



# Reklama



# 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.
- Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.

*Placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem*



# 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)

# Produkt, služba

## TELEFONICKÁ KRIZOVÁ LINKA PRO ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ DĚTI A MLÁDEŽ

### Děti a mládež

potřebuješ pomoc?    nevíš si rady?    posmívají se Ti?

zavolej bezplatnou linku

**800 246 642**

### Rodiče postižených dětí

narodilo se Vám postižené dítě?    nevíte si rady?    potřebujete se poradit?  
nevíte na jakou dávku máte nárok?    potřebujete vhodnou kompenzační pomůcku?  
potřebujete osobní asistenci?

Provozuje: PROSAZ - Společnost pro sociální rehabilitaci občanů se zdravotním postižením  
Kodymova 2526, Praha 5, prosaz@prosaz.cz, IČ: 43005853



[www.prosaz.cz](http://www.prosaz.cz)





# Druhy reklamy

Různé druhy reklamy lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:

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



# Druhy reklamy

<b>Vysílatel/</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Výrobce</li><li>■ Skupina výrobců</li><li>■ Obchodník</li><li>■ Družstvo</li><li>■ NO, vláda – nápad, myšlenky</li><li>■ Politické strany</li></ul>	<b>Sdělení</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Informativní – pouze informuje</li><li>■ Transformační – mění postoj</li><li>■ Institucionální, vládní kampaň</li><li>■ Selektivní nebo obecně použitelné = podpora konkrétní značky</li><li>■ Tematické nebo zaměřené na druh, kategorii produktů</li></ul>
<b>Příjemce</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Zákazník</li><li>■ Mezipodnikové prostředí</li></ul>	<b>Média</b> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Audiovizuální (nadlinková reklama)</li><li>■ Tisk (nadlinková reklama)</li><li>■ Nákupní místa (podlinková reklama)</li><li>■ Přímá (podlinková reklama)</li></ul>



# 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
  - L'Oréal – já za to stojím

# Tvorba strategie sdělení

- Induktivní model – využita metoda indukce – hovoří s klienty, odborníky, konkurenty, marketingovými, komunikačními a PR aktéry
- Deduktivní model – využívá metody dedukce – rozdělení „kupujících“ na skupiny
  - podle toho co očekávají
    - Racionální uspokojení
    - Citové uspokojení
    - Společenské uspokojení
    - Uspokojení ega

# 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.

# Při tvorbě realizační strategie vycházíme z

- Existující:
  - cílový trh
  - Motivy “kupujících“
- K rozhodnutí - 5M
  - Poslání (mission) – jaké jsou cíle reklamy
  - Peníze (money) – kolik finančních prostředků je možné investovat
  - Sdělení (message) – jaké sdělení by měla být odeslána
  - Média (media) – jaká média by měla být použita
  - Měřítko (measurement) – podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky
- Ovlivněno podle toho zda chceme informovat, přesvědčovat, připomínat či utvrzovat



## 4. Mediální strategie

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



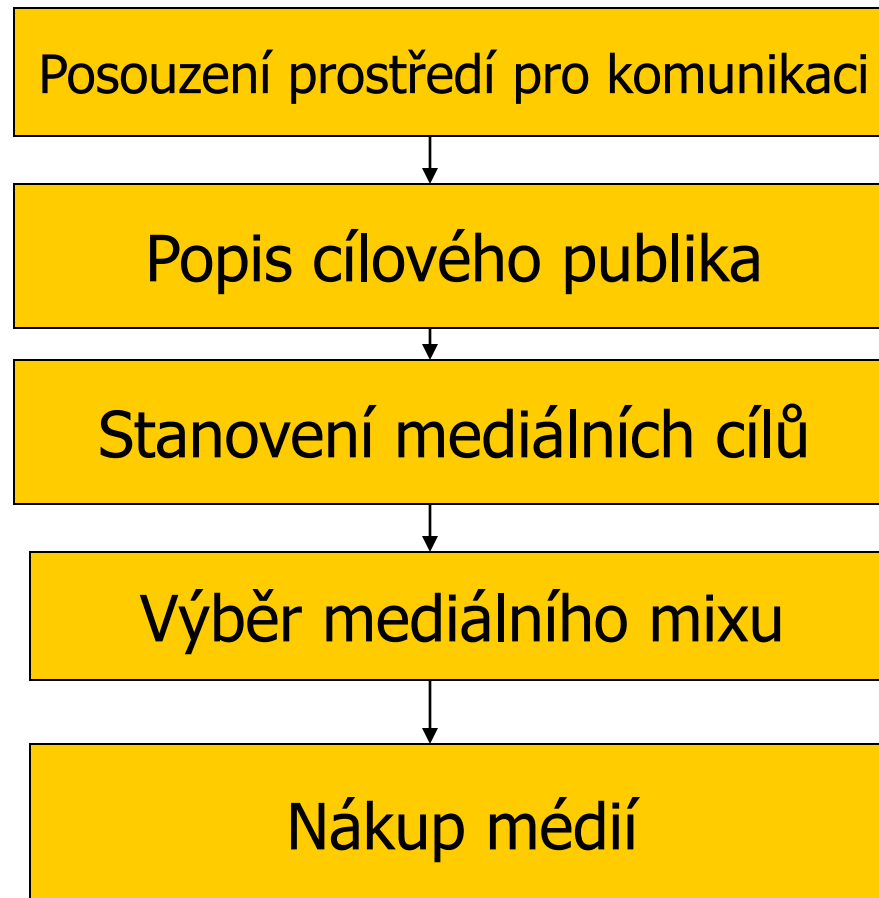
# Mediální plánování

- 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.

# Mediaální 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





# Mediaální 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

# Sdělení

- Tón – pozitivní, negativní, humorný, ironický, šokující
- Slova – slogany
- Titulek reklamy:
  - novinka,
  - historka,
  - otázka,
  - příkaz,
  - několik možností
  - Jak co a proč
- Formát – velikost, barva, pozadí, hudba



# Výsledky výzkumu

- Reklama, která dosáhla nadprůměrné známosti a zapamatovatelnosti:
  - Inovace
  - Přitažlivý příběh
  - Dokumentace vlastností (před a po změně)
  - Předvádění produktů, řešení problémů
  - Výběr významných vlastností

# 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





# Rozhodování o rozpočtu

- V případě informativních reklam a propagace myšlenek – převážně již součástí žádosti projektu – peníze od poskytovatele
- V případě propagace služeb a zboží – komerční přístup k tvorbě rozpočtu



# Rozpočet na reklamu

- Olivněn:
  - Stádium životního cyklu produktu
  - Podíl na trhu
  - Konkurence a šum
  - Frekvence reklamy
  - Nahraditelnost produktu



# 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