Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory 67  
myšlienok, výrobkov alebo aj služieb, ktorú vykonáva zadávateľ. Má 134  
veľmi veľa foriem a spôsobov použitia. Keďže má verejný charakter 202  
predpokladá, že tovar, ktorý propaguje, je štandardný a legitímny. 268  
Reklama umožňuje opakovať správu a kupujúci si ju môže porovnávať 334

so správami od iných konkurentov. Firmy, ktoré využívajú reklamu 399  
vždy vedia, že tým získajú predovšetkým niečo pozitívne pre seba, 464  
budujú si svoje povedomie a popularitu svojich produktov, značky, 529  
a tým určite aj predpoklady úspešného pôsobenia na trhu. Reklama 594  
vie osloviť široké publikum geograficky rozptýlených kupujúcich. 658

Okrem pozitív má však reklama aj nevýhody. Hoci vie rýchlo osloviť 726  
množstvo adresátov, je nepersonálna a nemôže byť taká presvedčivá 791  
ako [osobný predaj](https://www.euroekonom.sk/obchod/predaj/osobny-predaj/). Reklama pochádza z latinského slova clamare, 855  
ktoré znamená kričať, alebo volať. Je to propagácia, publikovanie 921  
a podpora informácií alebo názorov o výrobku, službe, prípadne aj 986

o organizácii, so zameraním na potenciálny trh. Cieľom reklamy je 1052  
informovať spotrebiteľov, aby sme zámerne ovplyvnili ich chovanie. 1118  
Použité prostriedky môžu mať viacero foriem. Napríklad to môže byť 1186  
reklama v médiách alebo priama reklama. Osobitným typom reklamy je 1253  
internetová reklama. Pri výbere metód a prostriedkov sa vychádza z 1321

troch základných požiadaviek kladených na reklamu. Sú to účinnosť, 1388  
pravdivosť a hospodárnosť. Grafickými prostriedkami reklamy bývajú 1455  
inzeráty v novinách a časopisoch, reklamné plagáty, prospekty aj 1519  
katalógy, svetelná reklama, ale aj obalový materiál. Inou formou 1585  
sú reklamné akcie, medzi ktoré môžeme zaradiť reklamné prednášky a 1651

besedy, módne prehliadky a iné spôsoby predvádzania, rozhlasové a 1717  
televízne reklamné vysielanie, reklamné filmy a reklamné pochody. 1782  
Výšku predaja dokáže ovplyvniť aj vybavenie priestorov obchodov, 1847  
výkladov, reklamné darčeky, zľavy z ceny a iné zaujímavé doplnky a 1913  
služby poskytované zákazníkom. Reklama sa môže zameriavať na rôzne 1980  
cieľové skupiny, ako sú domácnosti, výrobné podniky, maloobchodné 2045  
jednotky, športovci, alebo aj študenti. Môže pôsobiť celoplošne na 2112  
území celej republiky, alebo lokálne v jednom meste, alebo kraji. 2177  
Reklamu nevyužívajú len podnikateľské subjekty, ale aj spoločenské 2244  
organizácie, profesionálni odborníci a zdravotnícke organizácie, 2308

napríklad na varovanie pred škodlivosťou fajčenia a iných omamných 2374  
látok. Cieľovou skupinou je množina príjemcov, ktorých má reklamná 2441  
kampaň osloviť. Môžu ňou byť súčasní, alebo potenciálni užívatelia 2508  
výrobku, služby alebo značky, rovnako tiež jednotlivci a skupiny, 2573  
ktorí sa ešte iba rozhodujú o svojom budúcom nákupe. Základným 2636

predpokladom pre ďalšiu stratégiu, pre stanovenie toho čo, akým 2701  
spôsobom, kedy a kde sa bude zdieľať, je charakteristika cieľovej 2766  
skupiny. Ciele reklamy môžu byť klasifikované podľa jej primárneho 2833  
účelu, ktorý hovorí o tom, či má reklama informovať, presviedčať, 2898  
pripomínať alebo porovnávať. Tieto ciele nadväzujú na všetky naše 2964

predchádzajúce rozhodnutia o cieľovom trhu, ako aj na rozhodnutia 3029  
o nástrojoch marketingového mixu. Informatívna reklama sa využíva 3095  
predovšetkým pri uvádzaní novej kategórie produktov na trh. Jej 3160  
cieľom je vytvoriť primárny dopyt, informovať zákazníkov o novom 3224  
výrobku, o zmene ceny, podať vysvetlenie o tom, ako bude výrobok 3288

fungovať, oboznámiť s návrhom nového použitia výrobku, poskytnúť 3352  
opis poskytovaných služieb, opraviť mylný dojem, vytvoriť image 3415  
firmy a znížiť obavy spotrebiteľov. Presvedčovacia reklama má svoj 3482  
význam najmä v období zvyšovania konkurenčného tlaku. Podnikové 3546  
ciele sa v tomto prípade orientujú na ovplyvňovanie cieľového 3607

dopytu, tvorbu preferencie značky, podnecovanie na zmenu značky, 3671  
zmenu vnímania zákazníka a jeho presviedčanie, aby kúpil výrobok. 3736  
Niekedy sa z presvedčovacej reklamy stáva aj reklama porovnávacia, 3803  
ktorá porovnáva priamo jednu značku s inou, alebo s viacerými 3864  
značkami. Je dôležitá pre výrobky v štádiu zrelosti, aby zostali 3929  
aj naďalej vo vedomí spotrebiteľov. Pripomínajúca reklama opakuje 3997  
zákazníkom výhody výrobku, pomáha udržiavať výrobok v ich mysliach 4063  
aj mimo sezóny, pripomína im kde si môžu výrobok kúpiť, a tiež 4126  
skutočnosť, že v najbližšom čase môžu výrobok potrebovať. Ak sa 4190  
naša reklama zameriava na dlhodobé budovanie imidžu organizácie 4253

hovoríme o inštitucionálnej reklame. Cieľom značkovej reklamy je 4318  
dlhodobé budovanie jednotlivej značky. Klasifikačná reklama má za 4384  
úlohu informovať príjemcu o predaji tovaru a služieb. Oznámenie o 4450  
špeciálnom predaji zabezpečuje reklama predaja, ktorú môžeme inak 4515  
nazývať aj ako podporná reklama. Obhajovanie jednotlivých prípadov 4582

je cieľom obhajovacej reklamy. Primárnym účelom každej reklamy je 4648  
informovať príjemcu. Poskytovať trhu informácie o nových, alebo aj 4715  
o inovovaných produktoch, o možnostiach nového využitia produktov, 4781  
o zmenách cien, o vytvorení nových obchodov a taktiež o ponúkaných 4847  
službách. Cieľom je vysvetliť, ako náš výrobok funguje, napraviť 4912

chybné predstavy o ponúkaných tovaroch a rozptýliť obavy z nákupu 4977  
nového výrobku. Ďalšou významnou úlohou je presvedčiť príjemcu. 5043  
Cieľom je zvýšiť preferencie danej značky, podporiť rozhodnutia 5107  
príjemcov o zmene značky, zmeniť vnímanie niektorých úžitkových 5170  
vlastností daného tovaru, zvýšiť motiváciu spotrebiteľov k nákupu 5235

ako aj riešiť krízové situácie pomocou obrannej reklamy. Tretím 5299  
účelom reklamy je pripomínať. Pripomenúť spotrebiteľovi, že by 5362  
mohol výrobok v blízkej dobe potrebovať, pripomenúť mu aj to, kde 5427  
je možné tovar zakúpiť, udržiavať povedomie o výrobku aj mimo 5488  
sezóny a udržiavať lojalitu našich spotrebiteľov. Posledným účelom 5556

je porovnávať. Poukázať na prednosti vlastného výrobku, alebo aj 5621  
služby, v porovnaní s obdobným konkurenčným výrobkom. Firmy si 5684  
zabezpečujú reklamu rôznym spôsobom. Za reklamu môže zodpovedať 5748  
hociktorý pracovník v oddelení predaja. Vo veľkých firmách sa môže 5815  
zriadiť oddelenie reklamy, ktorého úlohou je spracovať rozpočet na 5881  
reklamu, spolupracovať s reklamnou agentúrou alebo vykonať mnohé 5945  
činnosti spojené so zasielaním reklamných materiálov. Väčšina 6007  
podnikov využíva služby externých reklamných agentúr, pretože ich 6072  
činnosť im poskytuje rôzne výhody. Agentúry získavajú svoje nové 6137  
objednávky často na základe reputácie alebo svojej veľkosti. Vo 6201

všeobecnosti však zákazník oslovuje často viaceré agentúry, aby mu 6267  
predložili návrhy na prezentáciu jeho podniku a potom si vyberie 6331  
jednu z nich. Každá firma chce investovať do reklamy iba takú sumu 6398  
peňazí, ktorá je nevyhnutná na dosiahnutie predajného cieľa. Ak má 6465  
podnik stanovené ciele, ktoré chce reklamou dosiahnuť, potom môže 6530

pristúpiť aj k vypracovaniu rozpočtu na reklamu podľa jednotlivých 6596  
výrobkov. Náročná je však otázka, koľko finančných prostriedkov má 6663  
podnik na reklamu použiť. Pokiaľ firma investuje málo, účinok môže 6730  
byť nepatrný. Ak vkladá do reklamy príliš veľa, peniaze by mohol 6795  
využiť radšej v iných oblastiach firemného pôsobenia. Nové druhy 6860

výrobkov si spravidla vyžadujú väčší objem rozpočtu, aby vytvorili 6926  
uvedomenie u obyvateľstva a získali si tak náklonnosť zákazníkov. 6991  
Vybudovať trh alebo získať lepší podiel na trhu od konkurentov, si 7058  
vyžaduje vyššie náklady na reklamu, ako na udržanie existujúceho 7122  
podielu. Na trhu, kde existuje už veľa konkurentov a výdavky na 7186

reklamu sú vysoké, sa musí značka propagovať oveľa výraznejšie, 7249  
aby prenikla informačným šumom, ktorý je na trhu. Rozpočet reklamy 7316  
zvyšuje aj potreba opakovaného sprostredkovania reklamného apelu a 7382  
náklady na prípadnú diferenciáciu výrobku oproti podobným výrobkom 7448  
vo svojej kategórii. Reklamu je potrebné vždy dokonale premyslieť. 7516

Povaha reklamnej správy by mala byť prispôsobená tiež zvyklostiam 7582  
cieľovej skupiny zákazníkov, charaktere produktu a predpokladaným 7647  
nákladom na reklamu. Pri tvorbe reklamy si firma nemôže dovoliť 7711  
chybovať, pretože tu platí zlaté pravidlo, že zlá správa sa šíri 7775  
rýchlejšie ako dobrá. Musíme si ujasniť aký je cieľ našej reklamy. 7842