti promotion mixu.

Obsah reklamnej správy, ktorej cieľom je získať a udržať pozornosť, sa musí dôkladne plánovať. Vyžaduje viac fantázie, schopnosti pobaviť a poskytnúť spotrebiteľovi väčší zážitok. Pre úspech reklamy má najväčší význam **stratégia kreativity**. Pri jej spracovaní sa využíva postupnosť troch krokov: 1. tvorba obsahu správy

2. hodnotenie a výber obsahu správy
3. realizácia oznamu správy

6 alternatívnych prístupov k umiestňovaniu:

1. špecifickosť základných rysov nášho produktu
2. hovoríme o výhodách, resp. riešime problémy, ktoré má náš zákazník (dáваме ponuku riešenia)
3. špecifické príležitosti využitia ponúkaného tovaru alebo služby
4. kategória užívateľa  
(od toho kto odmieta → náchylný → 1 krát už využil službu → opakovaný užívateľ  
→ až po fanatika) ⇒ pre každú skupinu volíme rôznu taktiku
5. ako vystupuje náš produkt voči konkurenčným produktom
6. členenie produktu podľa tried

#### Formát správy

Ani veľký rozpočet na reklamu nie je zárukou úspešnej reklamnej kampane. Reklama môže byť úspešná len vtedy, keď správa získa pozornosť a je komunikatívna. Kvalita obsahu správy je zvlášť dôležitá v prostredí, ktoré je presýtené reklamou a kde existujú veľmi nákladné reklamné správy.

*Atestačná reklama* - ísť cez dôveryhodnosť známych osobností (odovzdávajú našu správu a doporúčujú).

- výsek zo života (určitá melodráma, scénka zo života, ktorá rieši určitý problém zákazníka)
- je možné použiť určitú symboliku (analógiu) správy (napr. porovnávame náš produkt k určitému drahokamu)
- celá škála trikových záberov (zveličovanie situácie)
- slovné hračky (hlavne v tlači) - určité humorné vyjadrenia
- priznanie si druhoradého postavenia na rebríčku
- apel na strach (šokovanie zákazníkov)
- porovnávanie nášho produktu s konkurenciou

#### Rozhodovanie o použití médií

Zadávateľ reklamy rozhoduje o výbere o médií (je veľký výber nosičov správ), ktoré sprostredkujú obsah správy. Pri výbere médií je nasledujúca postupnosť krokov:

1. rozhodnutie o šírke dosahu, frekvencii a účinku médií
  2. výber najdôležitejších druhov médií
  3. výber špecifických nositeľov reklamy
  4. rozhodnutie o časovej pôsobnosti reklamy
- veľký výber nosičov správ

Na výber vplývajú určité faktory:

1. **cieľové trhy a ich zvyklosti** - na akom trhu sa chceme prezentovať (čítanie tlače, sledovanosť TV, rozhlasu)
2. **prístup k umiestňovaniu** - v základe stoja samotné ciele propagácie a ciele, ktoré chceme dosiahnuť
3. **prostriedky musia podporovať image, o ktorý sa firma usiluje**
4. **relatívne chápané silné a slabé stránky médií** - koľko ľudí číta napr. tlač, pozerá TV...
5. **potreba poznať nosiče a médiá konkurencie** - či budem aj ja používať rovnaké nosiče a médiá alebo iné
6. **firemný rozpočet** - koľko financií sa vyčlení na reklamu

Kritériá hodnotenia médií:

- a) **náklady** (základné kritérium) - vyberáme si najvyšší efekt s najnižšími nákladmi
- b) **dosah média** - skúmame počet potenciálnych zákazníkov, ktorí budú vystavení pôsobeniu reklamy aspoň jeden krát
- c) **frekvencia** - koľko krát počas určitého obdobia bol náš zákazník vystavený pôsobeniu určitého média)
- d) **treba počítať aj so stratou** - zasahujeme zákazníkov, ktorí nie sú našimi potenciálnymi zákazníkmi
- e) **flexibilita a doba zverejnenia** - trvá to určitý čas
- f) **pôsobia tu zhluky a dominanty** - *dominanta* - cieľom firmy je mať určité dominantné postavenie v určitom médiu  
- *zhluky* - mali by sme sa vyvarovať, aby sme napr. v tlači neboli priamo umiestnení pri konkurencii alebo sledujeme umiestnenie na stránke (plošné umiestnenie a pod.)
- g) **trvácnosť správy**
- h) **presvedčovací vplyv** - pôsobíme na vedomie človeka (prostredníctvom: farba, zvuk, pohyb ...)

#### 2 roviny rozhodnutia:

- a) **mikrorovina** - daný časovou dĺžkou jedného týždňa
- b) **makrorovina** - dlhší časový úsek, mesiace

#### **Pre určenie harmonogramu používania médií sú 3 rôzne prístupy:**

1. **prístup používania vo vlnách** - t.z., že reklama je zverejňovaná s určitými prestávkami, s rôznym intervalom vysielania reklamy
2. **koncentrovaný prístup** - vytypujeme si v rámci určitého obdobia určitý produkt (napr. sezónny tovar)
3. **kontinuálny prístup** - realizácia počas celého roka

Treba si postaviť otázku, ako zistiť, že reklamná kampaň bude zodpovedať našim zvoleným cieľom, že zvolené prístupy budú mať maximálnu účinnosť.

Existuje určitý spôsob, ako zmierniť riziko nezdaru. Pred reklamnou kampaňou uskutočníme určité *pretestovanie reklamy*. Tu vstupuje marketingový výskum. Súbežne s reklamou beží aj marketingový výskum za účelom zistenia účinnosti našej reklamy.

Z výskumu dostaneme určité výsledky. Záveru môžu byť:

- \* je to v poriadku - spúšťame to
- \* je potrebné niečo opraviť
- \* rušíme akciu - stiahneme celý program, lebo by bolo neefektívne spustiť reklamu

## 2. Možnosti výberu alternatívnych médií

### 1. NOVINY

Výhody: - veľký dosah, vysoká miera územnej koncentrácie, potrebná frekvencia, majú hmotný charakter, majú krátke výrobné lehoty, relatívne nízke náklady, schopnosť sprostredkovať detailné informácie

Nevýhody: - nemožnosť zacielenia na svoj zákaznícky segment, určité obmedzenie tvorivého spracovania reklamy, nízka úroveň prevedenia, vysoké náklady celoštátnej tlače.

### 2. ČASOPISY

Výhody: - čítajú ich špecifické skupiny zákazníkov, majú hmotný charakter, vysoká reprodukčná kvalita našej správy, určitá dôveryhodnosť zákazníckeho segmentu, možnosť sprostredkovania detailných informácií.

Nevýhody: - obmedzenie kreativity (nemajú pohyb, zvuk ...), zhluky inzerátov, nízka frekvencia (mesačníky, 1/4 ročníky ...), dlhé doby na uverejnenie, sú pomerne drahé (v dôsledku toho nastáva určitá selekcia našich potenciálnych zákazníkov).

### 3. ROZHLAS

Výhody: - relatívne nízke náklady, možnosť voľby poslucháčov, možnosť vysokej frekvencie na podávanie správy, krátke (výrobné) lehoty na uverejnenie, možnosť časového zosúladenia, v rámci denných (týždenných) cyklov.

Nevýhody: - nesprostredkúva vizuálny vnem, krátka životnosť tejto správy, inzertné vstupy majú charakter zhlukov informácií

#### 4. **TELEVÍZIA**

Výhody: - vysoký dosah, vysoký presvedčovací vplyv, schopnosť jednotného prenosu správy na celom území, schopnosť využitia časového faktoru týždňového a denného cyklu, možnosť demografickej selektívnosti

Nevýhody: - vysoké náklady, krátka životnosť, pôsobí faktor zhluky

#### 5. **VONKAJŠIA REKLAMA**

- plagáty, svetelné reklamy..., výstavné skrine (v poslednom období zmeny vlastníkov (nekvalifikovaných)

maloobchodných predajní), účinný prostriedok na reklamu

(väčšinou sa spolieham na vlastné zdroje, ale nie vždy je to efektívne), potreba požiadať profesionálov z tejto oblasti, správna výstavná skriňa osloví zákazníka (mala by byť čistá, musí čímsi upútať, zdôrazniť to, čo predávam)

Nevýhody: napr. farebné fólie na výkladných skriniach, nedobré osvetlenie, je potrebné obmieňať výkladú skriňu (jej životnosť je krátka), mať svoje logo, svoje farby.

#### 6. **PRIAME ZASIELANIE REKLAMNÝCH SPRÁV**

- poštou (rôzne letáky)

- existujú ponukové katalógy (mali by sa dávať prostredníctvom osobného kontaktu)

#### 7. **TELEMARKETING**

- u nás málo rozšírené, - orientovanie sa hlavne na telefón (pričom treba dodržiavať "zákon o zákaze šírenia cez telefón a fax"), napr. Zlaté stránky

### 3. Úloha reklamných agentúr

V súčasnosti sa tvorí v Slovenskej republike systém reklamných agentúr - "Asociácia reklamných agentúr" (asi 17)

- zabezpečuje aj určitú reklamnú etiku

- 1995 - "Rada pre reklamu"

Reklamná agentúra poskytuje 5 typov služieb:

\* **môže zabezpečiť plán reklamy**

\* **poskytovanie kreatívnych služieb** - zabezpečuje tvorivé spracovanie reklamy - návrh textu, média, nosičov reklamy

\* **služby médií** - t.z., že reklamné agentúry kupujú vysielací čas masmédií, reklamný priestor pri tlačových nosičoch)

\* **služby výskumu** - reklamné agentúry sa zaoberajú aj výskumom trhu (existuje aj špecifická agentúra a ostatné reklamné agentúry s ňou spolupracujú) => testovanie výsledkov reklamnej kampane

\* **podpora predaja a služieb internej reklamy** - interná reklama sa realizuje prostriedkami, ktoré používa firma (napr. označovanie áut, oblečenie zamestnancov, hlavičkový papier, ...)

Každá firma má možnosť praktického zabezpečenia reklamy:

1. **vlastnými silami**

2. **využitím služieb jednej reklamnej agentúry**

3. **niektoré výkony vlastnými silami a niektoré využitím služieb reklamnej agentúry**

4. **použitím služieb niekoľkých reklamných agentúr, resp. odborníkov**