

MUNI
ECON

Marketing

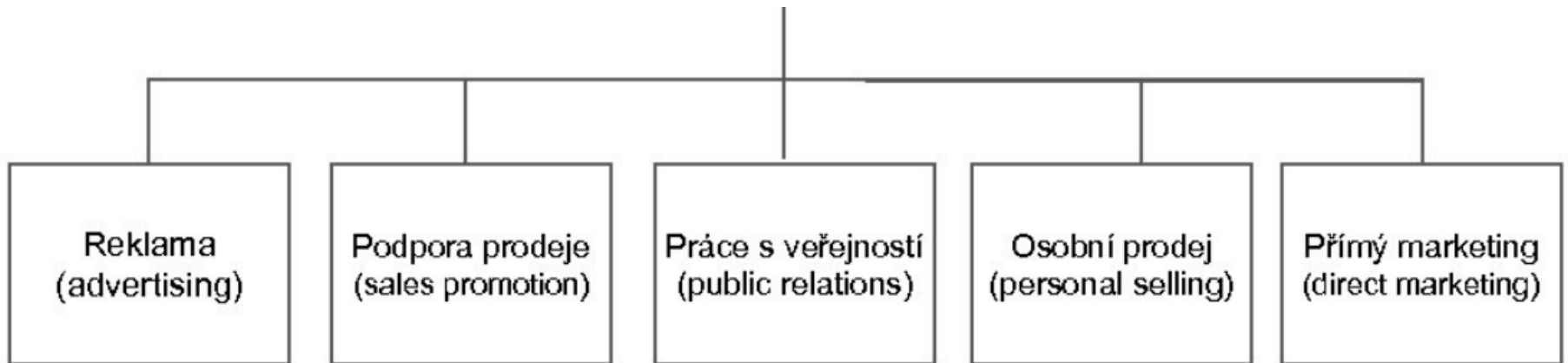
Komunikační mix

Osnova přednášky

- Integrovaný komunikační mix
- Stanovení rozpočtu
- Nástroje komunikačního mixu



Komunikační mix



Mix = využívání jednotlivých nástrojů v určitém poměru

Nadlinkové aktivity (Above the Line, ATL)
massmédia (televizi, rádio, internet, tisk, kino,
outdoor)

Podlinkové aktivity (Below the Line, BTL)
(přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS),
sales promotion, sampling, sponzoring, veletrhy,
event marketing,...)

Linkové aktivity (Through the line, TTL)

Strategie push (tlaku)

vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby protlačila produkt distribučními kanály.

Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, ty jej propagují maloobchodům a maloobchodníci propagují spotřebitelům.

Strategie pull (tahu)

velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům pro vytvoření spotřebitelské poptávky.

Spotřebitelé žádají produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody potom od výrobce

Integrovaná marketingová komunikace

Komplex všech forem marketingové komunikace

Strategický kontext

Homogenní komunikace

Potenciální zákazník může být zasažen různými nástroji, které nesou stejné sdělení

=> Zvyšuje se pravděpodobnost zásahu a dosažení většího (synergického) efektu komunikace.

[Old Spice kampaň](#)



Klasická komunikace

Zaměřená na akvizici, prodej

Masová komunikace

Monolog, jednostranná komunikace

Informace jsou vysílány

Informace jsou předávány

Iniciativa je na straně vysílajícího

Přesvědčování

Účinek na základě opakování

Ofenzíva

Obtížný prodej

Vlastnosti značky

Orientace na transakci

Změna postojů

Moderní, přímočará, masivní

Integrovaná komunikace

Zaměřená na udržování trvalých vztahů

Selektivní komunikace

Dialog, dvoustranná komunikace

Informace na vyžádání

Informace – samoobsluha

Příjemce přebírá iniciativu

Informace jsou poskytovány

Účinek na základě konkrétních informací

Defenzíva

Snadný prodej

Důvěra ve značku

Orientace na vztahy

Spokojenost

Postmoderní, cyklická a fragmentární

Rozpočtování

Dle:

- finanční možnosti podniku
- procento z prodejního obrátu
- srovnání s konkurencí
- cílů a úkolů (+předchozí zkušenosti)

„Vím, že polovina mých výdajů na reklamu vyjde nazmar, ale nevím, která polovina to je. Utratil jsem za reklamu 2 mil. dolarů, a nevím, jestli to nemělo být dvakrát více, nebo třeba jen polovina.“

J. Wanamaker

[Nejdražší reklamy v historii](#) (2021)



Stanovení reklamního rozpočtu dle možnosti firmy

- rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma dle názoru managementu může dovolit,
- zvláště v malých firmách (odečtou od tržeb náklady a z rozdílu část přidělí na reklamu),
- ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrát,
- reklamní náklady jsou zařazeny mezi zbytné výdaje, a to i v situacích, kdy je reklama kritickým faktorem firemního úspěchu,
- vede k nejistému ročnímu rozpočtu, který neumožňuje dlouhodobou práci s trhem,
- může znamenat vyšší reklamní výdaje, než je třeba

Stanovení reklamního rozpočtu procentem z obratu

- ze stávajících nebo plánovaného obratu, či z jednotkové prodejní ceny
- management vidí přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku
- obrat se pak jeví managementu jako důvod podpory, ne jako její výsledek
- stává se, že neumožní investici v případech, kdy obrat klesá a značku je třeba podpořit
- neposkytuje žádný základ k výběru určitého procenta z tržeb kromě předchozí firemní praxe nebo kopírování konkurence.

Stanovení rozpočtu dle konkurence

- monitorují konkurenční reklamu nebo sledují publikované odhady reklamních výdajů v určitém odvětví a stanovují svůj rozpočet na základě těchto průměrných reklamních výdajů.
- *"kolektivní moudrost"* v odvětví?

Faktory ovlivňující rozpočet

- Neočekávané příležitosti a hrozby
- Hospodářská recese
- Velikost trhu
- Tržní potenciál
- Cíl z hlediska tržního podílu
- Rezervy
- Úspory z rozsahu
- Organizační aspekty
- Plánované pauzy
- Krizová situace

Zpráva o investicích do reklamy (2020)

Celková velikost marketingového trhu v Česku		
rok	investice v miliardách Kč	meziroční změna
2020	119,7	0,6 %
2021*	120,2	0,4 %

* odhad. Zdroj: Asociace komunikačních agentur (AKA)

Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v roce 2020			
pořadí	zadavatel	útrata	meziročně
1	Lidl Česká republika	1,97	31 %
2	Kaufland Česká republika	1,90	15 %
3	Albert Česká republika	1,60	113 %
4	Alza.cz	1,60	-11 %
5	Sazka	1,47	8 %
6	Procter & Gamble International Operations	1,44	22 %
7	Henkel ČR	1,42	34 %
8	Jaromír Soukup Shop	1,35	50 %
9	Ferrero Česká	1,28	10 %
10	Billa	1,25	21 %

V miliardách Kč. Zaokrouhлено. Bez vlastní inzerce. Zdroj: Nielsen Admosphere

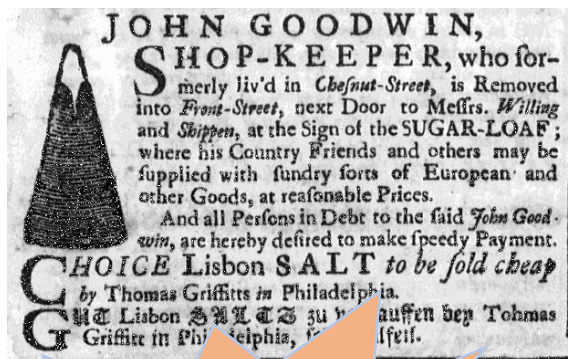
MUNI
ECON

Reklama

Reklama v čase



15. stol.
knihtisk



18./19. stol vývoj
reklamy se
odděluje od
odvětví obchodu



1901 první
globální kampaň
Reklama na Odol



Signmaking - Výroba značení a nosičů reklamního sdělení

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.



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.

Druhy reklamy

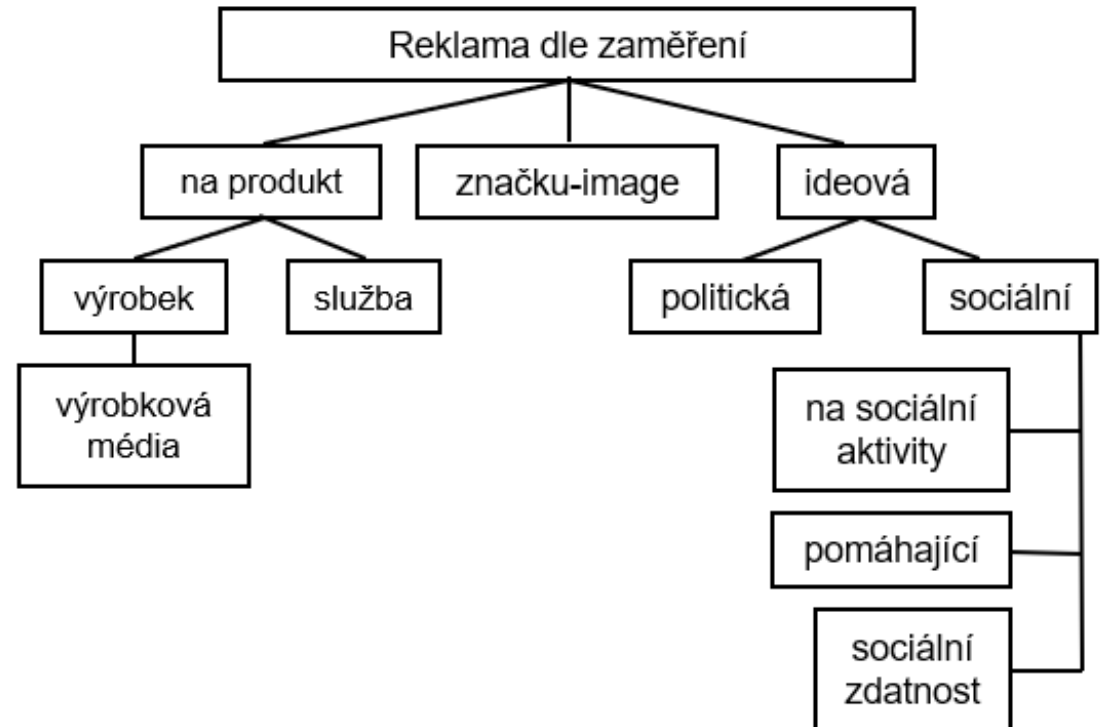


Vysílatel/ <ul style="list-style-type: none">■ Výrobce■ Skupina výrobců■ Obchodník■ Družstvo■ NO, vláda – nápad, myšlenky■ Politické strany	Sdělení <ul style="list-style-type: none">■ Informativní – pouze informuje■ Transformační – mění postoj■ Institucionální, vládní kampaň■ Selektivní nebo obecně použitelné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

Typologie reklamy



- Médium
- Dle obsahu, co prodává – výrobková; institucionální
- Hard sell x soft sell
- Cílová skupina
- Žánr
- Geografický rozsah



Typologie reklamy

Dle úlohy v životním cyklu produktu:

- a) reklama zaváděcí (informativní)
- b) reklama přesvědčovací - stádium růstu
- c) reklama připomínací – fáze zralosti výrobku

Srovnávací reklama

Např. Kampaň VISA se sloganem: "American Express vám nabízí novou kreditní kartu, ale vy ji nemusíte přijmout, jako to dělá sedm milionů obchodníků." ... American Express vrátil útok na inzeráty sdělujícími, že AmEx karty nabízejí užitek, který běžné VISA karty nemají, a tím je okamžitá výměna ztracených karet a vyšší úvěrové rámce.

*Jaká by měla být reklama,
aby dosáhla nadprůměrné známosti a
zapamatovatelnosti?*

Rada pro reklamu

- Etika v reklamě?

- Kodex reklamy

https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná

- Př. Hornbach - Hipster



24 (04-02) Extra velká výbava

Stěžovatel: fyzické osoby
Zadávatel:
Médium: Billboard
Nález: Pozitivní
Ustanovenia kódexu: čl. 11 ods. 1 písm. e) vo vzťahu k čl. 11 ods. 3

Rada pro reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážna komisia Rady pro reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pro reklamu (ďalej len „Rada“) príslušná podľa článku 5, druhej hlavy I. časti Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa čl. IV Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pro reklamu (ďalej len „Poriadok“) vydáva v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

Billboard: „Extra veľká výbava“
 zadávateľa: QALT s.r.o.

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 11 ods. 1 písm. e) vo vzťahu k čl. 11 ods. 3 Etického kódexu reklamnej praxe.

Rada v mesiaci marec a apríl zaevidovala sťažnosti troch fyzických osôb, okres Košice voči vizuálu billboardu zadávateľa QALT s.r.o. Prvá sťažnosť poukazuje na to, že reklama zobrazuje polonahé ženské poprsie v kontexte headlinu v znení „Extra veľká výbava – Bonus extra 1700€“, čo nepriamo evokuje, že zadávateľ srsie „výbavou“, či „extra bonusom“ ženy. Predmetný vizuál nemá súvis s tým produktom a službami a sťažovateľ považuje reklamu za sexistickú a obrazenie polonahého ženského poprsia spredmetňuje ženské telo a nepravdivý stereotyp o ženskom tele. Reklama podľa sťažovateľa jarme, uráža ženu a jej dôstojnosť. Druhý sťažovateľ vyjadri názor, že v spoločnosti si majú byť muži a ženy rovní vo všetkých oblastiach aj pracovného života. Sťažovateľ má za to, že v danom prípade reklama ženu ako sexuálny objekt, reklama má podľa sťažovateľa diskriminačný a podporuje sexuálnu objektifikáciu žien. Tretia sťažnosť namietá, že dekolitu s autom je voči ženám urážajúce.

Kauzy riešené Arbitrážnou komisiou Rady pro reklamu v roce 2020

2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 4

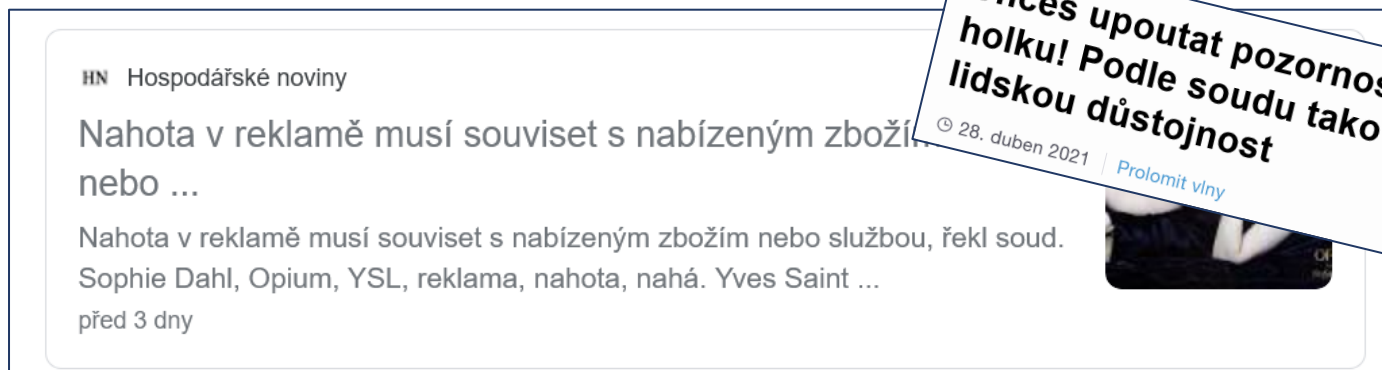
Kauzy pro rok 2020

čj.	stěžovatel	zadavatel	reklama	médium	druh reklamy	rozhodnutí
1	soukromá osoba	Kaufland Česká republika v.o.s.		TV	S, K, Z	N
2	soukromá osoba	Palírna U zeleného stromu a.s.	Hanácká vodka	TV	alkohol	
3	soukromá osoba	Procter & Gamble Czech Republic s.r.o.	Nasivin	TV	ochrana spotřebitele	N
4	soukromá osoba	Kaufland Česká republika v.o.s.		letáky	S, K, Z	ostatní
5	soukromá osoba	GOLDIM spl. s r.o.	MyKeto	TV	ochrana spotřebitele	N
6	soukromá osoba	Economia, a.s.	aktualne.cz	internet	strach, násilí, vulgarismus, rasismus	N
8	soukromá osoba	Zenit, spol. s r.o.	Solvina	obal výrobku	ženy v reklamě, sexismus	ostatní
11	soukromá osoba	Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.	Jameson	tramvaj	alkohol	N
12	soukromá osoba	T-mobile Czech Republic a.s.		TV	ochrana spotřebitele	N
13	soukromá osoba	UNILEVER ČR, spl. s r.o.	Axe Leather & Cookies	TV	sexismus	N

MUNI
ECON

Jaká reklama ne?

- Klamavá, v rozporu s dobrými mravy, poškozovat zdraví, ohrožovat bezpečnost osob a majetku, ohrožovat životní prostředí,....



HN Hospodářské noviny

Nahota v reklamě musí souviset s nabízeným zbožím nebo ...

Nahota v reklamě musí souviset s nabízeným zbožím nebo službou, řekl soud. Sophie Dahl, Opium, YSL, reklama, nahota, nahá. Yves Saint ...

před 3 dny

© 28. duben 2021 | Prolomit vlny

Chceš upoutat pozornost, hod' tam nahou holku! Podle soudu taková propagace snižuje lidskou důstojnost

„...Soud rozhodl, že reklama, která využívá nahé ženy jen proto, aby upoutala pozornost ke zcela nesouvisejícímu zboží, staví ženu do pozice sexuálního objektu. Tím se dopouští diskriminace na základě pohlaví, snižuje lidskou důstojnost a je v rozporu s dobrými mravy....“

“...reklama neodráží jen sociální realitu, ale má schopnost ji utvářet, formovat. Proto je důležité, aby nereprezentovala společensky nežádoucí jevy....“



Terrorism-related deaths since 2001: 11,337 • Tobacco-related deaths since 2001: 30,000,000

For more, call 888 834 2ND 



"Pants 'Milk-of-Fortune'"
An unlikely reference on the
7-Up TV show very soon.



Why we have the youngest customers in the business

This young man is 11 months old... and he isn't our youngest customer by any means.

For 7-Up is so pure, so wholesome, you can even give it to babies and feel good about it. Look on the back of a 7-Up bottle. Notice that all our ingredients are listed. (That isn't required of soft drinks, you know — but we're proud to do it, and we think you're pleased that we do.)

By the way, Mom, when it comes to toddlers—if they like to be coaxed to drink their milk, try this: Add 7-Up to the milk in equal parts, pouring the 7-Up gently into the milk. It's a wholesome combination—and it works! Make 7-Up your family drink. You like it... & they see!

Nothing does it like Seven-Up!

beecreative.co.uk

VYMĚŇTE STAROU ZA NOVOU

ZÍSKÁTE VÝHODNOU SLEVU NA NÁKUP NOVÉ TISKÁRNY HP LASERJET!

Odevrátíte svou starou tiskárnu (bez ohledu na její věk) a získáte
• výhodu výhodné slevy na nákup nové HP LaserJet
tiskárny a přístrojů pro
tiskování pro osobní dokumenty a pracovní materiál.




Právě tak je v případě výměny staré tiskárny HP LaserJet a nová tiskárna musí být nová, pro osobní dokumenty, tisk osobní a pracovního materiálu, a tiskárna, která používá technologie HP SurePrint™, která využívá inkoustové a práškové tiskání. Doplněte si pravidla výměny v obchodě nebo na www.hp.com/go/printerexchange.

Some HP imaging and printing solutions may require additional software. See www.hp.com/go/printerexchange for details.

HP je značka společnosti Hewlett-Packard Development Company, L.P.

všeprotisk 

PRINT PARTNERS 

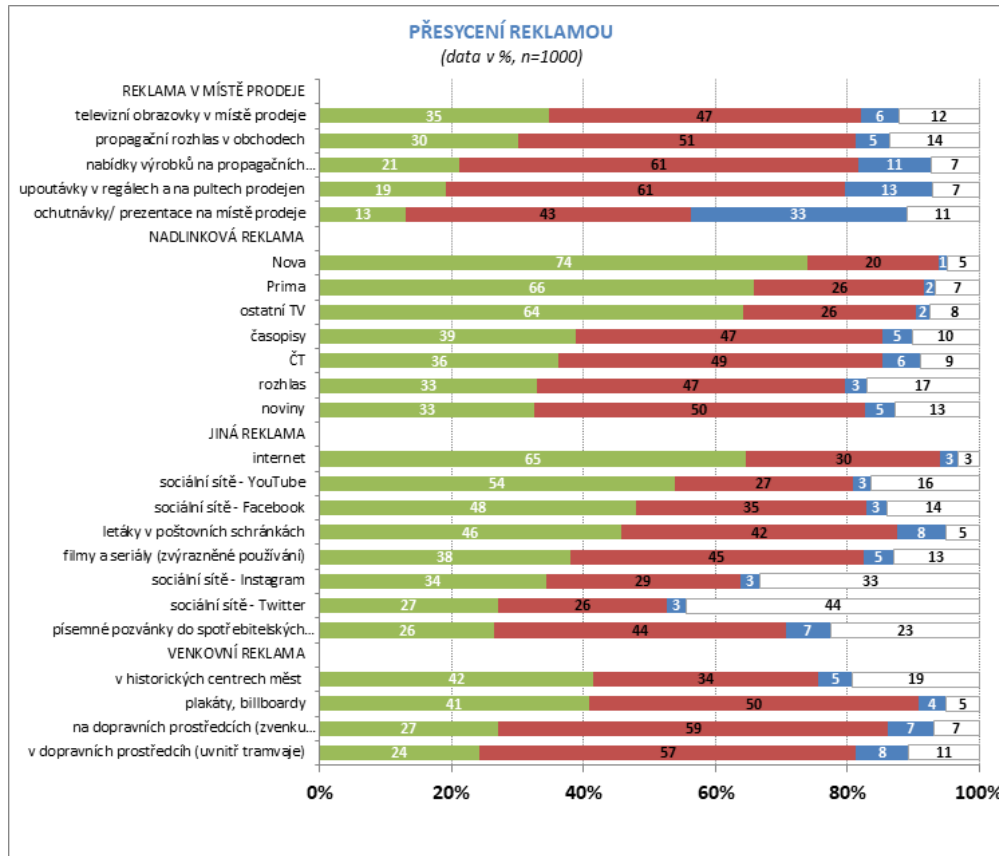
HP 



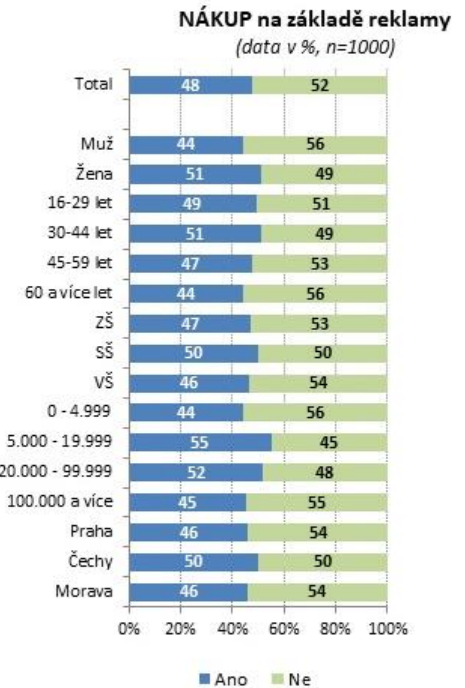
Canon Imaging Solutions

© 2005 Canon Inc. All rights reserved. Canon and the Canon logo are registered trademarks of Canon Inc. in the United States and other countries.

Češi a reklama 2020



- Nejvíce lidí obtěžuje reklama v rámci vysílání komerčních televizních stanic
- Na YouTube se lidé cítí přesyceni v 54 % případů a na Facebooku v 48 % případů. Přesycenost reklamou na sociálních sítích kontinuálně stoupá.
- nejméně jsou vnímány reklamy v místě prodeje.



Zdroj: Česká marketingová společnost

AIDA

model popisující proces fungování optimální reklamy
(E.Lewis, 1872–1948)

A = attention – reklama přitáhne pozornost diváka, upoutá ho.

I = interest – reklama vyvolává zájem o produkt, zákazník chce o produktu vědět více.

D = desire – reklama zákazníka přesvědčuje o jeho výhodách produktu, zákazník cítí touhu produkt vlastnit.

A = action – reklama zákazníka přiměje k akci, tj. k objednávce či přímému nákupu.

ADAM (attention – interest – desire – memory)
zdůrazňuje důležitost zapamatování, jež je pro
některé obory podnikání významnější (umožňuje
např. opakované nákupy)

DIPADA (definition – identification – proof –
acceptance – desire – action)

Prostředky reklamy

Jazyk (jazyk cílové skupiny, charakter informací, argumenty)

*Jazyk je pádnější
zbraň než-li meč.
Euripidés*

Prostředí

Barvy

Smyslové působení

Asociace (např. Dobrá voda, Sameta)

Rozkvetla louka i háj,
v Qantu je cenový ráj.

Hola, hola, hola, svět jízdnic kol Vás volá!

Psychologický vliv reklamy

Snaha o vyvolání následujících pocitů

- pocit vlastní zranitelnosti
- pocit ohrožení
- pocit strachu
- pocit bezmoci



Reklama jako manipulace?

Manipulace = snaha o působení na myšlení a chování druhé osoby či více osob ve prospěch prosazení osobních cílů a přání manipulátora



Nemyslíš zaplatíš

Natočeno bylo celkem 10 klipů, které divák mohl zhlédnout na internetu, v televizi, ale třeba také v kině, kde byly součástí reklamních bloků před spuštěním filmu. Video byla rozdělena do tří kategorií podle toho, co bylo příčinou nehod na základě dlouhodobých statistik.

První skupina souvisela s požitím alkoholu a návykových látek před jízdou a během ní (názvy Svatba a Diskotéka). Druhá skupina poukazovala na stres a agresivitu za volantem (Ego, Hecování, Manager, Předjíždění). Třetí skupina se věnovala zádržným systémům ve vozidle (Divadlo, Blázinec, Embryo, Děti).

