

Význam reklamy v trhovej ekonomike

Martin Gorda

Bolo by zaujímavé vedieť, aké asociácie sa ľuďom spájajú so slovom reklama, na čo v súvislosti s týmto slovom myslia jej tvorcovia, na čo jej zadávatelia a na čo spotrebiteľia. Zaujímavé by pre mnohých z nás boli aj iné veci. A niektoré nie sú iba zaujímavé, ale aj dôležité. Predovšetkým je dôležité vedieť, čo a za akých podmienok môžeme od reklamy očakávať.

Po zmene systému hospodárstva z plánovaného na trhové, po otvorení sa trhu obrovskej konkurencii už nestačí len vyrábať efektívne a kvalitne. Je potrebné nájsť si pre svoje výrobky ten správny spôsob propagácie. Rozvinutý marketing sa stal alfou a omegou podnikania. Vráťme sa najskôr o niekoľko rokov späť. Náhly príchod reklamy medzi ľudí mal množstvo negatívnych reakcií. Prijímatelia reklamy sa tvárili, že ju k svojmu životu nepotrebujú, že ich otravuje a že sa ňou vôbec neriadia. Významnú úlohu vtedy zohrali novinári, ktorí našli v tomto novom „fenoméne“ čerstvú studnicu námetov a intenzívne z nej začali čerpať. Spotrebiteľia jednoducho reklame nepriali. V takejto atmosfére začali pôsobiť reklamné agentúry a presviedčať potencionálnych zákazníkov, že k formujúcemu sa trhu nevyhnutné patrí aj reklama. Vyvrátili pochybnosti o mieste reklamy v našej spoločnosti – spotrebiteľom dali jednoznačne najavo, že zadávatelia a médiá to sňou myslia vážne a potencionálnym zadávateľom reklamy názorne predviedli účinný prostriedok konkurenčného boja. Bol to práve príchod zahraničnej konkurencie, ktorý ešte viac urýchlil proces rozvoja reklamného trhu na Slovensku. Podniky, ktoré celé roky ťažili zo svojho monopolného či dominantného postavenia na trhu a ktoré sa dlho nazdávali, že reklamu k svojej činnosti nepotrebujú, zrazu stáli zoči-voči konkurencii. Madit sa stretol v jednej predajni s motorovými olejmi Mogul, Shell, Mobil, na pultoch sa vedľa čokolád z Figara ocitli čokolády značiek Milka, Nestlé, Orion. Slovenská poisťovňa privítala Otčinu, Alianz a rad konkurentov Slovenskej poisťovne narastal rýchlym tempom. Významné nadnárodné spoločnosti sa začali uchádzať o domáceho spotrebiteľa značkou svojich výrobkov a reklamou. A tak aj

Slovnaft, Slovakofarma, Calex, Palma a mnoho iných podnikov vstúpilo do procesu transformácie a začali sa venovať aj komunikácii so spotrebiteľom. Dnešná silná pozícia mnohých z nich na slovenskom trhu je potvrdením, že urobili dobre. Tento pohľad do nedávnej minulosti je jednoznačným dôkazom toho, že trh reklamu potrebuje. Trh totiž jej nutnosť pochopil sám. Z nového nevítaného fenoménu sa v priebehu relatívne krátkeho času stala dôležitá súčasť hospodárskeho života. A málokto pochybuje o tom, že oprávnene.

Problémom reklamy už teda nie je jej podceňovanie zo strany zadávateľov. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že či už veľké spoločnosti, alebo menšie firmy jej nutnosť chápu. Spoločným problémom však bývajú často peniaze. Peniaze vložené do dobrej reklamy nebudú výdavkom, ale dobrou investíciou. Pocit, že na reklamu neostávajú peniaze, plynie často z nie úplnej znalosti toho, čo, ako a kde môže reklama poskytnúť. Najdôležitejšie je zistiť kde sa nachádzajú zákazníci a ako sa dajú osloviť. Je preto lepšie obrátiť sa na profesionálnu reklamnú agentúru, zaujímať sa o reklamu na mieste predaja, o možnosti inzercie v periodikách, o ich počúvanosti, či čítanosti, o prostriedky vonkajšej reklamy.

Kto chce nadviazať komunikáciu so spotrebiteľmi, by si však mal ujasniť ešte jednu dôležitú vec – čo od reklamy očakáva. Čo môžeme reklamou dosiahnuť:

- pri novom výrobku môže reklama prilákať spotrebiteľa k jeho vyskúšaniu

- pri zabehaných výrobkoch môže zákazník vďaka reklame začať brať do úvahy novú alebo zlepšujúcu sa užitočnú vlastnosť výrobku
- ak je niektorá značka na trhu už dlhšiu dobu, môže reklama ľuďom pripomenúť dôvod, prečo by mal používať práve ju, a tak pomáha udržiavať vernosť značke a jej pravidelný nákup
- reklama môže vytvoriť povesť už zabehanej značky tým, že predvedie jej vysokú kvalitu, cenu, príklady ľudí, ktorí ju používajú
- reklama tiež môže pomôcť zmeniť názor spotrebiteľa na značku alebo výrobok, napr.: pridať k výrobku určité atribúty, ktoré mohli byť prehliadnuté
- tam, kde je k uskutočneniu obchodu potrebný osobný predaj, ako v prípade výrobkov určených k ďalšiemu spracovaniu alebo výrobkov dlhodobej spotreby, môže reklama raziť cestu pre samostatný predaj alebo pre prezentáciu predávajúcim
- v niektorých oblastiach služieb, ako sú reštaurácie, banka a podobne, môže reklama poskytnúť zákazníkovi „pocit“ pre ktorý stojí za to byť členom takéhoto zariadenia alebo využívať jeho služby.

Reklamou sa teda rozumie informovanie širokého okruhu potencionálnych spotrebiteľov prostredníctvom oznamovacích prostriedkov s cieľom ovplyvniť ich postoje, spotrebné a nákupné chovanie. Ide o platenú formu masovokomunikačnej činnosti. Voľba typu reklamy závisí od cieľa, ktorý je vymedzený podnikateľským subjektom. Svojou expresívnou formou vyjadrovania danou profesionálnym spracovaním textu, obrazu a zvuku má reklama všetky predpoklady k vyzdvihnutiu daného produktu alebo firmy. Reklama nevyvíja na zákazníka taký tlak, ako napríklad obchodný agent. Vedie s divákom iba monológ a nezaväzuje ho k pozornosti či odozve. Je jedným z nástrojov, ktoré firmy používajú k presvedčovaniu či ovplyvňovaniu zákazníkov. Je šírená prostredníctvom najrôznejších médií. Média predstavujú prostriedky, pomocou ktorých môže byť šírená, (televízia, rozhlas, denná tlač, časopisy), ale aj plagátové plochy, firemné pútače, propagačné stánky a podobne. Výrobok, ktorý je veľmi podobný iným výrobkom vo svojej kategórii (pivo, nealkoholické nápoje), vyžaduje väčšiu reklamnú podporu pre svoje odlíšenie. Ak je výrobok výrazne odlišený od konkurenčných druhov, reklama môže poslúžiť na zdôraznenie rozdielov, ktoré si má spotrebiteľ uvedomiť a zapamätať. Reklama môže byť úspešná len vtedy, keď získa pozornosť a je komunikatívna. Obsah reklamnej správy sa musí dôkladne plánovať. Vyžaduje viac fantázie, schopnosti pobaviť i poskytnúť spotrebiteľovi väčší zážitok. Reklamný oznam by mal byť zrozumiteľný a zdôrazňovať úžitok produktu, mal by byť odlišujúci a mal by byť hodnoverný, pravdivý.

Každá reklamná správa sa dá vyjadriť rôznym štýlom. Pre jednotlivé média využívané v reklame existuje už dnes bohatá literatúra k zostavovaniu tlačových, televíznych či rozhlasových reklám a reklám určených na plagátové plochy, či letáky. Dobre zostavená reklama zvyšuje dopyt po propagovanom tovare.

Ak chce byť podnikateľ na trhu úspešný, je nevyhnutné, aby:

- spoznával správanie sa zákazníkov, ich potreby a vybral si „svojho“ zákazníka
- definoval produkt, ktorý uspokojí potreby zákazníkov

- komunikoval so svojimi zákazníkmi
- stanovil takú cenu produktu, ktorá uspokojí ako podnikateľa, tak zákazníka
- predávať produkt tam, kde ho zákazník kúpi
- neustále zisťovať stupeň spokojnosti s produktom
- skúmať a analyzovať potreby a požiadavky zákazníkov.

Bežne uplatňované podoby reklamy sú:

- tlačené a vysielané reklamy – obal a prílohy vložené vo vnútri balenia
- zasielané reklamy
- katalógy
- brožúrky a informačné knižičky
- samolepiace štítky, odznaky – plagáty
- reklamné stánky s tovarom vnútri predajne
- reklamné pútače pri pokladni
- neónové reklamné nápisy
- veľtrhy a výstavy
- osobný predaj (predstavovanie výrobkom obchodnými zástupcami firmy).

Profesionálna činnosť v oblasti reklamy je spojená s vyhodnocovaním účinnosti reklamy. Reklamy bývajú overované od samotného začiatku – počnúc variantmi reklamnej správy či súboru ilustrácií až po konečnú podobu určenú pre spotrebiteľa. Hodnotenie reklamy býva uskutočňované reklamnou agentúrou pred prezentáciou v médiach a je vlastne prostriedkom kontroly kvality pripravovanej reklamnej kampane. Hodnotenie účinnosti už odvysielaných alebo tlačných reklamných správ uskutočňujú nezávislé špecializované firmy, ktoré bežne fungujú v trhových ekonomikách a ktorých služby využívajú podniky. Väčšina výskumov, ktorých zmyslom je zhodnotiť účinnosť reklamy, sa zaoberá meraním komunikačného účinku, tj. meraním vplyvu reklamy na také skutočnosti, ako sú napríklad povedomie o obchodnej značke, znalosť vlastností produktu. Väčšie opodstatnenie má však výskum dopadu uskutočnenej reklamnej kampane na predaj. Preto je veľmi dôležité venovať pozornosť práve hodnoteniu účinnosti reklamy.

Hodnotenie účinnosti reklamy

Médium **Výhody** **Nevýhody**

Televízia Kombinácia obrazu, Vysoké náklady.

zvuku a pohybu. Pô- Veľká presýtenosť.

sobenie na zmysly. Krátka doba pôsobenia.
Veľký dosah.

Rozhlas Masovosť počúvania. Iba akustický prenos. Menšia pozornosť ako v televízii. Rôzna výška poplatkov.

Noviny Flexibilita. Aktuálnosť. Krátka životnosť. Pokrytie miestneho trhu. Nekvalitné reprodukcie. Malý počet čitateľov na jeden exemplár.

Časopisy Možnosť výberu skupín. Bez záruky na umiestnenie reklamy na určitom mieste. Hodnovernosť a prestíž. Vysoká kvalita tlače. Dlhá životnosť. Viac čitateľov na 1 exemplár.

Brožúrky, prospekty Selektívnosť cieľových skupín. Flexibilita. Osobné oslovenie. Bez konkurencie v danom médiu. Vysoké relatívne náklady.

Plošná reklama Flexibilita. Vyššia hodnota opakovaného kontaktu. Bez výskumu cieľových skupín. Relatívne nízke náklady. Menšia konkurencia.