



Vítejte na marketingu

přednáška

18. 11. 2008



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

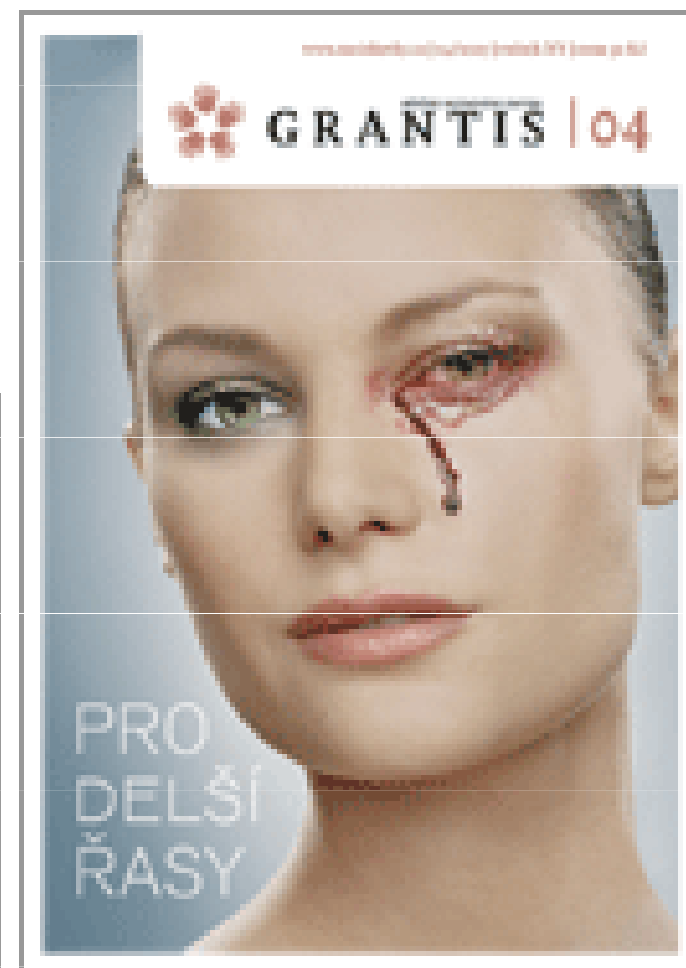
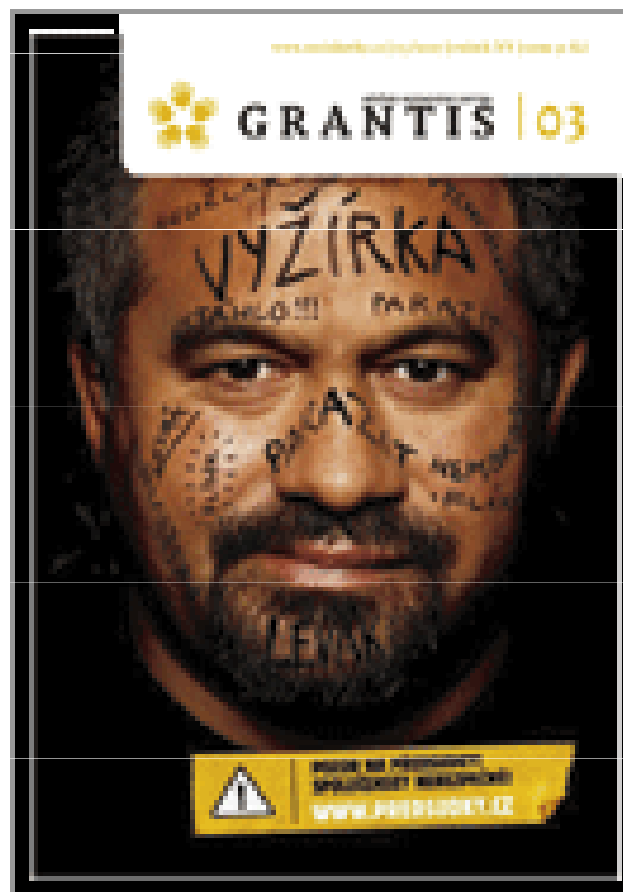
narodilo se Vám postižené dítě? nevíte si rady? potřebujete se poradit?
nevíte na jakou dávku máte nárok? potřebujete vhodnou kompenzační pomůcku?
potřebujete osobní asistenci?

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



www.prosaz.cz

myšlenka





Druhy reklamy

Různé druhy reklamy lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:

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

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)



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.

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



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.



Náklady na tisíc

CTP = náklady na zasažení tisíce osob

= Náklady na médium/hrubý dosah x 1000

CTP-TM = náklady na tisíc osob cílové skupiny

= Náklady na médium/dosah x 1000



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