

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE**  
**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 2125635

**REKLAMA A JEJ VPLYV NA SPOTREBITEĽA**

**2011**

**Bc. Mária Haulíková**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE**  
**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**REKLAMA A JEJ VPLYV NA SPOTREBITEĽA**

Diplomová práca

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	Obchod a marketing (6280800)
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Patrik Rovný, PhD.

**Nitra 2011**

**Bc. Mária Haulíková**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Mária Haulíková vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Reklama a jej vplyv na spotrebiteľa“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 10. apríla 2011

Mária Haulíková

## **Pod'akovanie**

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pánovi Ing. Patrikovi Rovnému, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

## **Abstrakt**

Diplomová práca sa zaoberá analýzou vplyvu reklamy na spotrebiteľa, ktorá berie do úvahy komunikačné procesy závislosti ku spotrebiteľovi. Účinnosťou reklamy sa vymedzujú podmienky pochopenia spotrebiteľského správania, kedy sa reklama stáva súčasťou marketingovej stratégie. Práca sa v prvej kapitole zaoberá prehľadom o súčasnom stave riešenej problematiky, nakoľko mnohí odborníci charakterizujú reklamu ako najdiskutovanejšiu metódu marketingového systému. V tejto kapitole sa zároveň vymedzuje pojem reklama s jej krátkym historickým prehľadom. V druhej a tretej kapitole sa práca zameriava na cieľ a metodiku práce teoretických i praktických poznatkov. Hlavným cieľom je charakterizovanie vplyvu reklamy na spotrebiteľa. Pre získanie potrebných údajov bola použitá metóda prieskumu – dopytovanie, ktoré bolo uskutočnené štandardným spôsobom, prostredníctvom dotazníka realizovaného písomnou formou. Tieto spracované výsledky tvoria nosnú časť diplomovej práce, ktoré sú obsahom nasledujúcich kapitol. Štvrtá kapitola analyzuje jednotlivé kľúčové postupy vplyvu reklamy na spotrebiteľa, kedy predmetom skúmania je spotrebiteľské správanie, nakoľko trhy sú tvorené kupujúcimi, ktorých možno diferencovať podľa ich potrieb. Ďalej je charakterizovaná reklamná stratégia, so zreteľom na skutočnosť nástupu masovokomunikačných prostriedkov, na základe čoho sa rozsah reklamného pôsobenia mnohonásobil. Základom kapitoly sú reklamné médiá, ktoré sú prostriedkom komunikácie prinášajúce informácie v rôznych formách za rôznym účelom. Posledná časť tejto kapitoly je venovaná psychológii reklamy a jej vplyvu, ktorá rieši rôzne druhy otvorenej či skrytej reklamy. Zaoberá sa pôsobením reklamy aj na deti so zreteľom dôležitosti etického kódexu a zákonov. Diplomová práca by mala pomôcť hlbšie pochopiť a ozrejmiť problematiku vplyvu reklamy na spotrebiteľa, nakoľko reklama zohráva dôležitú úlohu pri vytváraní povedomia o produktoch a umožňuje spotrebiteľom rozhodnúť sa na základe takto získaných informácií. Rozhodovanie sa spotrebiteľa na základe reklamy je neustále analyzované ako súčasť marketingu.

**Kľúčové slová:** marketing, médiá, produkt, reklama, spotrebiteľ, trh

## **Abstract**

The thesis analyzes the impact of adverts on consumer, which takes into account the communication processes in relation to the consumer. Effectiveness of advertising defines terms of understanding of consumer behaviour, when the advert becomes a part of marketing strategy. The first chapter deals with an overview of the current state of problem solution, as many experts characterize advertising as the most widely discussed method of marketing system. This chapter also asserts the term advert with a short historical overview. The second and third chapter focus on objectives and methodology of work. Thesis is based on theoretical and practical knowledge. The main objective is to characterize the impact of advertising on consumers. Survey method was used to obtain the necessary data - query, which was conducted in a standard way, through a questionnaire carried out in written format. The processed results are contained in the bearing part of the thesis contained in the following chapters. The fourth chapter analyzes the individual key processes of advertising impact on consumer, where the subject of research is consumer behaviour, and markets are made up of buyers which can be differentiated according to their needs. Further is characterized advertising strategy, since the onset of mass communication tools multiplied the scope of advertising effect. Advertising media are bases of this chapter, as means of communication distributing information in various forms for different purposes. The last part of this chapter is devoted to the psychology of advertising and its impact, which addresses various types of open or hidden advert. Chapter describes effect of advertising on children with regard to the importance of ethical codes and laws. The thesis should help to further understand and clarify issues of impact of advertising on consumers because advertising plays an important role in creating awareness about products and allows consumers to make informed choices. The information must be continuously analyzed, because advertising is part of marketing.

**Key words:** marketing, media, product, promotion, consumer, market

# Obsah

<b>Zoznam použitých skratiek .....</b>	<b>7</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky .....</b>	<b>10</b>
1.1 Reklama a jej význam .....	19
1.2 Vymedzenie pojmu reklamy a jej krátky historický prehľad .....	22
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>26</b>
<b>3 Metodika práce .....</b>	<b>27</b>
<b>Vlastná práca .....</b>	<b>29</b>
4.1 Spotrebiteľské správanie .....	31
4.2 Spracovanie informácií .....	32
4.3 Reklamná stratégia .....	34
4.3.1 Reklama ako marketingový nástroj .....	35
4.3.2 Reklama a spoločnosť .....	35
4.3.3 Stanovenie reklamných cieľov .....	36
4.3.4 Efektivita reklamy .....	38
4.3.5 Reklamné médiá .....	43
4.3.5.1 Televízia .....	45
4.3.5.2 Rozhlas .....	46
4.3.5.3 Tlač .....	48
4.3.5.4 Internet .....	53
4.3.5.5 Billboard .....	56
4.4 Psychológia reklamy a jej vplyv .....	57
<b>Záver .....</b>	<b>60</b>
<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>62</b>
<b>Prílohy .....</b>	<b>65</b>

## **Zoznam použitých skratiek**

BPR	Značka (brand-person-relationship)
ČTK	Česká tlačová kancelária
EÚ	Európska únia
RPR	Rada pre reklamu
SITA	Slovenská tlačová agentúra a. s.
TASR	Tlačová agentúra Slovenskej republiky



## Úvod

V súčasnej dobe získavame množstvo informácií prostredníctvom médií ako sú televízia, rozhlas, internet, printové médiá alebo billboardy, ktoré sú prezentované predovšetkým reklamou. Sú teda schopné svojou technickou povahou prenášať rôzne informácie, ktoré sa vzťahujú na konkrétnu reklamnú kampaň. Takto sme neustále reklamou obklopení a tá nás priamo i nepriamo ovplyvňuje.

V úvodnej časti sa preto venujeme vymedzeniu pojmu reklamy a jej základným terminologickým vymedzeniam cez reflexie renomovaných odborníkov. Napriek tomu, že v post-modernej dobe existuje mnoho pozitívnych aj negatívnych definícií reklamy, mnohí považujú reklamu za nevyhnutnú súčasť marketingu. Výstižnou definíciou je napríklad: *reklama je zrkadlom doby, v ktorej sa vytvára.*<sup>1</sup> V počiatkoch mala reklama negatívne ohlasy spotrebiteľov. Na druhej strane zadávatelia reklamy boli motivovaní zvýšením tržného podielu, resp. zisku. Konkurencia medzi výrobcami nastala rozvíjajúcou sa ekonomikou a otvorením možností na trhu. Otvorenie trhu a príchod zahraničnej konkurencie, urýchlil proces rozvoja reklamného trhu aj na Slovensku. Podniky, ktoré celé roky ťažili zo svojho monopolného či dominantného postavenia na trhu a ktoré dlho predpokladali, že reklamu k svojej činnosti nepotrebujú zrazu stáli zoči-voči konkurencii. V štvrtej kapitole analyzujeme vlastnú prácu zo sprievodnými názormi vybraných častí, čím sa vymedzuje reklama aj z pohľadu cieľov aj mediálnych stratégií. Reklama zohráva veľmi dôležitú úlohu v podnikateľskej oblasti osobitne v samotnej obchodnej stratégii. Stala sa nepostrádateľným prvkom v marketingu. Účinnosť reklamy závisí od mnohých faktorov. Ďalej charakterizujeme jednotlivé kroky v tvorbe reklamy od stanovenia cieľov cez rozpočet, voľbu médií, poznanie a segmentáciu zákazníka až po jednotlivú spätnú kontrolu spracovania výsledkov dotazníka cez oslovených anonymných recipientov. To nám ozrejmuje uskutočniť pohľad na situáciu vo vybranom segmente trhu, prognózu ďalšieho vývoja a definovania existujúcich príležitostí reklamných stratégií. Sme presvedčení, že dôkladná analýza potrieb sa stáva kľúčom k získaniu nových obchodov alebo rozšírenia predaja nových služieb a produktov. Kľúčovými faktormi sú teda cieľ reklamy, prezentovaný výrobok alebo prezentovaná služba, kapacita skutočného a možného trhu, ako i úroveň samotných investícií na reklamu. Z tohto dôvodu nám vyplýva, že zadávatelia by mali optimalizovať rozpočet s ohľadom na efektivitu a účinnosť reklamnej kampane.

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s. 2007, s. 10, ISBN 978-80-247-20001-2

Výrobca konkrétneho produktu by mal reklamou osloviť a získať potenciálneho zákazníka, určitú skupinu ľudí, ktorá by o výrobok mohla mať záujem, no neposkytnúť zavádzajúce či klamlivé informácie, ktoré by zákazníka mohli až odradiť. Výrobca by mal zákazníka zodpovednou marketingovou stratégiou presvedčiť, že práve jeho výrobok alebo jeho služba je pre neho potrebná alebo užitočná. Mal by ho presvedčiť, že cena výrobku sa rovná jeho kvalite a hlavne, že ho poskytuje výhodnejšie ako konkurencia. Túto tému rozoberáme v závere vlastnej práce ako psychológia reklamy a jej vplyvu. Teoretické a zovšeobecnené poznatky sme verifikovali vlastným dotazníkovým prieskumom, ktorý nám umožnil prijať a uskutočniť závery a odporúčania.

# 1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

Skúmanie vplyvu reklamy na spotrebiteľa je výraznejšie charakterizované až poslednými rokmi, nakoľko nárast spotreby služieb je ovplyvňovaný spoločenským a kultúrnym rozvojom, rastom produktivity práce, zmenami vo sfére výroby, neustálou modifikáciou spotrebných predmetov, zmenou životného štýlu, zmenou hodnotovej štruktúry človeka a ďalšími faktormi.

**ĎAĎO, J. a kol. (2006)** analyzujú jednotlivé faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Zameriavajú sa na predmet vedných disciplín, cez ktoré sa skúmajú napríklad motívy, reakcie, postoje, preferencie nákupov či jednotlivé procesy rozhodovania sa pri nákupe. Poukazujú na to, že spotrebiteľ pri svojom spotrebiteľskom správaní je nepriamo determinovaný vybranými faktormi jednotlivých zložiek makrookolía podniku ako napríklad kultúrneho, ekonomického, politického, technologického, sociálneho prostredia.

**HORSKÁ, E. a kol. (2009)** skúmajú individuálne aspekty spotrebiteľského správania, ktoré rozdeľujú podľa zamerania na:

- experimentálna psychológia (vnímanie: ktoré rubriky časopisu sú najobľúbenejšie)
- klinická psychológia
- vývojová psychológia
- humánna ekológia
- mikroekonomika
- sociálna psychológia
- sociológia
- makroekonomika
- literárny kriticizmus
- demografia
- história
- kultúrna antropológia

Toto delenie lepšie pomáha pochopiť komplexnosť spotrebiteľského správania a pre marketingový manažment či spracovateľov reklamy je významným zdrojom informácií.

O problematike účinnosti médií cez komunikačné procesy – komunikátor, mediálna výpoveď a príjemca, píše **HRADISKÁ, E. a kol. (2009)**. Zameriavajú sa na psychológiu médií. Nadväzujú na chápanie príjemcu ako aktívneho činiteľa, ktorý je s médiami v interaktívnom vzťahu. Zaoberajú sa aj činiteľmi, ktoré sa podieľajú na zmene postoja. Týmito činiteľmi podľa autorky a kolektívu sú:

- zdroj persuzívnej (presvedčovacej) komunikácie – komunikátor, jeho kompetencia, dôveryhodnosť, obľúbenosť, status atď.
- obsah persuzívnej komunikácie – argumenty použité v mediálnej výpovedi – jednostranné verzus protirečivé argumenty, ich poradie, typy (racionálne, emocionálne), vyvodzovanie záverov z argumentov a pod.
- prijímateľ persuzívnej výpovede – jeho osobné charakteristiky, inteligencia, sebaobraz, sebahodnotenie, úroveň vzdelania a pod.

Charakterizujú aj predmet psychológie médií ako skúmanie psychickej regulácie komunikačného správania sa človeka, pričom komunikačným správaním sa rozumejú všetky činnosti a aktivity človeka vyvolané masovou komunikáciou ako podnetom.

Autori sa zaoberajú aj účinnosťou médií, ktorú vyjadrujú pojmom efektivita. Na rozdiel od účinkov mediálnych obsahov znamená dlhodobé zmeny v názoroch, postojoch, správaní publika a posudzuje sa ako miera naplnenia zámerov a cieľov konkrétneho média. Účinnosť sa prejavuje v dlhodobom správaní a to:

- v predkomunikačnej fáze – vyhľadávanie, resp. odmietanie média a jeho ponuky,
- v komunikačnej fáze – sústredený dlhodobý záujem o obsahy, témy, resp. povrchné sledovanie ponuky až jej odmietnutie,
- v postkomunikačnej fáze – ovplyvňovanie názorov a postojov publika, resp. mediálna ponuka sa neprejaví zmenami v psychike príjemcu.

Komunikačnou politikou sa zaoberá aj **GOSCH, F. (2005)**, ktorý poukazuje na dôležitosť aspektov reklamy, informácií, produktov a značky. Zaoberá sa aj reklamnou schémou, ktorá má určité zásady:

- čo vyjadrujeme
- za akých podmienok
- o akých možnostiach
- akým zákazníkom
- s akým účinkom.

Autor píše, že komunikačná politika na jednej strane informuje a oboznamuje spotrebiteľov s výrobkami a na druhej strane prijíma požiadavky spotrebiteľov, na ktoré reaguje komunikáciou so zákazníkmi, odberateľmi, verejnosťou, sprostredkovateľmi alebo dodávateľmi.

Nedostatočnou analýzou trhu z pohľadu potrieb spotrebiteľa, kedy sa organizácia musí usilovať viac uspokojiť potreby zákazníka prostredníctvom koordinovaného súboru aktivít, ktoré dovoľujú dosiahnuť organizácii jej ciele sa zaoberá **KOTLER, P. (2005)**. Kľúčovým pojmom je analýza zákazníka v najširšom slova zmysle. Autor sa ďalej zaoberá zásadami manažérskej kvality, ktoré môže vrcholový manažment využívať pri vedení organizácie smerom k zlepšeniu výkonnosti. Zásadu zamerania sa na zákazníka považuje za veľmi dôležitú. Táto zásada môže pozitívne ovplyvniť okrem iného aj lojalnosť zákazníka, prevádzkové výsledky organizácie, schopnosť pružne a rýchle reagovať na zmeny v trhových príležitostiach. Manažérstvo kvality vymedzuje pre podnikový marketing konkrétne úlohy na vstupoch aj výstupoch komunikačného systému, jednak v rámci procesu marketingového výskumu a tiež v rámci jednotlivých prvkov propagačného mixu, ktorými sú reklama, podpora predaja, osobný predaj a public relations.

Autor definuje marketingový komunikačný mix ako súbor nástrojov zložených z reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorý firma využíva pre presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a marketingových cieľov. Do marketingovej komunikácie teda patrí i reklama. Úspešný marketing tak musí plniť komunikačné úlohy, aby bol nadviazaný čo najlepší kontakt so zákazníkmi a boli tak sprostredkované informácie.

**HORÁKOVÁ, H. (2001)** spája marketing s trhom a jeho rozvojom. Uvádza, že je to súbor metód, prístupov a činností umožňujúcich efektívne riešiť problémy spojené s podnikateľskými aktivitami na trhu a ktorý je vystavený vplyvu zmien súvisiacich

s vývojom ľudskej spoločnosti. Píše, že spotrebitelia používajú cenu ako indikátor kvality, ktorého sa pridržiavajú vtedy, keď nemajú k dispozícii iné kritériá hodnotenia. Vplýva na to nielen ich minulé skúsenosť, že kvalitnejší produkt bol drahší, ale aj nedostatok sebadôvery alebo vedomostí najmä pri technicky náročných produktoch.

O strategickom riadení značky píše **KELLER, K. (2007)**, ktorý poukazuje na dôležitosť výhody značky, kedy spotrebiteľ k nej prechováva v pamäti silné, priaznivé a jedinečné asociácie. Značka podľa neho slúži ako identifikátor jednotlivých druhov konkurenčného tovaru. Znalosť značky má podľa autora veľký vplyv na dôveryhodnosť spotrebiteľa voči firmám a organizáciám. Preferencia značiek u nových zákazníkov sa mení s nákupnou skúsenosťou.

Proces strategického riadenia značky autor definuje v štyroch bodoch:

1. identifikácia a stanovenie pozicioningu a hodnôt značky,
2. plánovanie a implementácia marketingových programov značky,
3. meranie a interpretácia výkonnosti značky,
4. zvyšovanie a udržovanie hodnoty značky.

Ďalej podľa autora vybudovanie úspešnej značky vyžaduje dobre pochopiť potreby a túžby cieľovej skupiny. Dobrá firemná značka potrebuje jasne definovanú stratégiu. Pri značke sa dodáva posolstvo od výrobku k spotrebiteľovi. Je to reálny vzťah spotrebiteľ a značka.

Značka bola od nepamäti dôležitou súčasťou výrobku alebo služby a zvyšuje hodnotu výrobku. Aj autori **LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A. (2008)** hodnotia, že značka je prezentovaná menom, znakom, symbolom alebo špecifickým dizajnom a môže mať ochranu vo forme ochrannej známky. Z právneho pohľadu je značka spojená s registráciou značky. Ide o symbol, ktorý odlišuje produkt určitého výrobcu a osvedčuje jeho pôvod a platí bez časového obmedzenia. Z finančného pohľadu sa značkou rozumie schopnosť zaujať výlučné miesto v myšliach väčšieho počtu spotrebiteľov, čo vedie s určitou pravdepodobnosťou k nákupom, preto hovoríme o finančnej hodnote značky. V medzinárodnom kontexte sa značka považuje za taký prostriedok garancie kvality, ktorú výrobca poskytuje spotrebiteľovi – istý spôsob standardizácie.

Autori sa stotožňujú, že značka reprezentuje imidž firmy a je tiež účinnou formou reklamy. Mala by mať jednoduchú výslovnosť, rozpoznanie, zapamätanie, odlišnosť,

jednoduchý preklad do cudzích jazykov a vhodnosť pre registráciu a právnu ochranu predajcu.

Rozdelenie marketingovej komunikácie do jej jednotlivých zložiek sa uvádza u rôznych autorov rozličným spôsobom. **SMITH, P. (2000)** vo svojej knihe *Moderný marketing* podrobnejšie uvádza rozdelenie komunikačného mixu a to na:

1. predaj
2. reklama
3. podpora predaja
4. priamy marketing
5. práca a vzťahy s verejnosťou
6. sponzorstvo
7. výstavy
8. obal a balenie
9. miesto predaja a jeho úprava
10. internet
11. ústne podanie
12. identita spoločnosti.

Marketingovým výskumom sa zaoberajú aj **ČIMO, J. – MARIAŠ, M. (2005)**. Na základe ich výskumu autori uvádzajú, že hlavným cieľom je poskytnúť podstatné a objektívne informácie o situáciách na trhu. Výskum zameraný na trh, výrobok a konkurenciu podľa autorov zahŕňa zber informácií o cieľovom trhu výrobku alebo službe, jeho veľkosti a umiestnení, spôsobe distribúcie, cenami, testovaním výrobkov s vyhodnotením. Informácie sú potrebné k tomu, aby výrobok alebo služba obstáli na trhu za predpokladu využitia reklamných alebo iných prostriedkov na podporu predaja. Poukazujú na dôležitosť marketingových správ a to aj z pohľadu konkurencie a ich výrobkov. Zvláštnym typom marketingových informácií sú správy z kontinuálnych marketingových výskumov. Zaoberajú sa:

- panelmi predajní, ktoré sledujú vzorky, ceny, zásoby a predaj všetkých značiek danej kategórie tovaru. Poskytujú informácie o veľkosti trhu a jeho trendoch, podieloch na trhu, kampaniach na podporu predaja,
- spotrebiteľskými panelmi, tie sledujú spotrebu domácností, evidujú všetky realizované nákupy. Touto formou podľa autorov možno získať informácie

o sociálnych a ekonomických skupinách zákazníkov, o ich preferenciách a nákupnom správaní.

Na túto skutočnosť apelujú autori **KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2007)**, ktorí poukazujú na moderné formy maloobchodných predajcov a to na nástroje komunikačnej politiky – reklamu, osobný predaj, podporu predaja a priamy marketing. Poukazujú aj na prvky, že mnohí maloobchodní predajcovia si vytvorili vlastné webové stránky, na ktorých poskytujú zákazníkovi nové informácie a rôzne zaujímavosti súvisiace s reklamným vplyvom na spotrebiteľa.

Dobrá účinná reklama musí spĺňať dôležité kritériá osloviť a presvedčiť cieľovú skupinu. Obidva indikátory musia byť na primeranej úrovni, pokiaľ funguje len jeden z nich, nemožno očakávať, že druhý ho vykompenzuje. Spomínaní autori sa venujú aj marketingovej komunikácii. Popisujú, že úspešná komunikácia závisí na splnení troch základných podmienok:

1. propagovaný výrobok, musí mať potenciál „predávať sám seba“. Pokiaľ výrobok alebo služba nestoja za nič, sebaúčinná reklama alebo nasadenie médií to nevyrieši,
2. reklama by mala mať dostatočné nasadenie v rovine mediálnej investície, aby čo najlepšie oslovila cieľovú skupinu,
3. efektívna reklama má byť úspešnou komunikáciou presvedčivého vyjadrenia, ktoré je dostatočne prepojené so značkou.

Človeka preto charakterizujú ako aktívnu bytosť, ktorá nereaguje na podnety len z prostredia. Často práve vlastnou aktivitou získava konkrétny motív, aby danú aktivitu opakoval. Napríklad pri kúpe nejakého výrobku, ktorý uspokojí jeho potrebu sebarealizácie.

Autori **LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A. (2007)** charakterizujú jednotlivé médiá – typy cez úspešné pôsobenie dobre pripravenej reklamnej správy pre konkrétny cieľový trh a to na základe výberu najvhodnejšieho média, ktoré patrí do procesu spracovania mediálneho plánu. Hovoria, že mediálna stratégia je rozhodovanie o tom, ktoré médiá sa použijú a s akým zámerom. Táto sa realizuje prostredníctvom mediálneho plánu. Štandardná exekutíva – realizácia mediálneho plánu sa skladá so štyroch krokov:



1. stanovenie mediálnych cieľov
2. hodnotenie, posudzovanie médií
3. výber a implementácia médií
4. určenie mediálneho rozpočtu

Úspešnou reklamou, ktorá je vždy výsledkom silnej orientácie na cieľovú skupinu sa zaoberá **MONZEL, M. (2009)**, ktorá poukazuje, že je dôležitá kreativita a zodpovedné plánovanie. Relevantné posolstvo sa podľa autorky má odovzdať prostredníctvom najvhodnejšieho komunikačného média pre správnu cieľovú skupinu. Hodnotí, že reklamu neovplyvňuje len kvalita, ale aj atraktivita propagovanej ponuky. Úspech reklamy je podľa nej ovplyvnený:

- obsahovým konceptom
- kreatívnym konceptom
- mediálnym mixom

Autorka charakterizuje, že reklama, ako silný materiálny prvok kultúry pôsobí na mnohých ľudí aj selektívne. Veľké množstvo informácií z rôznych médií robí ľudí odolnými proti ich pôsobeniu. Reklama, ktorá vyzýva človeka do spotreby toho istého výrobku v masovom meradle sa stretáva s tendenciou po silnejúcej individualizácii, ako aj s túžbou po variabilite, prejavujúcej sa protitlakom, čo môže byť zdrojom odmietania reklamy.

Podľa **KRETTERA, A. (2008)** sa pri výbere vhodného reklamného média analyzujú tieto kritériá:

- a) selektivita - rozumieme ňou schopnosť média zasiahnuť určitú skupinu ľudí alebo teritoriálnu oblasť. Jednotlivé sociálne a vekové skupiny sledujú rozdielne médiá,
- b) prenikanie reklamy - vyjadruje percento ľudí z cieľového trhu, na ktorých v určenom období priamo pôsobí reklama. Cieľom reklamných aktivít je dosiahnuť čo najväčšie prenikanie reklamy, t.j. oslovenie čo najväčšieho počtu adresátov,
- c) pokrytie trhu - je určené percentom ľudí celkového trhu, ktorých môžeme reklamou dosiahnuť a osloviť,
- d) pružnosť média - hovorí o tom, ako rýchlo môžeme realizovať reklamné zmeny. Je určená časom potrebným k príprave na uvedenie reklamného oznamu,

- e) úroveň média - predstavuje dosiahnutý imidž v pohľade verejnosti, predovšetkým tej, na ktorú sa obraciame médiom,
- f) frekvencia - vyjadruje ako často je možné v určitom období prinášať reklamné oznámenia. V tomto smere sú najvýhodnejšími médiami rozhlas a denníky,
- g) náklady - sú významným determinujúcim kritériom pri výbere reklamného média. Na ich posúdenie sa používa cena tisíca cielených osôb, ktorá nám hovorí o tom, koľko stojí nositeľa reklamy príležitosť dostať sa do kontaktu s tisíc cielenými osobami,
- h) účinok média – je daný možnosťami vyjadriť reklamný oznam prostredníctvom príslušného média. Napr. pri ozname, kde je potrebná názorná demonštrácia objektu reklamy je vhodný film alebo televízia.

Reklamou ako jedným z najdôležitejších nástrojov medzinárodného marketingu sa konkrétnejšie z pohľadu dodržania určitých zásad zaoberá **SVĚTLÍK, J. (2003)**. Poukazuje na skutočnosť, že pre úspech aj na medzinárodných trhoch je nutné dodržať niektoré zásady. Medzi hlavné zásady patrí napríklad to, že čo je úspešné na domácom trhu, nemusí byť plne funkčné v zahraničí. Medzi ostatné zásady zaraďuje:

- reklamné poslanstvo musí mať pre cieľovú skupinu zmysel a význam,
- poslanstvo musí apelovať na nejaký citlivý bod vyvolávajúci u cieľovej skupiny želanie alebo určitú túžbu,
- poslanstvo nesmie cieľovú skupinu nijakým spôsobom urážať,
- musí rešpektovať miestne pravidlá a predpisy,
- pri vytvorení globálneho motívu reklamy je často potreba tento motív „lokalizovať“ na podmienky miestnej kultúry,
- minimalizovať nebezpečenstvo vyplývajúce z nesprávneho prekladu textu,
- pri stanovení reklamných cieľov prihliadať k podmienkam miestnych trhov a kultúrnym rozdielom,
- jasne vymedziť cieľovú skupinu reklamného poslanstva,
- vyhodnotiť vlastnosti a zvoliť si pre kampaň najvhodnejšie miestne médium,
- vyhodnotiť a využiť miestne agentúry.

Reguláciou obsahu a formy reklamy cez zákony a etické kódexy sa zaoberá **ZAMAZALOVÁ, M. (2009)**. Autorka hodnotí postoje, podľa ktorých sa musia tvorcovia

reklamy riadiť a taktiež hlavné zásady, ktoré sa musia podľa kódexu o reklame dodržiavať.

Medzi hlavné zásady, ktoré autorka uvádza patria:

- slušnosť – nesmie porušovať všeobecne uznávané normy mravnosti a slušnosti v spoločnosti,
- čestnosť – nesmie zneužívať dôveru či nedostatočné skúsenosti spotrebiteľa ani jeho podvedomé vnímanie,
- pravdivosť – nesmie šíriť klamlivé údaje,
- spoločenská zodpovednosť – nesmie bez opravdivého dôvodu využívať motív strachu, nesmie zneužívať predsudky a povery, nesmie urážať národnostné, rasové alebo náboženské cítenie.

**VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. (2007)** charakterizujú presnejšie právne predpisy v oblasti etiky a reklamy. Základne predpisy rozdeľujú nasledovne:

- Zákon o regulácii reklamy, ktorý vychádza z aktuálnych európskych direktív z oboru reklamného práva,
- Autorský zákon, ktorý upravuje využívanie diel, postavenie užívateľov a ich autorov,
- Zákon o ochrane osobných údajov, ktorý upravuje využívanie cudzích osobných údajov pre obchodné účely,
- Tlačový zákon, ktorý presúva zodpovednosť za obsah reklamy v tlači dodávateľa,
- Obchodný zákonník, ktorý povoľuje porovnávaciu reklamu za určitých podmienok,
- Občiansky zákonník, ktorý upravuje spotrebiteľské zmluvy a zmluvy uzatvárané na diaľku,
- Zákon o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania – upravuje reklamu na alkohol, reklamu zameranú na deti, zodpovednosť za obsah reklamy,
- Zákon o ochrane spotrebiteľa. Ide o zákon č. 250/2007 Zb., ktorý upravuje práva spotrebiteľov a povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa. „Adresátom povinností uložených zákonom o ochrane spotrebiteľa je každý, kto reklamou alebo inzerciou vstupuje do komunikácie so spotrebiteľom.“

Vývin etiky a zavádzania etických princípov do marketingovej a vôbec podnikateľskej praxe hodnotia ako nevyhnutnú súčasť budovania obchodných vzťahov vo vyspelých krajinách. Etická reklama je jedna zo súčasti zodpovedného správania sa aj k zákazníkom. Autori preto poukazujú na niektoré vývojové typy nezodpovednej reklamnej etiky.

Amorálna reklama je reklamou, ktorá používa nástroje, metódy a techniky, ktoré sú v rozpore s etickým správaním v konkurenčnom prostredí. Ako príklad môže slúžiť porovnávací reklama založená na nepravdivých informáciách. Cieľom takéhoto jednaní je získať okamžitý maximálny zisk s tým, že sa poškodia iné firmy, a tým sa získa krátkodobá konkurenčná výhoda danej firmy.

Formálna právna reklama si uplatňuje na trhu reklamné aktivity, ktoré sú podľa zákona síce formálne právne v poriadku, avšak využívajú prípadné nedostatky alebo nejasné výklady zákona.

Spoločensky zodpovedná reklama – využíva reklamné praktiky, ktoré sú formálne právne aj eticky v poriadku, ale práve zneužitá etika sa stáva pre podnik tržným prínosom.

Etický kódex autori chápu ako nástroj etického riadenia v reklame. Medzinárodný kódex reklamy, vyšiel zo zásad Medzinárodnej obchodnej komory. Etické kódexy jednotlivých krajín sú podobné vo svojom obsahu, ktorý sa týka predovšetkým základných etických princípov v reklame (pravdivosť, slušnosť, zodpovednosť...), problematických výrobkov (alkohol, tabak, lieky), cieľových skupín (deti a mládež, dôchodcovia). Firmy by si mali uvedomovať, že etické správanie, a to nielen v reklame, je dôležitým atribútom pre úspešné podnikanie a vytváranie dlhodobých vzťahov.

## 1.1 Reklama a jej význam

Reklamou, ktorá má silný vplyv na spotrebiteľa sa zaoberá **TELLIS, G. (2000)**. Hovorí o zložitom jave, ktorý sa prejavuje v rôznych formách a pôsobí v zhode s mnohými ďalšími faktormi. A to môže mať napríklad podobu zobrazenia slov alebo usporiadania tak, aby boli videné, počuté, či zdieľané buď priamo doporučujúcou osobou alebo nepriamo príbehom či dramatickým prostriedkom. Každá z týchto jednotlivých foriem reklamy, môže byť mnohými spôsobmi kombinovaná a zdieľaná prostredníctvom rôznych médií a môže mať odlišný účinok na spotrebiteľa v závislosti na jeho postavení a na prostredí, v ktorom sa pohybuje. Účinnosť reklamy sa vzťahuje na zmeny psychického či fyzického stavu alebo v činnostiach príjemcu reklamy.

Základné ciele reklamy podľa **FORETA, M. (2006)** sú vymedzené nasledovne:

a) informatívna reklama

Tento druh reklamy sa využíva predovšetkým pri uvedení novej kategórie produktov na trh. Jej cieľom je vytvoriť primárny dopyt, informovať spotrebiteľov o kvalite nového produktu, jeho použití, cene, rozsahu funkcií a s ním poskytovaných služieb. Jej úlohou je znížiť obavy potenciálnych spotrebiteľov používať ponúkaný produkt a zároveň má prispievať k tvorbe imidžu podniku.

b) presvedčovacia reklama

Táto nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku a ide o to, aby zapôsobila na zákazníkov tak, aby si zakúpili práve daný produkt. V tomto prípade sa orientuje na ovplyvňovanie cieľového dopytu. Jej úlohou je tvorba preferencie značky produktu a presvedčovanie zákazníka, aby akceptoval výzvu k nákupu.

c) pripomínajúca reklama

Má udržať v povedomí zákazníkov produkt i značku napr. pred nasledujúcou sezónou. Táto reklama je dôležitá v štádiu zrelosti produktu a jej cieľom je pripomenúť zákazníkovi, že v najbližšom čase môžu potrebovať produkt. Tiež im pripomína, kde si ho môžu kúpiť a zároveň upevňuje produkt vo vedomí zákazníka.

Pri definovaní cieľov si všíma šesť nasledovných prípravných fáz:

1. v čom spočíva prínos ponúkaných produktov,
2. ktorých zákazníkov má reklama osloviť,
3. prečo by sme si mali produkt kupovať,
4. čo sú pre zákazníkov kľúčové informácie,
5. akými prostriedkami by mali byť zákazníci oslovení,
6. akým spôsobom bude výsledok komunikácie zameraný.

Spomínaný autor odborne rozpracoval postup definovania reklamných cieľov pre meranie výsledkov reklamy. Ide o to, aby reklamné ciele boli vopred náležito rozpracované a konkretizované. To potom podľa autora umožňuje presnejšie vyjadriť efektivitu celej reklamnej činnosti (bližšie bude skúmané v časti 4.3.4 Efektivita reklamy).

Výskumom účinnosti reklamy na spotrebiteľa sa zaoberá **VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. (2007)**. Špecifickým cieľom je rozhodovanie, ako je reklama účinná na trhu. Meranie sa väčšinou opiera o hodnotenie schopnosti komunikácie reklamy s potenciálnym

zákazníkom. Podľa nich sa meria kvantitatívny a kvalitatívny ukazovateľ efektívnosti reklamy či marketingovej komunikácie. Podľa týchto odborníkov je delenie reklamnej stratégie nasledovné:

- stanovenie reklamných cieľov
- výber cieľových skupín
- stanovenie reklamného rozpočtu
- príprava reklamnej kampane
- určenie spôsobu vyhodnotenia reklamnej kampane.

Autori sa zaoberajú aj psychologickým aspektom pôsobenia cien na spotrebiteľa, nakoľko cena je jedným z dôležitých faktorov nákupného správania. Poukazujú na to, že z psychologického hľadiska je cena subjektívnou kvalitou, ovplyvňujúca správanie spotrebiteľa a pôsobí na ňu množstvo činiteľov. Podľa autorov je to napríklad intenzita potrieb, ktoré sa vzťahujú k danému produktu, osobné ekonomické podmienky a celkový komplex predstáv, názorov, postojov. Spotrebiteľ sa v rôznych obdobiach a v rôznych situáciách nespráva rovnako, má rozdielne „vedomie ceny“ a jeho cenová tolerancia sa mení. Opakom je, že pre niektorých spotrebiteľov cena znamená súčasť sociálneho imidžu produktu, ktorý zodpovedá požadovanému sociálnemu statusu alebo jeho výnimočnosti.

**PRACHAR, J. (1993)** hodnotí konkrétne procesy účinnosti reklamy nasledovne:

1. výskum účinnosti komunikácie

- metóda priameho hodnotenia
- test portfólia
- laboratórny test

2. výskum vplyvu na predaj

- účinnosť reklamy a inzercie
- vplyv reklamy na zmenu značky
- vplyv okolia
- vplyv pozitívnych a negatívnych správ
- reklama a inzercia v porovnaní s propagáciou predaja

Účinok reklamy vyjadruje vzťah medzi vytýčeným reklamným cieľom a jeho splnením:

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

Efekt reklamy vyjadruje vzťah reklamných výsledkov k vynaloženým nákladom:

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

## 1.2 Vymedzenie pojmu reklamy a jej krátky historický prehľad

Stále platí to, že o reklame bolo napísané mnohokrát v rôznych odborných časopisoch, prácach či štúdiách. Ale ani dnes nie je zbytočné sa zamýšľať nad tým, čo vlastne reklama je, k čomu slúži a k čomu by mala vlastne slúžiť. Mnohé poznatky zostávajú, ale pretože svet sa mení, menia sa i prvky reklamy. Reklama je najdiskutovanejšou metódou marketingového systému. Spomedzi všetkých komunikačných metód je najviac vystavená kritike zo strany spotrebiteľov, ale aj odborníkov.

Podľa **TELLISA, G. (2000)** je reklama oznámenie o firemnej ponuke prostredníctvom platených médií. Reklama je teda akákoľvek platená forma propagácie výrobku, služby, spoločnosti, obchodnej značky alebo myšlienky majúcej za cieľ predovšetkým zvýšenie predaja. Reklama môže byť televízna, novinová, internetová, rozhlasová, plagátová alebo iná. Reklama je tiež známa pod moderným pojmom – marketingová kampaň. Tento výraz sa používa, keď obchodník využije niekoľko komunikačných kanálov alebo ich kombináciu. Napr. rozhlasová reklama môže vysvetľovať televízny spot a pod. Autor ďalej vymedzuje pojem reklama, ktorý môžeme etymologicky chápať a odvodiť z latinského slova „reclamare“ (znovu kričať, odporovať, prejavovať nesúhlas). Toto vyjadrenie zodpovedalo obchodnej komunikácii v dobe, kedy neboli k dispozícii dnešné médiá. Predstavuje teda osobitý druh verejnej komunikácie, ktorej cieľom je informovať verejnosť o produktoch či službách a ponúkať ich. Na tento pojem je možné nazerať z viacerých pohľadov (sociologického, ekonomického, právneho atď.) a vždy sa každá z týchto oblastí snaží vystihnúť a dať do popredia tú skutočnosť, ktorou sa zaoberá. Autor chápe reklamu ako jeden

z nástrojov marketingovej komunikácie, ktorý si kladie za cieľ informovať trh o ponuke služieb a tovarov. Pomocou tejto formy marketingovej komunikácie si spotrebiteľ vyberá, či si výrobok kúpi a či vôbec akceptuje reklamu spätú s výrobkom.

Z histórie vieme, že reklama vo svojich prvopočiatoch existovala v grafickej podobe. Stále sa ešte s touto formou reklamy môžeme stretnúť na tržniciach (orientálne krajiny), kde jeden obchodník cez druhého ukazuje obraz predmetu a vychvaľuje svoj tovar. Reklama v ústnej podobe prichádza neskôr. S vynálezom kníhtlače vznikla tlačená reklama. Od tej doby sú známe letáky a tlačené inzeráty i keď samozrejme nemali dnešnú podobu. Ďalšou už tradičnou formou reklamy boli aj obchodné známky a značky. V dôsledku používania rôznych nástrojov, skúseností a rozdielnych pracovných zručností sa kvalita jednotlivých výrobkov výrazne odlišovala. Ľudia začali vyhľadávať výrobky určitého výrobcu. Ten im to uľahčoval rozličnými značkami, ktorými označoval svoj výrobok. Zmenila sa i podstata vývesných štítov. Tovar sa úzko viazal na mená výrobcov alebo obchodníkov. Tento trend značkovania výrobkov pretrval až dodnes. Priemyselná revolúcia zahájila obdobie, kedy sa reklama začala vyvíjať tak, ako ju poznáme v dnešnej podobe. Výrobky priemyselných podnikov potrebovali odbyt a v roku 1841 vznikla v USA prvá profesionálna reklamná agentúra. V dvadsiatom storočí je reklama a reklamné pôsobenie neoddeliteľnou súčasťou pôsobenia trhu. Môžeme povedať, že sa stáva súčasťou života každého človeka. Reklama sa stáva dynamicky sa rozvíjajúcim priemyslom, ktorý využíva najnovšie technické poznatky a výtvarné. Tým sa jej výrazové prostriedky stali prakticky kreatívne nevyčerpatelné. Nástupom masovokomunikačných prostriedkov sa rozsah reklamného pôsobenia mnohonásobil. **REIFOVÁ, I. a kol. (2004)**, rozdeľujú typ reklamy aj z typologického hľadiska a to podľa:

1. obsahu reklamného posolstva: reklama produktov, reklama služieb atď.,
2. zadávateľa: komerčná, nekomerčná, politická atď.,
3. kanálu: televízna, rozhlasová, filmová atď.,
4. regiónu pôsobnosti: lokálna, regionálna, národná, medzinárodná,
5. účelu reklamnej činnosti: predstavujúca nový výrobok so zameraním na pripomenutie sa spotrebiteľovi,
6. spôsobu apelu na príjemcu: zameraná na emocionálne alebo kognitívne faktory.

Pre každú agentúru je dôležitá úspešná kampaň, ktorá obsahuje veľké množstvo aktivít, od prieskumov a testov po stanovenie posolstva a strategické plány. Ide



o koordinovaný súbor reklamných a propagačných posolstiev, ktoré sa objavia v médiách. Aby reklama zasiahla požadovanú cieľovú skupinu, kampaň musí v rôznych etapách využívať rôzne komunikačné prostriedky. Autor **ŠTARCHOŇ, P. (2004)** píše o siedmych dôležitých krokoch a to:

1. stanovenie cieľa kampane
2. potvrdenie rozpočtu, ktorý je k dispozícii
3. stanovenie a podrobná charakteristika cieľovej skupiny
4. určenie požiadaviek na kampaň a ich formulácia
5. sformulovanie komunikačného posolstva
6. voľba média, prostredníctvom ktorého chceme cieľovú skupinu osloviť
7. kontrola výsledkov účinnosti reklamnej kampane.

Autor ďalej uvádza, že na procese realizácie reklamnej kampane zvyčajne spolupracuje viacero organizácií, medzi ktoré zaraďuje:

- zadávateľa reklamy
- reklamnú agentúru
- médiá a ich reprezentantov
- špecializované agentúry, ako aj agentúry zaoberajúce sa výskumom trhu, reklamy, médií a pod.

**HRADISKÁ, E. a kol. (2009)** charakterizujú vplyv pozitívnych účinkov médií na príjemcu. K pozitívnym účinkom médií priradzujú:

- informovanie o rôznych oblastiach spoločenského, kultúrneho, hospodárskeho života,
- získanie nových vedomostí aj doplnkových k už vytvorenému vedomostnému základu,
- sprostredkovanie skúseností, ktoré sa nedajú získať v reálnom čase,
- pohnútky na vykonávanie rôznych, jedincovi či spoločnosti prospešných aktivít a činností,
- uvedomenie si dôležitých hodnôt, ako je láska, zdravie, pomoc atď.,
- poskytovanie hodnotných estetických a umeleckých zážitkov,
- zobrazovanie modelov pozitívnym spôsobom reakcií v medziľudských vzťahoch,
- poskytovanie informácií pre každodenný život človeka,
- zobrazovanie pozitívnych vzorov pre deti a mládež.

Médiá podľa autorky sú dôležitým socializačným činiteľom, prostredníctvom médií sú osvojované normy, preberané kultúrne vzorce správania. Autorka poukazuje aj na negatívne účinky médií, medzi ktoré zaraďuje násilie a agresivitu a ktoré sú súčasťou mediálnych obsahov.

## 2 Cieľ práce

Aj v dnešnej dobe, keď získavame množstvo informácií prostredníctvom médií, reklama stále zostáva zložitým javom. Je preto zřejmé a nevyhnutné prehľbovať samotnú charakteristiku analýzy problematiky reklamy.

V diplomovej práci sa budeme zaoberať reklamou a jej vplyvmi na spotrebiteľa. Napriek všetkým protiargumentom voči reklame, vnímame reklamu ako najsilnejší a najviditeľnejší nástroj marketingovej komunikácie. Rozoberieme aj problém hodnotenia reklamy. Dotkneme sa tiež zložitosti merania efektívnosti reklamy. Súčasne je nutné vziať do úvahy aj problém selektívnej pozornosti spotrebiteľov a selektívneho skreslenia pri vnímaní reklamy, keďže reklama sa vyvíja v čase a efekt reklamy býva oneskorený. Východiskom pre stanovenie cieľa je spracovanie teoretických poznatkov o vplyve reklamy na spotrebiteľa, ktoré boli stanovené v súvislosti so zmenami a ktoré boli doslovne naštartované v posledných rokoch aj v spomínanej oblasti. Dôležitým aspektom je aj poskytnutie hľadania správnosti filozofie čo stojí napr. za obchodným úspechom jednotlivých obchodných reťazcov, či šírka sortimentu, jeho kvalita, dostupnosť tovaru, rozšírenie vlastných značiek, dizajn nových výrobkov, ich cena alebo napokon reklama, ktorá oslovuje či motivuje spotrebiteľa.

Cieľom diplomovej práce je identifikovať tieto zmeny na základe analýzy stavu, súčasných trendov, na príkladoch zo života vrátane osobných skúseností a porovnať ich s výsledkami vlastného dotazníkového prieskumu. Predmetom je hodnotenie vplyvu reklamy na spotrebiteľov v jednotlivých oblastiach života. Zaujímavým zistením bude aj spätná väzba respondentov na vybrané otázky dotýkajúceho sa vplyvu reklamy na spotrebiteľa a napokon ich analýza a zhodnotenie. Anketa bola uskutočnená s jedným dôležitým zámerom, dozvedieť sa, či uskutočnené reklamné kampane jednotlivých médií sú dostatočne silné, či respondenti majú záujem o ponúkané produkty cez „silu“ reklamného posolstva.

### 3 Metodika práce

Objektom skúmania diplomovej práce je reklama ako súčasť marketingovej stratégie a samotného vplyvu na spotrebiteľa.

Práca má základné časti dotýkajúce sa formy vplyvu na spotrebiteľa, samotného marketingu reklamy a napokon psychológiu reklamy. Údaje pre prácu sú z primárnych a sekundárnych zdrojov získané štúdiom knižných publikácií autorov, ktorí sa venujú danej problematike. Ďalej zo zborníkov a časopisov, čiže zdroje printové i elektronické. Dôležitým prameňom bol aj časopis Obchod, v ktorom Štatistický úrad SR uverejňuje prieskum reklamy na spotrebiteľa. Ďalším dôležitým prameňom bol aj časopis Moderní obchod, ktorý je určený pre český a slovenský obchod, resp. trh. Tento časopis spracováva analýzy a vydáva TOP rebríčky reklamných agentúr z pohľadu úspešností. Je teda zaujímavým prameňom pre samotnú prácu, nakoľko komentáre sú sprevádzané odbornými publikáciami, ktoré sa stali podkladom pre prácu danej témy.

Pre dosiahnutie cieľa spolu s kvalitatívnymi metódami bol použitý aj kvantitatívny výskum metódou dotazníkového prieskumu (anketou) doplnený štandardizovaným rozhovorom. Cieľovou skupinou pre anketu boli respondenti vo veku od 15 do 70 rokov. V dotazníku je sformulovaných 19 otázok, ktoré boli položené viac ako 200 osloveným respondentom. Spôsob získavania odpovedí bol osobne, e-mailom a tiež umiestnením na sociálnej sieti facebook a následne jeho analýzou. Do doby spracovania sa nám podarilo získať 180 vyplnených dotazníkov.

Z tohoto počtu reagovalo 73 mužov a 107 žien. Ďalej sme hodnotili na základe veku od 15 – 17 rokov (1 respondent), 18 – 35 rokov (93 respondentov), 36 – 53 rokov (59 respondentov) a 54 – 70 rokov (27 respondentov). Ďalšia skupina výskumu bola na základe vzdelania – základné (2 respondenti), učňovské (2 respondenti), stredné odborné (20 respondentov), stredoškolské (47 respondentov) a vysokoškolské (109 respondentov). Podľa zamestnanosti reagovalo na dotazník – zamestnaných (144), nezamestnaných (10), študentov (15), dôchodcov (11). Poslednou skupinou výskumu boli respondenti podľa bydliska – z mesta bolo 134 ľudí a z obce 46 ľudí.

Záujmom bol prieskum verejnej mienky a zisťovanie názoru vplyvu reklamy na spotrebiteľa, výhody a nevýhody reklamných médií, akú reklamu spotrebiteľ uprednostňuje. Výskum konečného spotrebiteľa, resp. domácností a ich spotrebného správania nám objasňuje skutočné správanie na trhu vo vzťahu ku skúmanému výrobku a vnútornú motiváciu tohto správania z pohľadu našej témy.

Predmetom nášho výskumu boli aj znalosti spotrebiteľov, ich postoje a názory, ktoré sme spracovali do kontingenčných tabuliek. Tieto kontingenčné tabuľky boli spracované v programe Excel. Každá tabuľka je vytvorená na konkrétnu uzavretú otázku dotazníka v percentuálnom vyjadrení podľa odpovedí respondentov. Dôležitou oblasťou výskumu spotrebiteľa bol proces jeho kúpneho rozhodovania, ktoré je zložitou kompozíciou jeho zvyklostí, racionality a iracionálnych prvkov na základe samotného vplyvu reklamy. Anketou sme chceli zistiť, či rozhodujúcim atribútom je i nejaká nová či moderná forma, na základe ktorej sa spotrebiteľ rozhoduje pre daný obchodný reťazec pri kúpe tovaru a či spotrebiteľ využíva ponúkané inovatívne prvky, ktoré reklama prezentuje. V hlavnej časti práce sú zakomponované výsledky spomínanej ankety.

## 4 Vlastná práca

Reklama zabezpečuje prvý kontakt spotrebiteľa s výrobkom a má rozhodujúcu úlohu pri uvádzaní výrobku na trh. Dôvod prečo stále rastie význam reklamy ako jedného z prvkov marketingového mixu je ten, že ľudia dávajú prednosť výrobkom, ktoré ich nejakým spôsobom zaujmú, čo je v mnohých prípadoch výsledkom práve dobrej reklamy. V súčasnosti badať, že sa do popredia záujmu spotrebiteľov dostávajú napr. výrobky, ktoré sú priateľské k životnému prostrediu, recyklovateľné alebo výrobky zdravej výživy. Už dnes je zrejmé, že spotrebiteľa vo vyspelých krajinách častejšie viac zaujíma, čo sa skrýva za výrobkom ako samotný tovar. Avšak samotná forma reklamy je častokrát i kritizovaná, pripadá zbytočná a rušivá, napr. pri čítaní tlače, sledovaní televízie či počúvaní rozhlasu. Na druhej strane ostáva faktom, že bez reklamy by neboli súkromné rádiá, noviny a televízne stanice. Všetky výskumy vo vyspelých štátoch jednoznačne dokumentujú, že občania chápu poslanie reklamy, že sa stala súčasťou ich potrieb a práv a že im nevadí. Stále však platí, že základnou úlohou reklamy je: presvedčať, predávať ako aj informovať adresáta a mobilizovať ho k určitému správaniu. Reklama je teda dôležitá pre všetky subjekty na trhu. Je spôsobom, akým sa má možnosť prezentovať výrobca aj predajca. Jej prvotný význam spočíva predovšetkým v schopnosti informovať zákazníka aj široké okolie. Dnes vo väčšine výrobných odvetví nie je problém niečo vyrobiť, ale umenie je predať. A preto je reklama potrebnou súčasťou marketingovej stratégie. Tá by mala predstavovať konkrétnu koncepciu na uspokojovanie potrieb zákazníkov a dosiahnutia výhod v konkurenčnom prostredí. Reklama v podstate modifikuje prístup človeka k výrobku alebo službe. Napríklad osobný vzťah človeka ku značke označovaný ako BPR (brand-person-relationship) je do značnej miery ovplyvňovaný reklamou. *Informácie z rôznych médií, významne ovplyvňujú formovanie postojov spotrebiteľa. Pri nedostatku informácií sa dá predpokladať, že postoje spotrebiteľa môžu byť orientované nesprávnym postojom.*<sup>2</sup>

Z výskumu formou dotazníka o vplyve reklamy na respondenta nám vyšli napr. tieto zaujímavé výsledky.

Na spotrebiteľa reklama pozitívne pôsobí, že napr.:

- rozširuje informácie o produktoch a službách,
- zasahuje masu oslovených príjemcov v porovnaní „ústneho“ podania,

---

<sup>2</sup> HORSKÁ, E.: *Európsky spotrebiteľ*. Nitra: SPU, 2009, s. 83, ISBN: 978-80-552-0319-8

- umožňuje spätné overenie ako pôsobila reklama,
- dáva spotrebiteľom pocit dôvery, nakoľko spotrebiteľ radšej kupuje tovar, o ktorom niečo vie.

Na spotrebiteľa reklama negatívne pôsobí:

- ako konkrétna manipulácia s ľuďmi,
- je zlá investícia, ktorú v konečnom dôsledku zaplatí spotrebiteľ,
- znižuje úroveň médií,
- núti kupovať veci, ktoré nechceme.

Po spracovaní niektorých vybraných pozitív a negatív pôsobnosti reklamy na spotrebiteľa sme v našom prieskume zisťovali aj to, či reklama ovplyvňuje ich nákupné správanie. 36% respondentov reagovalo na túto otázku tak, že ich reklama čiastočne ovplyvňuje v nákupnom správaní. Odpoveďou, že ich skôr neovplyvňuje reagovalo 39% respondentov. Otázkou sme sledovali asociáciu spotrebiteľov, ako sú ovplyvnitelní reklamou. Každá reklamná správa sa teda vyjadruje rôznym štýlom. Naďalej bude platiť, že dobre zostavená reklama zvyšuje dopyt po tovare (Tab. 1).

**Tab. 1**

<b>Ovplyvňuje reklama Vaše nákupné rozhodnutie (v %)?</b>				
		<b>Pohlavie</b>		
<b>Odpoveď</b>	<b>Vzdelanie</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový súčet</b>
Čiastočne ma ovplyvňuje	Stredné odborné	20%	80%	8%
	Stredoškolské	15%	85%	31%
	Vysokoškolské	29%	71%	59%
	Základné	100%	0%	2%
<b>Čiastočne ma ovplyvňuje celkom</b>		<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>36%</b>
Nedokážem to posúdiť	Stredné odborné	100%	0%	17%
	Stredoškolské	80%	20%	28%
	Vysokoškolské	70%	30%	55%
<b>Nedokážem to posúdiť celkom</b>		<b>78%</b>	<b>22%</b>	<b>10%</b>
Skôr ma neovplyvňuje	Stredné odborné	57%	43%	10%
	Stredoškolské	33%	67%	25%
	Učňovské	100%	0%	3%
	Vysokoškolské	45%	55%	62%
<b>Skôr ma neovplyvňuje celkom</b>		<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>39%</b>
Veľmi ma ovplyvňuje	Stredné odborné	100%	0%	50%
	Vysokoškolské	0%	100%	50%
<b>Veľmi ma ovplyvňuje celkom</b>		<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>1%</b>
Vôbec ma neovplyvňuje	Stredné odborné	75%	25%	16%
	Stredoškolské	25%	75%	16%
	Vysokoškolské	38%	62%	64%
	Základné	0%	100%	4%
<b>Vôbec ma neovplyvňuje celkom</b>		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>14%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

#### **4.1 Spotrebiteľské správanie**

Po zmene systému hospodárstva z plánovaného na trhové, po otvorení sa trhu zahraničnej konkurencii už nestačí len vyrábať efektívne a kvalitne. Je potrebné nájsť si pre svoje výrobky ten správny spôsob propagácie. Na základe pochopenia spotrebiteľského správania si podnik volí cieľové skupiny zákazníkov a taktiež produkty, ktoré bude ponúkať cieľovým segmentom. *Kľúčovými faktormi, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov sú geografické zmeny, uplatňovaný životný štýl, fáza života a vyznávané životné hodnoty.*<sup>3</sup> Spravovatelia sú nielen realizátormi tovaru, ale súčasne aj tvorcami podmienok, v ktorých občan ako spotrebiteľ uspokojuje svoje individuálne

<sup>3</sup> LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A.: *Marketingová komunikácia II.* Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 117, ISBN 978-80-225-2485-8



potreby tovarmi a službami. V súčasnosti všetky podniky, ktoré sú zamerané na spotrebiteľa využívajú reklamu z dôvodu snahy získať nového zákazníka a rozšíriť oblasť svojho pôsobenia. Preto najvýznamnejším aktérom, realizátorom a nositeľom úloh distribúcie je na jednej strane obchod a na druhej strane spotrebiteľ. Spotrebiteľ rozvíja svoje poznatky o rôznych značkách prostredníctvom reklamných médií, vyhodnocuje kladné a záporné stránky nákupu konkrétneho tovaru, zvažuje nákupné zámery. Nákupy však nie sú ovplyvňované len procesom rozhodovania sa zákazníka. Ovplyvňujú ich aj stupeň zainteresovanosti, časový tlak a rôzne alternatívy. Trhy sú tvorené kupujúcimi, ktorých možno diferencovať podľa ich potrieb, zdrojov, umiestnenia, nákupných prístupov a pod. Nakoľko sa vyznačujú špecifickými potrebami a želaniami, každý kupujúci sa stáva potenciálnym pre určitý trh. Predajca by si mal položiť otázku a to: „kto sú moji zákazníci?“. Segmentácia trhu je totiž základným nástrojom odlišenia. Predajca oslovujúc zákazníkov cez reklamné médiá by mal mať predstavu o kupujúcich, nakoľko je zrejmé, že určitý typ zákazníkov má svoj vyhradený spôsob nakupovania. *Na Slovensku sa napríklad 62% opýtaných respondentov vyjadrilo k reklame, že ich mátie a vlastne ani nevedia, čo majú a čo nemajú kupovať, navádza ich zaobstarat' si veci, ktoré veľakrát ani nepotrebujú.*<sup>4</sup> Preto i marketingová stratégia má svoje opodstatnenie na spotrebiteľské chovanie. Spotrebiteľská demografia, životný štýl a nákupné správanie zákazníkov pre úspešnosť spotrebiteľského správania sa však rýchlo menia, o čom svedčia i odpovede cez uskutočnenú anketu. Spotrebiteľov oslovuje napr. atmosféra predajní, cenová politika a propagácia. Kritériom sa stáva napr. rastúca požiadavka na kvalitu ponúkaných produktov, jednoduchší prístup zákazníka ku informáciám. Aby boli maloobchodníci úspešní, musia svoje segmenty starostlivo vyberať a posilniť na nich svoju trhovú pozíciu formou úspešnej reklamnej stratégie.

## 4.2 Spracovanie informácií

Informácie sú základným podkladom pre spracovanie nových hypotéz pri zbieraní údajov od jedincov či respondentov danej cieľovej skupiny.

Zber dát cez konkrétne postupy ako pozorovanie, analýza, interpretácie zistení, prezentácie výsledkov je základným systematickým prvkom, nakoľko potreba objektívnych informácií bude stále aktuálna aj v budúcnosti. Viaceré výskumné metódy alebo ich kombinácia daného skúmaného prostredia cieľovej skupiny si bude stále vyžadovať hľadanie optimálnych marketingových riešení získania relevantných výsledkov

---

<sup>4</sup> HANULÁKOVÁ, E.: *Etika v marketingu*. Bratislava : EUROUNION, 1996. s. 77, ISBN 80-85568-56-X

pri definovaní témy. Predpokladáme, že ťažisko zberu dát sa presunie viac na zbieranie dát elektronickou formou (online - prieskumy) a stanú sa bežnou používanou technikou. Inovatívne technológie budú mať výrazný vplyv na merateľnosť veličiny trhu, techniky i nástroje. Vďaka určitej väčšej cieľovej skupine v kvantitatívnom výskume možno vykonávať štatistické spracovanie. Sme toho názoru, že toto spracovanie bude vždy viesť aj v budúcnosti k podrobnejšej analýze, a tak môžeme predpokladať určité prehĺbenie v týchto otázkach, aby sme predišli indiciám a zodpovedne sa dostali k relevantným dátam. Zadávatel' totiž vždy bude chcieť určitý štandard kvality o to viac, ktorý platí a bude platiť i v konkurenčnom prostredí tak zadávateľa ako i subjektu. Prieskum zvyklostí, postojov, názorov, imidžu, značky či napr. účinnosti reklamy sa bude aj v budúcnosti stále charakterizovať vedeckým prístupom, tvorivosťou, viacnásobnými výskumnými metódami, spoľahlivými analýzami, zdravým skepticizmom a etickým zameraním. Napríklad tak, ako je pre užívateľa on-line reklamy dôležité vedieť, či to čo robí naozaj funguje. Merateľnosť, resp. výsledok je potrebné vidieť v reálnom čase. Pre každú firmu je nesmierne dôležité poznať proces spracovávaní informácií spotrebiteľmi. Pretože v realite často dochádza k situácii kedy existuje rozdiel medzi tým čo firma zamýšľa uskutočniť a tým čo spotrebiteľia prijímajú ako reklamnú správu. Komunikovanie cez danú správu zákazníkom zďaleka nezaručí úspech reklamnej kampane. Aby kampaň mala úspech, správa musí prejsť všetkými štádiami od vystavenia až po prijatie. Samotný informačný proces pozostáva zo zberu, spracovania, prenosu a uchovávaní informácií. Inými slovami je to transformácia a manipulácia s údajmi podľa programu tak, aby bol dosiahnutý cieľ. Vieme, že každá firma má však iné modely, inú štruktúru klientov a vnútornú organizáciu. V prípade, že niekto zadá úlohu spôsobom „prečo mi klesá predaj“ je nutné, aby výskumníci overovali rôzne aspekty, napríklad ako dlho je produkt na trhu, má konkurencia niečo nové, ako vyzerá celkový vývoj produktu, zmenila sa distribúcia, prípadne či na trhu existuje alternatívny produkt. Napríklad k turbulentnejším výkyvom prišlo po nástupe eura a vzniku hospodárskej krízy. Ľudia viac nakupovali v zahraničí a predaj mnohých kategórií výrobkov prudko klesal. „*Reklama však sama o sebe nestačí. Komunikácia sa len snaží dostať určitý brand do sady značiek produktov a služieb, o ktorých ste ochotný uvažovať. Ak ho tam dostanete, zvýši sa pravdepodobnosť, že si produkt v obchode kúpite. Návod na úspech je riešiť problémy zadávateľov a nesnažiť sa predávať marketingový výskum zabalený do značkových riešení.*“<sup>5</sup> Jednou z nových foriem spracovania informácií je takzvaná metóda biznis analytiky. *Ide v podstate*

---

<sup>5</sup> ŠVORCOVÁ, P.: *Reklama ukáže, trh preverí* In: Profit: ľudia - peniaze - podnikanie. dec. 2010, s. 38.

o štatistické metódy, ktoré na základe určitých kritérií porovnávajú údaje o zákazníkoch a zisťujú, čo ktorý klient bude potrebovať ešte predtým, než to bude vedieť on sám.<sup>6</sup> V podstate sa predikuje to, či si klient kúpi určitý produkt, či bude v budúcnosti profitabilný. Metódou sa tak zisťuje či sa daný klient hodí pre určitú ponuku, šetria sa ňou náklady na marketing, predvídajú sa tak udalosti, ktoré môžu ovplyvňovať firmu, zisťuje sa či zákazník nechce odísť ku konkurencii. Predikovať sa dá teda čokoľvek, závisí to však od presných a vhodných údajov. Napr. v Českej republike sa odborníci na reklamu venujú zvlášť výberom médií a komunikačných kanálov, aby čo najlepšie oslovili aj staršiu generáciu. *Zhruba polovica firiem predpokladá, že im zákazníci vo veku 55 rokov a vyššie zaisťujú polovičnú alebo väčšiu časť obchodného obratu. Napriek tomu len pätina firiem sa rozhodla realizovať reklamu zameranú špeciálne na túto skupinu.*<sup>7</sup>

### 4.3 Reklamná stratégia

Ak má byť reklama strategicky účinná, musí byť dôsledne namierená na určitú skupinu ľudí. Reklama by teda mala osloviť pokiaľ možno čo najširšiu verejnosť, zaujať svojim dizajnom, upútať svojou ponukou, prijímať ľudí tak, aby sa stali novými zákazníkmi. Preto musí nielen dobre vyzerieť, ale aj podávať informácie, musí byť vhodne umiestnená a zároveň brať na zreteľ predmet podnikania.

Dôležitým prvkom ostáva aj mediálna stratégia, ktorá zastáva veľmi dôležité miesto v marketingovej stratégii. Jej účelom je totiž čo najefektívnejšie využitie reklamných médií a komunikačných nástrojov. Hlavnými problémami pri pripravovaní mediálnej stratégie sú výber reklamných médií a príprava mediálneho plánu, ktoré budeme neskôr analyzovať. *Reklama nie je to isté čo marketing (komplex podnikateľských činností, ktoré majú priviesť výrobky určitého producenta k spotrebiteľovi) ani to, čo sa nazýva public relations (systematické vytváranie priaznivého obrazu o určitej osobe alebo skupine vo verejnosti).*<sup>8</sup> Často sa však používa ako technika alebo nástroj oboch týchto praktík. Reklama môže byť veľmi jednoduchá – lokálna, či dokonca „susedská“, ale aj veľmi zložitá, založená na rozvinutom výskume a na celosvetovej multimedialnej kampani. Rozlišuje sa podľa cieľových skupín, na ktoré sa zameriava. Zámerom reklamy je aj často úloha udržiavať viditeľnosť produktu na trhu počas dlhšieho obdobia, a tým pripomínať značku, firmu.

<sup>6</sup> HLUBINA, P.: *Ako spoznať budúcnosť a budúceho zákazníka* In: Profit: ľudia - peniaze - podnikanie. aug. 2010, s. 19

<sup>7</sup> MATHER: *Reklama pre tretinu populácie* In: Moderní obchod. dec. 2009, s. 54.

<sup>8</sup> ŠÍBL, D. A kol.: *Veľká ekonomická encyklopédia*. Bratislava: SPRINT v.fra, 1996, s. 450, ISBN 80-88848-02-4

### 4.3.1 Reklama ako marketingový nástroj

Dôležitou úlohou pre marketingových pracovníkov napr. v obchodných segmentoch ostáva, aby správne pochopili a uspokojili čo najlepšie potreby zákazníkov ako aj samotnú starostlivosť z pohľadu riadenia vzťahov. Marketingovým nástrojom reklamy sa otvára nový priestor pre úspech. Podstata reklamy sa nemení. Preto nás zaujímalo, či si respondent – spotrebiteľ spomína na nejakú obzvlášť zaujímavú reklamu, ktorá ho upútala. Chceli sme zistiť pôsobenie akéhokoľvek reklamného média na človeka a to z pohľadu zapamätania a vplyvu reklamy. Zistili sme, že po takto položenej otázke bola spontánna znalosť veľmi vysoká, nakoľko všetky reakcie sa dotýkali len televíznych reklamných spotov. Domnievame sa, že slovo reklama si ľudia spájali zväčša s televíznym médiom a tak sa im spontánne a logicky vybavovali reklamné spoty, ktoré videli na obrazovke.

### 4.3.2 Reklama a spoločnosť

Reklama má v našej spoločnosti veľký vplyv na to, ako ľudia chápu život, svet i seba samých, ako vnímajú hodnoty, ako posudzujú spôsob a kritériá svojich rozhodnutí a správania. Preto mnohí kritici poukazujú na negatívny vplyv reklamy na spoločnosť. Reklama vytvára mnohokrát „umelé“ potreby, resp. mení štruktúru preferencií, čo má za následok zvyšovanie konzumných sklonov v spoločnosti. *Pri zostavovaní mediaplánu treba venovať pozornosť komunikačnému prostrediu, do ktorého okrem mediálneho správania trhu patria legislatívne a regulačné opatrenia týkajúce sa konkrétneho produktu.<sup>9</sup> Reklama musí byť spoločensky zodpovedná. Túto pravdu si obchod a priemysel veľmi dobre uvedomuje. Práve preto v pravidelných intervaloch Medzinárodná obchodná komora so sídlom v Paríži vydáva inštrukcie o regulácii reklamy, ktoré sú napokon odsúhlasené v jednotlivých štátoch a stávajú sa súčasťou etických noriem reklamy jednotlivých štátov.<sup>10</sup> V Slovenskej republike dodržovanie týchto medzinárodných inštrukcií presadzuje Rada pre reklamu (RPR), ktorá je dobrovoľným združením médií, reklamných agentúr, zadávateľov reklamy i podnikateľských subjektov. *Poslaním RPR je zabezpečiť a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama.<sup>11</sup> Etická samoregulácia reklamy znamená nezasahovanie štátu či štátnych orgánov do reklamy a jej reguláciu samotným reklamným**

---

<sup>9</sup> LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A.: *Marketingová komunikácia II*. Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 10, ISBN 978-80-225-2485-8

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s. 2007, s. 24, ISBN 978-80-247-20001-2

<sup>11</sup> In: Rada pre reklamu [online]. Dostupné na internete: <<http://www.rpr.sk/>>

priemyslom. Štát teda môže regulovať reklamu prostredníctvom legislatívy, etická stránka je plne v rukách RPR. *Samoregulácia je flexibilný, rýchle sa adaptujúci nástroj, ktorý rešpektuje vývoj a zmeny na reklamnom trhu. Samoregulácia nenahradzuje právnu reguláciu – legislatívu, ale dopĺňa ju o etické pravidlá, ktoré sa reklamný priemysel dobrovoľne zaviazal dodržiavať.*<sup>12</sup> Reklamu legislatívne definujú zákony č. 147/2001 o reklame a č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii. Podľa zákona č. 147/2001 § 2 sa za reklamu považuje prezentácia produktov (tovaru, služby, nehnuteľnosti, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a i.) v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu. Reklamou nie je označenie sídla právnickej osoby, trvalého pobytu fyzickej osoby, označenie organizačnej zložky obchodným menom, označenie hnutel'ného či nehnuteľného majetku, označenie listov a obálok obchodným menom a označenie obalov povinnými údajmi. Zo zákona vyplýva, že *reklama musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi, nesmie byť klamlivá alebo skrytá a nesmie podporovať výrobky či služby, ktoré sú zakázané.*<sup>13</sup>

#### 4.3.3 Stanovenie reklamných cieľov

Za hlavné ciele reklamy sa považuje tvorba silnej značky, vytváranie pozitívneho imidžu, posilnenie finančnej situácie, zvýšenie predaja, zvýšenie možností distribúcie, motivácia vlastných zákazníkov a budovanie verného zákazníka. Každý podnikateľ chce do reklamy investovať takú finančnú hodnotu, ktorá je dôležitá na dosiahnutie predajného cieľa. Inými slovami môžeme povedať, že treba hľadať reklamu s najväčším možným reklamným efektom za čo najnižšiu cenu, výšku nákladov. Preto pred začatím plánovania reklamnej stratégie firmy je nevyhnutné stanoviť si ciele, ktoré chceme pomocou reklamy dosiahnuť. Podnikovými analýzami a plánovaním podnikateľ zistí aká finančná hodnota je na reklamu vhodná, aby účinok bol zjavný a aby sa mu táto čiastka časom vrátila, nakoľko poskytovateľ reklamy si ju zaráta do hodnoty výrobku či služby. Veľké koncerny vydávajú na reklamu obrovské finančné čiastky, a tak znemožňujú presadiť sa malým a novým firmám na trhu. Takto reklama napomáha hromadeniu kapitálu.

Aby podnikateľ mohol určiť výšku svojich nákladov na poskytovanú reklamu, môže použiť 4 metódy alebo ich kombinácie:

---

<sup>12</sup> Tamtiež

<sup>13</sup> In: *Elektronická Zbierka zákonov [online]. Dostupné na internete: <<http://www.zbierka.sk/>>*

1. *stála položka, ktorá je vymedzená percentuálnou výškou z predpokladaného obratu,*
2. *zbytkový rozpočet, kde podnikateľ spočíta všetky výdaje a zbytok použije na reklamu,*
3. *pridelovanie prostriedkov na konkrétnu reklamnú kampaň,*
4. *pružné rozpočtovanie, kde podnikateľ urobí pomerne nízky rozpočet na základe vlastných skúseností a potom ho zvyšuje tak, ako sa objavujú príležitosti na trhu.<sup>14</sup>*

Podnikatelia si môžu reklamu realizovať sami alebo prostredníctvom reklamných agentúr. Preto je veľmi dôležité reklamu dôsledne premyslieť. Reklama by mala byť krátka a výstižná. V tvorbe reklamy sa treba zamyslieť aké sú špecifiká ponúkaného výrobku, či služby, čím je jedinečný a komu ho ponúkame, a tým aj akým spôsobom ho ponúkame – ako, kedy a kde. Pre spotrebiteľa je veľmi dôležitá kvalita výrobku alebo služby, prevedenie, dizajn. Je veľmi dôležité sa vžiť do úlohy zákazníka, a tak emócie sú tiež veľmi dôležité pri tvorbe reklamy.

Výrobca by mal zvážiť podľa čoho si zákazník výrobok alebo službu vyberá. Zákazník vníma ponúkaný výrobok alebo ponúkanú službu ako celok, ktorý zahŕňa súbor vlastností, a tým prikladá rôzny význam a taktiež stupeň dôležitosti. Zákazník priradzuje ku každej vlastnosti určitú funkciu užitočnosti a použiteľnosti ako napríklad životnosť, pohotovosť, presnosť, spoľahlivosť a tým vykresľuje mieru celkového uspokojenia.

Uviedli sme, že reklama by mala byť krátka a jasne z nej musí vyplývať o aký výrobok alebo akú službu ide a komu je ňou prezentovaná. Preto veľkú rolu zohráva spôsob oslovenia zákazníka. Zákazníka oslovuje značka výrobku, obal, etiketa, slogan.

*Mladšia generácia cielene vyhľadáva úspešné značky a chce sa s nimi identifikovať, pre rodiny značky znamenajú garanciu kvality a dobrého nákupu. Emocionálne putá so značkami už nie sú také silné. Oceňujú tie, ktoré im poskytujú pocit uznania a priestor na ich špecifické potreby a odmeňujú ich svojou lojalitou.<sup>15</sup>*

Obal výrobok chráni, charakterizuje ho a svojou farbou, tvarom, veľkosťou, či materiálom prilákava pozornosť spotrebiteľa a tiež napomáha k jeho predaju.

Etiketa identifikuje výrobok a je súčasťou obalu.

---

<sup>14</sup> In: Podnikám. Sk [online]. 25. 04. 2010 Dostupné na internete: <http://www.podnikam.webnoviny.sk/marketing-a-reklama/reklama/2891>>

<sup>15</sup> tamtiež, s. 119

Slogan je v reklame veľmi dôležitý, musí byť stručný, jasný, zapamätateľný, originálny, môže byť humorný, no hlavne musí vypovedať o danom výrobku či službe.

Ak sa ľuďom páči reklama, môže sa tento pocit premietnuť do pozitívneho vzťahu ku značke. V tomto smere sa osvedčuje tvorivý prístup, spomínaný humor a zapojenie osobnosti. Reklama by mala byť príjemná, priateľská, mala by vyvolávať emócie, zábavu, bezstarostnosť, nostalgiu a potom bude vyvolávať taktiež pocitové vzťahy, ktoré vytvoria alebo posilnia príslušnosť k značke.

#### 4.3.4 Efektivita reklamy

Väčšina výskumov, ktorých zmyslom je zhodnotiť účinnosť reklamy, sa zaoberá meraním komunikačného účinku, t.j. 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. Otázkam účinnosti reklamy sa nevenovalo veľa pozornosti. Nie preto, že by nás tieto otázky nezaujímali. Skôr preto, že majú svoje špecifiká a že sú spojené s ujasnením si celkového miesta reklamy v spoločnosti, jej funkcií, s hľadaním metód, meradiel, ktorými by sa mohla účinnosť či efektívnosť merať, vyjadrovať. Reklama by nemala byť braná len ako výdajová položka, ale predovšetkým ako investícia. Napriek tomu ostáva nákladnou záležitosťou. Preto je vhodné sledovať jej efekty. Pod tým myslíme ako reklama oslovila verejnosť, ako dokázala povzbudiť záujem zákazníkov o konkrétny segment. *V podstate môžeme povedať, že meriame kvantitatívne a kvalitatívne ukazovatele efektívnosti reklamy či marketingovej komunikácie. Kvantitatívne meranie je možné rozdeliť do dvoch veľkých skupín podľa toho, či sa meria dosah alebo dopad pôsobenia kampane.*<sup>16</sup>

Funkcia výskumu pre potreby reklamy spočíva v informačnom zabezpečení prípravy reklamnej kampane. Získavajú sa tak informácie, aby reklama bola úspešná vo vzťahu k vytýčeným cieľom. Výskum účinnosti uskutočnenej reklamnej kampane prináša potom informácie o účinkoch, ktoré sa ešte neprejavili v raste predaja.

Reklama môže mať pozitívny aj negatívny účinok. Samotnú účinnosť reklamy posudzujeme z hľadiska spotrebiteľa alebo z hľadiska odosielateľa reklamného oznamu, ako aj z celospoločenského hľadiska. Niekedy môže reklama pôsobiť ako „bumerang“,

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s. 2007, s. 85, ISBN 978-80-247-20001-2

t.j. nebude príjemcu nabádať len na splnenie cieľa reklamy, ale naopak, bude v ňom vyvolávať podozrenie, že napríklad kvalita tovaru (služby) je zaujato vnucovaná. Táto skutočnosť potom môže vyvolávať samotný nesúhlas s obsahom reklamy. Anketovou otázkou – Aké pocity vo vás vyvolala častokrát opakujúca sa reklama napr. vo vianočnom období niektorých mobilných operátorov? – sme zisťovali skutočnosť spomínanej efektívnosti. Výsledok pri 180 reagujúcich respondentoch bol veľmi zaujímavý a to preto, že až 59% respondentov hodnotilo túto otázku, že zvolená forma mediálneho typu reklamy ich veľmi obťažovala (Tab. 2).

**Tab. 2**

<b>Aké pocity vo Vás vyvoláva častokrát opakujúca sa reklama napr. vo vianočnom období niektorých mobilných operátorov (v %)?</b>				
		Bydlisko		
Odpoveď	Vek	Mesto	Obec	Celkový súčet
Nezáujem	18 - 35 rokov	93%	7%	47%
	36 - 53 rokov	54%	46%	40%
	54 - 70 rokov	75%	25%	13%
<b>Nezáujem celkom</b>		<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>18%</b>
Nudí ma	15 - 17 rokov	100%	0%	4%
	18 - 35 rokov	60%	40%	36%
	36 - 53 rokov	69%	31%	46%
	54 - 70 rokov	75%	25%	14%
<b>Nudí ma celkom</b>		<b>68%</b>	<b>32%</b>	<b>16%</b>
Obťažuje ma	18 - 35 rokov	80%	20%	56%
	36 - 53 rokov	65%	35%	29%
	54 - 70 rokov	75%	25%	15%
<b>Obťažuje ma celkom</b>		<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>59%</b>
Poteší ma	18 - 35 rokov	75%	25%	62%
	36 - 53 rokov	100%	0%	15%
	54 - 70 rokov	100%	0%	23%
<b>Poteší ma celkom</b>		<b>85%</b>	<b>15%</b>	<b>7%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>74%</b>	<b>26%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Tento ukazovateľ efektívnosti bol zameraný aj na mladšiu cieľovú skupinu, nakoľko pochopila, resp. ich oslovila možnosť využitia vianočných benefitov produktu mobilných operátorov cez reklamu. Zaujímavosťou bola práve skutočnosť, že tieto mediálne spoty mladšiu generáciu oslovili podpriemerne, nakoľko reklamné spoty ich obťažovali a nudili. Argumentov, prečo operátori „musia“ tak aktívne propagovať svoje služby, by mohli



opponenti použiť viacero. Napríklad by mohli tvrdiť, že ak by jeden operátor nasadil menej reklamy, stráca oproti konkurentom. Oslabil by si predsa pozíciu na dôležitom vianočnom trhu. Na základe spracovania výsledkov ankety si dovoľíme tvrdiť, že spoty operátorov cez mnohé pripomenutia boli obťažujúce a zákazníka v konečnom dôsledku viac nahnevali ako prilákali. Operátori s určitosťou spracujú a zanalyzujú výsledky efektívnosti na spotrebiteľa pre svoje ďalšie stratégie v reklame.

Reklama môže u spotrebiteľov spôsobovať aj rozporuplné pocity. *Typický rozpor je na produkty ako sú cigarety – na jednej strane ponúkajú pôžitok, na druhej strane upozorňujú na nebezpečie a zdravotné riziká z fajčenia. Ďalší typ rozporu vyskytujúceho sa v reklame spočíva v tom, že reklama ponúka protichodné modely ideálu alebo môžu vyvolať pocit nespokojnosti (s vlastnou postavou, s prostredím, so životom a podobne).*<sup>17</sup> Preto má hodnotenie reklamy z viacerých aspektov svoje opodstatnenie.

Respondentov sme sa pýtali aj na reklamný spot taveného syra s názvom „Veselá krava“, nakoľko bol zaradený vo vianočnom období súbežne so spotmi mobilných operátorov. Preto nás zámerne zaujímalo, či ich práve tento potravinový produkt oslovil. Samotný reklamný spot bol podľa nášho názoru zaujímavo spracovaný po technickej, hudobnej, vtipnej a dynamickej stránke. Bol predpoklad, že na základe modernejšieho spracovania osloví aj mladšiu generáciu. Tento spot sme vybrali zámerne, nakoľko sa dotýka potravinového segmentu. Jedná sa o výrobok, ktorý je vyrobený z kvalitných mliečnych surovín a je prirodzeným zdrojom vápnika a kvalitných bielkovín. Respondenti, vrátane mužov a žien, ktorí dosiahli vyššie vzdelanie vnímajú tento reklamný spot kladne. Sme presvedčení, že vnímanie zdravej výživy a význam zdravého životného štýlu si uvedomuje sofistikovanejšia generácia ako mladšia, nakoľko mladých ľudí reklamný spot vôbec nezaujal (Tab. 3).

---

<sup>17</sup> LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A.: *Marketingová komunikácia II*. Bratislava: Ekonóm, 2008, s. 116, ISBN 978-80-225-2485-8.

**Tab. 3**

<b>Oslovil Vás reklamný spot v TV na produkt taveného syra s názvom Veselá krava (v %)?</b>				
		<b>Pohlavie</b>		
<b>Odpoveď</b>	<b>Vzdelanie</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový súčet</b>
Áno	Stredné odborné	40%	60%	10%
	Stredoškolské	29%	71%	42%
	Vysokoškolské	23%	77%	44%
	Základné	50%	50%	4%
<b>Áno celkom</b>		<b>28%</b>	<b>72%</b>	<b>29%</b>
Nezaujímam sa	Stredné odborné	80%	20%	12%
	Stredoškolské	14%	86%	17%
	Učňovské	100%	0%	2%
	Vysokoškolské	52%	48%	69%
<b>Nezaujímam sa celkom</b>		<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>24%</b>
Nie	Stredné odborné	60%	40%	12%
	Stredoškolské	39%	61%	22%
	Učňovské	100%	0%	1%
	Vysokoškolské	41%	59%	65%
<b>Nie celkom</b>		<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>47%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Prieskum postoja nám teda vyjadruje zložitosť reklamy ako spoločenského javu, ktorý so sebou prináša ich pozitívne aj negatívne hodnotenie.

V nasledujúcej otázke nás zaujímal spôsob emocionálneho oslovenia konceptu reklamy (Tab. 4).

**Tab. 4**

<b>Ak Vás oslovil reklamný spot na Veselú kravu, bolo to na základe (v %):</b>						
		Vek				
Odpoveď	Pohlavie	15 - 17 r.	18 - 35 r.	36 - 53 r.	54 - 70 r.	Celkový súčet
Hudobného prevedenia	Muž	0%	50%	50%	0%	35%
	Žena	0%	82%	0%	18%	65%
<b>Hudobného prevedenia celkom</b>		<b>0%</b>	<b>71%</b>	<b>18%</b>	<b>11%</b>	<b>33%</b>
Nápaditosti scenára	Žena	0%	60%	20%	20%	100%
<b>Nápaditosti scenára celkom</b>		<b>0%</b>	<b>60%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>10%</b>
Obrazového prevedenia	Muž	0%	0%	100%	0%	14%
	Žena	0%	67%	17%	16%	86%
<b>Obrazového prevedenia celkom</b>		<b>0%</b>	<b>57%</b>	<b>29%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>
Ponuky zdravého výrobku	Muž	0%	0%	100%	0%	25%
	Žena	0%	33%	67%	0%	75%
<b>Ponuky zdravého výrobku celkom</b>		<b>0%</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>0%</b>	<b>8%</b>
Vtípnosti reklamy	Muž	0%	63%	13%	24%	42%
	Žena	9%	55%	27%	9%	58%
<b>Vtípnosti reklamy celkom</b>		<b>5%</b>	<b>58%</b>	<b>21%</b>	<b>16%</b>	<b>36%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>2%</b>	<b>60%</b>	<b>25%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Z výsledkov nám vyplýva, že úspech reklamy neovplyvňuje len kvalita, ale aj atraktivita propagovanej ponuky so zreteľom na vtípnosť reklamného spotu. Z tabuľky je zrejmé, že 36% respondentov oslovila vtípnosť reklamy, z toho najväčšia skupina bola v rozpätí od 18 do 35 rokov, čo potvrdzuje, že spracovateľ tohto reklamného spotu sa cielene orientoval na najvhodnejšiu cieľovú skupinu.

Ukázalo sa, že niektorým spotrebiteľom chýbajú praktické informácie o zdravej výžive, čo hodnotíme ako negatívny prvok na základe percentuálneho vyjadrenia.

Ďalšou anketovou otázkou sme zisťovali účinnosť reklamného posolstva, či si propagovaný produkt spotrebiteľ zakúpil (Tab. 5)

**Tab. 5**

Ak áno, kúpili ste si tento ponúkaný výrobok (v %)?				
		Pohlavie		
Odpoveď	Vek	Muž	Žena	Celkový súčet
Áno	15 - 17 r.	0%	100%	4%
	18 - 35 r.	27%	73%	54%
	36 - 53 r.	60%	40%	18%
	54 - 70 r.	29%	71%	24%
<b>Áno celkom</b>		<b>32%</b>	<b>68%</b>	<b>46%</b>
Nie	18 - 35 r.	28%	72%	55%
	36 - 53 r.	29%	71%	42%
	54 - 70 r.	100%	0%	3%
<b>Nie celkom</b>		<b>30%</b>	<b>70%</b>	<b>54%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>31%</b>	<b>69%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Na základe výskumu sa preukázalo, že prevažná väčšina respondentov (54%) si tento ponúkaný výrobok nekúpila.

#### 4.3.5 Reklamné médiá

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. *Každé médium má svoje vlastné technické danosti, súvisia s ním jeho špecifické možnosti a limity, ktoré musí komunikátor pri svojej práci poznať a zohľadňovať. To sa týka rovnakou mierou obsahu i formy (výpovede) mediálneho produktu. Médium predpisuje komunikátorovi obsah a formu výpovede nielen priamo svojimi technickými a technologickými danosťami, ale aj nepriamo – cez recipienta.*<sup>18</sup> 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. Preto výber médií prechádza rôznymi fázami z pohľadu samotného rozhodnutia, frekvencie a dopadu. Je ovplyvnený mediálnymi návykmi zákazníkov a preto vyhľadávajú médiá, ktoré oslovujú efektívne. Médiá sa tak stávajú pre žijúce generácie „autoritami“ v rôznych oblastiach ľudského bytia. S určitým zámerom alebo aj bez neho ovplyvňujú ich myslenie, pretvárajú názory na rôzne aspekty reality. Reklama a médiá svojím pôsobením bránia človeku byť sám sebou, vplyvajú na ľudskú identitu, vnucujú mu svoje predstavy

<sup>18</sup> HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, s. 207, ISBN: 978-80-89447-12-1

o hodnotách, o kvalite života. Aj z tohto pohľadu je však dôležitá podstata produktu, ako aj rôzne spôsoby oznamujúce napríklad zľavy, vlastnosti produktu, cenu a jeho dostupnosť. Pri príprave kampane je nutné vybrať optimálne reklamné médium, ktoré konkrétnym spôsobom osloví cieľové skupiny, prenášalo by informácie a dokázalo by vyvolať tiež aj emócie. Zaujímalo nás preto, ktoré reklamné médium najviac oslovuje v súčasnosti spotrebiteľa pri kúpe nejakého výrobku (Tab. 6).

**Tab. 6**

<b>Ktoré reklamné médium Vás oslovilo pri kúpe nejakého výrobku (v %)?</b>						
		Vek				
Odpoveď	Zamestnanosť	15 - 17 r.	18 - 35 r.	36 - 53 r.	54 - 70 r.	Celkový súčet
Internet	Nezamestnaný	0%	33%	67%	0%	5%
	Študent	0%	100%	0%	0%	10%
	Zamestnaný	0%	75%	17%	8%	85%
<b>Internet celkom</b>		<b>0%</b>	<b>75%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>	<b>36%</b>
Rozhlas	Zamestnaný	0%	20%	80%	0%	100%
<b>Rozhlas celkom</b>		<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>80%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>
Televízia	Dôchodca	0%	0%	0%	100%	8%
	Nezamestnaný	0%	50%	50%	0%	3%
	Študent	14%	86%	0%	0%	12%
	Zamestnaný	0%	44%	46%	10%	77%
<b>Televízia celkom</b>		<b>2%</b>	<b>45%</b>	<b>37%</b>	<b>16%</b>	<b>37%</b>
Tlač	Dôchodca	0%	0%	0%	100%	10%
	Nezamestnaný	0%	20%	60%	20%	13%
	Študent	0%	100%	0%	0%	3%
	Zamestnaný	0%	38%	48%	14%	74%
<b>Tlač celkom</b>		<b>0%</b>	<b>33%</b>	<b>44%</b>	<b>23%</b>	<b>24%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>1%</b>	<b>52%</b>	<b>33%</b>	<b>14%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Zistili sme, že skoro rovnakým percentuálnym vyjadrením stoja vedľa seba médiá televízia (37%) a internet (36%), ktoré najviac pôsobia na nákupné správanie respondentov. Spotrebiteľia teda nie sú len pasívnymi príjemcami, ale aktívne participujú v reklamných a propagačných procesoch nákupného správania.

Reklamné médiá sú teda prostriedkom komunikácie, ktoré prenášajú informácie v rôznych formách za rôznym účelom. Médiá sa podieľajú na socializácii jedinca, na jeho

včlenení do spoločnosti. Pod médiá masovej komunikácie môžeme zahrnúť tradičné i nové prostriedky, predovšetkým noviny, televízia, rozhlas, časopisy, vonkajšia reklama a on-line reklama. Každá z nich má svoje výhody aj nevýhody. Otázkami v dotazníku sme zisťovali aj aké sú výhody a nevýhody vybraných reklamných médií z pohľadu spotrebiteľa, ktoré analyzujeme v nasledujúcich častiach práce.

#### 4.3.5.1 Televízia

Televízna reklama sa stala bežnou súčasťou nášho života, preto si ju často ani neuvedomujeme, až kým nám nepreruší obľúbený film práve v tom najnapínavejšom momente. Vtedy niektorí diváci začnú šomrať, niektorí odbehnú, niektorí prepnú na iný kanál a niektorí si reklamu radi pozrú. Každý reaguje na reklamu inak. Každému sa páči iný druh vysielanej reklamy. Televízia je v súčasnosti reklamným médiom s najväčším a najmasovejším zásahom spomedzi všetkých mediatypov a dlhodobo na najvyššej priečke účinnosti. *Televízia poskytuje divákovi zážitok, ktorý sa dá označiť „tu a teraz“.* *Zobrazovaná udalosť nadobúda presvedčivosť, potvrdenie, že sa skutočne stala, že je významná a je dôvod o ňu sa zaujímať.*<sup>19</sup> Spája v sebe viacero nosičov informácie bez obmedzenia spôsobu vyjadrenia. Televízny šot pôsobí na spotrebiteľa obrazom, zvukom, pohybom prostredníctvom reklamy v televízii. Televízna reklama patrí medzi najúčinnější prostriedky reklamy, musí sa však viacnásobne odvysielať. Pri televíznej reklame je dôležitý aj čas vysielania, vhodne a výstižne zostavený televízny šot. Pri televíznych šotoch, ktoré sú odvysielané tesne pred televíznymi správami a počas televíznych filmov v hlavnom čase vysielania má podnik zaručenú najvyššiu sledovanosť. Tento spôsob je však nákladný, ale veľmi účinný. Štatistiky prieskumných agentúr poukazujú na zaujímavý fakt: *„V roku 2010 odvysielali slovenské celoštátne televízie viac ako 637 tisíc reklamných spotov. Slovenského diváka tak vystavili reklamnému posolstvu na viac ako 4000 hodín, čo je takmer 5 a pol mesiaca.*“<sup>20</sup>

Z oslovených respondentov za výhodu pri sledovaní televízie vo všeobecnosti považuje napr. široké pokrytie trhu, audiovizuálne vnímanie, flexibilitu (možnosť vhodnej doby pre zaradenie reklamy). Negatívnym prvkom ostáva únava z častého vysielania reklamy, jej presýtenosť, malá možnosť výberu divákov, zavádzanie spotrebiteľa malými informatívnymi písmenami, obmedzená možnosť zamerania na cieľovú skupinu, možnosť

---

<sup>19</sup> HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, s. 322, ISBN: 978-80-89447-12-1

<sup>20</sup> TNS SK.: *V predchádzajúcom roku bolo spolu odvysielaných 637 tisíc TV spotov*. In: Hnonline.sk [online]. 20. 01. 2011. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/reklama/v-predchadzajucom-roku-bolo-spolu-odvysielanych-637-tisic-tv-spotov.html>>

prepínania kanálov pri vysielaní reklamy, vysoké náklady a krátka doba pôsobenia. Na základe nášho výskumu môžeme konštatovať, že z psychologického hľadiska sa televízia považuje za najúčinnšie médium najmä zásluhou svojho sugestívneho vizuálneho vplyvu. Problémom ostáva, že mnohí mladí ľudia sú v súčasnosti presvedčení, že televízia slúži ako kompenzácia iných pôžitkov a nie ako zdroj informácií a orientácie. Bariérou je aj selektívnosť vnímania, kedy oslovení respondenti pri sledovaní reklamy prepnú kanál a nechcú si uvedomovať podstatu reklamy. Pretože práve tá, ktorá sa častokrát opakuje je únavná a obtŕážujúca. Dôkazom je aj fakt, že až 53% respondentov hodnotí vysielanie reklamy v televízii vysoko negatívne a 21% jej nevenuje žiadnu pozornosť (Tab. 7).

**Tab. 7**

Ako na Vás pôsobí reklama v televízii (v %)?						
		Vek				
Odpoveď	Pohlavie	15 - 17 r.	18 - 35 r.	36 - 53 r.	54 - 70 r.	Celkový súčet
Nevenujem jej pozornosť	Muž	0%	39%	50%	11%	49%
	Žena	5%	42%	16%	37%	51%
Nevenujem jej pozornosť celkom		3%	41%	32%	24%	<b>21%</b>
Otravná	Muž	0%	47%	36%	17%	38%
	Žena	0%	56%	31%	14%	62%
Otravná celkom		0%	53%	33%	14%	<b>53%</b>
Zaujímavá	Muž	0%	53%	42%	5%	40%
	Žena	0%	62%	28%	10%	60%
Zaujímavá celkom		0%	58%	33%	9%	<b>26%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>1%</b>	<b>51%</b>	<b>33%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

#### 4.3.5.2 Rozhlas

Úlohou reklamy v rádiu je priniesť efekt pre klienta a informáciu pre poslucháča. Reklamné kampane a stratégie, oslovujú cieľové skupiny poslucháčov prostredníctvom emócií. Novou tendenciou je aj interaktívna komunikácia s poslucháčmi. Je to konkrétna príležitosť pre zadávateľov reklamy na oslovenie svojej cieľovej skupiny a vytvárania nových možností. *Rozhlas je podľa odborníkov ideálnym nástrojom na okamžité "nakopnutie" predaja. Ľudia ho totiž počúvajú nielen doma, vzdialení od nákupných možností, ale napríklad aj cestou do obchodného centra. Rádio je preto bližšie k momentu*

kúpy. Je to médium, ktoré aktivuje najviac.<sup>21</sup> Pri reklame danej cez rozhlas respondenti kladne vnímajú tieto skutočnosti: možnosť spätnej reflexie – informovanosti, nízke náklady, dôveryhodnosť, osobná forma oslovenia, mobilnosť počúvania, možnosť výberu (geografická, demografická), emocionálne pôsobenie. Ďalším prvkom vnímania respondentmi bola takzvaná „nepretržitosť“, čiže kontinuálne 24-hodinové vysielanie, čo má význam najmä z hľadiska operatívneho sprostredkúvania informácií, keďže do vysielania sa dá vstupovať nepretržite. Negatívum sa dotýka napr. nízkej pozornosti poslucháčov, nemožnosť zobrazenia výrobku, nepravidelným počúvaním rozhlasových staníc a dotýka sa len sluchových vnemov. Na základe tohto posledného negatíva sa kladie dôraz na dobrý text, zvukové efekty a výber hudby. Na základe odpovedí respondentov sme zistili, že porozumenie rozhlasovej výpovede reklamy je podmienené jej jasnosťou, zrozumiteľnosťou, čo je spojené s používaním jednoduchých viet, známych slov, opakovaním dôležitých informácií na samotný vplyv na spotrebiteľa. Spracovaním ďalších odpovedí sme zistili, že až 56% respondentov nevenuje vysielanej reklame cez rozhlas žiadnu pozornosť (Tab. 8).

**Tab. 8**

<b>Ako na Vás pôsobí reklama v rozhlase (v %)?</b>				
		Pohlavie		
Odpoveď	Vzdelanie	Muž	Žena	Celkový súčet
Nevenujem jej pozornosť	Stredné odborné	75%	25%	12%
	Stredoškolské	21%	79%	28%
	Učňovské	100%	0%	2%
	Vysokoškolské	39%	61%	58%
<b>Nevenujem jej pozornosť celkom</b>		<b>39%</b>	<b>61%</b>	<b>56%</b>
Otravná	Stredné odborné	67%	33%	6%
	Stredoškolské	40%	60%	11%
	Vysokoškolské	37%	63%	79%
	Základné	50%	50%	4%
<b>Otravná celkom</b>		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>27%</b>
Zaujímavá	Stredné odborné	20%	80%	17%
	Stredoškolské	46%	54%	43%
	Vysokoškolské	58%	42%	40%
<b>Zaujímavá celkom</b>		<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>17%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

<sup>21</sup> KOVÁČ, J.: *Krizovú reklamu zvládajú rádia a internet*. In: Hnonline.sk [online]. 5. 10. 2009. Dostupné na internete: <<http://hnonline.sk/ekonomika/c1-38531260-krizovu-reklamu-zvladaju-radia-a-internet>>



Sme toho názoru, že pre zadávateľov reklamy v rozhlase bude potrebné optimalizovať rozpočet s ohľadom na efektivitu a účinnosť dosiahnutia cieľového trhu s daným posolstvom reklamnej kampane.

#### 4.3.5.3 Tlač

Periodická tlač je tradičné médium, ktoré je značne diferencované z hľadiska periodicity, obsahu i formy. Dve základné a najväčšie skupiny periodík tvoria noviny a časopisy. Zaradujeme sem aj neperiodické publikácie, ako napr. katalógy, ročenky či interné publikácie. Tlačová reklama je tradičný a veľmi rozšírený spôsob prezentácie, ktorý sa vyznačuje: statickým obrazom, poskytuje veľa informácií a je cenovo prístupný. Reklama cez periodickú tlač je dôležitým zdrojom ekonomického zabezpečenia. Reklama v periodikách má veľa podôb. Od riadkových inzerátov rozpätí pár slov, až po farebné a dizajnovy vypracované návrhy reklám. Veľkou výhodou printovej reklamy je možnosť podať čitateľovi naraz množstvo informácií, môže obsahovať oveľa viac textu než napríklad reklamný spot v televízii či rádiu. Tlačová reklama patrí teda k osvedčeným reklamným nástrojom. Inzerát – je najpoužívanejší prostriedok reklamy a charakterizujeme ho ako oznam v tlači, ktorý sa často spája s ilustráciou. Má veľkú presvedčovaciu schopnosť. Denne sa s ním môžeme stretnúť v novinách, časopisoch alebo v príležitostných publikáciách. Existujú tiež samostatné inzertné noviny. Respondenti zaujali kladný postoj reklamného nástroja cez časopisy ako možnosť vysokej kvality tlače, pozorného čítania a možnosti oslovenia vybraných cieľových skupín, dlhá životnosť, viac čitateľov na 1 exemplár, informačná bohatosť, rýchla orientácia v obsahu, stále rubriky, možnosť vrátiť sa k obsahu ako i hodnovernosť a prestíž. Pri novinách sa do popredia kladne dostala možnosť oslovenia širokého spektra čitateľov ako aj vysokej dôveryhodnosti čiže flexibilita, aktuálnosť a pokrytie. Respondenti poukázali aj na dôležitosť prehľadnosti, prepojenia slova a obrazu, dynamiku ponúkaných produktov cez periodiká tlače. Negatívnymi prvkami pri časopisoch sú napr. vysoké náklady, nedostatočná pružnosť, preplnenosť reklamy a pri novinách napr. nízka kvalita tlače, krátka životnosť a nepozornosť pri čítaní inzercie. Podľa riaditeľa mediálnej agentúry ZenithOptimedia možno sledovať v súčasnej dobe tento objektívny pokles mediálnych výdavkov v tlači. *"Celkovo je vidieť, že v posledných troch rokoch dochádza pravidelne medziročne k poklesu mediálnych výdavkov u tlačových médií. Ich podiel na trhu sa rok čo rok znižuje približne o jeden až dva percentuálne body, a to najmä v prospech*

internetu.<sup>22</sup> Slabou stránkou na základe oslovených respondentov je teda aj ich pomalosť v poskytovaní informácií a nedostatočná konkurencieschopnosť voči elektronickým médiám, ktoré potom čoraz viac uberajú z ich podielu na príjmoch z reklamy. Zistili sme, že mladšia generácia sa venuje skôr zábavným médiám, resp. žánrom ako čítaniu tlače. Mimoriadnou prednosťou na základe odpovedí respondentov dotazníka bola i skutočnosť, že čitateľ sa sám rozhoduje o tom čo, kedy, kde a ako často bude čítať. I keď technologický vývoj pokračuje a niektorí už čítajú noviny napr. na webe svojich mobilných telefónov, no väčšina zostáva pri klasickom čítaní tlače.

Pôsobenie vplyvu reklamy prostredníctvom časopisov (Tab. 9) nám poukazuje na fakt, že až 58% respondentov nevenuje pozornosť reklame uverejnenej v tlači. Sme však presvedčení, že zadávatelia tohto média by mali v plnej miere prehodnotiť a využiť inovatívnejšie prvky či prednosti svojho média pre reklamu.

**Tab. 9**

<b>Ako na Vás pôsobí reklama v časopisoch (v %)?</b>				
		<b>Pohlavie</b>		
<b>Odpoveď</b>	<b>Vzdelanie</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový súčet</b>
Nevenujem jej pozornosť	Stredné odborné	60%	40%	14%
	Stredoškolské	28%	72%	24%
	Učňovské	100%	0%	2%
	Vysokoškolské	47%	53%	58%
	Základné	50%	50%	2%
<b>Nevenujem jej pozornosť celkom</b>		<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>58%</b>
Otravná	Stredoškolské	50%	50%	20%
	Vysokoškolské	50%	50%	80%
<b>Otravná celkom</b>		<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>6%</b>
Zaujímavá	Stredné odborné	60%	40%	8%
	Stredoškolské	30%	70%	31%
	Vysokoškolské	28%	72%	61%
<b>Zaujímavá celkom</b>		<b>31%</b>	<b>69%</b>	<b>36%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Reklamná informovanosť je využitá i cez rôzne reklamné letáky, ktoré nachádzame v našich schránkach. *Spontánna znalosť letákov neznamena automatický kladný dopad*

<sup>22</sup> ČTK. ZenithOptimedia: *Podiel internetu na reklame rastie*. In: Trend [online]. 2. 7. 2010. Dostupné na internete: <<http://medialne.trend.sk/reklama-monitoring/zenithoptimedia-podiel-internetu-na-reklame-rastie.html>>

predaja obchodnej firmy. Motivačná sila letákov je pre predajné výsledky rozhodujúca ako i cenová a sortimentálna ponuka.<sup>23</sup>

Na otázku či domácnosti čítajú letáky vhadzované do schránok sa 25 % oslovených recipientov vyjadrilo, že ich číta úplne, 57 % reagovalo, že ich číta čiastočne a negatívne reagovalo 18% respondentov (Tab. 10).

**Tab. 10**

<b>Číta Vaša domácnosť reklamné letáky vhadzované do schránky (v %)?</b>				
		Pohlavie		
Odpoveď	Zamestnanosť	Muž	Žena	Celkový súčet
Áno	Dôchodca	0%	100%	4%
	Nezamestnaný	67%	33%	7%
	Študent	25%	75%	18%
	Zamestnaný	25%	75%	71%
<b>Áno celkom</b>		<b>27%</b>	<b>73%</b>	<b>25%</b>
Čiastočne	Dôchodca	43%	57%	7%
	Nezamestnaný	60%	40%	5%
	Študent	50%	50%	6%
	Zamestnaný	40%	60%	82%
<b>Čiastočne celkom</b>		<b>42%</b>	<b>58%</b>	<b>57%</b>
Nie	Dôchodca	100%	0%	6%
	Nezamestnaný	100%	0%	6%
	Študent	0%	100%	3%
	Zamestnaný	50%	50%	85%
<b>Nie celkom</b>		<b>55%</b>	<b>45%</b>	<b>18%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Doplňujúcou otázkou sme chceli zistiť aký percentuálny počet z dostupných letákov respondent číta, čím sme zistili záujem o túto formu reklamnej informovanosti. Na základe získaných odpovedí, môžeme konštatovať, že až 32 % respondentov je apatických na letáky a číta menej ako polovicu z nich (40-20%). Na druhej strane je však fakt, že 20% respondentov sa zaoberá obsahom a informovanosťou letákov – číta väčšinu letákov (od 70 do 90%). Ďalšie spracované výsledky nám potvrdzujú určitú variabilnosť, akými človek prijíma informácie cez tlač letákov. Môžeme konštatovať,

<sup>23</sup> ZAMAZALOVÁ, M.: Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 199, ISBN 978-80-2049-4

že celá letáková kampaň ak je urobená správne, jej účinnosť môže byť veľmi vysoká (Tab. 11).

**Tab. 11**

<b>Aký počet z celkového množstva letákov zo schránky čítate (v %)?</b>				
		<b>Pohlavie</b>		
<b>Odpoveď</b>	<b>Vzdelanie</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>	<b>Celkový súčet</b>
Menej ako polovicu (40-20%)	Stredné odborné	40%	60%	9%
	Stredoškolské	25%	75%	21%
	Vysokoškolské	45%	55%	68%
	Základné	0%	100%	2%
<b>Menej ako polovicu (40-20%) celkom</b>		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>32%</b>
Menej ako polovicu (40-20%)	Stredné odborné	100%	0%	100%
<b>Menej ako polovicu (40-20%) celkom</b>		<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
Polovicu	Stredné odborné	50%	50%	8%
	Stredoškolské	50%	50%	23%
	Vysokoškolské	22%	78%	69%
<b>Polovicu celkom</b>		<b>31%</b>	<b>69%</b>	<b>14%</b>
Väčšinu letákov (70-90%)	Stredné odborné	25%	75%	11%
	Stredoškolské	33%	67%	42%
	Vysokoškolské	35%	65%	47%
<b>Väčšinu letákov (70-90%) celkom</b>		<b>33%</b>	<b>67%</b>	<b>20%</b>
Všetky alebo zhruba všetky	Stredné odborné	100%	0%	6%
	Stredoškolské	14%	86%	44%
	Vysokoškolské	43%	57%	44%
	Základné	100%	0%	6%
<b>Všetky alebo zhruba všetky celkom</b>		<b>38%</b>	<b>62%</b>	<b>9%</b>
Žiadne alebo takmer žiadne	Stredné odborné	86%	14%	16%
	Stredoškolské	29%	71%	16%
	Učňovské	100%	0%	5%
	Vysokoškolské	48%	52%	63%
<b>Žiadne alebo takmer žiadne celkom</b>		<b>53%</b>	<b>47%</b>	<b>24%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Využitie informácií z letáku spotrebiteľom na kúpu daného výrobku zobrazuje nasledujúca tabuľka (Tab. 12).

**Tab. 12**

<b>Ako využijete informácie z týchto letákov, ktoré prečítate (v %)?</b>				
		Pohlavie		
Odpoveď	Vek	Muž	Žena	Celkový súčet
Prečítam, ale reálne to potom pri nákupe nevyužijem nikdy / takmer nikdy	15 - 17 r.	0%	100%	1%
	18 - 35 r.	39%	61%	60%
	36 - 53 r.	44%	56%	23%
	54 - 70 r.	25%	75%	16%
Prečítam, ale reálne to potom pri nákupe nevyužijem nikdy / takmer nikdy celkom		37%	63%	44%
Prečítam, ale využijem len asi polovicu	18 - 35 r.	30%	70%	51%
	36 - 53 r.	42%	58%	34%
	54 - 70 r.	42%	58%	15%
Prečítam, ale využijem len asi polovicu celkom		36%	64%	47%
Prečítam, porovnam, využijem pri kúpe tovaru či služby vždy / takmer vždy	18 - 35 r.	43%	57%	50%
	36 - 53 r.	67%	33%	43%
	54 - 70 r.	0%	100%	7%
Prečítam, porovnam, využijem pri kúpe tovaru či služby vždy / takmer vždy celkom		50%	50%	9%
<b>Celkový súčet</b>		<b>38%</b>	<b>62%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

Výsledky dokumentujú, že 47% respondentov – spotrebiteľov si letáky prečíta a riadi sa nákupným správaním ovplyvnených informáciami z letákov. Sme presvedčení, že pre ešte výraznejšiu úspešnosť tohto marketingového nástroja, ktorý oslovuje veľké množstvo spotrebiteľov by letáky nemali obsahovať zbytočne veľa textu, mali by mať pútavú grafiku a ich hlavná informácia by mala byť jednoznačná pre cieľovú skupinu. Napriek tomuto konštatovaniu sú stále vyhľadávaným zdrojom informácií o zľavách, akciách a nových produktoch.

Zaujímala nás aj vzťah spotrebiteľa k životnému prostrediu, nakoľko negatívny dopad pohodených letákov na chodníkoch v blízkosti obytných domov či verejných priestranstvách nie je novým javom. Až 65% respondentov reagovalo, že marketingová letáková forma je zbytočným plytvaním papiera (Tab. 13). Na základe tohto vysokého

percentuálneho údajja sme presvedčení, že zadávatelia by mali hľadať nové formy možnosti odobrať si letáky formou elektronického spracovania cez e-mail.

**Tab. 13**

Aký je Váš názor na reklamné letáky v súvislosti s ochranou prírody (v %)?				
		Pohlavie		
Odpoveď	Bydlisko	Muž	Žena	Celkový súčet
Je mi to jedno	Mesto	47%	53%	66%
	Obec	40%	60%	34%
<b>Je mi to jedno celkom</b>		<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>16%</b>
Je to zbytočné plytvanie papiera	Mesto	41%	59%	79%
	Obec	42%	58%	21%
<b>Je to zbytočné plytvanie papiera celkom</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>65%</b>
Letáky sú pre ľudí prospešná vec	Mesto	43%	57%	68%
	Obec	18%	82%	32%
<b>Letáky sú pre ľudí prospešná vec celkom</b>		<b>35%</b>	<b>65%</b>	<b>19%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný výskum

#### 4.3.5.4 Internet

Internet ako nová technológia bez pochyb ovplyvnila súčasnú dobu. Ide o rozsiahlu a neustále sa rozvíjajúcu verejnú počítačovú sieť, ktorá spája jednotlivé osoby i podnikateľské subjekty a prenáša dostupné informácie po celom svete. Internet spôsobil vznik nových firiem, ktoré sa predovšetkým zameriavajú na elektronické obchodovanie. Internetové firmy majú mnoho podôb a rôzne zmiešané modely. *Všetky firmy sa dnes snažia nájsť zákazníka práve cez internet. Mnoho známych spoločností, ktoré doposiaľ predávali v maloobchodnej sieti „kamenné obchody“ sa dnes vydávajú do sveta on-line, aby získali nových zákazníkov, udržali si stálych a upevnili si samotný vzťah k nim.*<sup>24</sup> Prostredníctvom internetu sa výrobky a služby predávajú konečným zákazníkom. Cez webové stránky si zákazníci môžu transakcie riadiť sami. Napríklad kupujúci žiada letenky, hotelové rezervácie, prenájom vozidiel atď. a je na firmách, či im pôjdu v ústrety. A s tým súvisí aj reklama samotných internetových firiem. *Takmer všetky kampane dnes pracujú so sociálnymi sieťami, z ktorých sa vo veľkom meradle stal ústredný komunikačný kanál a ktorému tradičné médiá len pomáhajú.*<sup>25</sup> On-line reklama, ktorú sme spomínali

<sup>24</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2007, s. 57, ISBN 80-247-0513-

3

<sup>25</sup> MAZÁG, M.: *Naučte sa: augmented reality* In: *Stratégia*. dec. 2010, s. 24.

už vyššie sa objavuje počas prehľadávania stránok (surfovanie). Za zmienku stojí aj sponzorovanie obsahu, čo je ďalšou formou reklamy. Mnoho firiem sa zviditeľňuje na internete tým, že financuje určitý obsah na rôznych weboch. Sponzor platí za zobrazovanie obsahu a odmenou je mu to, že je vnímaný ako poskytovateľ určitej služby.

V súčasnej dobe mnohé internetové obchody, resp. firmy prosperujú, iné sú v strate s výhľadom stability budúcich ziskov. *Pri rýchlom vstupe na trh internetové firmy mali často zle navrhnuté weby, ktoré boli príliš zložité, zlé navigovateľné a nespoľahlivé. Keď prišli objednávky, mnohé firmy zistili, že nemajú vybudovaný dostatočný distribučný systém, neboli schopné spracovať dotazy zákazníkov a riešiť ich problémy.*<sup>26</sup> Na prvý pohľad sa teda internetová reklama nelíši od reklamy v televízii, či v tlači. V súčasnosti sa v nej častejšie objavujú prvky interaktivity. Základnou črtou internetovej reklamy je schopnosť po zaujatí používateľa, dostať ho na svoju stránku tak, že kurzorom myši, klikne na reklamu. Potom je už len na firme, ako má vyhotovenú stránku a či si dokáže používateľa udržať alebo mu dokonca predat produkt. Hlavný rozdiel internetovej reklamy od iných foriem reklamy, je spomínaná interaktivita. Pri reklame v televízii, rozhlase či tlači, vždy, keď sa osloví potenciálny zákazník, tak ten v podstate nemôže bezprostredne reagovať. Zákazník musí spraviť samostatnú cestu od reklamného zdroja ku kúpe nejakého produktu. Tento proces je zdĺhavejší. Čím viac medzikrokov musí zákazník vykonať, tým je vyššia pravdepodobnosť, že ho niečo vyruší a zabudne alebo si to dokonca rozmyslí a nebude vôbec reagovať. Pri internetovej reklame sa osloví zákazník priamo, keď komunikuje s počítačom cez internet a on reaguje priamo, návštevou danej stránky. To je ako keby sme zákazníka oslovili, zaujali ho a priamo vtiahli do svojej predajne. Efektivita reklamy sa práve pri internetovej reklame meria najjednoduchšie. Meracie nástroje nám dávajú konkrétne čísla o množstve vzhliadnutí internetovej reklamy na stránke. Na rozdiel od neinternetových foriem reklamy, internetová reklama ponúka možnosť efektívne cieľiť na zákazníka, určiť cenu za oslovenie zákazníka, vybrať si miesto, kde osloviť zákazníka, vybrať si čas kedy osloviť zákazníka a v neposlednom rade zistiť, koľko ho stálo oslovenie jedného zákazníka. Internetová reklama sa stáva vysoko efektívna i z pohľadu adresnosti. Môže sa presne cieľiť, neustále rastie počet používateľov, rozširujú sa možnosti. Na stránke TASR sa charakterizuje špecifikum internetovej reklamy. *Reklama na internete nie je špecificky upravená, platia tam len tie základné pravidlá - má byť oddelená od ostatného obsahu, nesmie byť klamlivá, zavádzajúca,*

---

<sup>26</sup> tamtiež, s. 146

neslušná. Pokiaľ splňa tieto zásadné charakteristiky, tak v zásade nie je problém s jej uverejňovaním, čo je v zásade vždy splnené. Aj keď to vyrušuje, pokiaľ je to verejná stránka, tak žiaľbohu je to vec, proti ktorej sa nedá nejakým spôsobom protestovať.<sup>27</sup>

Mnoho odborníkov hodnotí internetové reklamy ako efektívne nástroje. Cena je veľmi rozumná s porovnaním s inými médiami. Napriek tomu môžu užívatelia internetu reklamu ignorovať a v konfrontácii s týmito skutočnosťami firmy hľadajú efektívnejšie formy využitia internetovej reklamy a marketingu.

Výskum oslovených respondentov z pohľadu kladného vplyvu on-line reklamy nám potvrdil napr. rýchly kontakt zo spotrebiteľom, možnosť oslovenia vybranej cieľovej skupiny, nízke náklady, flexibilita. Nevýhodou ostáva nízky počet oslovených spotrebiteľov, technická obmedzenosť, nemožnosť sledovania reakcií, relatívne malý vplyv a vysoká konkurencia. Zistili sme, že mladšia generácia veľmi využíva internet, kedy predajca cez toto médium úspešne oslovuje zákazníka. Preto sa zhodujeme s renomovaným odborníkom, že: *Internet, e-mail a chatovanie - ich dôležitosť výrazne vzrastie v okamžiku, kedy zostárne mladšia generácia, ktorá vyrástla na internete.*<sup>28</sup>

Podľa mediálnej siete ZenithOptimedia by mal v tomto roku 2011 globálny reklamný trh zaznamenať 4,1 % nárast. *V odhadoch podľa mediatypov ZenithOptimedia očakáva nasledovný vývoj:*

- **Televízia** (4,3 % nárast)
- **Internet** (12,9 % nárast)
- **Noviny a časopisy** (4 % pokles)
- **Rádiá** (7,5 % pokles).<sup>29</sup>

Výsledok: Médiá prinášajú nielen väčšie možnosti multiplikácie mediálnych produktov, ale aj nové formáty, ktorý komunikátor sprostredkúva nielen svoje i cudzie myšlienky recipientom. Zásluhou interaktivity sa dokonca zredukoval aj bývalý hlavný nedostatok masovej komunikácie – absencia spätnej väzby. Tým sa vytvorili predpoklady

---

<sup>27</sup> *Vplyv public relations.* In: TASR [online]. 13. 7. 2010 Dostupné na internete: <<http://www.tasr.sk/10/2006.axd?k=20080712TBB00123>>

<sup>28</sup> KOTLER, P.: *Marketing v otázkach a odpovediach.* Brno: CP Books, a.s., 2005, s. 69, ISBN: 80-251-0518-0

<sup>29</sup> ZenithOptimedia: *Rok 2010 prinesie 2,2 % nárast globálnych výdavkov na reklamu.* In: StratégieONLINE [online]. 19. 4. 2010 Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/reklama/zenithoptimedia-rok-2010-prinesie-22-narast-globalnych-vydavkov-na-reklamu.html>>



efektívnejšej komunikácie. Na druhej strane možno zaznamenať zhoršenú kvalitu mediálnych produktov.

#### 4.3.5.5 Billboard

V tomto reklamnom médiu je rozsah informácií ohraničený. Dôraz sa predovšetkým kladie na vizualizáciu a to s menším počtom slov. Pri ich výstavbe sa kladie veľký dôraz na ich umiestnenie. Sústreďujú sa najmä popri hlavných cestných ťahoch či miestach s najvyššou koncentráciou obyvateľstva. Billboardovú reklamu môžeme charakterizovať ako jednu časť marketingovej kampane. Ucelená marketingová kampaň totiž zahŕňa pôsobenie aj iných reklamných médií a to pre oslovenie a udržanie si zákazníkov. *Trh vonkajšej reklamy by sme mohli označiť z hľadiska počtu reklamných plôch ako nasýtený. Avšak súčasným trendom je prechod od kvantity ku kvalite.*<sup>30</sup> Respondenti percentuálnym vyjadrením 57% odpovedali, že reklame formou billboardovej správy nevenuje žiadnu pozornosť (Tab 14).

**Tab. 14**

<b>Ako na Vás pôsobí reklama na billboardoch (v %)?</b>				
		Pohlavie		
Odpoveď	Zamestnanosť	Muž	Žena	Celkový súčet
Nevenujem jej pozornosť	Dôchodca	50%	50%	10%
	Nezamestnaný	75%	25%	4%
	Študent	0%	100%	6%
	Zamestnaný	41%	59%	80%
<b>Nevenujem jej pozornosť celkom</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>57%</b>
Otravná	Nezamestnaný	100%	0%	8%
	Študent	100%	0%	8%
	Zamestnaný	35%	65%	84%
<b>Otravná celkom</b>		<b>46%</b>	<b>54%</b>	<b>13%</b>
Zaujímavá	Dôchodca	0%	100%	2%
	Nezamestnaný	50%	50%	7%
	Študent	43%	57%	13%
	Zamestnaný	36%	64%	78%
<b>Zaujímavá celkom</b>		<b>37%</b>	<b>63%</b>	<b>30%</b>
<b>Celkový súčet</b>		<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum

<sup>30</sup> LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A.: *Marketingová komunikácia II.* Bratislava : Ekonóm, 2008, s. 47, ISBN 978-80-225-2485-8

Domnievame sa, že k pozitívnejšiemu hodnoteniu billboardovej reklamy príde vtedy, ak sa skvalitní nápaditosť a efektívnosť kreativity reklamy k lepšej zapamätateľnosti so zreteľom na spotrebiteľa.

#### 4.4 Psychológia reklamy a jej vplyv

S postupom času na základe vývoja sú v súčasnej dobe pozorovateľné rôzne druhy otvorenej či skrytej reklamy. Reklama by mala byť nástrojom pomáhajúcim orientovať sa zákazníkovi v širokej ponuke. Častokrát je však jednostranná a neinformuje o negatívnych aspektoch. Stretávame sa s tým, že reklama ponúka ilúziu a v určitom slova zmysle ju môžeme chápať ako určitý druh ideológie. Reklamné posolstvá nám tak ponúkajú možnosť lepšieho života, zaradenie sa medzi najlepších, zabezpečujú úspechy, víťazstvá a žiadne prehry. V reklame akoby nebolo miesto pre realitu. Neuvidíme tu smutných ľudí, trpiacich, škaredých, chorých alebo po úraze, bezdomovcov, prisťahovalcov alebo čokoľvek, čo je mimo rámec tejto proklamovanej ilúzie.

Reklama sa snaží apelovať na city a psychiku a predať výrobok, ktorý recipient v skutočnosti možno ani nepotrebuje. Niektoré reklamy len ovplyvňujú proces rozhodovania, iné neustálym opakovaním produkt recipientovi vnucujú a postupne mu vsugerujú, že konkrétny produkt potrebuje.

Cieľom reklamných posolstiev je dostať správu do dlhodobej pamäti. *Len tak môže dôjsť k efektu, ktorý sleduje marketingová stratégia a môže postupne dôjsť k zmene názorov, životného štýlu, postojov a iných faktorov a dôjde k tomu, že konzument bude uplatňovať cieľové vzorce správania sa a bude napr. v budúcnosti preferovať propagovanú značku.*<sup>31</sup> Aj osoby, ktoré samy nie sú vystavené priamemu vplyvu reklamy, žijú v spoločnosti, v kultúre ostatných ľudí, ktorí sú kladne aj záporne ovplyvňovaní reklamnými posolstvami aj reklamnými technikami všemožného druhu. Mnohí kritici pokladajú tento stav za jednoznačne negatívny. Odsudzujú reklamu ako stratu času, talentov aj peňazí - ako v zásade parazitnú činnosť. *Problematiku účinnosti reklamy skúma kognitívna psychológia jej cieľom je sledovať vzájomnú interakciu medzi jednotlivcom a vonkajším svetom, skúma ako človek získava poznatky o prostredí a ako ich využíva a spracúva podnety.*<sup>32</sup> Na absolútne zefektívnenie reklamných stratégií sa teda využíva spomínaná kognitívna psychológia. Tvorí čoraz dôležitejšiu súčasť marketingu

---

<sup>31</sup> *Reklama a psychológia.* In: Beo.sk [online]. 17. 12. 2009 Dostupné na internete: <<http://beo.sk/masmedia/1046-reklama-a-psychologia>>

<sup>32</sup> LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A.: *Marketingová komunikácia II.* Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 110, ISBN 978-80-225-2485-8

a reklamných stratégií. *Systematické skúmanie psychických procesov od upútania pozornosti cez vnímanie, zapamätanie, pochopenie a prežívanie mediálnych výpovedí je dôležitým zdrojom poznatkov o priebehu psychických procesov u príjemcu. Súčasne takto získané poznatky sú podnetom pre tvorcov mediálnych výpovedí, aby z formálnej aj obsahovej stránky dokázali spracovať informácie vhodným spôsobom.*<sup>33</sup> Psychológia reklamy je zameraná na poznanie potrieb obyvateľstva, vyzdvihnutie tých kladov reklamy, ktoré dokážu presvedčiť spotrebiteľa o kvalite výrobku a na poskytnutie dostatočného množstva dôvodov, presvedčenia a podmienenia cieľovej skupiny ľudí ku kúpe propagovaného subjektu. V súčasnej dobe, keď sme zahltení obrovským množstvom informácií, nie je jednoduché brániť sa manipulácii. V poslednom období používa psychológia reklamy čoraz sofistikovanejšie formy a nástroje na dosiahnutie cieľa, ktorý je stanovený zadávateľom reklamy. Napríklad deti bývajú začlenené do reklamy buď ako cieľová skupina alebo v reklamných spotoch sami vystupujú. Zadávatelia reklamy radi a často využívajú tento spôsob začlenenia, pretože všeobecne platí, že deti dokážu najviac ovplyvniť nákupné správanie svojej rodiny. Deti, hlavne v mladšom školskom veku sú vysoko citlivé na reklamy. Ich potreby a hodnoty sú práve v štádiu vývoja a preto nie sú schopné v plnej miere analyzovať obsah reklamy. Každé dieťa slabo odlišuje fikciu od skutočnosti, obrazy v televízii prijíma ako skutočné. V odbornej štúdii sa marketingoví experti zaoberajú myšlienkou, či sa oplatí vôbec robiť reklamu a ponúkať produkty práve deťom, keď tak rýchlo rastú a menia návyky. *Poradcovia sa zhodujú, že budovať lojalitu má význam, pretože táto skupina zákazníkov sa môže vrátiť ako ovplyvňovateľ pri rozhodnutiach alebo priamo ako rozhodujúci pri nákupoch pre vlastné deti a deti svojich detí.*<sup>34</sup> Avšak v mnohých krajinách vládou pomocou zákonov obmedzuje vplyv reklamy na deti a stanovuje pravidlá „hry“. Kvôli pôsobeniu reklamy na deti je nutná regulácia obsahu a formy reklamy zákonmi a etickými kódexmi. *V štátoch EÚ je zakázaná reklama na cigarety a tabakové výrobky (od roku 1989), v mnohých štátoch je obmedzená či plne zakázaná i reklama na alkoholické nápoje.*<sup>35</sup> Napríklad v Nórsku a Švédsku je už zakázaná reklama pre deti do 12 rokov. Vo Veľkej Británii sa „chránia“ deti pred reklamou na potraviny až do veku 16 rokov. Väčšina akademických štúdií uznáva, že v 12 rokoch majú deti vytvorené zákaznícke správanie, efektívne rozoznávajú reklamu, sú k nej schopné zaujať kritický postoj a uvedomiť si zámer reklamy presvedčať. Pre jej kritické

---

<sup>33</sup> HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, s. 384, ISBN: 978-80-89447-12-1

<sup>34</sup> <http://podnikanie.etrend.sk/podnikanie-riadenie/mali-zakaznici-s-velkym-vplyvom.html>

<sup>35</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 162, ISBN 80-247-0422-6

vyhodnotenie už majú potrebné kognitívne nástroje. *Reklama pre deti je najkontroverznejšia, „dieťa nemá utvorený hodnotový systém, takže k reklamným informáciám nevie pristupovať kriticky. Dieťa (predškolského veku) ešte nedokáže rozoznať fikciu od skutočnosti, ani odlišiť reklamu od hlavného programu, resp. nechápe samotnú funkciu reklamnej komunikácie. Detský recipient nielenže preberá vzory správania, ale plne dôveruje informáciám uvádzaných v reklame.“*<sup>36</sup> Reklama teda zohráva dôležitú úlohu pri vytváraní povedomia o produktoch a umožňuje zákazníkom rozhodnúť sa na základe informácií. Ani deti nemôžu byť úplne izolované od komerčnej reality, v ktorej žijú. Je však dôležité, aby si osvojovali kritické chápanie komerčnej komunikácie a vyrástli z nich spotrebitelia s rozhlľadom. *V Španielsku je nariadené uvádzať v reklame na hračky aj ich cenu, a to preto, aby rodičia boli dopredu „varovaní“ a zvažili možnosť ich nákupu.*<sup>37</sup> Inštitúciu, o ktorej sme sa zmienili už vyššie – Rada pre reklamu, vydáva etický kódex, podľa ktorého sa musia tvorcovia reklamy riadiť. V opačnom prípade (ak príde sťažnosť) rozhodne arbitrážna komisia o stiahnutí reklamy z trhu. Tento kódex stanovuje základné pravidlá, a venuje sa aj ochrane detí pred manipuláciou. Manipulácia je premyslená cesta utajených postupov, pri ktorých fyzická alebo právnická osoba nezávisle od skutočnosti podsúva svojmu recipientovi zavádzajúci názor alebo zlý úmysel. Slovník cudzích slov vysvetľuje manipuláciu ako spracovanie vedomia ľudí najmä masovými médiami. Každá manipulácia obsahuje v sebe dva prvky: plánovanosť a skrytosť. Mediálny analfabet sa stane vd'ačným objektom mediálneho zneužívania, pretože nevie odolávať mediálnemu tlaku a ľahko podľahne jeho manipulácii. Na rozdiel od tejto skutočnosti má však veľký význam sociálna reklama. Tá nás vyzýva, aby sme zmenili svoje správanie, napríklad, aby sme prestali fajčiť, aby sme chodili na pravidelné preventívne prehliadky, aby sme neboli ľahostajní k utrpeniu, aby sme boli tolerantní. Záleží teda na nás aký postoj k reklame zaujmeme a čo si z nej vyberieme.

---

<sup>36</sup> RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a spoločnosť*. Levice: LCA Bagala, 2002, s.83, ISBN 80-88897-89-0

<sup>37</sup> SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 162, ISBN 80-247-0422-6*

## Záver

Prakticky všade sme svedkami vplyvu reklamných médií na spotrebiteľa, reklama sa tak stáva súčasťou každodennej reality nášho života. Žijeme „mediálnu“ dobu, v ktorej následkom zmien spoločenských, hospodárskych, politických a kultúrnych, sa zmenil aj hodnotový systém a hodnotová orientácia. Zistili sme, že význam reklamy „rastie v modernej spoločnosti zo dňa na deň.“ Tak, ako masové komunikačné prostriedky samy všade uplatňujú svoj veľký vplyv, aj reklama, ktorá využíva tieto prostriedky ako nástroj, obsahuje veľkú, všade prenikajúcu silu, schopnú ovplyvňovať postoje a správanie dnešných ľudí aj z pohľadu spotrebiteľov. Zistili sme, že reklama môže byť vnímaná veľmi subjektívne. Predmetom kritiky zo strany príjemcom – spotrebiteľov sú obsahové aj formálne prvky. Respondenti, ktorí posudzovali kvalitu reklamných výpovedí cez vybrané otázky, hodnotili reklamné posolstvo podľa osobných schopností. Musíme však konštatovať, že mediálna skúsenosť častokrát prevažovala nad vlastnou skúsenosťou, čo sa spätne prejavovalo v samotných postojoch k realite. Na základe tohto výsledku by sme mali byť schopní aktívne sa prispôsobiť žitiu v realite obklopovanej médiami a na druhej strane byť pripravení prispôsobiť mediálnu realitu svojim potrebám. Teoreticky sme popísali a charakterizovali účinnosť reklamy na spotrebiteľa, avšak médiá a ich výpovede nepôsobia izolovane. Ich vplyv sa prelína s ďalšími vplyvmi z pohľadu kultúry či spoločenského diania. Zaujímavosťou bola i skutočnosť, že niektorí spotrebiteľia – respondenti majú výraznú nedôveru voči reklamným médiám, novým trendom. Napríklad častokrát opakujúca sa reklama pôsobila na spotrebiteľa veľmi rezervovane. Kľúčovým pre úspech bude schopnosť správne predvídať výsledné dopady týchto trendov na spotrebiteľský dopyt a preferencie. Oboznámili sme sa s „modernou reklamou“, ktorej kvality by mali byť i v dnešnej dobe. Myslíme tým napr. na pravdivosť, legálnosť, slušnosť a spoločenskú zodpovednosť z pohľadu samotného vplyvu na spotrebiteľa. V práci sme tiež zisťovali aké funkcie a hodnoty moderná reklama zastáva a prezentuje, ako ovplyvňuje naše konanie. Z tohto poznania hodnotíme, že reklama je akýmsi odrazom spoločnosti, v ktorej je vytváraná, potom na jednej strane hovorí o nás samých a na druhej strane nás vyzýva k vyšším kvalitám a cieľom. V práci sme sa preto snažili chápať reklamu v jej širších súvislostiach. Zistili sme, že reklama môže byť úspešná len vtedy, keď získa pozornosť a je komunikatívna. Čiže pre úspešnosť reklamy je spätná väzba od spotrebiteľov a ich zvyklostí veľmi dôležitá, pokiaľ ide o životaschopnosť výrobkov a služieb. Zistili sme, že do procesu účinkov vstupuje príjemca so svojimi osobnými a osobnostnými charakteristikami, so svojimi skúsenosťami, čím sa pôsobenie médií mení

a individualizuje. Z toho nám vyplýva, že firmy by mali akceptovať aj zákaznícky názor. Výsledky nášho prieskumu môžu pomôcť aj reklamným agentúram či zadávateľom reklamy, nakoľko sa výsledky reklamných posolstiev môžu porovnávať, aby sa stali čo najlepším ukazovateľom marketingových cieľov a kampaní i v konkurenčnom prostredí. Spracovanými výsledkami potvrdzujeme, že obsah reklamnej správy sa preto musí naďalej dôkladne plánovať. Bude si vyžadovať viac fantázie, schopnosti pobaviť i poskytnúť spotrebiteľovi väčší zážitok. Reklamný oznam by mal preto byť zrozumiteľný mal by zdôrazňovať úžitok produktu, zároveň odlišujúci a ako už bolo vyššie spomínané, mal by byť hodnoverný a pravdivý.

## Zoznam použitej literatúry

### Bibliografické zdroje:

1. ĎAĎO, J. – PETROVIČOVÁ, J., – KOSTKOVÁ, M.: *Marketing služieb*. Bratislava: EPOS, 2006, s. 290, ISBN: 80-8057-662-9
2. ČIMO, J. – MARIAŠ, M.: *Riadenie marketingových aktív*. Bratislava: GeoParnas, 2005, s. 88, ISBN 80-969420-3-4
3. GOSCH, F.: *Vinařský marketing*. Valtice: Národní salón vín, 2005, s. 79, ISBN: 80-903201-5-5
4. GREGOVÁ, R. a kol.: *Interpretácie textov elektronických masových médií*. Stručný terminologický slovník. Prešov: FF PU, 2005
5. HANULÁKOVÁ, E.: *Etika v marketingu*. Bratislava: EUROUNION, 1996. s. 77, ISBN 80-85568-56-X
6. HLUBINA, P.: *Ako spoznať budúcnosť a budúceho zákazníka* In: Profit: ľudia - peniaze - podnikanie. aug. 2010, s. 19
7. HORAKOVÁ, I.: *Marketing v súčasnej svetovej praxi*. Praha: Grada a.s. 1992, ISBN 80-85424-83-5
8. HORSKÁ, E.: *Európsky spotrebiteľ*. Nitra: SPU, 2009, s. 14, ISBN: 978-80-552-0319-8
9. HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, s. 207, ISBN: 978-80-89447-12-1
10. KELLER, K.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 31, ISBN 978-80-247-1481-3
11. KOTLER, P.: *10 smrtelných marketingových hříchů*. Jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, s. 38, ISBN: 80-247-0969-4
12. KOTLER, P.: *Marketing v otázkach a odpovědích*. Brno: CP Books, a.s., 2005, s. 69, ISBN: 80-251-0518-0
13. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2007, s. 630, ISBN 80-247-0513-3
14. KRETTNER, A.: *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2008, s. 249, ISBN 8-80-552-0134-4

15. LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. – MIKLOŠÍK, A.: *Marketingová komunikácia II*. Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 20, ISBN 978-80-225-2485-8
16. MATHER: *Reklama pre tretinu populácie* In: Moderní obchod. dec. 2009, s. 54
17. MAZÁG, M.: *Naučte sa: augmented reality* In: Stratégie. dec. 2010, s. 24
18. MONZEL, M.: *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, s. 14, ISBN 978-80-247-2928-2
19. PRACHÁR, J.: *Reklama*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1993, s. 161, ISBN 80-225-0438-6
20. RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a spoločnosť*. Levice: LCA Bagala, 2002, s. 83, ISBN 80- 88897-89-0
21. REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediálnej komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 327, ISBN 80-7178-926-7
22. SMITH, P.: *Moderný marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 518, ISBN 80-7226-252-1
23. SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, s. 158, ISBN 80-247-0422-6
24. ŠÍBL, D. A kol.: *Veľká ekonomická encyklopédia*. Bratislava: SPRINT vfra, 1996, s. 450, ISBN 80-88848-02-4
25. ŠTARCHOŇ, P.: *Vademecum reklamy*. Bratislava : UK, 2004, s. 64, ISBN 80-223-2012-9
26. ŠVORCOVÁ, P.: *Reklama ukáže, trh preverí*. In: Profit: ľudia - peniaze - podnikanie. dec. 2010, s. 38.
27. TELLIS, G.: *Reklama a podpora prodeje*. Přel. L. Janečková, D. Janečka, a M. Třaskalík. Praha: Granda Publishing. a.s. 2009, s. 24, ISBN 80-7169-997-7
28. VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s. 2007, s. 24, ISBN 978- 80-247-20001-2
29. ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 199, ISBN 978-80-2049-4

#### **Zdroje z internetu:**

30. ČTK. ZenithOptimedia.: *Podiel internetu na reklame rastie*. In: Trend [online]. 2. 7. 2010. Dostupné na



internete: <<http://medialne.etrend.sk/reklama-monitoring/zenithoptimedia-podiel-internetu-na-reklame-rastie.html>>

31. In: Elektronická Zbierka zákonov [online]. Dostupné na internete: <<http://www.zbierka.sk/>>
32. In: EuroEkonom [online]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/reklama-a-media/efektivita-medii-a-ucinnost-reklamy>>
33. In: Rada pre reklamu [online]. Dostupné na internete: <<http://www.rpr.sk/>>
34. KOVÁČ, J.: *Krízovú reklamu zvládajú rádia a internet*. In: Hnonline.sk [online]. 5. 10. 2009 Dostupné na internete: <<http://hnonline.sk/ekonomika/c1-38531260-krizovu-reklamu-zvladaju-radia-a-internet>>
35. *Reklama*. In: Podnikám.Sk [online]. 25. 04. 2010 Dostupné na internete: <<http://www.podnikam.webnoviny.sk/marketing-a-reklama/reklama/2891>>
36. *Reklama a psychológia*. In: Beo.sk [online]. 17. 12. 2009 Dostupné na internete: <<http://beo.sk/masmedia/1046-reklama-a-psychologia>>
37. *Vplyv public relations*. In: TASR [online]. 13. 7. 2010 Dostupné na internete: <<http://www.tasr.sk/10/2006.axd?k=20080712TBB00123>>
38. TNS SK.: *V predchádzajúcom roku bolo spolu odvysielaných 637 tisíc TV spotov*. In: Hnonline.sk [online]. 20. 01. 2011 Dostupné na internete: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/reklama/v-predchadzajucom-roku-bolo-spolu-odvysielanych-637-tisic-tv-spotov.html>
39. ZenithOptimedia.: *Rok 2010 prinesie 2,2 % nárast globálnych výdavkov na reklamu*.
40. In: StratégieONLINE [online]. 19. 4. 2010 Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/reklama/zenithoptimedia-rok-2010-prinesie-22-narast-globalnych-vydavkov-na-reklamu.html>>

## **Prílohy**

Príloha 1:

Dotazník

# Príloha 1

## Dotazník

---

1. Pohlavie:  muž  žena

2. Do ktorej vekovej kategórie patríte?

15 – 17

18 – 35

36 – 53

54 - 70

3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

základné

učňovské

stredné odborné

stredoškolské

vysokoškolské

4. Ste:  zamestnaný

nezamestnaný

študent

dôchodca

5. Bydlisko:  mesto

obec

---

6. Zakrúžkujte pri každom jedného smajlíka, podľa toho ako na Vás reklama pôsobí:

( 😊 zaujímavá, 😐 nevenujem jej pozornosť, ☹️ otravná)

a) časopisy      😊      😐      ☹️

b) televízia      😊      😐      ☹️

c) rozhlas      😊      😐      ☹️

d) billboard      😊      😐      ☹️

7. Aké sú podľa Vás výhody a nevýhody vybraných reklamných médií?

a) televízia      výhody: .....

nevýhody: .....

b) rozhlas      výhody: .....

nevýhody: .....

c) tlač      výhody: .....

nevýhody: .....

d) internet      výhody: .....

nevýhody: .....

**8. Spomínate si na nejakú obzvlášť zaujímavú reklamu, ktorá Vás upútala? Ak áno, na ktorú?**

.....  
.....  
.....

**9. Aké pocity vo Vás vyvoláva častokrát opakujúca sa reklama napr. vo vianočnom**

**období niektorých mobilných operátorov?**

- poteší ma
- nudí ma
- nezaujmem
- obt'azuje ma

**10. Ovpływňuje reklama Vaše nákupné rozhodnutie ?**

- vôbec ma neovplyvňuje
- skôr ma neovplyvňuje
- nedokážem to posúdiť
- čiastočne ma ovplyvňuje
- veľmi ma ovplyvňuje

**11. Ktoré reklamné médium vás oslovilo pri kúpe nejakého výrobku?**

- televízia
- rozhlas
- tlač
- internet

**12. Aký to bol ponúkaný výrobok? (k otázke 11.)**

.....  
.....  
.....

**13. Číta Vaša domácnosť reklamné letáky vhadzované do stránky?**

- áno
- čiastočne
- nie

**14. Aký počet z celkového množstva letákov zo schránky čítate?**

- všetky alebo zhruba všetky
- väčšinu letákov (70-90%)
- polovicu
- menej ako polovicu (40-20%)
- žiadne alebo takmer žiadne

**15. Ako využijete informácie z týchto letákov, ktoré prečítate?**

- prečítam, porovnam, využijem pri kúpe tovaru či služby vždy / takmer vždy
- prečítam, ale využijem len asi polovicu z toho
- prečítam, ale reálne to potom pri nákupe nevyžijem nikdy / takmer nikdy

**16. Aký je Váš názor na reklamné letáky v súvislosti s ochranou prírody?**

- letáky sú pre ľudí prospešná vec
- je to zbytočné plytvanie papiera
- je mi to jedno

**17. Oslovil Vás reklamný spot v TV na produkt taveného syra s názvom Veselá krava?**

- áno
- nie
- nezaujímam sa

**18. Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali “áno“, bolo to na základe:**

- hudobného prevedenia
- obrazového prevedenia
- nápaditosti scenára
- vtipnosti reklamy
- ponuky zdravého výrobku

**19. Ak ste odpovedali “áno“ na 17. a 18. otázku, kúpili ste si tento ponúkaný výrobok?**

- áno
- nie