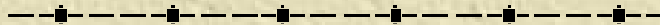


Nástroj marketingové komunikace:



Reklama



Literatura:

- ✦ Pelsmacker, P.- Genus, M. – Bergh, J. V Marketingová komunikace. 1. vydání. Grada Publishing: Praha 2003. Kap.7, 8. ISBN 80-247-0254-1
- ✦ Vysekalová, J. – Komárková, R. Psychologie reklamy. 1. Vydání. Grada Publishing: Praha 2001. ISBN 80-247-9067-X

Úkol 5:

✦ Sestavit zjednodušený mediální plán vybrané NNO:

- ✦ jaká média vybrat a proč
- ✦ pokud to půjde, zjistit ceny nákupu konkrétních médií

Nástroje marketingové komunikace, resp. mark. komunikačního mixu

- ✦ Reklama (advertising).
- ✦ Osobní prodej.
- ✦ Podpora prodeje (sales promotion).
- ✦ Komplexní práce s veřejností (public relations).
- ✦ Přímý marketing (direct marketing).
- ✦ Sponzoring.

Reklama

- ✦ Jeden z nejstarších, nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.
- ✦ Vynakládá se na ni nejvíce prostředků (Roční výdaje na reklamu v EU činí více než € 45,4 mld.!!!)
- ✦ Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.

Definice reklamy

✦ 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.

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, resp. subjekt sdělení
- ✦ Příjemce
- ✦ Sdělení
- ✦ Média

Druhy reklamy

<h2>Vysílatel/</h2> <ul style="list-style-type: none">✦ Výrobce✦ Skupina výrobců✦ Obchodník✦ Družstvo✦ Nápad – hlavně NO	<h2>Sdělení</h2> <ul style="list-style-type: none">✦ Informativní – pouze informuje✦ Transformační – mění postoj✦ Institucionální, vládní kampaň✦ Selektivní nebo obecně použitelné = podpora konkrétní značky✦ Tematické nebo zaměřené na druh, kategorii produktů = holandský sýr, belgické pralinky, jihoamerické hovězí
<h2>Příjemce</h2> <ul style="list-style-type: none">✦ Zákazník✦ Mezipodnikové prostředí	<h2>Média</h2> <ul style="list-style-type: none">✦ Audiovizuální (nadlinková reklama)✦ Tisk (nadlinková reklama)✦ Nákupní místa (podlinková reklama)✦ Přímá (podlinková reklama)

Stadia tvorby reklamní kampaně

1. Marketingová strategie
2. Reklamní strategie
3. Kreativní strategie
4. Mediální strategie
5. Posouzení alternativ
6. Realizace
7. Hodnocení kampaně

2. Reklamní strategie:

✦ Cílové skupiny

KOMU ?

✦ Cíle

PROČ ?

✦ Strategie sdělení

CO ?

Cílové skupiny

✦ Pro zpracování profilu cílové skupiny lze použít v ideálním případě několik proměnných:

- ✦ Demografické aspekty
- ✦ Životní styl
- ✦ Image značky
- ✦ Znalost značky a její používání
- ✦ Loajalita ke značce

Příklad 1: Základní pravidla pro cílovou skupinu „starší zákazník“:

- ✦ Nikdy nepoužívat v kom. kampani označení „zákazník-senior“
- ✦ Předávat pozitivní sdělení
- ✦ Nezkracovat příběhy, resp. informace
- ✦ Používat mezigenerační postoj
- ✦ Snižovat riziko spojené s nákupem
- ✦ Věnovat pozornost fyzickým důsledkům vyššího věku

Příklad 2:

cílová skupina „děti a mládež“

✦ Co dělat:

- ✦ Sdělit zásadní historku
- ✦ Uplatňovat vzory starších
- ✦ Bavit a překvapovat
- ✦ Pamatovat na maminku a tatínka

✦ Co nedělat:

- ✦ Používat dlouhé dialogy
- ✦ Být blahosklonný, podceňovat, předstírat
- ✦ Chybovat v provedení
- ✦ Používat složitá sdělení

Cíle

✦ Nutno rozlišovat mezi cíli:

- Firemními – např. inovace produktu tak, aby jeho používání bylo snazší, opatření nákladově výhodnější a aby toto opatření přineslo firmě jistý i když minimální zisk
- Marketingovými – např. zvýšit tržní podíl o 10%
- Komunikačními, reklamními – např. dosáhnout 50% povědomí domácností o produktu

Cíle propagace

Kognitivní, poznávací	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
Afektivní, emocionální a smyslové	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Názor na značku Spokojenost se značkou
Konativní, behaviorální	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

Strategie sdělení

- ✦ Představuje základnu pro reklamu, neboť sdělení musí zákazníka přesvědčit
- ✦ Zásadní je nemást zákazníka – proto řada firem komunikuje jeden výlučný přínos své značky, např.:
 - Gillette – to nejlepší, co muž může mít
 - Durex Avantu – poskytuje přirozenější pocity
 - L'Oréal – já za to stojím

3. 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.

Příklady kreativního reklamního nápadu:

- ✦ Budweiser propagují kvákající žáby. Když se více zaposloucháte, zjistíte, že žáby kvákají „Bud...wei...ser“;
- ✦ Volkswagen propagoval svého brouka heslem „think small“ (myslete na malé), aby proměnil malý rozměr auta v konkurenční výhodu, stejně jako to dělá Smart s heslem „reduce to the max“ (redukce na maximum)
- ✦ Pivo značky Miller má namísto běžného uzávěru šroubovací uzávěr. Miller své pivo propagoval v TV reklamě sloganem „Twist to open“, přičemž tlustý muž ve spodním prádle tančil twist před lahví piva Miller....
- ✦ ČR – Kofola, Budwieser, aj.

4. Mediální strategie

✦ Která média

KDE?

✦ Časové období

KDY?

✦ Frekvence

JAK ČASTO?

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
- ✦ 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

6. Realizace, resp. 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

Komparativní, srovnávací reklama

✦ Výhody:

- Větší pozornost
- Lepší uvědomění si značky a sdělení
- Spojení se srovnávanou značkou
- Diferenciace
- Příznivější postoj ke značce
- Pravděpodobnější nákupní chování

✦ Nevýhody:

- Nižší důvěryhodnost
- Srovnání s podobnými značkami vyvolává zmatek
- Méně příznivý postoj k reklamě
- Možnost vzniku zmatení ve vztahu ke značce
- Možnost vyvolání války agresivních médií
- Náklady v důsledku soudních sporů

Psychologie reklamy

✦ Sleduje působení a dopady:

- Hudby
- Barev
- Strachu
- Erotiky
- Humoru
- Sociokulturních faktorů

✦ Zaměřuje se na tvorbu účinné reklamy