

Analýza reklamní kampaně produktu “Trenčianske Hradné” pro firmu Old Herold, s.r.o.

Zuzana Bežáková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana BEŽÁKOVÁ**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza reklamní kampaně produktu "Trenčianske Hradné" pro firmu Old Herold, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se reklamní kampaně a metod hodnocení její účinnosti a vyslovte hypotézy.
2. Pomocí stanovených metod hodnocení efektivnosti reklamní kampaně analyzujte její účinnost a ověřte platnost hypotéz.
3. Na základě získaných poznatků navrhněte doporučení pro zlepšení reklamní kampaně.

Rozsah práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

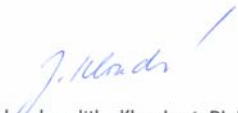
1. KOTLER, P. Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
2. SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 544 s. ISBN 80-72226-252-1.
3. SCHULTZ, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 90-7169-062-7.
4. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama – Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
5. SCHWALBE, H. Praktická reklama. b.v. Praha: Grada Publishing, 1998. 153 s. ISBN 80-7724-265-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Dobeš
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: 14. března 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. května 2005

Ve Zlíně dne 14. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




doc. Ing. Jitka Kloudová, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt slovensky

V bakalárskej práci sa zaoberám analýzou reklamnej kampane produktu “Trenčianske Hradné”. V teoretickej časti práce som urobila prieskum rôznych slovenských, ale prevažne zahraničných zdrojov, ktoré sa týkajú tejto témy. Zistila som, že literatúra venuje tejto tematike veľkú pozornosť a uvádza mnoho metód hodnotenia účinnosti reklamnej kampane. Ja som si vybrala dve metódy, pomocou ktorých som v praktickej časti hodnotila účinnosť letákovej kampane spomínaného produktu. Mala by som sa zmieniť o tom, že táto reklamná kampaň nie je klasickou reklamnou kampaňou. Pretože väčšinu zákazníkov firmy Old Herold, s. r. o. tvoria veľkoobchodníci, upriamila som účinok svojej kampane práve na túto cieľovú skupinu. Na základe stanovených cieľov som v praktickej časti náležite zhodnotila jej účinnosť a navrhla odporúčenia pre jej zlepšenie.

Abstrakt v anglickom jazyku

In my bachelor work I deal with analysis of promotion campaign for product Trenčianske Hradné. In theoretical part of the work, I searched different sources - Slovak, but mainly foreign, regarding this topic. I found out that the literature devotes a lot of attention to this topic and introduces many methods of evaluating effectiveness of promotion campaign. In practical part I chose two methods for evaluating effectiveness of leaflet campaign for above-mentioned product. I should mention that, this promotion campaign is not a traditional promotion campaign. Because most of the customers of company Old Herold, ltd. are wholesalers, the company focused on this target group. According to the specified objectives I assessed its effectiveness and proposed suggestions for improvement.

Ďakujem Ing. Kamilovi Dobešovi za odborné vedenie a čas venovaný konzultáciám pri spracovaní mojej bakalárskej práce.

Ďalej by som rada poďakovala pani Natálii Ambrosovej z firmy Old Herold, s. r. o. a pánovi Milošovi Bežákovi z firmy Rival, s. r. o. za poskytnutie potrebných informácií a za praktické rady.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČASŤ	9
1 REKLAMA AKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÉHO MIXU	10
1.1 REKLAMA	10
1.1.1 Definícia reklamy	11
1.1.2 Funkcie reklamy	12
1.1.3 Ciele reklamy	12
1.1.4 Druhy reklamy	13
1.1.5 Účinnosť reklamy	13
1.2 REKLAMNÁ KAMPAŇ	13
1.2.1 Tvorba reklamnej kampane	14
1.2.2 Mission (poslanie)	14
1.2.3 Money (peniaze)	15
1.2.4 Message (správa)	16
1.2.5 Media (médiá)	17
1.2.6 Measurement (meradlo)	19
1.3 VYHODNOTENIE REKLAMNEJ KAMPANE	20
1.3.1 Problémy pri hodnotení výsledkov kampane	20
1.3.2 Meranie komunikačných efektov	21
1.3.3 Predbežné testovanie kampane	23
1.3.4 Pribežné hodnotenie kampane	24
1.3.5 Následné testovanie kampane	25
1.4 ZHODNOTENIE POUŽITEJ LITERATÚRY	28
1.5 HYPOTÉZY	28
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	30
2 CIELE	31
2.1 OLD HEROLD, S.R.O.	31
2.1.1 Logo	31
2.1.2 História	31
2.1.3 Old Herold a EÚ	32
2.1.4 Sortiment a ocenenia	32
2.1.5 Marketingová podpora	33
2.1.6 Trenčianske Hradné	33
2.2 REKLAMNÁ KAMPAŇ	33
2.2.1 Mission	34
2.2.2 Money	34
2.2.3 Message	34
2.2.4 Media	34
2.2.5 Measurement	34
2.2.6 Dotazníkové zisťovanie miery povedomia a postoja	35
2.2.7 Analýza predaja	42
2.3 VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ	47

2.4	NAVROVANÉ ODPORUČENIA PRE FIRMU OLD HEROLD, S. R. O.....	48
ZÁVER.....		50
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		52
ZOZNAM OBRÁZKOV		54
ZOZNAM TABULIEK.....		55
ZOZNAM PRÍLOH		56

ÚVOD

Zo dňa na deň pribúda na trhu čoraz viac a viac firiem, ktoré medzi sebou súťažia a snažia sa byť čo najviac konkurencieschopné. Vstup Slovenskej republiky do Európskej únie spôsobil rozšírenie trhu a tým aj následný rast konkurencie, ktorý rozpútal nekonečný boj o zákazníkov. Každý sa snaží na tomto „bojovom poli“ zotrvať čo najdlhšie a najúspešnejšie.

Preto v súčasnosti väčšina firiem využíva k nadviazaniu kontaktu so svojimi potenciálnymi zákazníkmi reklamu. Reklamu však nevyužívajú len podnikateľské subjekty, ale aj charitatívne organizácie, múzeá, vládne inštitúcie a spoločenské organizácie.

Spoločnosti riadia svoju reklamnú činnosť rôznymi spôsobmi. V malých firmách za ňu zodpovedá pracovník z marketingového oddelenia, ktorý spolupracuje s reklamnou agentúrou. Zväčša však firmy spolupracujú s externou reklamnou agentúrou, ktorá sa podieľa na tvorbe reklamných kampaní a na výbere a nákupe priestoru v médiách.

Cieľom reklamnej kampane je informovať spotrebiteľov o výrobku alebo službe a ovplyvniť ich nákupné správanie. Ak však nie je zvolená správna cieľová skupina, druh média alebo je nesprávne načasovaná, môže sa stať, že bude neúčinná a reklamné posolstvo nebude pozitívne prijaté. V tom prípade by finančné prostriedky, ktoré firma do kampane investovala, padli na „neúrodnú pôdu“.

Tému bakalárskej práce: *“Analýza reklamní kampaně produktu “Trenčianske Hradné” pro firmu Old Herold, s.r.o., , som si zvolila preto, lebo si myslím, že hodnotenie úspešnosti reklamnej kampane je dôležité. Výsledky hodnotenia totiž firmám poskytujú cenné informácie o prípadných chybách a nedostatkoch z predchádzajúcich kampaní. Z nich sa môžu v budúcnosti poučiť a zúročiť ich v ďalších. Výsledky kampane informujú o tom, či bola úspešná, či splnila svoj cieľ, a aká bola návratnosť investovaných finančných prostriedkov.*

V mojej bakalárskej práci sa preto budem zaoberať podrobnejšie touto problematikou. Najprv v teoretickej časti, kde sa okrem iného pokúsim sformulovať hypotézy, ktoré v závere po vyhodnotení kampane potvrdím alebo vyvrátim. V praktickej časti aplikujem teoretické poznatky pri hodnotení účinnosti reklamnej kampane a v poslednej, záverečnej časti práce vyvodím odporúčenia pre zlepšenie kampane.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 REKLAMA AKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Reklama je jedným z najstarších, najdôležitejších a v poslednej dobe veľmi rozšíreným nástrojom marketingového komunikačného mixu. Preto v súčasnosti už nie je reklama pojmom neznámym. Naopak. Je neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Stretávame sa s ňou na „každom kroku“.

1.1 Reklama

Vo všeobecnosti je reklama v podstate komunikačný proces, ktorý je zameraný na dosiahnutie a ovplyvnenie ľudí svojim posolstvom. Hlavným cieľom je spôsobiť zmenu v povedomí a postoji na cieľovom trhu. Takáto želaná zmena je pozitívna, avšak reklama sa tiež využíva na zachovanie stupňa povedomia. V takomto zmysle je cieľom reklamy zabrániť negatívnej zmene. [Haas, 1]

Reklama môže byť využívaná na dosiahnutie viacerých cieľov v rôznych fázach presvedčovacieho procesu. Môžu to byť:

1. *Povedomie*. V tejto fáze sa reklama využíva na založenie základného povedomia o produkte alebo službe v mysliach potenciálnych zákazníkov a vybudovanie znalosti o nich. To je dôležité najmä v prvých fázach životného cyklu.
2. *Pochopenie*. V tejto fáze má reklama za úlohu vybudovať porozumenie produktu a jeho úžitku u zákazníka. Efektívna reklama by mala byť katalyzátorom procesu, v ktorom potenciálny zákazník znižuje svoje pochybnosti o produkte a začína si k nemu budovať priaznivý postoj.
3. *Presvedčanie*. Zložitejšia rola reklamy je konverzia vzniknutých priaznivých postojov na pocity, ktoré sú pozitívne a vybudujú u zákazníka preferenciu k produktu. Podobne, môžu zákazníci začať cítiť, že by mali zopakovať nákup produktu, s ktorým už majú skúsenosť, ale ku ktorému predtým nemali žiadne preferencie.
4. *Činnosť (uskutočnenie nákupu)*. Reklama má v tejto fáze za úlohu pomôcť potenciálnemu zákazníkovi prekonať osobné bariéry a pochyby, povzbudiť jednotlivcov k rozhodnutiu o nákupe, vyzvať k opakovanému nákupu, zistiť u zákazníka pocit, že spravil správne nákupné rozhodnutie. [Morden, 4]

Reklama pôsobí v celom kontexte marketingovej stratégie, ktorá zahŕňa úžitkovú hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribučné predajné miesta, sortiment tovaru atď. Dôležitá je

taktiež jej atraktivita, príťažlivosť, to ako si dokáže získať pozornosť cieľovej skupiny. [Payne, 5]

Podľa výskumu agentúry TNS Factum, ktorý sa uskutočnil v minulom roku počas mesiacov november a december:

- ❖ ľudia chápu reklamu ako súčasť moderného života (84 % respondentov),
- ❖ 85 % respondentov je presvedčených, že reklama s ľuďmi manipuluje,
- ❖ viac než 70 % opýtaných si myslí, že reklama podporuje zbytočný konzum,
- ❖ reklama zláka k nákupu asi tretinu ľudí.

Taktiež je dokázané, že reklama ovplyvňuje spotrebiteľove nákupy určitý čas po jej zhliadnutí. Jej efekt sa denne oslabuje asi o 4 %. Z toho vyplýva, že $\frac{3}{4}$ krátkodobého efektu sa dosiahnu v rámci jedného mesiaca. [Strategie online, 14]

Charakteristické vlastnosti, ktorými sa reklama vyznačuje, sú: [Kotler, 2]

- ❖ *Verejná prezentácia.* Reklama je verejným spôsobom komunikácie.
- ❖ *Účinnosť.* Reklama je prenikavé médium, ktoré umožňuje zadávateľom reklamy zopakovať jej posolstvo niekoľkokrát za sebou a kupujúcim umožní prijať a porovnať posolstvá niekoľkých konkurentov.
- ❖ *Znášobená pôsobivosť.* Reklama umožňuje stvárnenie firmy a jej produktov alebo služieb prostredníctvom umeleckého využitia tlače, zvuku a farieb.
- ❖ *Neosobný charakter.* Reklama je len monológom pred publikom, nie je to dialóg s príjemcami posolstva. Príjemca reklamného posolstva necíti povinnosť venovať mu pozornosť a reagovať naň.

1.1.1 Definícia reklamy

Definícií reklamy je v dnešnej dobe mnoho, preto v mojej práci uvediem niekoľko z nich.

Český Zákon č. 40/199 o regulácii reklamy uvádza: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikační médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovností, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*” (Vysekalová, Mikeš, 2003, 11)

Jednoduchšiu definíciu môžeme nájsť v materiáloch Medzinárodnej obchodnej komory (International Chamber of Commerce), ktorá definuje reklamu ako: „*...komerční*

komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitů, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky. ” (Vysekalová, Mikeš, 2003, 11)

„Reklama je sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích. ” (Tellis, 2000, 9)

Dalšíu a asi najznámejšiu definíciu uvádza Phillip Kotler, podľa ktorého je reklama:

„ jákákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. ” (Kotler, 1992, 3)

1.1.2 Funkcie reklamy

K základným funkciám reklamy patrí: [Schwalbe, 7]

- ❖ ovplyvňovanie a informovanie ľudí,
- ❖ vytváranie goodwill firmy,
- ❖ vyjadrovanie názorov a cieľov firmy,
- ❖ v rámci celkového trhu pôsobenie ako regulátor, ...

Pri ich plnení by sme nemali poukazovať na slabosti iných, ale snažiť sa vyzdvihnúť naše prednosti. Reklama by mala byť vytvorená práve takým spôsobom, aby porovnanie bolo ponechané na zákazníka a zároveň tak, aby sa rozhodol práve pre našu firmu.

1.1.3 Ciele reklamy

Cieľ reklamy je prvým, základným krokom pri jej realizácii. Určuje, čo by daná reklama mala splniť. Na základe stanovených cieľov sa po zrealizovaní reklamy hodnotí jej úspešnosť. Toto stanovenie cieľov vychádza z analýzy produktu, trhu, zákazníka a predaja.

K základným cieľom reklamy patrí:

- ❖ získanie nových zákazníkov
- ❖ udržanie verných zákazníkov
- ❖ získanie zákazníkov konkurencie
- ❖ zvýšenie spotreby produktu súčasnými zákazníkmi
- ❖ dlhodobé budovanie imidžu organizácie
- ❖ informácie o predaji, službách a jednotlivých prípadoch

1.1.4 Druhy reklamy

Podľa cieľa reklamy rozlišujeme:

- ❖ *Informatívnu reklamu*, ktorej úlohou je vytvorenie prvotného dopytu.
- ❖ *Presvedčovaciu reklamu*, ktorá je dôležitá v konkurenčnom štádiu, kedy je úlohou reklamy vytvoriť dopyt po určitej konkrétnej značke.
- ❖ *Porovnávaciu reklamu*, ktorá sa snaží zvýrazniť nadradenosť danej značky porovnaním charakteristík s tou istou značkou alebo s ostatnými značkami v príslušnej triede produktov.
- ❖ *Pripomínaciu reklamu*, ktorá získava na dôležitosti v štádiu zrelosti produktu.
- ❖ *Utvrdzovaciu reklamu*, ktorá by mala zákazníkov uistiť o správnom výbere pri nákupe.

1.1.5 Účinnosť reklamy

Pri určovaní účinnosti kampane by sme si mali predovšetkým určiť, čo považujeme za účinok, efekt a stanoviť jednotlivé fázy komunikačného pôsobenia od propagačného posolstva, jeho znalosti, postojov, záujmov a motivácie až k preferenciám a presvedčeniam, ktoré vedú k vlastnému nákupu.

Existujú rôzne kritéria pre hodnotenie účinnosti reklamy. Vzhľadom k uvedeným fázam priebehu pôsobenia reklamného posolstva, môžeme povedať, že reklama je účinná, : [Vysekalová, Komárková, 10]

- ❖ keď je príjemca vystavený jeho pôsobeniu.
- ❖ keď zanechá stopu v pamäti príjemcu.
- ❖ keď spôsobí zmenu postoja v požadovanom smere.
- ❖ keď vytvorí v mysli príjemcu pozitívnu emocionálnu stopu.
- ❖ keď vyvoláva zmenu v chovaní cieľovej skupiny v požadovanom smere.

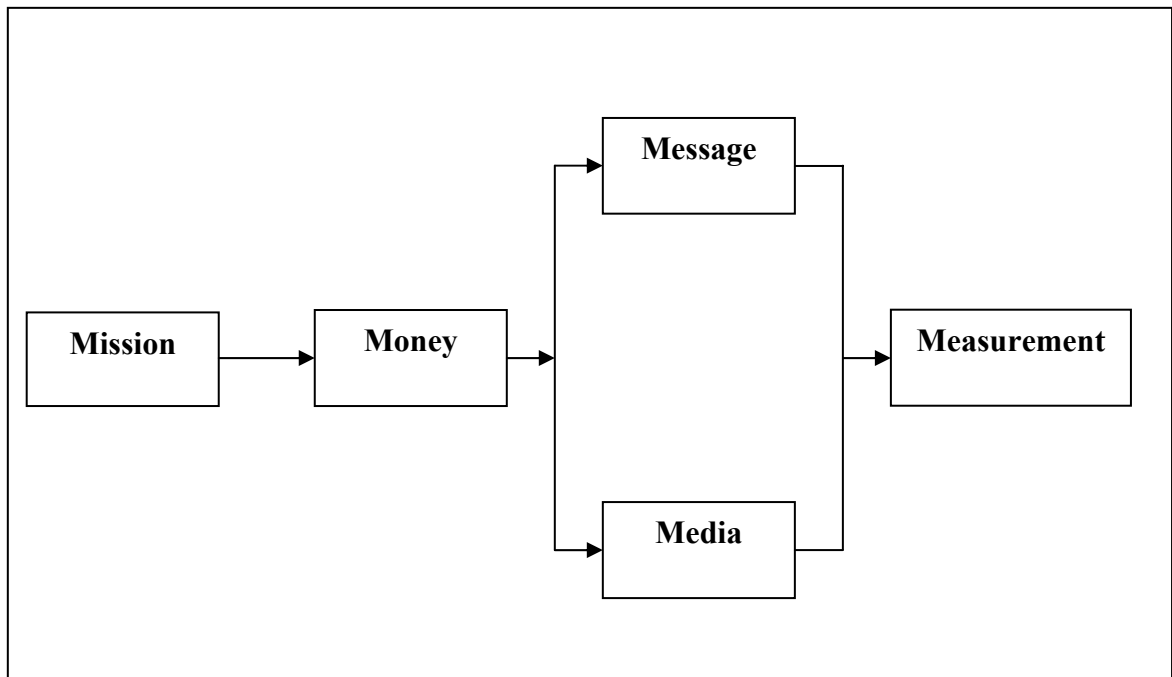
1.2 Reklamná kampaň

„ Je súhrn aktivít a ich produktov zadávateľa, reklamnej agentúry a zástupcov médií za presadenie zámeru zadávateľa. Reklamná kampaň – akcia, predstavuje sústredené pôsobenie viacerých propagačných prostriedkov v určitom čase a priestore.” (2005, 17)

Podľa ďalšieho zdroja je reklamná kampaň: „*série komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků.*” (Bison & Rose, 2005, 15)

1.2.1 Tvorba reklamnej kampane

Pri tvorbe propagačného programu je dôležité určenie cieľového trhu a motívov kupujúcich. Až potom sa môže pristúpiť k reklamnému plánu, ktorý je označovaný ako **päť „M”**.



Obr. 1 Reklamný plán (päť „M”). [Kotler, s. 644, 3]

1.2.2 Mission (poslanie)

Pred zahájením akejkoľvek reklamnej kampane by sme si mali stanoviť ciele, ktoré chceme dosiahnuť. Rozlišujeme ciele *ekonomické* a *mimo ekonomické*.

Medzi ekonomické ciele patrí:

- ❖ zvýšenie obratu v porovnaní s predchádzajúcim obdobím,
- ❖ zvýšenie zisku,
- ❖ zvýšenie tržného podielu,
- ❖ zvýšenie podielu na trhu,
- ❖ a zavedenie inovovaného alebo nového výrobku.

Okrem uvedených ekonomických cieľov býva komunikačná kampaň často zameraná na psychologické parametre zamerané na chovanie zákazníka.

Patria sem:

- ❖ ovplyvnenie image značky, produktu,
- ❖ zvýšenie stupňa známosti značky, produktu,
- ❖ zmenu postoja k značke, produktu,
- ❖ upevnenie postavenia firmy v očiach verejnosti,
- ❖ zavedenie novej značky.

1.2.3 Money (peniaze)

Ďalším krokom pri tvorbe komunikačnej kampane je stanovenie rozpočtu alebo budgedu. Žiadne pravidlo, ako určiť výšku nákladov na reklamu, neexistuje. Literatúra uvádza len štyri základné metódy, ktoré je možné pri tvorbe rozpočtu využiť: [Vysekalová, Mikeš, 11]

- ❖ **Metóda zostatkového rozpočtu:** organizácia zhodnotí svoje finančné možnosti a na základe toho určí množstvo finančných prostriedkov, ktoré podľa nej môže využiť na tieto účely. Avšak tento prístup nie je možné odporučiť, pretože nedáva do súvislosti výšku obratu s jednotlivými súčasťami marketingového mixu.
- ❖ **Metóda percentuálneho podielu obratu:** v tomto prípade je rozpočet stanovený formou percenta z realizovaného objemu predaja v minulom období. Táto metóda nie je optimálna preto, lebo stanovuje rozpočet pre budúcnosť na základe toho, čo bolo, a neberie pritom do úvahy aktuálnu situáciu na trhu.
- ❖ **Metóda konkurenčnej parity:** často využívaným prístupom je určenie rozpočtu v rovnakej výške alebo podobného ako u konkurencie. Základom je priemerná výška nákladov v danom odvetví. Avšak ani táto metóda nie je najlepšia z toho dôvodu, že každá firma má inú marketingovú situáciu a ciele.
- ❖ **Metóda orientovaná na ciele:** pre túto metódu je dôležité stanovenie cieľov, ktoré sa majú dosiahnuť, úlohy, ktoré majú byť splnené a určenie optimálnych nákladov, ktoré sú na realizáciu kampane potrebné.

1.2.4 Message (správa)

Je zřejmé, že kreativní reklama dokáže zaujmout více lidí a tak zvýšit prodej. Preto je tvorivý faktor v reklamnej kampani dôležitejší ako finančné prostriedky, ktoré na ňu vynaložíme. Pri vytváraní kreatívnej stratégie vykonáva reklama štyri kroky: [Kotler, 2]

- ❖ tvorba posolstva,
- ❖ hodnotenie a výber vhodného posolstva,
- ❖ spracovanie posolstva,
- ❖ posúdenie jeho spoločenskej prijateľnosti.

Tvorba posolstva

Rozhodovanie o správe, posolstve, ktoré má byť odoslané, by malo byť súčasťou vývoja produktu. K vývoju propagačných apelov využívajú tvorcovia niekoľko metód. Jednou z nich je *metóda indukcie*, kedy tvorcovia komunikujú so spotrebiteľmi, s dealerami, odborníkmi a konkurentmi. Najdôležitejším zdrojom nápadov sú spotrebiteľia, ktorých názory sú dobrým vodítkom pri tvorbe reklamných stratégií. Ďalšou metódou je *deduktívny model*, ktorý rozdeľuje spotrebiteľov do štyroch skupín podľa toho, čo od výrobku očakávajú:

- ❖ Racionálne
- ❖ Zmyslové
- ❖ Spoločenské
- ❖ Uspokojenie ega

Hodnotenie a výber posolstva

Dobrá reklama by sa mala sústrediť len na jedno posolstvo, ktoré by podľa Twedta malo byť hodnotené podľa *príťažlivosti, exkluzivity a dôveryhodnosti*. Správa by totiž mala o výrobku vypovedať niečo zaujímavé a žiaduce. Niečo, čo priláka pozornosť zákazníkov. Taktiež by mala o sebe prezradiť niečo výnimočné a pútavé, čo u inej značky nenájdeme a pritom byť dôveryhodná.

Spracovanie posolstva

Pri pôsobení správy nie je dôležité len to, čo povieme, ale aj spôsob, ako to povieme. Preto sú niektoré reklamy zamerané *racionálne* iné *citovo*.

Autori sa pri príprave reklamného šotu snažia predovšetkým vyjadriť hlavný strategický motív, ktorý vyjadruje cieľ, obsah, pozadie a tón požadovanej reklamy. Ich snahou je taktiež dosiahnutie harmónie štýlu, tónu, slova a formy reklamy.

Posúdenie spoločenskej prijateľnosti posolstva

Pri tvorení reklamného posolstva je dôležité sa presvedčiť, či je v súlade so spoločenskými a zákonnými normami. Aj napriek tomu, že sa väčšina ich tvorcov snaží jednať so zákazníkmi otvorene a čestne, vznikajú rôzne konflikty. Tvorcovia zákonných noriem však vytvorili dostatočne rozsiahlu legislatívu, ktorá reguluje oblasť reklamy.

1.2.5 Media (médiá)

Pri výbere vhodného média musíme dbať na to, aby náležite oslovila cieľové skupiny, informovala ich a vyvolala adekvátne emócie. Preto je nutné vybrať odpovedajúce média, ktoré tvoria tzv. **mediálny mix**. [Vysekalová, Mikeš, 11]

Pri voľbe média postupujeme v dvoch krokoch:

1. stanovíme typy médií v mediálnom mixe,
2. určíme optimálnu kombináciu médií.

Tab. 1 Charakteristiky médií. [Kotler, s. 580, 2]

Médium	Výhody	Nevýhody
<i>Noviny</i>	Pružnosť, včasnosť, dobré pokrytie miestneho trhu, široké pôsobenie, dôvera	Krátka životnosť, zlá kvalita tlače, nízky počet čitateľov jedného výtlačku
<i>Televízia</i>	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na zmysly, vysoká pozornosť, veľký dosah	Vysoké náklady, prelietavá pozornosť, menšia voliteľnosť príjemcov
<i>Adresné zásielky</i>	Voliteľnosť príjemcov, pružnosť, žiadna konkurencia v rovnakom médiu, zosobnenie	Pomerne vysoké náklady, image „nevyžiadaného reklamného materiálu“
<i>Rozhlas</i>	Masové použitie, vysoká demografická a geografická selektivita, nízke náklady	Iba zvuková prezentácia, nižšie pozornosť ako televízia, neštandardizovaná štruktúra

		podielu, prelietavá pozornosť
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, dôvera a prestíž, vysoká kvalita tlače, dlhá životnosť, veľa čitateľov jedného výtlaku	Dlhá čakacia doba pri nákupe, čiastočne zbytočný obeh, žiadna záruka umiestnenia, postavenia
Vonkajšia reklama	Pružnosť, vysoký počet opakovania dojmov, nízke náklady, malá konkurencia	Žiadna voliteľnosť príjemcov, obmedzenie tvorivosti
Žlté stránky	Výborné pokrytie, vysoká dôvera, veľký dosah, nízke náklady	Vysoká konkurencia, časový nesúlad medzi zakúpením a pôsobením
Bulletiny	Veľmi vysoká selektivita, úplná kontrola rozosielania, možnosť interaktívneho pôsobenia, relatívne nízke náklady	Náklady sa môžu vymknúť spod kontroly
Brožúry	Pružnosť, úplná kontrola rozosielania	Nadmerná produkcia vedie k vysokým nákladom
Telefón	Veľké množstvo užívateľov, možnosť osobného rozhovoru	Pomerne vysoké náklady
Internet	Vysoká selektivita, interaktívnosť, relatívne nízke náklady	Pomerne nové médium s malým počtom užívateľov v niektorých krajinách

Mediálny plán

Súčasťou každej reklamnej kampane by mal byť aj mediálny plán, ktorý by mal obsahovať: [Vysekalová, Mikeš, 11]

- ❖ situačnú analýzu situácie na trhu, tzn. rekapituláciu marketingových a reklamných cieľov,
- ❖ stanovenie cieľov mediálneho plánu,
- ❖ mediálnu stratégiu, spôsob, akým dosiahne stanovené ciele,

- ❖ **vlastný mediálny plán.**

Cieľom mediálneho plánu by mala byť predovšetkým maximalizácia celkového vplyvu reklamy na výber značky. To znamená, že musíme vedieť odhadnúť, koľko nákupov na trhu bude ovplyvnených reklamou a do akej miery. Keďže reklama ovplyvňuje spotrebiteľské správanie určitý čas po jej zhliadnutí, je potrebné brať do úvahy bezprostrednosť a koncentráciu jej zhliadnutí. [Batíková, 12]

Dosah, frekvencia a účinok médií

Ak chce zadávateľ reklamy osloviť čo najviac ľudí, závisí to na úrovni informovanosti príjemcu o značke. Počet prijatých posolstiev vytvára stupeň informovanosti príjemcu, ktorý je závislý na dosahu, frekvencii a účinku prijatého posolstva:

- ❖ **dosah:** predstavuje počet osôb alebo domácností, ktoré sú vystavené pôsobeniu média aspoň raz za určitý časový úsek,
- ❖ **frekvencia:** číslo, ktoré udáva koľkokrát v priebehu určitej doby bola priemerná osoba alebo domácnosť vystavená pôsobeniu posolstva,
- ❖ **účinek:** je kvalitatívna hodnota posolstva prostredníctvom daného média.

Načasovanie média

Pri tvorbe reklamnej kampane nie je dôležitý len vhodný výber média, jeho dosah, počet a účinok, ale dôležitú rolu zohráva aj jeho správne načasovanie, ktoré tiež nesie svoj podiel úspechu kampane.

Preto by sa mali pri načasovaní média brať v úvahu tri faktory: [Kotler, 2]

- ❖ **obrátka kupujúcich** vyjadruje mieru, v ktorej vstupujú noví kupujúci na trh (čím je miera vyššia, tým je propagácia súvislejšia),
- ❖ **frekvencia nákupu** vyjadruje koľkokrát nakúpi priemerný zákazník určitý produkt (čím je frekvencia vyššia, tým je propagácia súvislejšia),
- ❖ **miera zabúdania názvu značky** vyjadruje koľkokrát zabudne zákazník názov značky (čím väčšia je miera zabúdania, tým je propagácia súvislejšia).

1.2.6 Measurement (meradlo)

Účinnosť reklamy je obecné chápaný ako pomer medzi prínosom kampane a úsilím, ktoré je na realizáciu kampane vynaložené. [Žiačiková, 13]

Pre testovanie účinnosti reklamnej kampane používame: [Vysekalová, Mikeš, 11]

- ❖ Pre-testy (testy pred zahájením kampane)
- ❖ Priebežné testy (v priebehu kampane)
- ❖ Post- testy (po skončení kampane)
- ❖ Trackingové štúdie (dlhodobé opakované kvantitatívne štúdie)

1.3 Vyhodnotenie reklamnej kampane

Väčšina reklamných prieskumov sa snaží predpovedať, čo sa stane v budúcnosti. Výskum pre vyhodnotenie reklamnej kampane sa naopak snaží zistiť, čo sa už stalo. Tieto získané informácie môžu byť základom pre ďalšiu kampaň.

Hlavným účelom vyhodnotenia kampane je zistiť, aké výsledky kampaň dosiahla a aká bola návratnosť vložených prostriedkov do tejto kampane.

Dôvody, pre ktoré by sa malo vyhodnotenie reklamnej kampane uskutočniť sú tri:

- ❖ Zistenie, či bol splnený cieľ kampane. Pokiaľ nebol splnený, mali by sme sa pokúsiť určiť, ktorý z dielčích cieľov kampane sa podarilo splniť. Na základe toho môžeme určiť, kde mohla vzniknúť chyba.
- ❖ Vyčíslenie a preukázanie návratnosti investícií vložených do reklamnej kampane a určenie, či boli náležite využité.
- ❖ Zistené skutočnosti vyhodnotiť a použiť pre uskutočnenie niektorých zmien v ďalších kampaniach. Toto vyhodnotenie je veľmi cenným poznatkom pre plánovanie a uskutočnenie budúcich kampaní.

Hodnotenie reklamnej kampane by malo byť vždy založené na tom, či splnila vopred stanovené ciele alebo nie. To znamená, že ak cieľom kampane bolo zvýšiť predaj výrobkov, potom je predaj hlavným ukazovateľom úspešnosti kampane. Ak cieľom kampane bolo získať väčšinový podiel na trhu, hlavným ukazovateľom by malo byť dosiahnutie tohto cieľa ako priamy dôsledok reklamnej kampane.

1.3.1 Problémy pri hodnotení výsledkov kampane

Pri hodnotení výsledkov kampane sa môžeme stretnúť s problémami, ktoré nám jej vyhodnocovanie skomplikujú.

Môže to byť problém s **abstraktnosťou niektorých výsledkov kampane**, ktoré sa dajú rôzne interpretovať. Vyskytujú sa hlavne v kampaniach zameraných na komunikáciu so

zákazníkom (cieľom je dostať výrobok do povedomia zákazníka, vzbudenie znalosti o výrobku alebo pripomenutie poslednej kúpy). Avšak aj napriek tejto skutočnosti sa dajú ciele kampane stanoviť a overiť.

Ďalším problémom, ktorý komplikuje hodnotenie, je **vplyv časového faktoru**. Vzhľadom na to, že kampane majú väčšinou dlhodobý charakter, je zložité časovo odhadnúť efekt kampane. Zväčša sa efekt vyvíja s časom a niekedy môže byť tento efekt značne oneskorený.

Pôsobenie niekoľkých reklamných a marketingových vplyvov môže taktiež skomplikovať už len zisťovanie komunikačného efektu reklamy, kedy je ťažké rozlíšiť vplyv reklamy od iných marketingových metód používaných o toho istého produktu. Ako príklad môžem uviesť výrobky, ktoré majú reklamné posolstvo uvedené na obale. V takomto prípade je obtiažne stanoviť, či si zákazník tento výrobok všimol pôsobením reklamnej kampane alebo nie.

Ľudská pamäť zohráva pri hodnotení výsledkov kampane tiež dôležitú úlohu. Pretože sa dodnes nepodarilo zistiť, či sa reklamné posolstvo ukladá do krátkodobej alebo dlhodobej pamäte, a či toto posolstvo naša pamäť odmieta alebo prijíma, nie je možné presne stanoviť ukazovatele, ktoré by mali byť hodnotené. I keď uloženie výrobku v ľudskej pamäti by mohlo byť tým najlepším ukazovateľom úspešnosti reklamnej kampane.

Na základe uvedených dôvodov by mali byť vyhodnotené konkrétne výsledky kampane. Odporúča sa zhodnotenie komunikačných efektov a obchodných posolstiev.[Schultz, 6]

1.3.2 Meranie komunikačných efektov

Pri meraní komunikačných efektov je dôležité si najprv stanoviť, aké efekty máme na mysli a akým spôsobom ich budeme zisťovať. Metoda „hierarchie efektov” Lavidgeho a Steinera, ktorá definovala nákupný proces do šiestich fáz, bola v minulosti považovaná za najlepšiu a najvyužívanejšiu metódu.

Šesť fáz nákupného procesu:

1. Uvedomovanie
2. Znalosť
3. Záľuba
4. Preferencia

5. Presvedčenie

6. Nákup

Uvedomovanie a znalosť

Najnižším stupňom komunikačného efektu a zároveň prvotná úloha reklamného posolstva je informovať zákazníka o výrobku. Zvlášť v prípade nových výrobkov. Vtedy je obvyklým cieľom len zákazníka o existencii výrobku informovať. V takomto prípade je znalosť výrobku alebo samotného reklamného posolstva dobrým meradlom úspešnosti kampane.

Vyvolanie

Ďalším stupňom účinku reklamnej kampane je vybavenie si tohto posolstva v mysli zákazníka, ktorý bol vystavený tomuto pôsobeniu. K hodnoteniu účinku reklamy používame dva spôsoby:

- ❖ *Samočinné vyvolanie*, pri ktorom sa pýtame respondentov či nevideli alebo nepočuli o výrobku v určitej kategórii.
- ❖ *Vyvolanie s pomocou*, kedy poskytneme respondentom informácie o určitej reklame, ktoré im majú pomôcť spomenúť si na ňu.

Obidva uvedené spôsoby sa používajú na vyhodnotenie reklamnej kampane. Samočinné vyvolanie sa však považuje za účinnejšie, pretože sa pýtame respondenta len na kategóriu produktu.

Oblíbenost' a zmena chovania

Tretím stupňom účinku reklamy je oblíbenost' určitej značky. Pri meraní oblíbenosti sa predpokladá, že zákazník bol predtým vystavený pôsobeniu reklamného posolstva. Je však ťažké oddeliť znalosť výrobku z reklamy od znalosti z vlastnej skúsenosti. Za dôležité považujem skutočnosť, že oblíbenost' neznamená, že si zákazník výrobok kúpi. Znamená to len toľko, že dojem a postoj zákazníka k tomuto výrobku sú pozitívne.

Preferencie

Za posledný komunikačný účinok v reklamnej kampani sa považujú preferencie. Ak zákazník preferuje nejaký výrobok v určitej kategórii, znamená to, že reklamné posolstvo splnilo svoj účel a zákazníci uprednostňujú propagovanú značku pred ostatnými. Z tohto dôvodu sú preferencie jedným z najsilnejších meradiel úspešnosti reklamy.

Kúpne chovanie

Posledným krokom v nákupnom procese je nákupné chovanie a samotný nákup, ku ktorým dochádza ak je reklamné posolstvo úspešné a stav na trhu je priaznivý. Podľa Lavidgeho a Steinera sú presvedčenie a chovanie najhoršie merateľné pojmy, pretože zahŕňajú veľa premenných. [Schultz, 6]

1.3.3 Predbežné testovanie kampane

Techniky využívané k predbežnému testovaniu sú: [Smith, 8]

- ❖ Interné (checklist, analýza čitateľnosti)
- ❖ Externé (fyziologické testy, testy zapamätania)
- ❖ Priame
- ❖ Neprosme

Checklist (kontrolný zoznam) plní pri vyhodnocovaní kampane kontrolnú úlohu. Slúži na zistenie, že je reklama v súlade so stratégiou.

Analýza čitateľnosti je ďalšou internou metódou, ktorá je založená na zrozumiteľnosti reklamného textu.

Vo **fyziologickom teste** sú merané reakcie respondentov na reklamné podnety. Existujú dva prístupy merania.

Prvý meria vzrušenie, tzn. aktiváciu nervového systému, ktorého intenzita vypovedá o vplyve, ktorý u respondentov vyvolala. Nie je však možné rozoznať, či bola táto reakcia pozitívna alebo negatívna.

Druhý prístup testuje potenciál videnej reklamy. Inzerát je v takomto prípade vytlačený tachistoskopickou tlačou a krátko prezentovaný respondentom, ktorí sú následne požiadaní o reprodukciu toho, čo si zapamätali. Za najefektívnejšie je považované to, čo si zapamätali najviac.

Test zapamätania skúma množstvo informácií, ktoré si respondent zapamätal po tom, ako mu bola prezentovaná nová inzercia. U týchto testov sa však vyskytuje viacero obmedzení, ktoré ovplyvňujú výsledky. Patrí medzi ne napr. pamäť respondenta. Niektorí si zapamätajú menej informácií, iní viac. Subjektívnosť tohto testu je aj z hľadiska zainteresovanosti respondenta na kategórii, o ktorú má záujem.

Priame meranie názorov je založené na tom, že sa skupina zákazníkov vystaví niekoľkým inzerátom a potom sú vyzvaní na zostavenie ich poradia podľa určitých kritérií. Nevýhodou tohto testu je, že zákazníci sú vystavení pôsobeniu inzercie v neprirodzenom prostredí. To znamená, že k nej nepristupujú tak, ako v bežnom živote.

Nepriame testovanie názorov predstavuje divadelný test, kedy je skupina ľudí pozvaná do divadla na predstavenie pilotného programu alebo nového zábavného televízneho programu. Pred predstavením sú im ponúknuté darčeky (konkurenčné predmety rovnakej kategórie). Ak je niektorý produkt drahý, použije sa do lotérie. Ľudí sa pýtame na to, ktorí produkt by si vybrali v prípade výhry. Tento spôsob testovania je však finančne náročný a jeho výsledky nie sú presné, pretože účastníci odpovedajú v nereálnej situácii a vedia vopred, že budú testovaní.

Behaviorálne testy sú naopak zamerané na chovanie. Okrem merania nákupného chovania sú testy využívané aj na testovanie reakcií na rôzne reklamné výtlačky. [Smith, 8]

1.3.4 Priebežné hodnotenie kampane

V súčasnej dobe mnoho zadávateľov reklám hodnotí kampaň v priebehu jej trvania vzhľadom k premenlivým podmienkam trhu a potrebe reagovať na konkurenciu.

Existujú dve metódy hodnotenia kampane počas jej trvania:

- ❖ Námatkové štúdie
- ❖ Sledovacie štúdie

Pretože sa **námatkové štúdie** snažia hodnotiť vystavenie zákazníka reklame a reakciu na ňu sú, účinné hlavne pri reklame vysielanej v televízií a rozhlase. Najčastejším typom tejto metódy je telefonický rozhovor, v ktorom sa zadávateľ reklamy za účelom zistenia, či sa reklamné posolstvo dostalo k správnej cieľovej skupine, pýta na stanicu alebo program, ktorú sleduje. Takýmto spôsobom zistíme, či okruh zákazníkov, ktorých sme chceli osloviť vysielanú správu prijíma.

Sledovacie štúdie sa skladajú zo série pohovorov so zákazníkmi počas kampane. Cieľom je zistiť úroveň pôsobenia reklamy a účinok kampane. Pretože reklamné účinky kampane sa časom násobia, uskutočňujú sa tieto štúdie v určitých vopred stanovených intervaloch. [Schultz, 6]

1.3.5 Následné testovanie kampane

Pre následné testovanie rozlišujeme testy:

- ❖ Meranie účinkov spracovania komunikácie (zapamätania – Gallup - Robinsonov test vplyvu, test a rozpoznania - Starchov test)
- ❖ Behaviorálne meranie (zisťovanie povedomia, zisťovanie schopnosti vyvolania konkrétnych vedomostí z pamäti, zisťovanie postoja a používanosti značky)

Test rozpoznania sa vyznačuje tým, že je zákazníkovi predvedená reklama a sleduje sa či ju spoznal alebo nie. Za vodičko hodnotenia efektívnosti sa pokladá skutočnosť, že si inzerát aspoň niekto všimne.

Znáмым testom rozpoznania je **metóda Starche**, ktorá sa používa pre reklamu v tlači. Táto metóda spočíva v tom, že sa zákazníkovi, ktorý čítal určité časopisy kladú otázky na náhodne vybrané inzeráty z nich. Tento postup vedie k určeniu 3-percentuálnych skupín každého inzerátu. A to:

- ❖ *Povšimnutie*: predstavuje percento ľudí, ktorí si daný inzerát všimli.
- ❖ *Videnie/asociácia*: tvorí percento ľudí, ktorí si všimli určitý produkt.
- ❖ *Prečítanie inzerátu*: značí percento, ktoré si prečítalo aspoň polovicu inzerátu.

Ďalším testom rozpoznania je tzv. **maskovaný identifikačný test**, v ktorom sa časť inzerátu zakryje a úlohou čitateľa je identifikovať inzerát a značku. Môžeme potom sledovať koľko čitateľov rozpoznalo inzerát a koľko z nich ich aj vedelo prideliť určitej značke.

V teste zapamätania ide o to, že zákazníci, ktorí čítali alebo videli nejaké inzeráty v časopisoch, televízií alebo billboardoch majú pomenovať tie, ktoré si zapamätali.

Znáмым testom zapamätania tlačených inzerátov je Gallup - Robinsonov test vplyvu. V tomto teste sa čitateľovi, ktorý čítal určitý časopis predloží zopár inzertných stránok z tohto časopisu a taktiež zoznam značiek ktoré v danom časopise neboli. Úlohou čitateľa je určiť inzeráty, ktoré si zapamätal.

Test vyúsťuje do určenia troch ukazovateľov efektivity reklamy:

- ❖ *Zaregistrovanie mena*: predstavuje percento ľudí, ktorí si pamätajú reklamu bez toho aby ju počas testu videli
- ❖ *Prienik nápadu*: tvorí rozsah, v ktorom bola správne reprodukován obsah reklamy.

❖ *Presvedčenie*: značí percento ľudí, ktorí chcú kupovať produkt.

Test DAR (Day After Recall - zapamätanie deň po tom) patrí tiež k testom zapamätania. Používa sa hlavne pre audiovizuálne spoty. V teste sa ľuďi telefonicky pýtame na to, aké spoty videli v televízii alebo počuli v rozhlase o určitej kategórii produktu počas minulého dňa. V druhej fáze respondentovi prezradíme o akú značku ide a jeho úlohou je určiť, či bola v reklame uvedená alebo nie. Následne sa mu položí zopár otázok ohľadne obsahu a na záver sa výsledné percento porovná s celkovým počtom spotom v danej kategórii produktu, alebo ku všetkým spotom, ktoré sa vysielali počas minulého dňa. [Smith, 8]

Ďalším typom metódy merania výsledku kampane je dotazníkové **zist'ovanie povedomia**, ktoré je obvykle chápané ako miera znalosti výrobku bez odkazu na zdroj. Výhodou tejto metódy je, že nie je finančne náročná a pomerne rýchla, pretože je možné ju uskutočniť prostredníctvom telefónu alebo pošty. Nevýhodou však je, že nevieme presne určiť, či sa povedomie u zákazníkov vytvorilo pôsobením reklamnej kampane alebo iným spôsobom. Aj keď je hodnotenie povedomia pre hodnotenie kampane dôležité, má k jej výsledkom len nepriamy vzťah.

Zisťovanie schopnosti vyvolania konkrétnych vedomostí z pamäti sa pri vyhodnocovaní účinkov reklamy môže brať ako objem vedomostí spotrebiteľov, ktoré majú priamy vzťah ku kampani, ktorá však musí byť jediným zdrojom týchto informácií. Vyvolanie reklamnej kampane z pamäti potom predstavuje mieru do akej bola táto kampaň zákazníkmi vstrebaná. Toto vyvolanie kampane z pamäte a následný nákup výrobku sa považujú za spolu súvisiace, tzn., že sú dobrým meradlom úspešnosti kampane.

Metóda **zist'ovanie postoja** skúma postoje zákazníkov a ich prípadnú zmenu počas kampane. Hodnotia, či posolstvo reklamnej kampane prijímajú a aký majú k nemu postoj. Tento druh výskumu je dôležitým prvkom hodnotenia reklamnej kampane. Predpokladá sa, že zákazník, ktorý má pozitívny postoj si s väčšou pravdepodobnosťou kúpi daný výrobok ako zákazník s negatívnym postojom. Z tohto dôvodu je zmena postoja považovaná za významnejšie meradlo ako zmena povedomia alebo vyvolanie z pamäti.

Meranie **používanosti značky** je posledným spôsobom merania efektívnosti reklamnej kampane. Ak použijeme túto metódu pred, a po kampani, a porovnáme výsledky s výsledkami testov povedomia, vyvolania z pamäti a s postojmi zákazníkov, môžeme spoľahlivo určiť úspešnosť reklamnej kampane. [Schultz, 6]

Trackingové štúdie

Tento spôsob merania komunikačných efektov prebieha dlhodobo a opakovane. Sú to kvantitatívne štúdie, kde sa náhodne vybranej skupine respondentov pravidelne v intervaloch kladie štandardizovaný súbor otázok. Výsledky ukazujú zmeny pozície značky a konkurenčných produktov v priebehu sledovanej doby a taktiež účinky zrealizovanej kampane. [Smith, 8]

Výskum účinku na predaj

Pri hodnotení reklamnej kampane sa väčšinou hodnotia komunikačné efekty. Zadávatelia reklamy však často používajú k vyhodnoteniu aj údaje o predaji tovaru alebo marketingové údaje získané z vlastných zdrojov alebo získané z agentúrnych výskumov.

Interné údaje o predaji slúžia k stanoveniu, či sa výsledky reklamnej kampane premietnu do predajnosti výrobku. Tento vzťah príčiny a následku je možné overiť porovnaním súčasných predajných výsledkov s predajnými výsledkami minulými alebo s budúcim predajným plánom. Preto sú najčastejším zdrojom dát správy veľkoobchodníkov.

Pri agentúrnom výskume alebo výskume na zákazku je dôležité zakúpenie pomocných dátových tabuliek ako sú napr. Nielsenov maloobchodný index, SAMI (Selling Areas Marking Inc.), NRTI (National Retail Tracking Index), ...

Meranie predajného účinku je obtiažne, pretože je predaj ovplyvňovaný ďalšími faktormi ako sú vlastnosti výrobku, cena, dostupnosť a konkurencia. Čím je týchto faktorov menej, tým je meranie účinku reklamy na predaj jednoduchšie. [Schultz, 6]

Každú firmu zaujíma, či ich investície do reklamy sú adekvátne ich návratnosti. Jeden zo spôsobov stanovenia účinnosti reklamy uvádza vo svojej knihe aj Philip Kotler:

$$\text{Podiel výdajov} = \text{podiel hlasov} = \text{podiel myslí a srdc} = \text{podiel na trhu} \quad (1)$$

Inými slovami táto rovnica znamená, že firemný podiel na reklamných výdajoch vyprodukuje podiel hlasu, ktorý si získa podiel v myšliach a srdciach spotrebiteľov a nakoniec aj podiel na trhu.

Analýza predaja meria vzťah medzi skutočným predajom a cieľmi predaja. Využíva k tomu dva prostriedky: [Kotler, 3]

- ❖ Analýzu odchýlky predaja,
- ❖ Analýzu mikropredaja.

„Analýza odchýlky predaja zisťuje relatívny podiel rôznych faktorov rozdielu medzi skutočným a plánovaným predajom.” (Kotler, 1992, 3)

„Analýza mikropredaja sleduje určité výrobky, oblasti atď., ktoré neboli úspešné v dosahovaní očakávaného predaja.” (Kotler, 1992, 3)

1.4 Zhodnotenie použitej literatúry

Reklame ako nástroju marketingového mixu je v českej a zahraničnej literatúre venovaná dostatočná pozornosť. České knihy väčšinou vychádzajú zo zahraničnej monografie, ale najčastejším zdrojom je autor Philip Kotler, ktorého knihy sú v oblasti marketingu dobre známe a obľúbené.

Pri písaní teoretickej časti som ocenila, že veľké množstvo literatúry venuje pozornosť reklame a spolu súvisiacej reklamnej kampane. V literatúre som sa stretla s veľkým množstvom metód pre testovanie reklamnej kampane, preto som uviedla hlavne tie, v ktorých sa literatúra viac-menej zhoduje. V mojej praktickej časti z týchto metód využijem *výskum účinku na predaj*, ktorým zistím účinnosť reklamnej kampane a či, firma investovala peňažné prostriedky produktívne. Ďalej využijem metódu, ktorá patrí k následným meraniam výsledkov kampane - zisťovanie povedomia. Vyhodnotením dotazníkov, ktoré sa pri tomto druhu výskumu obvykle používajú, dospejem k miere znalosti výrobku.

1.5 Hypotézy

H₁: Nákup u každého odberateľa počas reklamnej kampane bude vyšší o 40 %.

H₂: Produkt “Trenčianske Hradné” poznajú všetci oslovení obchodníci.

H₃: Polovicu oslovených respondentov ovplyvnila kampaň natoľko, že si kúpili produkt vo väčšom množstve.

H₄: Produkt “Trenčianske Hradné” nakupuje 50 % oslovených odberateľov najčastejšie zo všetkých výrobkov spoločnosti Old Herold, s. r. o..

H₅: Všetci oslovení respondenti vedia, kto vyrába produkt “Trenčianske Hradné”.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

2 CIELE

Účelom praktickej časti je analýza reklamnej kampane produktu “Trenčianske Hradné”, v ktorej aplikujem dve z metód hodnotenia účinnosti kampane.

Z dôvodu zrelosti výrobku som si ako prvú metódu zvolila dotazníkové zisťovanie povedomia o výrobku. Analýzou predaja zistím, či firma správne investuje finančné prostriedky do propagácie a ako sa menilo množstvo nakúpeného produktu počas a po letákovvej kampani u každého odberateľa zvlášť.

Kým sa dostanem k samotnej analýze, venujem svoju pozornosť predstaveniu firmy Old Herold, s.r.o. a produktu “Trenčianske Hradné”.

2.1 Old Herold, s.r.o.

2.1.1 Logo



Obr. 2 Logo spoločnosti. [interné zdroje, 18]

2.1.2 História

Spoločnosť Old Herold, s.r.o. Trenčín svojím automatizovaným výrobným programom nadväzuje na tunajšiu bohatú liehovarnícku tradíciu s koreňmi siahajúcimi do konca 19. storočia. Dnes sídli v továrni na výrobu kvasníc, pokrmových masťí a destilátov, ktorá pôsobí v Trenčíne od roku 1886. V roku 1932 v týchto priestoroch sídlili Kornhauser a Hertzka.

Po niekoľkých reorganizáciách vznikol v roku 1953 Kvasný priemysel, neskôr Západoslovenské konzervárne a liehovary, od r. 1970 premenované na Slovlik. Z tohto obdobia pochádzajú mnohé osvedčené receptúry. V roku 1990 odčlenením od podniku Slovlik vznikol štátny podnik Old Herold Ferm od r.1992 transformovaný na akciovú spoločnosť a reorganizačnou zmenou bola v r. 1998 zriadená Old Herold, s.r.o.

2.1.3 Old Herold a EÚ

Spoločnosť Old Herold, s.r.o. v súčasnosti už ako súčasť európskeho trhu musela prejsť aproximáciou v súvislosti s výrobou, logistikou a samotným obchodom. Zákonnodarcovia zosúladiť s legislatívou únie okrem iného aj spotrebnú daň z liehu. Od mája prešla správa všetkých spotrebných daní na colné orgány. Nové zákony upravili všeobecný systém správy týchto daní, držbu, prepravu a kontrolu tovaru, ktorý podlieha spotrebnej dani.

Spoločnosť sa týmto zmenám dokázala úspešne prispôbiť. O čom svedčí aj udelené *Osvedčenie o registrácii na spotrebnú daň z liehu, Povoľenie na prevádzkovanie daňového skladu a Povoľenie na denaturáciu liehu*, vďaka ktorým je schopná naďalej ponúkať tú najvyššiu kvalitu svojim zákazníkom a pokračovať vo viac než storočnej tradícii liehovarníckej výroby v Trenčíne.

2.1.4 Sortiment a ocenenia

Spoločnosť je známa výrobou svetoznámej borovičky ***Juniperus***, ktorá bola už v 20. storočí vyvážaná do mnohých krajín Európy a Ameriky. Jej názov je chránený medzinárodným patentom udeleným v r. 1952 v Lisabone.

Výrobok ***Slovenská borovička Juniperus*** získal v roku 1996 Zlatú medailu Slovak gold za kvalitu.

Produkt ***Pravá slivovica Bošácka***, ktorá bola taktiež ocenená Zlatou medailou Slovak Gold v r. 2001, nadväzuje na povestný ovocinársky región a storočné skúsenosti so spracovaním a destiláciou ovocia.

V obľúbenej ***Koniferum borovičke*** pokračuje v receptúre Prvej slovenskej továrne na likéry.

V bylinných liehovinách ***Old Herold Angelika bitter*** a ***Fernet Matúš Čák bitter*** môžete nájsť skúsenosti a vycibrenosť chutí s priaznivými účinkami na trávenie, tak ako to bolo začiatkom 20. storočia v žalúdočných liehovinách Millenium alebo Radiume amare.

Old Herold medzi prvými na Slovensku začal s výrobou likérov založených na mliečnej báze, ***My lady***, ktoré sú stále v obľube.

Spoločnosť vyrába dnes široký sortiment alkoholických nápojov, ktorý zahŕňa celé spektrum alkoholických nápojov typu *vodka, borovička, gin, brandy, ovocné liehoviny, likéry a bitters* s rôznym obsahom alkoholu.

Spoločnosť je dôstojným nositeľom tradície a pokračovateľom nových trendov. Jej cieľom je osloviť široké spektrum zákazníkov, predovšetkým tých, ktorí vedia vychutnať kvalitný a prírodný produkt, a aj naďalej zaujímať popredné miesto s moderným i tradičným sortimentom.

2.1.5 Marketingová podpora

Spoločnosť Old herold, s. r. o. využíva tieto druhy marketingovej podpory:

- ❖ účasť v letákových akciách
- ❖ účasť na nákupných dňoch spojená s prezentáciou výrobkov a poskytnutia príspevkov do tomboly
- ❖ receptár miešaných nápojov
- ❖ bezplatný prenájom svetelných reklamných panelov
- ❖ neštandardná výroba príležitostných balení
- ❖ možnosť poskytnutia merkantilu v prevádzkach

2.1.6 Trenčianske Hradné

Produkt patrí k štandardným liehovinám spoločnosti. Svoju nezabudnuteľnú chuť a vôňu výrobok získava tradičnou technológiou z kvalitného zahraničného vínneho destilátu a prírodných extraktov. Výrobok je zmesou liehu a vínneho destilátu so špeciálnou príchuťou extraktu z dovozových surovín a korenín, ktorý mu dodáva príjemnú chuť.

2.2 Reklamná kampaň

Väčšinu zákazníkov firmy Old Herold, s. r. o. tvoria veľkoobchodníci. Z tohto dôvodu reklamná kampaň firmy spočíva v tom, že ak sa odberateľ (veľkoobchodník) rozhodne v určitom období v budúcnosti uskutočniť akciu na vybrané výrobky, marketingové oddelenie firmy Old Herold, s. r. o. vyberie produkt, ktorý tomuto obchodníkovi formou letákovkej kampane ponúkne. Ak obchodníka ponuka zaujme, odkúpi od spoločnosti určité množstvo produktu, ktoré následne zahrnie do akcie, ktorú bude obchodník realizovať vo veľkoobchode v určitom období v budúcnosti.

2.2.1 Mission

Vzhľadom na to, že produkt “Trenčianske Hradné” sa nachádza vo fáze zrelosti svojho životného cyklu, sa firma v tejto kampani rozhodla zvoliť za cieľ udržanie produktu v povedomí spotrebiteľov a pokúsiť sa o to, aby sa na trhu udržal, čo najdlhšie.

2.2.2 Money

Spoločnosť na propagáciu vyčleňuje finančné prostriedky zo svojho ročného rozpočtu na základe metódy stanovenia cieľov. To znamená, že marketingové oddelenie stanoví aké marketingové ciele chce firma v budúcom roku dosiahnuť, akým spôsobom a aké budú odhadované náklady na ich realizáciu. Prostriedky, ktoré firma investovala do tohto druhu kampane predstavujú náklady na reklamné letáky produktu a cenu, ktorú musela firma zaplatiť obchodníkom za zobrazenie produktu “Trenčianske Hradné” v propagačnom materiáli, ktorý obchodníci poskytujú svojim zákazníkom počas akcie.

2.2.3 Message

Pri tejto forme kampane akú si zvolila firma Old Herold, s. r. o. pre obchodníkov, nie je zvykom vytvárať reklamné posolstvo. Zvlášť v prípade, keď sa uvedený produkt nachádza vo fáze zrelosti, je známy a dobre sa predáva. V takomto prípade je reklamným posolstvom samotný názov produktu, ktorý sám zosobňuje kvalitu a dlhodobú tradíciu receptúry.

2.2.4 Media

Pri výbere média sa spoločnosť rozhodla pre formu letákov, pretože v tomto prípade nie je táto forma veľmi nákladná vzhľadom na množstvo ich príjemcov. Letáky firma počas akcie rozposlala spolu s ponukou produktu veľkoobchodníkom.

2.2.5 Measurement

Na základe stanovených cieľov boli zvolené za meradlá účinku kampane miera povedomia a miera postoja. Firma chcela okrem iného zistiť, aký mala realizovaná kampaň vplyv na predaj. Preto aj tento bol určený za meradlo úspešnosti kampane.

2.2.6 Dotazníkové zisťovanie miery povedomia a postoja

Pri spracovaní praktickej časti som prostredníctvom dotazníkov oslovila desať obchodníkov:

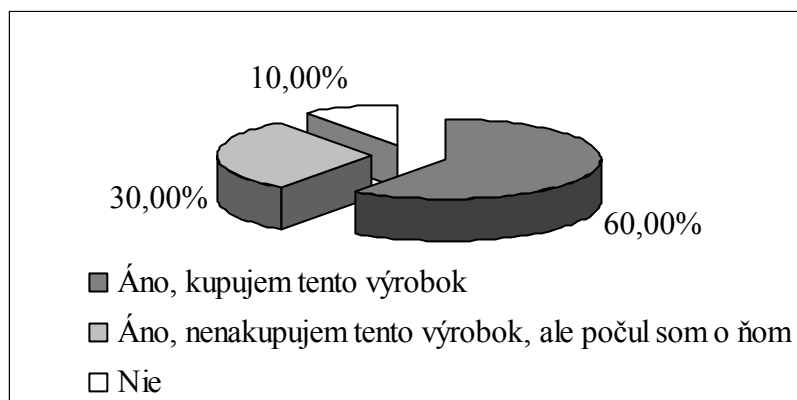
Tab. 2 Zoznam firiem. [vlastné spracovanie]

Meno firmy	Sídlo firmy
Prima Zdroj holding, a. s.	Považská Bystrica
Kaufland SR, v.o.s.	Bratislava
Vopa, s. r. o.	Dolný Kubín
Táborský, s. r. o.	Veľké Orvište
Zdroj-Hos, a. s.	Chynorany
Smoker	Trenčín
Lidl SR, v. o. s.	Nemšová
Carrefour, s. r. o.	Bratislava
Jednota – TTS, s. r. o.	Trenčín
Delvita SK, s. r. o.	Bratislava

Dotazníky som elektronickou poštou zaslala uvedeným firmám, ktoré odpovedali na 12 otázok (viď. Príloha P I). Ich odpovede som vyhodnotila z kvalitatívneho hľadiska, predovšetkým použitím absolútnej a relatívnej četnosti. Výsledky som upravila do podoby grafu.

Odpovede na otázky z dotazníku:

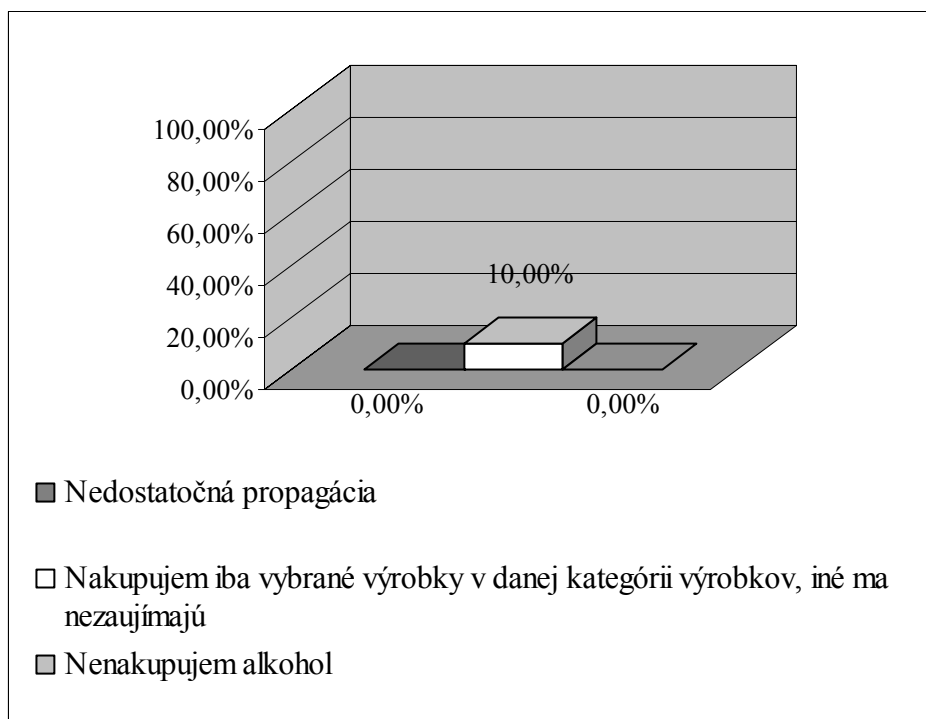
Poznáte výrobok zobrazený na obrázku?



Graf 1 Znázorňuje povedomie o výrobku "Trenčianske Hradné".

Z grafu vyplýva, že 60 % respondentov uvedený výrobok pozná a nakupuje ho. 30 % obchodníkov produkt pozná, pričom ho nenakupuje a zvyšných 10 % opýtaných výrobok vôbec nepozná.

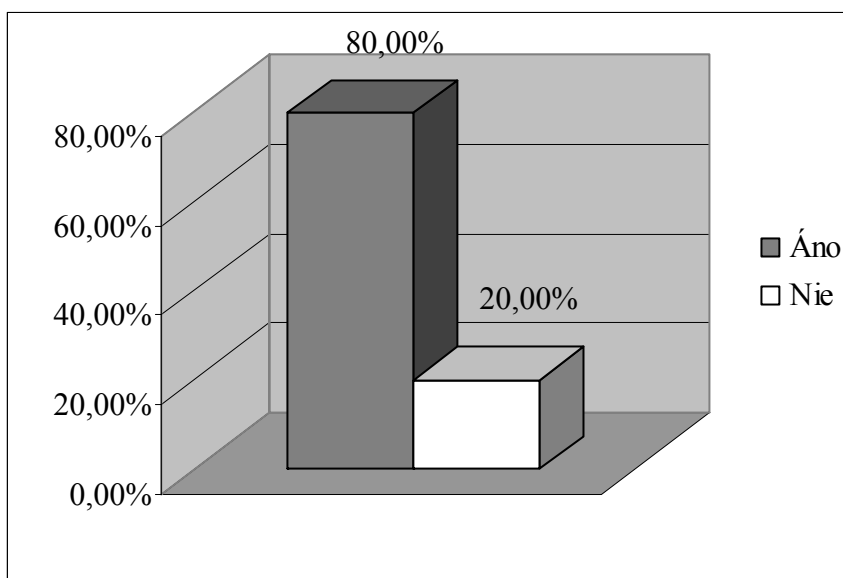
Čo si myslíte, že je dôvodom, že výrobok nepoznáte?



Graf 2 Uvádza dôvody neznalosti výrobku.

Na túto otázku odpovedal len jeden respondent, ktorý tento výrobok nepozná vôbec a to z toho dôvodu, že v tejto kategórii výrobkov nakupuje len vybrané výrobky.

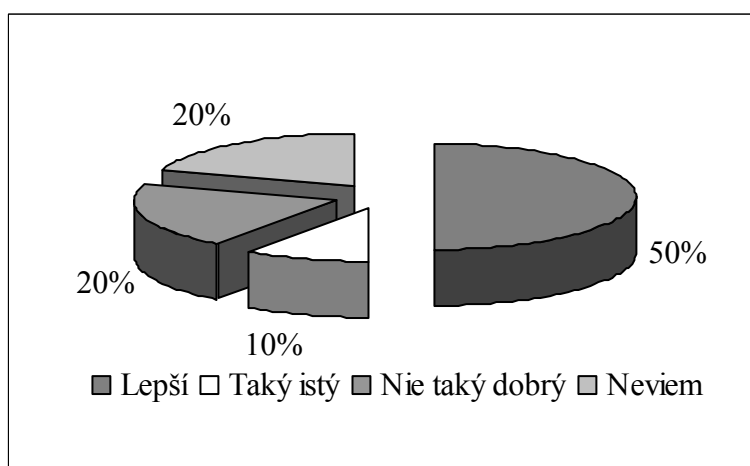
Viete, kto je výrobcom produktu “Trenčianske Hradné”?



Graf 3 Znáozorňuje znalosť o výrobcovi produktu.

Ako môžeme z grafu vidieť, 80 % respondentov pozná výrobcu uvedeného produktu, čo značí o dobrom povedomí na trhu. Len 20 % obchodníkov nevie, kto produkt vyrába.

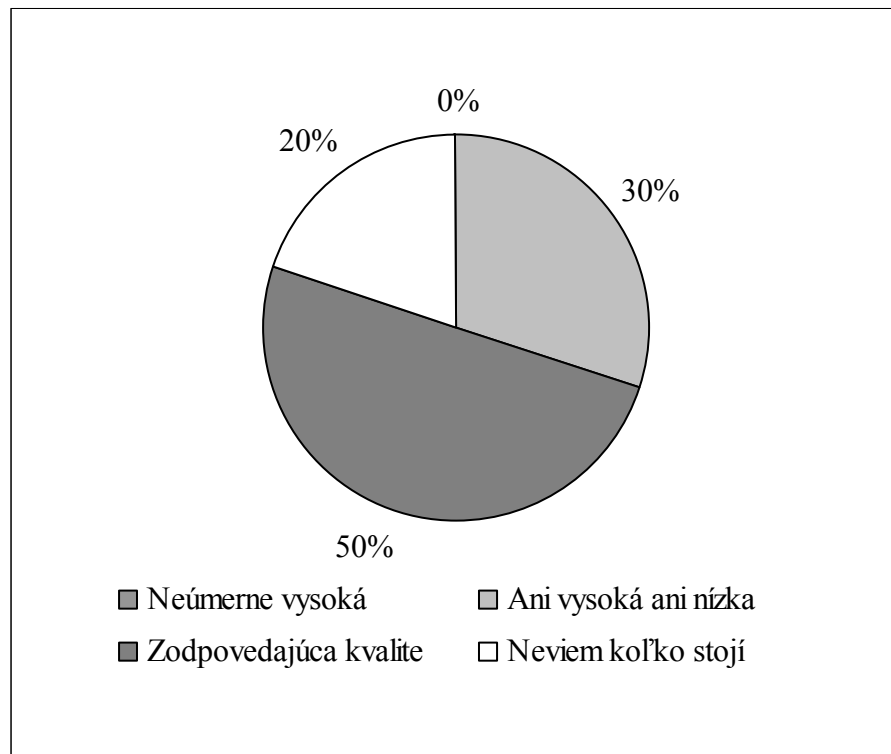
Ako by ste ohodnotili produkt “Trenčianske Hradné” v porovnaní s inými značkami brandy?



Graf 4 Hodnotenie produktu “Trenčianske Hradné”.

Pri hodnotení výrobku sa 50 % opýtaných vyjadrilo, že produkt je v porovnaní s ostatnými brandy lepší. 10 % považuje brandy “Trenčianske Hradné” v porovnaní s ostatnými za taký istý. 20 % respondentov si myslí, že produkt nie je taký dobrý a zvyšných 20 % nevie výrobok zhodnotiť.

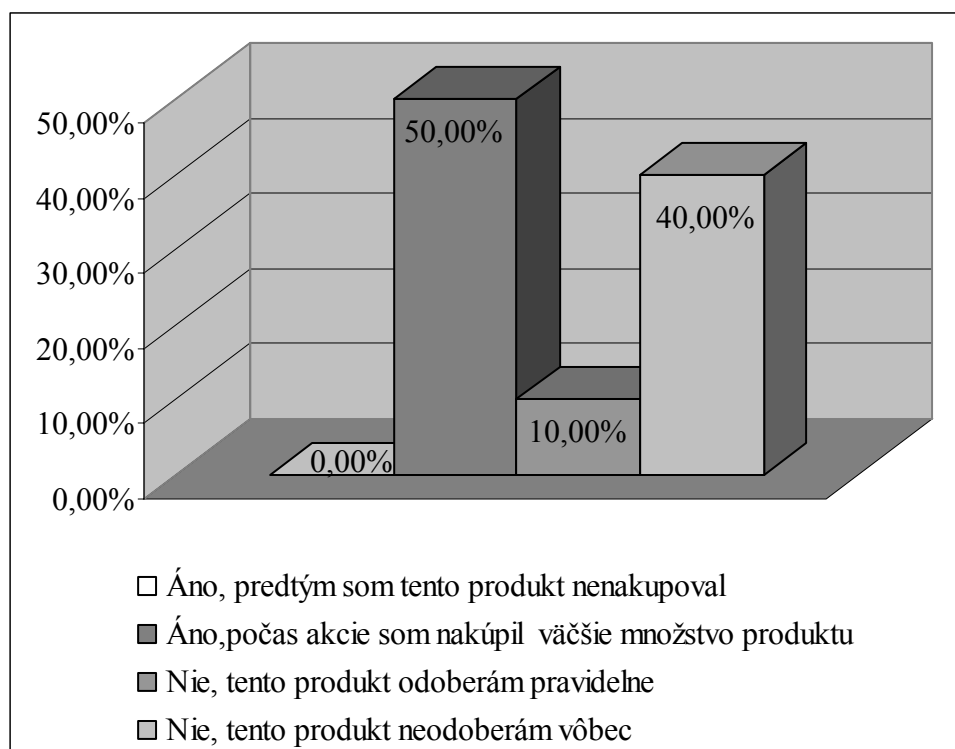
Čo si myslíte o cene produktu “Trenčianske Hradné”?



Graf 5 Posúdenie ceny produktu “Trenčianske Hradné”.

Na túto otázku odpovedalo až 50 % opýtaných, že cena produktu zodpovedá kvalite. 30 % sa vyjadrilo, že cena nie je ani vysoká ani nízka a 20 % respondentov nevie koľko výrobok stojí. Nikto z obchodníkov nepovažuje cenu výrobku za neúmerne vysokú.

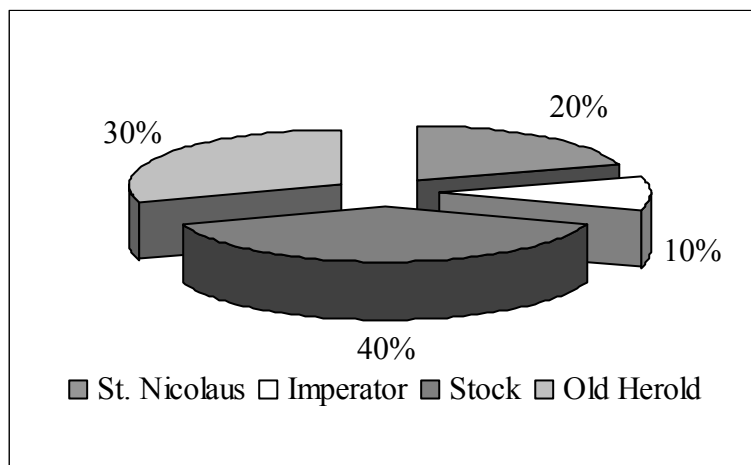
Ovplyvnila Vás letáková akcia produktu “Trenčianske Hradné” natoľko, že ste si tento produkt kúpili?



Graf 6 Účinok reklamnej kampane.

Touto otázkou som sa snažila zistiť, aký účinok mali letákové kampane na veľkoobchodníkov. Dospela som k tomu, že 50 % počas akcie nakúpilo väčšie množstvo produktu, 40 % obchodníkov nenakupuje výrobok vôbec, 10 % z opýtaných produkt odoberá pravidelne, a nikto z oslovených respondentov, ktorí predtým produkt neodoberali ho nezačali kupovať.

Akú značku liehovín nakupujete najčastejšie?



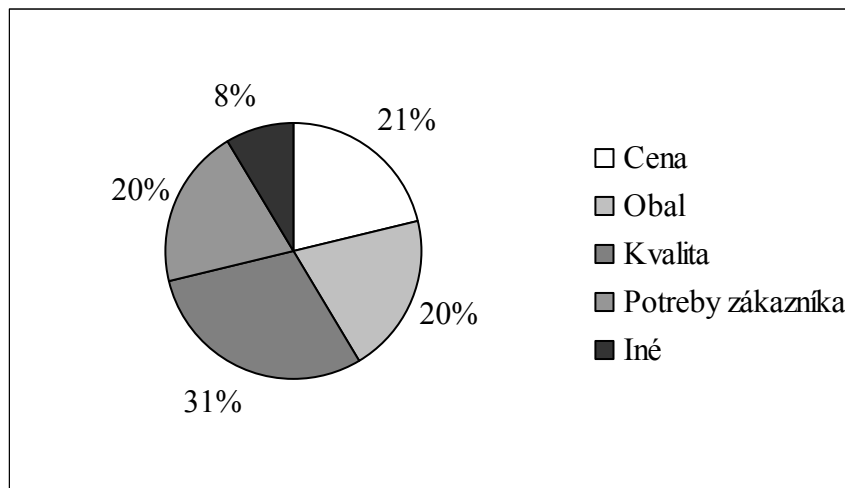
Graf 7 Najčastejšie nakupované liehoviny.

Z uvedených výrobcov liehovín 40 % obchodníkov nakupuje výrobky od firmy Stock, 30 % respondentov odoberá produkty firmy Old Herold, s. r. o.. Od spoločnosti St. Nicolaus odoberá 20 % z opýtaných a zvyšných 10 % nakupuje od spoločnosti Imperator.

Pri nákupe je pre vás rozhodujúca:

Tab. 3 Priemerné hodnoty a percentuálny pomer rozhodujúcich faktorov pri nákupe. [vlastné spracovanie]

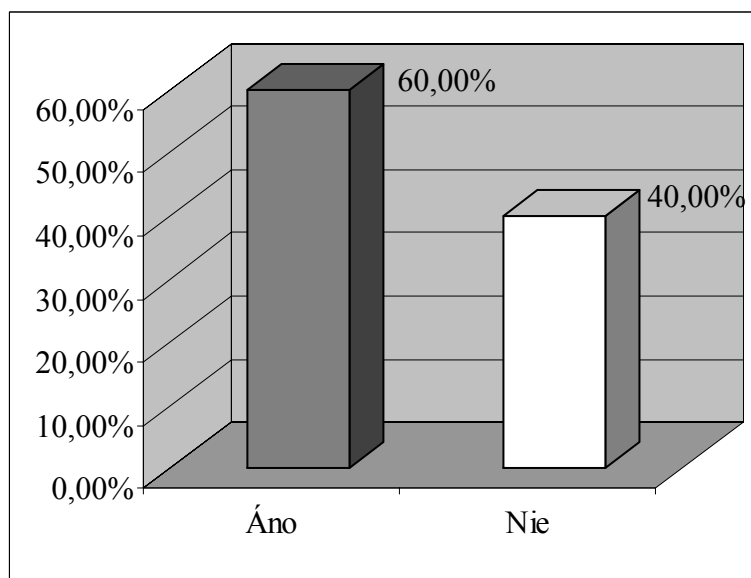
	Priemer	%
Cena	2,5	21 %
Obal	2,4	20 %
Kvalita	3,5	31 %
Potreby zákazníka	2,4	20 %
Iné	1,0	8 %



Graf 8 Uvádza pomer rozhodujúcich faktorov pri nákupe.

Z odpovedí tejto otázky vyplynulo, že u 31 % respondentov je rozhodujúca kvalita, 21 % považuje za rozhodujúcu cenu, pre 20 % oslovených obchodníkov je rozhodujúci obal a pre také isté percento sú to potreby zákazníka. 8 % uviedlo za rozhodujúci dôvod pri nákupe iné dôvody, avšak neuviedli presne aké.

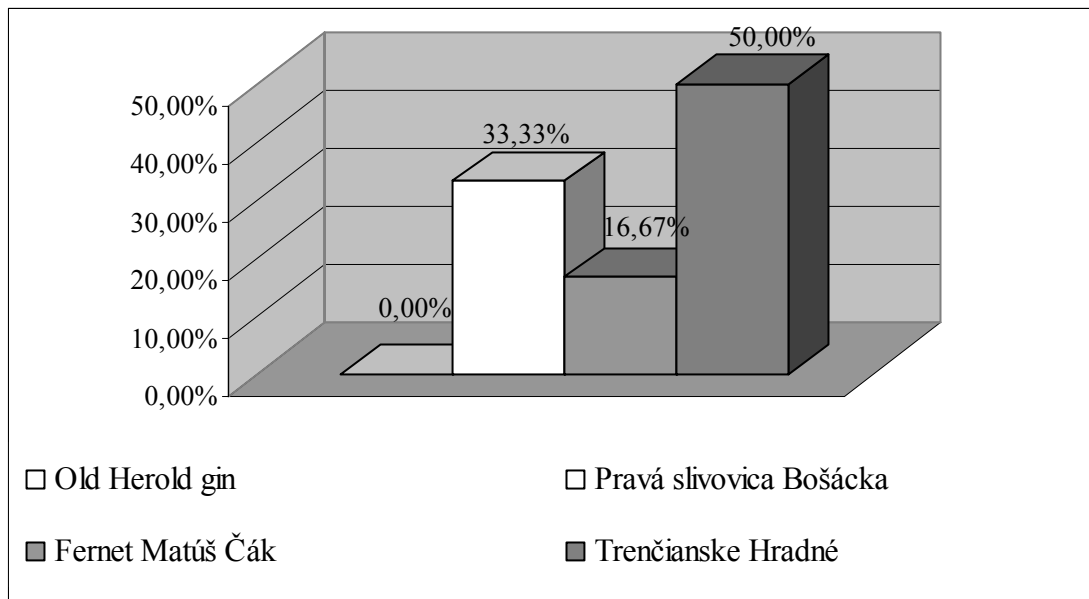
Ste odberateľom firmy Old Herold, s. r. o.?



Graf 9 Percentuálne znázornenie odberateľov firmy Old Herold, s. r. o..

Uvedený graf znázorňuje, že 60 % oslovených respondentov sú odberateľmi spoločnosti Old Herold, s. r. o..

Ktorý výrobok spoločnosti Old Herold, s. r. o. nakupujete najčastejšie?



Graf 10 Najčastejšie nakupovaný výrobok firmy Old Herold.

Pri zisťovaní účinku letákovkej kampane vyplynulo, že 50 % respondentov, ktorí sú odberateľmi spoločnosti Old Herold, s. r. o. nakupuje najviac práve tento produkt. Druhým najviac nakupovaným výrobkom je produkt Pravá slivovica Bošácka. Takmer 17 % opýtaných odoberá Fernet Matúš Čák a nikto z oslovených respondentov nenakupuje Old Herold gin.

2.2.7 Analýza predaja

Pri analyzovaní predaja produktu “Trenčianske Hradné” budem vychádzať z interných zdrojov spoločnosti Old Herold, s. r. o.. Dotazníkovým šetrením som zistila, že z desiatich oslovených obchodníkov, sú šiesti odberateľmi tejto firmy.

Účinnosť propagácie je možno stanoviť na základe rovnice Philipa Kotlera (Kapitola 1.3.5, s. 26). Pomocou nákladov vynaložených na kampaň a celkových výdajov odvetvia na propagáciu stanovím podiel hlasov firmy. Pretože každý z odberateľ realizoval akciu v inom časovom období, určím účinnosť propagácie u každého zvlášť.

Tab. 4 Miera účinnosti propagácie. [vlastné spracovanie]

Rok	Výdaje na propagáciu	Podiel hlasov	Podiel na trhu	Účinnosť propagácie
2005	5 000 000 Sk	16,4 %	20 %	122 %

Firma utráca ročne 5 000 000 Sk na propagáciu z celkových 30 560 350 Sk, ktoré vynakladá celé odvetvie. Takže jej podiel hlasov je 16,4 %. Z toho vyplýva, že aj keď firma investuje len 16,4 % z celkového rozpočtu, napriek tomu dosahuje podiel na trhu 20 %. To znamená, že firma investuje svoje finančné prostriedky produktívne a miera účinnosti propagácie 122 % značí o reklame s veľkou účinnosťou.

V nasledovnej tabuľke uvádzam počet odobraných kusov (počas akcie a mimo nej dohromady) produktu „*Trenčianske Hradné*“, 36 %, 0,7 l, odberateľmi firmy Old Herold, s. r. o. v jednotlivých mesiacoch prvého štvrťroku 2005.

Tab. 5 Množstvo odkúpeného produktu odberateľmi za jednotlivé mesiace. [interné informácie, 18]

Odberateľ	I-05	II-05	III-05	Spolu Ks I. štvrťrok 2005
Prima Zdroj holding, a.s.	1 164	1 392	528	3 084
Kaufland SR, v.o.s.	2 352	2 880	504	5 736
Vopa, s. r. o.	72	108	60	240
Táborský, s.r. o.	0	1 080	360	1 440
Zdroj-Hos, a. s.	0	360	1 800	2 160
Smoker	672	1 500	3 563	5 735
Spolu za jednotlivé mesiace	4 260	7 320	6 815	18 395

Z tabuľky je jasné, že najviac produktu nakúpil v tomto období Kaufland SR, v.o.s. s počtom 5 736 ks. V tesnom závесе je spoločnosť Smoker, ktorá odkúpila 5 735 ks uvedeného produktu. Najmenej kusov kúpila za sledované obdobie firma Vopa, s. r. o.,

Dolný Kubín. Spolu však za I. štvrťrok 2005 firma Old Herold, s. r. o. predala 18 395 kusov výrobku “Trenčianske Hradné”.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené termíny akcií u jednotlivých odberateľov, počet nakúpených kusov, akciová cena (včetně spotrebnej dane), výnosy a náklady firmy z reklamných kampaní.

Tab. 6 Údaje o priebehu letákových kampaní u jednotlivých odberateľov. [interné informácie, 18]

Odberateľ	Termín kampane	Počet kusov	Akciová cena	Výnosy	Náklady
Prima Zdroj holding, a. s.	24.1.-23.2.05	2 424	93,94 Sk	227 711 Sk	3 333 Sk
Vopa, s. r. o.	26.1.-28.2.05	108	94,71 Sk	10 229 Sk	667 Sk
Kaufland SR, v.o.s.	31.1.-18.2.05	2 880	89,90 Sk	258 912 Sk	30 000 Sk
Táborský, s. r. o.	24.2.-9.3.05	360	93,75 Sk	33 750 Sk	3 250 Sk
Smoker	1.3.-31.3.05	3 359	93,94 Sk	315 544 Sk	5 000 Sk
Zdroj – Hos, a. s.	10.3.-30.3.	1 440	93,37 Sk	134 453 Sk	3 333 Sk
Spolu I. štvrťrok 2005		10 571		980 599 Sk	45 583 Sk

Z tabuľky vyplýva, že v mesiaci január firma uskutočnila tri letákové kampane u spoločností Prima Zdroj holding, Kaufland SR, v. o. s. a u firmy Vopa, s. r. o.. Vo februári realizovala len jednu akciu u odberateľa Táborského, s. r. o.. V treťom mesiaci roku 2005 uskutočnila firma dve letákové kampane u spoločností Smoker a Zdroj – Hos, a. s.. Za prvý štvrťrok teda spoločnosť Old Herold, s. r. o. realizovala šesť letákových reklamných kampaní produktu “Trenčianske Hradné”. Počas akcií predala firma Old Herold, s. r. o. spolu 10 571 kusov produktu, za ktoré utržila 980 599 Sk. Ak však od výnosov odpočítame náklady, ktoré na kampaň spoločnosť vynaložila, zistíme, že firma realizovala zisk vo výške 935 016 Sk.

Tab. 7 Zisk z realizovaných kampaní. [vlastné spracovanie]

Výnos z propagácie I. štvrťrok 2005	980 599 Sk
Náklady na propagáciu I. štvrťrok 2005	45 583 Sk
Zisk I. štvrťrok 2005	935 016 Sk

Firma v období mimo realizácie kampane predala u niektorých odberateľov menšie množstvo produktu. Za prvý štvrťrok 2005 predala v tomto období jednotlivým odberateľom spolu 7 824 kusov spomínaného produktu. Výnosy tak dosiahli výšku 726 651 Sk.

Tab. 8 Objem predajov a výnosy mimo kampane. [interné informácie, 18]

Odberateľ	Počet Ks mimo akcie	Bežná fakturačná cena	Výnosy mimo akcie
Prima Zdroj holding, a.s.	660	93,94 Sk	62 002 Sk
Kaufland SR, v.o.s.	2 856	89,96 Sk	256 926 Sk
Vopa, s.r.o.	132	96,23 Sk	12 703 Sk
Táborský, s. r. o.	1 080	93,94 Sk	101 455 Sk
Zdroj-Hos, a. s.	720	93,94 Sk	67 637 Sk
Smoker	2 376	95,09 Sk	225 929 Sk
Spolu	7 824		726 651 Sk

Keď porovnám objem predaja produktu počas kampane a mimo nej, môžem skonštatovať, že najväčším odberateľom zo šiestich menovaných sú spoločnosť Kaufland SR, s.r.o. a firma Smoker. Množstvo nakúpeného produktu značne prevyšuje počet odobraných kusov ostatnými odberateľmi.

Na porovnanie uvádzam nasledujúcu tabuľku, v ktorej je znázornená percentuálna zmena predaja produktu “Trenčianske Hradné” počas a mimo letákovkej kampane.

Tab. 9 Percentuálna zmena predaja. [vlastné spracovanie]

Odberateľ	Počet Ks mimo akcie	Počet Ks počas akcie	Percentuálna zmena predaja
Prima Zdroj holding, a.s.	660	2 424	267%
Kaufland SR, v.o.s.	2 856	2 880	1%
Vopa, s. r. o.	132	108	-18%
Táborský, s. r. o.	1 080	360	-67%
Zdroj-Hos, a. s.	720	1 440	100%
Smoker	2 376	3 359	41%
Spolu	7 824	10 571	35%

Z tabuľky je vidno o koľko percent jednotliví odberatelia zvýšili alebo znížili nákup uvedeného produktu. Najväčšie percento nárastu zaznamenala firma Prima Zdroj holding, a.s., ktorá zvýšila nákup produktu počas akcie o 267 %. Druhý najväčší nárast zaregistrovala spoločnosť Zdroj – Hos, a. s., ktorá realizovala nákup vyšší presne o 100 %. Nárast nastal aj u trenčianskeho Smokera, u ktorého je percentuálna zmena 41 %. Najmenší nárast zaznamenal veľkoobchod Kaufland SR, s.r.o., a to 1 %. U ostatných odberateľov bola percentuálna zmena záporná. Konkrétne u spoločností Vopa, s. r. o. a Táborský, s. r. o., u ktorých percentuálna zmena dosiahla hodnôt – 18 % a – 67 %. Ak však zoberiem účinok kampaní globálne, tak môžem skonštatovať, že predaj výrobku “Trenčianske Hradné” po zrealizovaní letákových kampaní stúpol o 35 %, čím firma inkasovala výnos vo výške 2 747 Sk.

2.3 Verifikácia hypotéz

H₁: Nákup u každého odberateľa počas reklamnej kampane bude vyšší o 40 %.

Prvá hypotéza sa nepotvrdila. Z uskutočnených výpočtov vyplynulo, že nie u každého odberateľa nastal nárast nákupu o 40 %. U troch spoločností nastal percentuálny nárast väčší ako 40 % a niektorí odberatelia zaznamenali dokonca pokles nákupu spomínaného výrobku.

H₂: Produkt “Trenčianske Hradné” poznajú všetci oslovení obchodníci.

Druhá hypotéza bola taktiež vyvrátená. Dotazníkovým šetrením som zistila, že uvedený produkt nepozná len jeden veľkoobchodník z desiatich oslovených.

H₃: Polovicu oslovených respondentov ovplyvnila kampaň natolko, že si kúpili produkt vo väčšom množstve.

Tretia hypotéza sa potvrdila. Presne 50 % respondentov odpovedalo, že počas letákovej kampane odkúpilo od firmy Old Herold, s. r. o. väčšie množstvo produktu.

H₄: Produkt “Trenčianske Hradné” nakupuje 50 % oslovených odberateľov najčastejšie zo všetkých výrobkov spoločnosti Old Herold, s. r. o..

Táto hypotéza bola dotazníkovým šetrením potvrdená. Na druhom mieste sa umiestnila Pravá slivovica Bošácka. Tretie miesto zaujal Fernet Matúš Čák. S 0 % na poslednom mieste skončil Old Herold gin.

H₅: Polovica odberateľov považuje uvedený produkt za lepší v porovnaní s ostatnými výrobkami brandy na trhu.

Piata hypotéza bola taktiež potvrdená. Dotazníkové šetrenie ukázalo, že 50 % obchodníkov považuje produkt “Trenčianske Hradné” za lepšie brandy ako ostatné, 10 % respondentov si myslí, že produkt je taký istý. 20 % oslovených sa vyjadrilo, že produkt nie je taký dobrý a zvyšných 20 % nevedelo produkt zhodnotiť.

H₆: Všetci oslovení respondenti vedia, kto vyrába produkt “Trenčianske Hradné”.

Posledná hypotéza bola vyvrátená. Len 80 % vie, kto je výrobcom produktu. Zvyšných 20 % výrobcu nepoznalo.

2.4 Navrhované odporúčenia pre firmu Old Herold, s. r. o.

Výsledky dotazníkového šetrenia a analýzy predaja ukázali, že realizované letákové kampane boli účinné a znalosť o výrobku je dosť vysoká. Preto celkovo hodnotím analýzu reklamnej kampane produktu “Trenčianske Hradné” pozitívne. Na základe týchto skutočností by som rada vyslovila zopár odporúčení.

Cieľom letákových reklamných kampaní spoločnosti Old Herold, s. r. .o. v prípade produktu “Trenčianske Hradné”, bolo z dôvodu zrelosti výrobku udržať jeho pozornosť a povedomie na trhu medzi spotrebiteľmi.

Dotazníkovým šetrením som zistila, že uvedený výrobok je medzi obchodníkmi dobre známy. Produkt pozná až 90 % respondentov, z čoho 60 % ho aj nakupuje.

O známosti a vysokom povedomí výrobku svedčí aj 80 % kladných odpovedí na otázku, či poznajú výrobcu spomínaného produktu.

Aj napriek tomuto poznatku si však myslím, že by sa spoločnosť mala snažiť osloviť aj inú cieľovú skupinu, a to konečných spotrebiteľov. Pretože tí majú vplyv na obrat jednotlivých obchodníkov. Ak sa obchodníkom zvýši odbyt daného produktu, zvýši sa im tak obrat, a preto budú mať záujem zakúpiť väčšie množstvo tohto produktu.

Na základe analýzy predaja som dospela k tomu, že firma vynakladá z rozpočtu len 16,4 % finančných prostriedkov na reklamu a dosahuje pritom 20 % podiel na trhu. To značí o tom, že prostriedky investuje produktívne a výdaje na reklamu môže ešte zvýšiť. Preto by som firme odporučila, aby tieto prostriedky investovala do spomínaného získavania konečných spotrebiteľov.

Firma môže zákazníkov oslovovať formou ochutnávok v priestoroch obchodných reťazcov a veľkoobchodov.

Ďalšou možnosťou ako ľuďom dať o výrobku vedieť, je venovanie produktu do tomboly. Niektorí ľudia si výrobok sami od seba nekúpia, pretože neradi kupujú niečo, čo nepoznajú. Ale ak produkt ochutnajú, zapáči sa im a obľúbia si ho, stanú sa jeho odberateľom.

Aby však produkt zostal v povedomí zákazníkov, čo najdlhšie, a aby si čo najdlhšie udržal svoju pozíciu na trhu, je potrebné, aby sa produkt spotrebiteľom pripomínal čo najčastejšie a najúčinnnejšie. Na základe tejto skutočnosti by určite nebolo na škodu, keby firma

o svojich produktoch informovala aj na internete. Teraz nemám na mysli domovskú stránku firmy, ale reklamné bannary na najnavštevovanejšie webové portály. Firma by mohla vytvoriť lákavú a zaujímavú reklamu na jeden, v tom danom období promovany alebo úplne nový produkt, ktorú by umiestnila na niektoré najčastejšie navštevované stránky. Užívatelia, ktorých by táto reklama zaujala, by sa mohli jedným „kliknutím” na odkaz dostať na firemnú stránku, na ktorej sú uvedené bližšie informácie o produktoch a profile firmy. V dnešnej dobe je táto technická vymoženosť už bežnou súčasťou života väčšiny z nás. Internet používa mnoho ľudí v práci, doma, študenti na školách, a taktiež existujú aj internetové kaviarne, ktoré umožňujú prístup na internet. To znamená, že veľa ľudí trávi veľa času na internete, a tak by prezentovanie produktov na webových stránkach našlo určite odozvu.

Spoločnosť Old Herold, s. r. o. má aj svoju prieskumnú predajňu, v ktorej testuje svoje nové a inovované výrobky. Zisťuje, ako sa výrobok ujal, ako ho prijali zákazníci a ako sa produkt bude predávať. Myslím, že by firma mohla túto predajňu využiť aj na iný účel. Konkrétne mám na mysli prezentáciu výrobkov. A to takým spôsobom, že by sa prezentované výrobky po určitej dobe menili. Počas prezentácie by sa konali aj ochutnávky, ktorých cieľom by bolo oboznámiť s produktami čo najviac zákazníkov. Tak by mali možnosť ochutnať a spoznať nové produkty.

Šiestou otázkou v dotazníku som sa snažila zistiť účinok letákových kampaní. Po vyhodnotení som zistila, že polovica oslovených obchodníkov počas letákových kampaní realizovala väčší objem nákupu promovaneho výrobku a 10 % nakupuje výrobok pravidelne.

Myslím si však, že ak by firma vytvorila pre kampaň reklamné posolstvo alebo správu, mala by lepši účinok. Keďže málo ľudí číta reklamné texty, odporučila by som krátky titulok, ktorý by výstižne charakterizoval produkt a získal si pozornosť ľudí natoľko, aby si ho pamätali. Úlohou posolstva reklamnej kampane je totiž osloviť čo najviac ľudí.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bola analýza reklamnej kampane produktu “Trenčianske Hradné”.

K tomu, aby som mohla pristúpiť k samotnej analýze, musela som najprv v teoretickej časti spraviť prieskum rôznych slovenských, ale hlavne zahraničných literárnych zdrojov. Zistila som, že táto problematika je v literatúre často rozoberaná, a že mnoho českých autorov čerpá od známeho amerického autora v oblasti marketingu, Philipa Kotlera.

Na základe teoretických poznatkov som v praktickej časti spravila analýzu predaja a dotazníkové šetrenie, ktoré je jednou z metód hodnotenia účinnosti kampane. Dotazníkovým šetrením som skúmala mieru povedomia produktu, ktorá bola z dôvodu zrelosti výrobku zvolená za hlavný cieľ v letákových reklamných kampaniach.

Ako som už spomínala, reklamné kampane, ktoré realizuje spoločnosť Old Herold, s. r. o. sú väčšinou zamerané na veľkoobchodníkov. Letákové kampane realizuje firma u každého obchodníka v inom časovom období. A to z toho dôvodu, že letáková kampaň spomínanej firmy nie je klasickou kampaňou, ale spočíva v tom, že ak sa obchodník rozhodne v určitom období v budúcnosti uskutočniť akciu na vybrané výrobky, marketingové oddelenie spoločnosti Old Herold, s. r. o. zvolí produkt, ktorý tomuto obchodníkovi formou letákovdej kampane ponúkne za akciovú cenu.

Keďže majoritnými zákazníkmi spoločnosti sú veľkoobchodníci, letákové kampane sú zamerané práve na túto cieľovú skupinu.

Z tohto dôvodu som dotazníkové šetrenie uskutočnila u tejto cieľovej skupiny. Otázky v dotazníku boli cielené tak, aby som zistila povedomie o výrobku a postoj k nemu. Oslovila som desať veľkoobchodníkov prostredníctvom elektronickej pošty. Po kvalitatívnom vyhodnotení dotazníku som dospela k záveru, že výsledky svedčia o známosti výrobku, vysokom povedomí a pozitívnom postoji obchodníkov k nemu.

V analýze predaja som zistila, že spoločnosť investuje svoje finančné prostriedky produktívne. Avšak prostriedky vynaložené na reklamu sú nižšie ako je jej podiel na trhu. Z toho vyplýva, že firma môže výdaje na reklamu zvýšiť.

Čo sa týka percentuálnej zmeny nákupu promovaneho produktu počas a mimo letákovdej kampane, môžem skonštatovať, že u väčšiny odberateľov spoločnosti nastal počas kampane nárast nákupu produktu o niekoľko percent.

Realizované letákové kampane v prvom štvrtroku 2005 u jednotlivých odberateľov hodnotím pozitívne. Ich účinnosť preukázali výsledky ako z dotazníkového šetrenia tak z analýzy predaja.

Z tohto dôvodu som firme navrhla len zopár odporúčení, ktoré by mohli prispieť k ešte lepšej účinnosti a efektívnosti kampaní, prezentácii výrobku, ako aj k udržaniu jeho povedomia na trhu a vyššiemu odbytu.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografia

- [1] HAAS, R.W.: *Business Marketing Management*. 5th ed. Boston: PWS – Kent, 1989. 899 s. ISBN 0-534-929-76-1.
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vyd. Děčín: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [4] MORDEN, A. R.: *Elements of Marketing*. 2nd ed. London: DP Publications, 1991. 779 s. ISBN 1-870-941-70-5.
- [5] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [6] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 90-7169-062-7.
- [7] SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. b.v. Praha: Grada Publishing, 1998. 153 s. ISBN 80-7724-265-6.
- [8] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 544 s. ISBN 80-72226-252-1.
- [9] TELLIS, G.J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [11] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

Seriálové publikácie

- [12] BATÍKOVÁ, Nataša. Čo dokáže TV reklama? II. *Stratégie*, 2001, roč. 8, č. 2, s. 26-27. ISSN 1210-3756.
- [13] ŽIAČIKOVÁ, Barbora. Tohtoročná TREND konferencia o marketingovej komunikácii sa venovala efektívnosti reklamy. *Trend*, 1999, roč. 9, č. 25, s.14A. ISSN 1335-0684.

Elektronický seriál

- [14] *Stratégie online* [online]. Reklama zláka k nákupu asi tretinu ľudí, 2004 – [cit. 2004-30-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=42834>>

Elektronické zdroje

- [15] *Bison & Rose* [online]. Slovník PR a reklamy: Reklamní kampaň, [2005-24-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.bisonrose.cz/slovník-reklamni-kampaň-34.htm>>
- [16] *Old Herold* [online]. Dostupné z:<www.oldherold.sk>
- [17] Reklamná kampaň [online]. [cit. 2005-16-04]. Dostupné z WWW: < <http://www.pyro.lmn.sk/RK.htm> >

Interné firemné zdroje

- [18] Archivované elektronické záznamy. Old Herold, s. r. o. Trenčín. 2005.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 Reklamný plán (päť „M”). [Kotler, s. 644, 3]	14
Obr. 2 Logo spoločnosti. [interné zdroje, 18]	31

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 Charakteristiky médií. [Kotler, s. 580, 2]	17
Tab. 2 Zoznam firiem [vlastné spracovanie]	35
Tab. 3 Priemerné hodnoty a percentuálny pomer rozhodujúcich faktorov pri nákupe [vlastné spracovanie]	40
Tab. 4 Miera účinnosti propagácie [vlastné spracovanie]	43
Tab. 5 Množstvo odkúpeného produktu odberateľmi za jednotlivé mesiace [interné informácie, 18]	43
Tab. 6 Údaje o priebehu letákových kampaní u jednotlivých odberateľov [interné informácie, 18]	44
Tab. 7 Zisk z realizovaných kampaní [vlastné spracovanie]	45
Tab. 8 Objem predajov a výnosy mimo kampane [interné informácie, 18]	45
Tab. 9 Percentuálna zmena predaja [vlastné spracovanie]	45

ZOZNAM PRÍLOH

- PRÍLOHA P I** Dotazník.
- PRÍLOHA P II** Organizačná štruktúra spoločnosti Old Herold, s. r. o..
- PRÍLOHA P III** Reklamný leták.

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK.

Vážený odberateľ,

som študentka tretieho ročníka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci mojej bakalárskej práce na tému “Analýza reklamní kampaně produktu “Trenčianske Hradné”” by som Vás chcela požiadať o spoluprácu pri hodnotení menovaného produktu. Vyplnenie tohto dotazníku Vám iste nezaberie veľa času a mne umožní kvalitnejšie a objektívnejšie vyhodnotenie reklamnej kampane uvedeného produktu.

(Pozn. Pri vyplňovaní zvýraznite tučne možnosť, pre ktorú ste sa rozhodli.)



1. Poznáte výrobok zobrazený na obrázku?
 - ☐ Áno, kupujem tento výrobok (pokračujte otázkou č. 3)
 - ☐ Áno, nekupujem ho, ale počul som o ňom (pokračujte otázkou č. 3)
 - ☐ Nie

2. Čo si myslíte, že je dôvodom, že výrobok nepoznáte?
 - ☐ Nedostatočná propagácia výrobku
 - ☐ Nakupujem iba vybrané výrobky v danej kategórii výrobkov, iné ma nezaujímajú
 - ☐ Nenakupujem alkohol

3. Viete, kto je výrobcom produktu “Trenčianske Hradné”?
 - ☐ Áno:.....
 - ☐ Nie

4. Ako by ste ohodnotili produkt "Trenčianske Hradné" v porovnaní s inými značkami brandy?

☐ Lepší

☐ Nie tak dobrý

☐ Taký istý

☐ Nevie

5. Čo si myslíte o cene produktu "Trenčianske Hradné"?

☐ Neúmerne vysoká

☐ Ani vysoká ani nízka

☐ Zodpovedajúca kvalite

☐ Nevie koľko stojí

6. Oplyvnila Vás posledná letáková akcia produktu "Trenčianske Hradné" natoľko, že ste si tento produkt kúpili?

☐ Áno, predtým som tento produkt nenakupoval

☐ Áno, počas akcie som nakúpil väčšie množstvo produktu

☐ Nie, tento produkt odoberám pravidelne

☐ Nie, tento produkt neodoberám vôbec

7. Akú značku liehovín nakupujete najčastejšie?

☐ St. Nicolaus

☐ Imperátor

☐ STOCK

☐ Old Herold

8. Pri nákupe je pre vás rozhodujúca (1 najmenej, 5 najviac, zvýraznite)

Cena	1	2	3	4	5
Obal	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Potreby zákazníkov	1	2	3	4	5
Iné:.....	1	2	3	4	5

9. Ste odberateľom firmy Old Herold, s. r. o.?

- ☐ Áno ☐ Nie

Pozn. Ak je Vaša odpoveď „Nie“, nemusíte odpovedať na ďalšiu otázku č.10.

10. Ktorý výrobok spoločnosti Old Herold, s. r. o. nakupujete najčastejšie?

- ☐ Old Herold gin ☐ Fernet Matúš Čák
☐ Pravá slivovica Bošácka ☐ Trenčianske Hradné

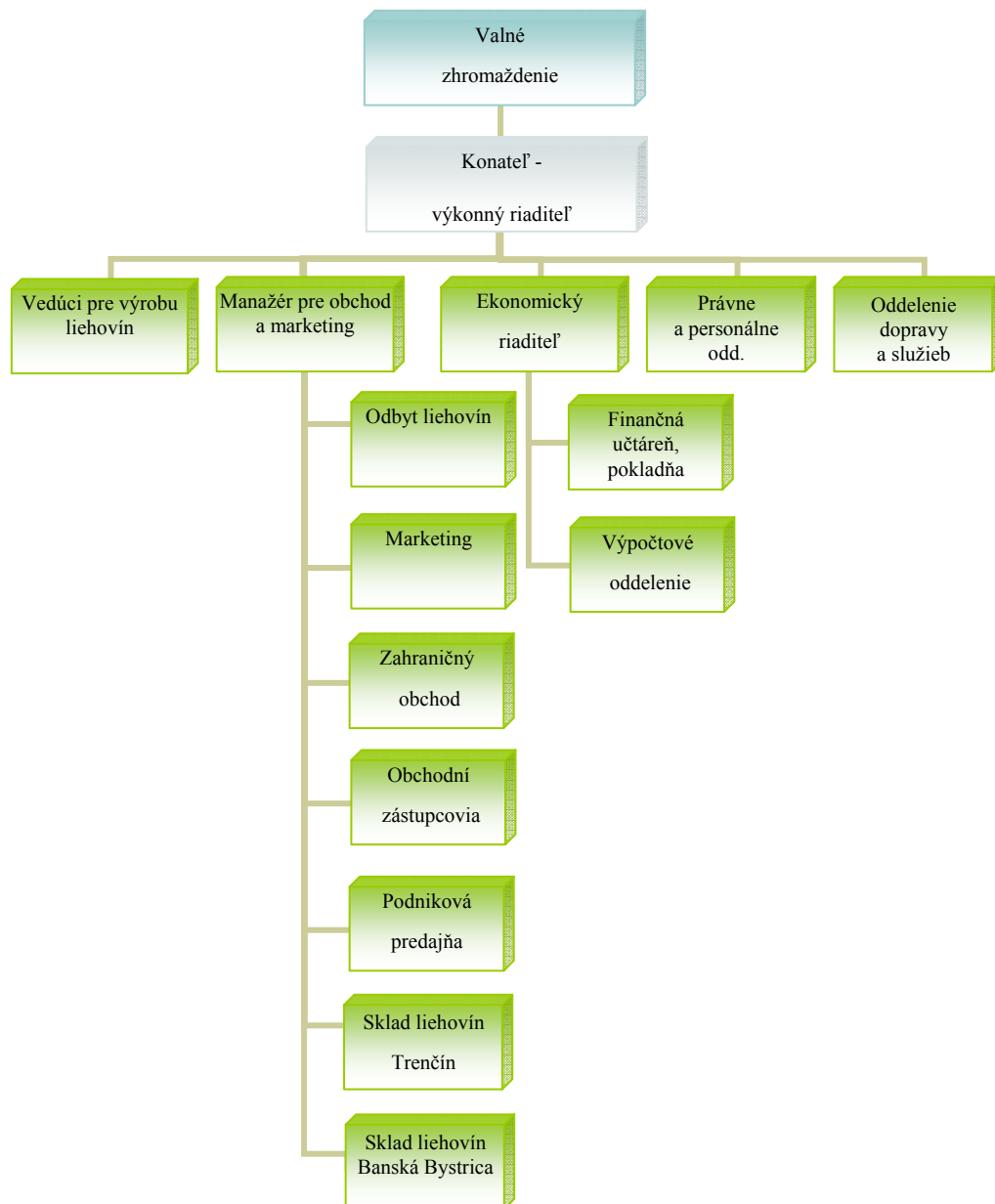
11. Názov Vašej firmy:.....

12. Sídlo firmy (stačí mesto):.....

Ďakujem Vám za Vašu ochotu vyplniť dotazník.

Zuzana Bežáková

**PRÍLOHA P II: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SPOLOČNOSTI OLD HEROLD,
S. R. O..**



PRÍLOHA P III: REKLAMNÝ LETÁK.

