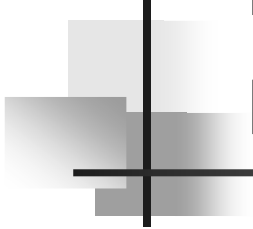




Úkol na příští seminář:

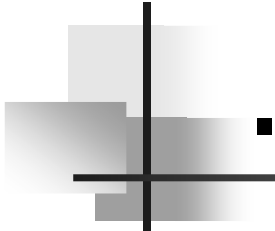
Sestavit zjednodušený mediální plán
vybrané NNO.

Literatura: Pelsmacker, P.- Genus, M. – Bergh,
J. V Marketingová komunikace. 1. vydání.
Grada Publishing: Praha 2003. Kap. 8, ISBN
80-247-0254-1



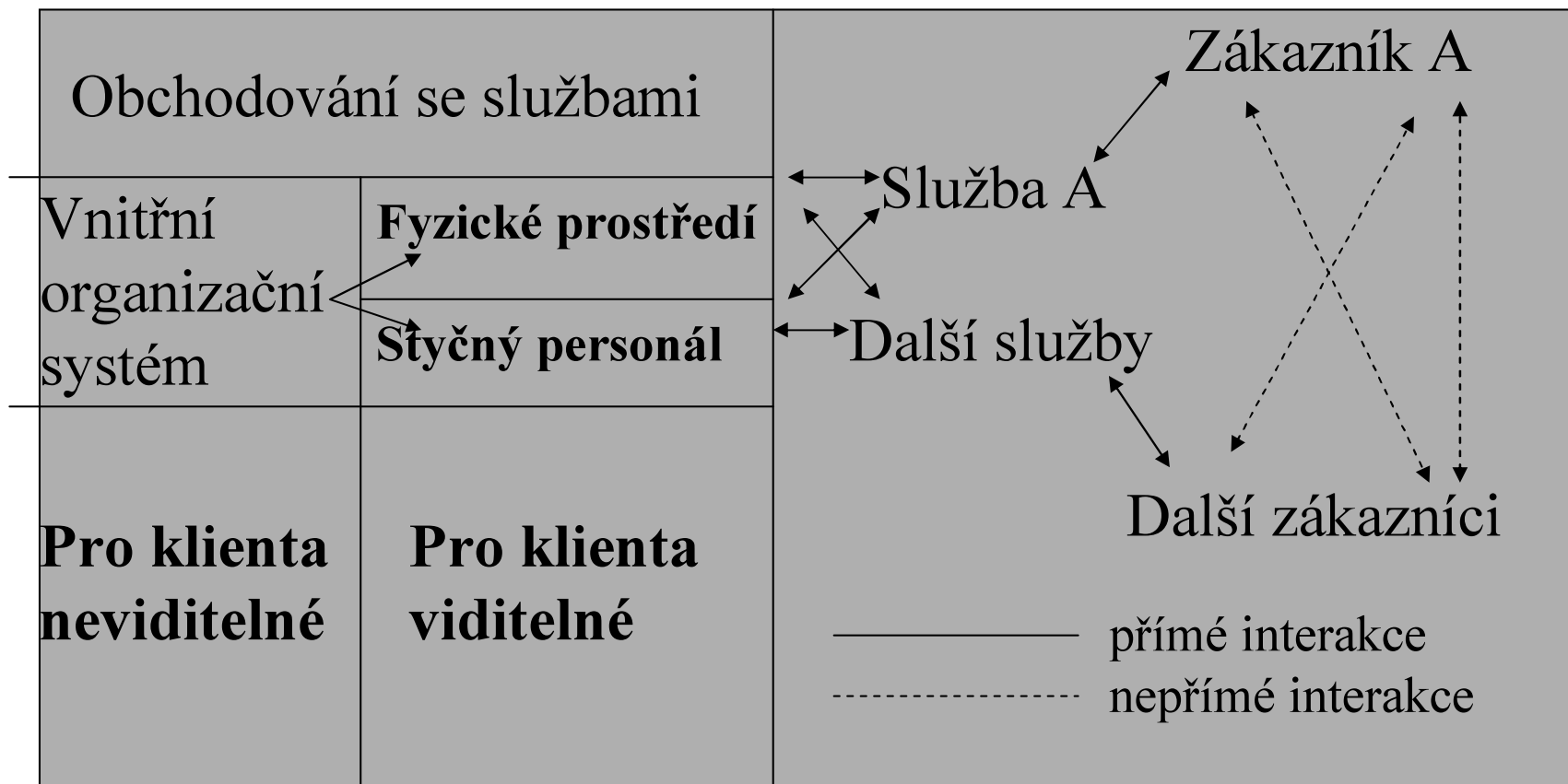
Komunikace v marketingu, informační šumy a marketing, reklama a mediální plánování

je jedním ze základních pilířů marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, čímž jí pomáhá realizovat dosahování jejích cílů.



Aby mohly neziskové organizace poskytovat služby, musí si uvědomit, že je klienti posuzují zejména podle přímočaré zkušenosti, kterou s nimi mají, resp. na základě důvěry, kterou v ně mají. Vyplývá to i z charakteristiky produktu, resp. vlastností služeb.

Konceptuální model zabezpečování služeb (P. Eiglier, E. Langeard)

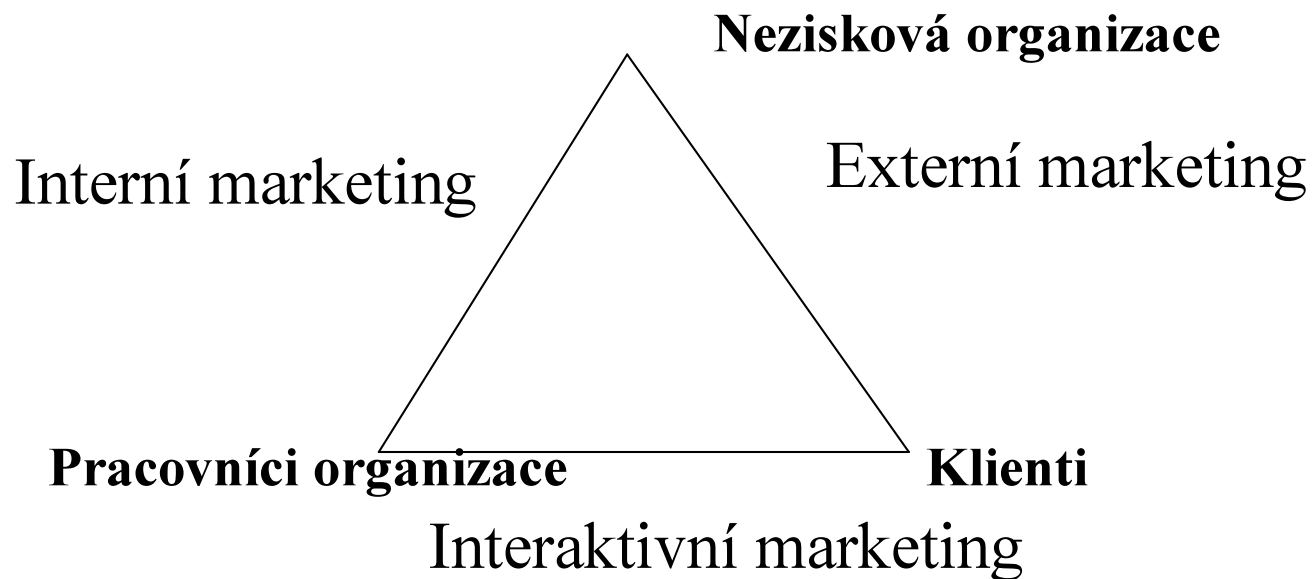


Projevuje se zde tzv. **fenomén nezkušeného zákazníka**, který si vybírá na základě důvěry.

- zákazník se většinou více spoléhá na to, co se o organizaci hovoří,
- při posuzování kvality se spoléhá na personál, ceny a převážně fyzické znaky organizace, resp. jejích služeb,
- pokud je zákazník se službou spokojený, zůstává poskytovateli služby věrný.

Vztahy se vytvářejí i mezi organizací, zákazníky a zaměstnanci navzájem. Řízení marketingu v oblasti nehmotného produktu potom ve zjednodušené formě není nic jiného, než řízení vztahů mezi těmito třemi subjekty.

▪





Externí marketing

se týká běžné práce, kterou organizace vykonává v souvislosti se stanovením ceny, distribucí a propagováním služeb. Musí přitom zohledňovat přání a potřeby zákazníka, které nejlépe zjišťuje marketingovým průzkumem. Právě externí marketing by měl být informačním zdrojem pro zlepšování kvality naší práce.



Interní marketing

se týká činností, které organizace vykonává s cílem zaškolit a motivovat své „vnitřní“ zákazníky, tedy vlastní pracovníky, a to především ty, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky a s osobami z vnějšího prostředí organizace. Kvalita služeb závisí v podstatné míře na lidech – pokud sami zaměstnanci nebudou motivováni a přesvědčení o tom, že organizace, v níž pracují, dělá něco velmi důležitého, hodnotného a na vysoké úrovni, nedokáží klienta přesvědčit o tom, že udělal dobře a rozhodl se pro jejich produkt.

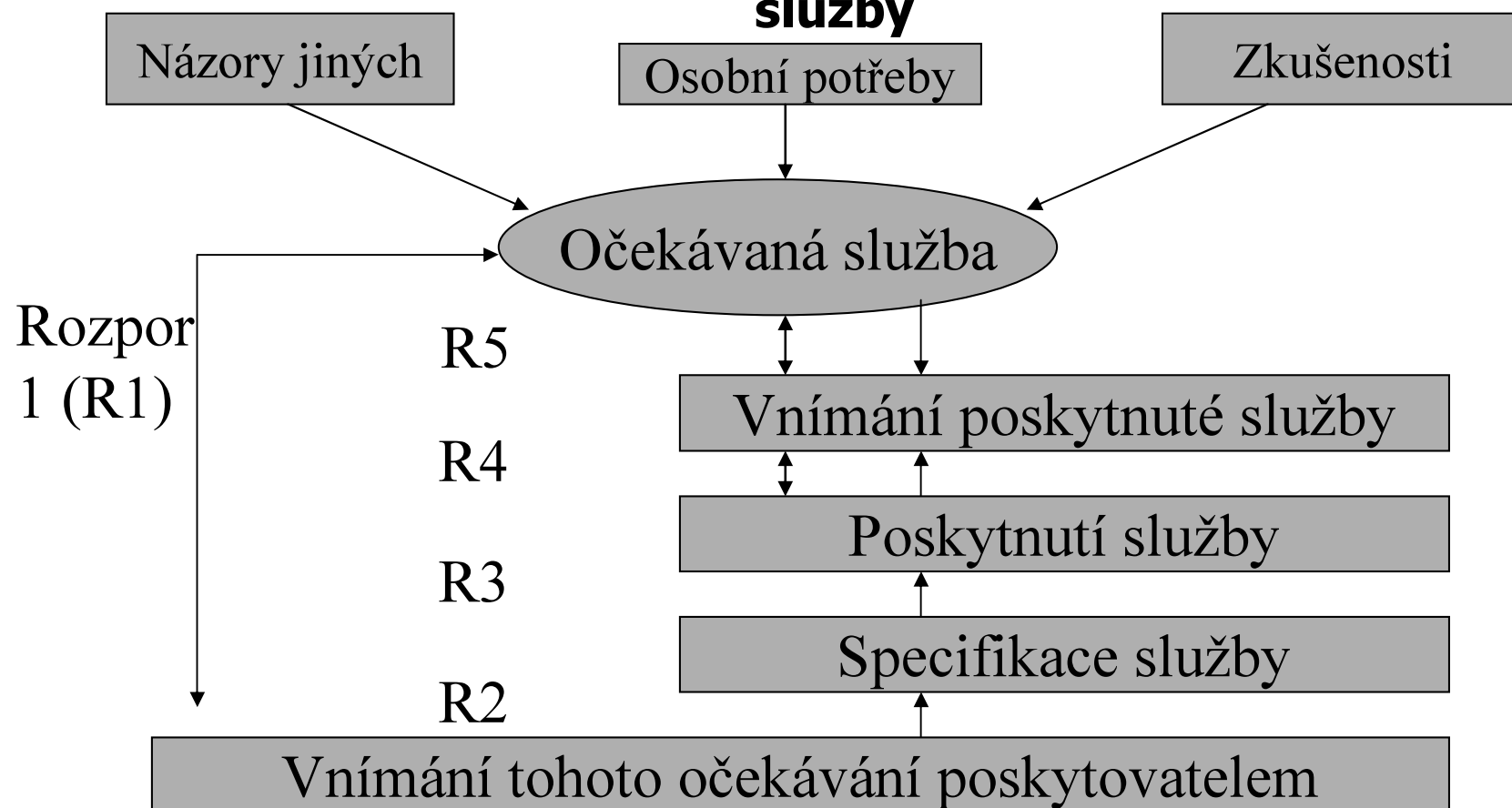


Interaktivní marketing

je propojený jak na interní, tak i na externí marketing. Pracovník motivovaný a přesvědčený o smysluplnosti toho, co organizace dělá, samovolně šíří dobré jméno a získává potencionální zákazníky i z řad svých blízkých a známých. Jsou to právě vlastní pracovníci, kteří organizaci prokážou velkou službu při šíření jejího dobrého jména a upevňování důvěry v organizaci.

Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby





Reklama

- Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem indentifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.
- Roční výdaje na reklamu v EU činí více než € 45,4 mld.



Reklama

- Je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje:
- produkt (Fitness od Nestlé udrží vaši štíhlost)
- Služba (Avis: opravdu se snažíme)
- Nápad (Chraňme se proti rakovině)



Druhy reklamy

Různé druhy reklamy lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:

- Vysílatel
- Příjemce
- Sdělení
- Média

Druhy reklamy

Vysílatel

- Výrobce
- Skupina výrobců
- Obchodník
- Družstvo
- Nápad

Sdělení

- Informativní – pouze informuje
- Transformační – mění postoj
- Institucionální, vládní kampaň
- Selektivní nebo obecně použitelné
- Tematické nebo zaměřené na aktivitu

Příjemce

- Zákazník
- Mezipodnikové prostředí

Média

- Audiovizuální
- Tisk
- Nákupní místa
- Přímá



Stadia tvorby reklamní kampaně

- Marketingová strategie
- Reklamní strategie
- Kreativní strategie
- Mediální strategie
- Posouzení alternativ
- Realizace
- Hodnocení kampaně



Reklamní strategie:

- Cílové skupiny KOMU ?
- Cíle PROČ ?
- Strategie sdělení CO ?



Kreativní strategie

- Kreativní idea JAK?
- Realizační strategie

Před přípravou kreativní strategie musí reklamní agentura a zadavatel absolvovat tzv. **kreativní brief**, který obsahuje žádoucí positioning, cíle, cílové skupiny, strategii firmy, disponibilní rozpočet, konkurenci, předchozí kampaně, trh, produkt, historii firmy, žádoucí média a konečně strategii sdělení.



Mediální strategie

- Která média KDE?
- Časové období KDY?
- Frekvence JAK ČASTO?



Formáty realizace reklamní strategie

- Reference, dobrozdání
- Odborná podpora (odborníkem, specialistou)
- Podpora osobností (celebritou, opinion leaderem)
- Obrázek ze života (slice-of-life)
- Komparativní, srovnávací reklama
- Hudební formát



Mediální plánování

- Je mu věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90 % reklamního rozpočtu.
- Jeho smyslem je vytvoření vhodného mediálního plánu.



Mediální plán

- Lze ho definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.
- Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a také rozpočet.
- Pro jeho sestavení je nutné zobrazit komunikační prostředí.

Fáze procesu mediálního plánování

Posouzení prostředí pro komunikaci



Popis cílového publika



Stanovení mediálních cílů



Výběr mediálního mixu



Nákup médií



Mediální cíle

- **Frekvence** – kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období
- **Dosah (zásah) a váha** – počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Důležité je však je více to, kolik lidí z cílové skupiny vidělo tuto reklamu.
- **Kontinuita** – trvale působící, pulsující či nepravidelný harmonogram
- **Pokrytí** – potenciál veřejnosti, jež by mohla být vystavena působení určitého média.
- **Náklady** – náklady na zasažení tisíce osob.

Rozhodovací kritéria pro mediální mix:

- Schopnost zacílení
- Schopnost zasáhnout rozsáhlé publikum
- Efektivnost (výsledky)
- Efektivnost ve vztahu k nákladům
- Kreativita
- Ostatní



Výběr mediálního mixu:

- **Noviny** – v krátkém čase zasáhne hodně lidí
- **Časopisy** – velký zásah, navíc specializovaná cílová skupina
- **Podomní reklama** – nízké náklady, rychlost, ale malá selektivnost
- **Televize** – audiovizuální sdělení, ideální pro komunikaci image a značky, nákladné
- **Kino** – nákladné, ale selektivní, pozitivní naladění
- **Rozhlas** – potenciálně velký dosah, ale malá selektivnost, role rádia jako zvukové kulisy
- **Venkovní reklama** – velký dosah, ale nízká efektivita sdělení, omezený rozsah