

Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo aj služieb, ktorú vykonáva zadávateľ. Má veľmi veľa foriem a spôsobov použitia. Keďže má verejný charakter predpokladá, že tovar, ktorý propaguje, je štandardný a legitímny. Reklama umožňuje opakovať správu a kupujúci si ju môže porovnávať

so správami od iných konkurentov. Firmy, ktoré využívajú reklamu vždy vedia, že tým získajú predovšetkým niečo pozitívne pre seba, budujú si svoje povedomie a popularitu svojich produktov, značky, a tým určite aj predpoklady úspešného pôsobenia na trhu. Reklama vie osloviť široké publikum geograficky rozptýlených kupujúcich.

Okrem pozitív má však reklama aj nevýhody. Hoci vie rýchlo osloviť množstvo adresátov, je nepersonálna a nemôže byť taká presvedčivá ako osobný predaj. Reklama pochádza z latinského slova clamare, ktoré znamená kričať, alebo volať. Je to propagácia, publikovanie a podpora informácií alebo názorov o výrobku, službe, prípadne aj

o organizácii, so zameraním na potenciálny trh. Cieľom reklamy je informovať spotrebiteľov, aby sme zámerne ovplyvnili ich chovanie. Použité prostriedky môžu mať viacero foriem. Napríklad to môže byť reklama v médiách alebo priama reklama. Osobitným typom reklamy je internetová reklama. Pri výbere metód a prostriedkov sa vychádza z

troch základných požiadaviek kladených na reklamu. Sú to účinnosť, pravdivosť a hospodárnosť. Grafickými prostriedkami reklamy bývajú inzeráty v novinách a časopisoch, reklamné plagáty, prospekty aj katalógy, svetelná reklama, ale aj obalový materiál. Inou formou sú reklamné akcie, medzi ktoré môžeme zaradiť reklamné prednášky a

besedy, módne prehliadky a iné spôsoby predvádzania, rozhlasové a televízne reklamné vysielanie, reklamné filmy a reklamné pochody. Výšku predaja dokáže ovplyvniť aj vybavenie priestorov obchodov, výkladov, reklamné darčeky, zľavy z ceny a iné zaujímavé doplnky a služby poskytované zákazníkom. Reklama sa môže zameriavať na rôzne

cieľové skupiny, ako sú domácnosti, výrobné podniky, maloobchodné jednotky, športovci, alebo aj študenti. Môže pôsobiť celoplošne na území celej republiky, alebo lokálne v jednom meste, alebo kraji. Reklamu nevyužívajú len podnikateľské subjekty, ale aj spoločenské organizácie, profesionálni odborníci a zdravotnícke organizácie,

napríklad na varovanie pred škodlivosťou fajčenia a iných omamných látok. Cieľovou skupinou je množina príjemcov, ktorých má reklamná kampaň osloviť. Môžu ňou byť súčasní, alebo potenciálni užívatelia výrobku, služby alebo značky, rovnako tiež jednotlivci a skupiny, ktorí sa ešte iba rozhodujú o svojom budúcom nákupe. Základným

predpokladom pre ďalšiu stratégiu, pre stanovenie toho čo, akým spôsobom, kedy a kde sa bude zdieľať, je charakteristika cieľovej skupiny. Ciele reklamy môžu byť klasifikované podľa jej primárneho účelu, ktorý hovorí o tom, či má reklama informovať, presviedčať, pripomínať alebo porovnávať. Tieto ciele nadväzujú na všetky naše

predchádzajúce rozhodnutia o cieľovom trhu, ako aj na rozhodnutia o nástrojoch marketingového mixu. Informatívna reklama sa využíva predovšetkým pri uvádzaní novej kategórie produktov na trh. Jej cieľom je vytvoriť primárny dopyt, informovať zákazníkov o novom výrobku, o zmene ceny, podať vysvetlenie o tom, ako bude výrobok

fungovať, oboznámiť s návrhom nového použitia výrobku, poskytnúť opis poskytovaných služieb, opraviť mylný dojem, vytvoriť image firmy a znížiť obavy spotrebiteľov. Presvedčovací reklama má svoj význam najmä v období zvyšovania konkurenčného tlaku. Podnikové ciele sa v tomto prípade orientujú na ovplyvňovanie cieľového

dopytu, tvorbu preferencie značky, podnecovanie na zmenu značky, zmenu vnímania zákazníka a jeho presviedčanie, aby kúpil výrobok. Niekedy sa z presvedčovacej reklamy stáva aj reklama porovnávacia, ktorá porovnáva priamo jednu značku s inou, alebo s viacerými značkami. Je dôležitá pre výrobky v štádiu zrelosti, aby zostali

aj naďalej vo vedomí spotrebiteľov. Pripomínajúca reklama opakuje zákazníkovi výhody výrobku, pomáha udržiavať výrobok v ich myšliach aj mimo sezóny, pripomína im kde si môžu výrobok kúpiť, a tiež skutočnosť, že v najbližšom čase môžu výrobok potrebovať. Ak sa naša reklama zameriava na dlhodobé budovanie imidžu organizácie

hovoríme o inštitucionálnej reklame. Cieľom značkovej reklamy je dlhodobé budovanie jednotlivej značky. Klasifikačná reklama má za úlohu informovať príjemcu o predaji tovaru a služieb. Oznámenie o špeciálnom predaji zabezpečuje reklama predaja, ktorú môžeme inak nazývať aj ako podporná reklama. Obhajovanie jednotlivých prípadov

je cieľom obhajovacej reklamy. Primárnym účelom každej reklamy je informovať príjemcu. Poskytovať trhu informácie o nových, alebo aj o inovovaných produktoch, o možnostiach nového využitia produktov, o zmenách cien, o vytvorení nových obchodov a taktiež o ponúkaných službách. Cieľom je vysvetliť, ako náš výrobok funguje, napraviť

chybné predstavy o ponúkaných tovaroch a rozptýliť obavy z nákupu nového výrobku. Ďalšou významnou úlohou je presvedčiť príjemcu. Cieľom je zvýšiť preferencie danej značky, podporiť rozhodnutia príjemcov o zmene značky, zmeniť vnímanie niektorých úžitkových vlastností daného tovaru, zvýšiť motiváciu spotrebiteľov k nákupu

ako aj riešiť krízové situácie pomocou obrannej reklamy. Tretím účelom reklamy je pripomínať. Pripomenúť spotrebiteľovi, že by mohol výrobok v blízkej dobe potrebovať, pripomenúť mu aj to, kde je možné tovar zakúpiť, udržiavať povedomie o výrobku aj mimo sezóny a udržiavať lojalitu našich spotrebiteľov. Posledným účelom

je porovnávať. Poukázať na prednosti vlastného výrobku, alebo aj služby, v porovnaní s obdobným konkurenčným výrobkom. Firmy si zabezpečujú reklamu rôznym spôsobom. Za reklamu môže zodpovedať hociktorý pracovník v oddelení predaja. Vo veľkých firmách sa môže zriadiť oddelenie reklamy, ktorého úlohou je spracovať rozpočet na

reklamu, spolupracovať s reklamnou agentúrou alebo vykonať mnohé činnosti spojené so zasielaním reklamných materiálov. Väčšina podnikov využíva služby externých reklamných agentúr, pretože ich činnosť im poskytuje rôzne výhody. Agentúry získavajú svoje nové objednávky často na základe reputácie alebo svojej veľkosti. Vo

všeobecnosti však zákazník oslovuje často viaceré agentúry, aby mu predložili návrhy na prezentáciu jeho podniku a potom si vyberie jednu z nich. Každá firma chce investovať do reklamy iba takú sumu peňazí, ktorá je nevyhnutná na dosiahnutie predajného cieľa. Ak má podnik stanovené ciele, ktoré chce reklamou dosiahnuť, potom môže

pristúpiť aj k vypracovaniu rozpočtu na reklamu podľa jednotlivých výrobkov. Náročná je však otázka, koľko finančných prostriedkov má podnik na reklamu použiť. Pokiaľ firma investuje málo, účinok môže byť nepatrný. Ak vkladá do reklamy príliš veľa, peniaze by mohol využiť radšej v iných oblastiach firemného pôsobenia. Nové druhy

výrobkov si spravidla vyžadujú väčší objem rozpočtu, aby vytvorili uvedomenie u obyvateľstva a získali si tak náklonnosť zákazníkov. Vybudovať trh alebo získať lepší podiel na trhu od konkurentov, si vyžaduje vyššie náklady na reklamu, ako na udržanie existujúceho podielu. Na trhu, kde existuje už veľa konkurentov a výdavky na

reklamu sú vysoké, sa musí značka propagovať oveľa výraznejšie, aby prenikla informačným šumom, ktorý je na trhu. Rozpočet reklamy zvyšuje aj potreba opakovaného sprostredkovania reklamného apelu a náklady na prípadnú diferenciáciu výrobku oproti podobným výrobkom vo svojej kategórii. Reklamu je potrebné vždy dokonale premyslieť.

Povaha reklamnej správy by mala byť prispôbena tiež zvyklostiam cieľovej skupiny zákazníkov, charaktere produktu a predpokladaným nákladom na reklamu. Pri tvorbe reklamy si firma nemôže dovoliť chybovať, pretože tu platí zlaté pravidlo, že zlá správa sa šíri rýchlejšie ako dobrá. Musíme si ujasniť aký je cieľ našej reklamy.