

V Z D Ě L Á V A C Í P R O J E K T

 **klikněte a uložte**

Prezenční kurz – Management a marketing

**– masová komunikace
– public relations
– účinná reklama**



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

EVROPSKÝ ZEMĚDĚLSKÝ FOND PRO ROZVOJ VENKOVA: EVROPA INVESTUJE DO VENKOVSKÝCH OBLASTÍ



EVROPSKÝ ZEMĚDĚLSKÝ FOND PRO ROZVOJ VENKOVA:
EVROPA INVESTUJE DO VENKOVSKÝCH OBLASTÍ



Vzdělávací projekt KLIKNĚTE A ULOŽTE z Programu rozvoje venkova

Masová komunikace Public relations

Ing. Bohuslav Šimek

Plzeň 2009

Kdyby si hromadné sdělovací prostředky měly vyvěsit štít, co, dělají, tak by to bylo : „ kazíme lidi,, .

Soren Kierkegard

Masová komunikace

Specifičnost masové komunikace lze pochopit, překročíme-li dosud užívaný psychologický a sociálně psychologický rámec studia lidského sdělování, který je ohraničen na jedné straně mluvčím a na druhé příjemcem sdělení. Pokud budeme vycházet pouze ze stanoviska komunikanta nebo komunikátora, tak nepochopíme co to je masová komunikace. Je nutné uplatnit takové hledisko, které v sobě zahrnuje komunikátora i komunikanta sdělení jako podřízené prvky. Uvedené hledisko reprezentuje stanovisko širší společenské struktury, případně společnosti jako celku.

Význam slova "masa"

Pokud chceme definovat masovou komunikaci a najít její odlišnosti od jiných druhů sdělování, musíme vědět význam slov „masa“ či „masový“, jejich původ.

Slovo „masa“ (lat. *massa* - hmota, tvárná hmota, těsto) se díky svému jazykovému původu používá v řadě evropských jazyků. V minulých staletích termín využívali přírodovědci k označení hmoty či určitého množství hmoty. Odtud bylo slovo přejato do filozofie a později do psychologie a sociologie. Slovo „masa“ mělo tedy od počátku dva dosti odlišné významy : množství hmoty nebo společenská masa jako velké množství lidí, jako hromadnost výskytu a těsto jako amorfní hmota.

Odborníci, kteří při studiu masové komunikace zdůrazňují technickou stránku procesu, prosazují spíše kvantitativní význam masovosti. Chápu ji jako revoluční přelom v dostupnosti a hromadnosti lidského sdělování, který byl bezprostředně spojen s technickými inovacemi vynalezenými v průběhu devatenáctého a dvacátého století (v tomto případě se jedná o mediální komunikaci).

Autoři, kteří se zabývají spíše sociálními příčinami a důsledky nových sdělovacích způsobů, zdůrazňují kvalitativní stránku masovosti. Masová komunikace je chápána jako fenomén, který se rozvíjí v masové společnosti.

Pojetí masové komunikace

Přístupy k charakteristice masové komunikace lze rozdělit do dvou významných skupin. Za prvé pojetí, která zdůrazňují *hromadnost sdělování*. Hromadnost bývá většinou chápána jako funkce technických inovací

Do druhé skupiny řadíme pojetí, která se snaží při výkladu *udržet jednotu* technických a sociálních stránek masového sdělování.

Masová komunikace jako hromadné sdělování

Za obecné rysy prostředků masové komunikace se považují:

1. vysílání stejné informace velkému množství lidí najednou
2. sdělování této informace v jednom nezměnitelném směru, prakticky vylučuje možnosti, aby recipient odpověděl
3. zvláštní sugestivnost sdělované informace, která vychází z vysoké společenské autority prostředku sdělení, z monopolního postavení těchto prostředků a z psychologicky závažného přesvědčení, že toto "všichni" poslouchají.

Masová komunikace jako sdělování mezi sociálními strukturami

Specifičnost masové komunikace nelze vyjasnit jen hromadností. Proto také nelze souhlasit s přílišným zdůrazňováním technických prostředků komunikace. "Nelze totiž zapomínat, že základním prostředkem hromadného sdělování jsou sami lidé."

V tomto pojetí se vyznačuje masová komunikace následujícími charakteristickými rysy:

- jednosměrnost – monolog
- zprostředkovanost
- masovost a rychlost sdělení.

Jednosměrnost znamená, že styk mezi účastníky komunikace probíhá bezprostředně jen v jednom směru. Nedochozí tedy k přeměně komunikačních rolí komunikátora a příjemce. Tato jednosměrnost má své sociální i technické příčiny. Především jde o to, že je závislá na stálé a nerovnoměrné společenské pozici mluvčích a příjemců sdělení. Jinými slovy ti, kteří ovládají prostředky masové komunikace, propůjčují sociální pozici "mluvčích v masmédiích" trvale jen lidem s určitým již vytvořeným statusem. Technické příčiny jednosměrnosti jsou rovněž neoddiskutovatelné. Jsou však dalším technickým vývojem stále více relativizovány a odstraňovány. Současný technický pokrok značně zvyšuje možnosti uplatnění okamžité zpětné vazby v komunikačních procesech.

Zprostředkovanost znamená, že sdělení je přenášeno specifickými prostředky. Ani tyto prostředky nelze chápat pouze ve smyslu technickém. Při masové komunikaci vystupuje do popředí také zprostředkovanost sociální, která souvisí se skutečností, že konkrétní mluvčí je ve své komunikační roli závislý na zájmech a mocenské struktuře v organizaci, která mu tuto roli propůjčuje. Podobně i publikum přijímá kulturní obsahy šířené prostředky masové komunikace často v závislosti na svých skupinových rolích a pozicích, které zastávají ve společenském životě.

Masovost znamená jednak velký dosah sdělovaných informací. Tento dosah je potencionální a faktický. Jinými slovy je určen z hledisek technických nebo sociálních. Faktický neboli sociální dosah mediálních informací je ovlivněn celou řadou faktorů jako je gramotnost a vzdělanost, rozsah volného času, životní styl potencionálních příjemců masové kultury. Mezi tyto faktory patří také záměr komunikátora, komu má být zpráva určena. Masovost komunikace dále znamená, že probíhá ve specificky lidském společenství, kterému se říká masa nebo masová společnost.

Masová společnost a komunikace

Konec devatenáctého století byl charakteristický velkou společenskou změnou. V jejím průběhu se tradiční a poměrně stabilní uspořádání života lidí proměňovalo do mnohem složitější formy. Jejím charakteristickým rysem je skutečnost, že jedinci vstupují do neosobních sociálních vazeb a cítí se mnohem více sociálně izolovaní. Pro tento vývoj se používá termín „modernizace západní společnosti“.

Jakou roli v masové společnosti měla hrát a hrají nová komunikační média? Dnes je již zcela zřejmé, že masová média jsou součástí moderní společnosti a že mnohé velké společenské instituce se proměňují působením masové komunikace. Masová komunikace zahrnuje nejen postupy, ale i instituce, technické prostředky a také skupinu speciálně připravených lidí, pomocí nichž je veřejnost ovlivňována. Pro lidi, kteří určují co bude medializováno, se užívá termín *gatekeeper*. (V rodině je to ten kdo rozhoduje o ovladači televize).

Masová média hluboce pronikla do významných institucí, které dnes regulují náš život. Hromadné sdělovací prostředky hrají stále významnější roli v předvolebních kampaních, využívá se jejich informační a zpravodajský potenciál ve veřejném životě. Staly se tak významnou součástí politických institucí. V současnosti platí, že moderní demokracie se opírá o čtyři základní mocnosti: moc zákonodárnou, výkonnou, soudní a moc informační, kterou reprezentují především masová média. Tím, jak televize, rozhlas, film prosazují populární, tak zvanou „masovou kulturu“, která je většinou chápána jako druh domácí a rodinné zábavy, které staly se faktorem významně ovlivňujícím rodinný život lidí v současnosti. (Pojem „masová kultura“ se ale v poslední době používá spíše v negativním smyslu, jako projev trivializace společenského života).

Mediální komunikace

Pojmem mediální komunikace se označují všechny *sociálněkomunikační procesy*, kterých se média účastní, protože média se stále více dostávají do samého jádra kulturních, sociálních, politických a ekonomických kontextů. A tyto kontexty chování médií jak ovlivňují, tak jsou jím samy ovlivňovány" (Watson, 1998, s. 1).

Mediální komunikace představuje v pozdně moderních společnostech velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh sociálních jedinců. Problém sdílené informovanosti a chápání souvislostí se pro moderního člověka stávají základní podmínkou uplatnění jednotlivce a jeho zapojení do společnosti. Média vstupují do soukromého života jedince a vnášejí do něj

nebývalou měrou veřejný rozměr, sdílený s ostatními. Média současně nabízejí množství neustále se opakujících interpretací našeho života, informují nás o hodnotách, postojích a názorech, které jsou - nebo se díky mediální komunikaci zdají být - sdílené s ostatními.

Schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, se stále více rovná schopnosti zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z médií - zatím především z tisku, rozhlasu a televize, ve stále větší míře však i z těch oblastí "nových" médií, které se stávají součástí veřejné komunikace (elektronické deníky a časopisy apod.). Přitom sdělení, která jsou médiu nabízena, mají velmi nestejnorodý charakter a jejich předkládaná podoba je výsledkem řady vlivů a postupů, které zůstávají často těm, pro které jsou určena, skryty. Jejich správné vyhodnocení proto vyžaduje značnou průpravu. Současně mají média již svou existencí a roli, kterou sehrávají, zřejmý (i když často obtížně postižitelný) vliv na chování jednotlivce a společnosti, na životní styl, dokonce i na politické rozhodování, které výrazně ovlivňuje například volební kampaně.

Zatímco média sama jako sociální instituce a ekonomické subjekty mají svou vlastní "mediální logiku", podle níž svoje produkty (ať už to je zpravodajství, horoskop, seriál nebo dokument) vytvářejí, ostatní účastníci mediální komunikace nejsou podle všeho roli a postavení médií schopni spontánně pochopit a zhodnotit a bez vzdělanostní výbavy se vystavují nebezpečí, že se dostanou vůči médiím do podřízeného, nesamostatného postavení. A platí-li, že média jsou ve vzájemné interakci s dalšími sociálními institucemi, především s politickou mocí, mohou se jednotlivci neznalí mechanismů mediální komunikace dostat do nerovného postavení i vůči politické moci.

Svět tak, jak ho dnes vnímáme, je do značné míry dotvářen tiskem, rozhlasem, televizí a v poslední době také multimedialní technikou. Tyto všechny hromadné sdělovací prostředky, či nověji nazývané také jako média masové komunikace, jsou samozřejmě neodmyslitelným společníkem všech členů společnosti. Hlavním znakem pro všechna média masové komunikace je právě jejich masovost či hromadný vliv, který působí na více lidí.

V současné době existují *tři základní teorie* o vlivu médií na jedince.

První, která je však dnes již prakticky opuštěna, tvrdí, že masmédia nepůsobí žádným zásadním způsobem na lidskou psychiku.

Druhá tento vliv připouští, ale jen v mezích jakéhosi psychologického nadstandardu, který již utvořené psychické mechanismy jen doplňuje a posiluje.

Třetí teorie pak tvrdí, že masmédia mají obrovský vliv a její zastánci jsou přesvědčeni, že média barbarsky deformují skutečnost a konstruuji tzv. mediální realitu, která pak působí svým zpětným vlivem zase na realitu skutečnou. V tomto případě je však nutné zásadně rozlišovat mezi úmyslnou manipulací a jakousi kosmetickou úpravou, která se jako zcela legitimní prvek používá v rámci tvůrčího zpracování dané informace.

Funkce masmédií



Druhy médií

Noviny a časopisy, rozhlas, televize, knihy, film, elektronická média – počítače (internet, teletext, e-mail, Cd-ROM, počítačové videohry...)

Marketingová komunikace, reklama a public relations

Marketingovou komunikaci vnímáme jako specifickou mediální komunikaci, protože prostupuje všemi mediálními prostředky. Bezprostředně působí na spotřebitele a cílem je seznámit s produktem a přesvědčit o nákupu.

Vlivu médií masové komunikace na členy společnosti je především využíváno v *reklamě*, která je ve své podstatě přesvědčovací proces a jejím konečným cílem je prodat propagovaný druh zboží. Je založena na principu, že každý člen společnosti je potenciální zákazník, který je vizuálním vjemem upozorněn na produkt prodeje. Reklama je vždy na základě determinovaného charakteru produktu zaměřena na cílovou skupinu, při cílení může pracovat s různými podporami nabídky jako jsou soutěže, slosování o ceny apod. Vnímání reklamy jako sdělení v různých médiích není stejné. Vztah pozorného čtenáře časopisu nebo televizního diváka či posluchače rozhlasu k reklamě se často výrazně liší. Výkonnost reklamy je vždy rozdílná, neboť závisí na oblíbenosti televizního nebo rozhlasového pořadu, anebo na tom, zda tiskoviny mají celostátní nebo jen regionální náklad.

Typy reklamy – internetová, televizní, v tisku (noviny, časopisy, letáky, obchodní katalogy ...) světelná, rozhlasová, mobilní (na autech), venkovní (poutače, billboardy), propagační (tužky, trička..)

Pojem marketingová kampaň je moderní pojem pro reklamu, která využívá více komunikačních kanálů. Zásady reklamy – reklama nesmí být klamavá, skrytá, podprahová, v rozporu s dobrými mravy.

Public relations

Public relations (zkratka PR), „vztahy s veřejností“ jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace, kterou zajišťují (například na rozdíl od reklamy). PR jsou důležitou složkou sociální komunikace.

PR obecně provádí buďto zvláštní oddělení uvnitř firmy (tzv. in-house) nebo k tomu určené PR agentury nebo komunikační agentury. V České republice tyto agentury sdružuje především APRA (Asociace Public Relations Agentur).

V chápání PR se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností se rozumí zejména zaměstnanci organizace. Vnější veřejností se rozumí nejen zákazníci, ale také dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost.

Public relations vznikají teoreticky se vznikem lidské společnosti, ve větším měřítku ale až po druhé světové válce v USA v reakci na hlad veřejnosti po informacích, zejména z oblasti politiky, a také v reakci na rozvoj médií.

Jeden ze zakladatelů PR Američan dr. Edward L. Bernays mluví o vytváření souhlasu, úsilí vytvořit informaci přesvědčováním a přizpůsobováním veřejnosti pro určitou činnost, záležitost, hnutí nebo instituci. Podle něj úlohou vztahů s veřejností je prostřednictvím informací, přesvědčováním a přizpůsobením získat veřejnou podporu pro činnosti, hnutí nebo instituce. Jejich aktivity jsou na profesionální úrovni plánovány a vykonávány trénovanými odborníky v souladu s vědeckými principy, založenými na výsledcích výzkumu společenských věd.

Všechny charakteristické rysy PR shrnul do vlastní definice i Zdeněk Chmel: PR jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. Spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti. Získávají vnější (mimo firmu) i vnitřní (uvnitř firmy) veřejnost pro podporu činnosti firmy jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity.

Pro PR je nejdůležitější udržet a zlepšovat dobrou image organizace. Public relations se využívají například v těchto případech:

- sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej, udržet nebo zlepšit reputaci. Získáváním zpětné vazby od zákazníků následně upravují svoje metody a techniky prodeje a komunikace.
- řešení nepříznivých vlivů – odvracením útoků na podnik (například očeňující články, nepravdivá prohlášení, zkreslené statistiky...)
- zlepšení informovanosti a zvýšení motivace zaměstnanců (firma funguje dobře – spokojení zaměstnanci pracují lépe).

Využití PR jako nástroje přesvědčování orgánů státní správy ve snaze ovlivnit vytváření a přijímání zákonů.

Rozdíly oproti reklamě

Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Reklama i PR působí na širokou veřejnost, ale reklama pro

svou komunikaci s veřejností využívá zásadně masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco PR komunikuje i jinými prostředky.

PR využívají zejména tyto nástroje:

Publikace – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy.

Veřejné akce – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce.

Komunikace s médii – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita.

Firemní identita – zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky).

Firemní kultura.

Lobbyování.

Aktivity sociální odpovědnosti – dobré vztahy s komunitou, sociální odpovědnost směrem k zaměstnancům

Na koho je především mediální komunikace zaměřena? Publikum.

Slovo "publikum" (původně latinský výraz pro veřejnost, stát či obec) zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení - ať je to divadelní představení, filmová projekce, fotbalový zápas, číslo časopisu, nebo rozhlasová stanice. Publikum (nejbližší anglický ekvivalent je "audience", německý "Publikum") je označení institucionalizovaného kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení. Blíží se tedy v češtině slovu "obecenstvo". Pro obecenstvo je ale typická jednota místa a času. Obecenstvo tvoří lidé, kteří se shromáždili, aby se účastnili nějakého představení jako jeho diváci. Masová média se však vyznačují tím, že díky svým technickým možnostem reprodukce a distribuce sdělení oslovují publikum, jež nemusí být nutně shromážděno ve stejný čas na stejném místě. Mediální publikum je tedy institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médii.

Veřejné mínění a média

Veřejnost se vyznačuje tím, že v ní převládá omezený soubor postojů k jevům, jež se stanou předmětem jejího zájmu. Tato reakce na nejrůznější podněty se považuje za veřejné mínění. Jedinec se jen stěží může vyvázat z názorového klimatu a atmosféry své historické doby - spíše může změnit prostředí.

Veřejné mínění představuje významnou sociální a politickou moc, která se obrací jak na jednotlivce v určité společnosti, tak na jednotlivé vlády, a jeho nositelem jsou do značné (a stále ve víc) míry média.

Média vytvářejí specifické komunikační prostředí

Masmédia vytvářejí specifická komunikační prostředí. Četba knihy představuje svět sám pro sebe, ritualizovaný návyk číst noviny a časopisy je součástí každodenního rytmu, rozhlas dává vzniknout akustickému prostředí, televize a internet soustřeďují pozornost člověka na relativně malý výsek aktuálně vjemové skutečnosti. Dnešní člověk se učí ovládat taková média, která byla před sto lety pouhým výplodem fantazie, a v podstatě se mu to daří, protože každé médium vede nevyhnutelně k řadě nových schopností komunikace. Je pochopitelné, že všechno na světě má kladné i záporné stránky, a tak se může vypěstovat celá

škála pestrých mediálních postojů. Například servomechanismus, což znamená, že uživatel média je nevyhnutelně donucen médium obsluhovat.

Přesvědčivým příkladem je mobilní telefon. Jakmile jej někdo dostane do ruky, tak ho nejen používá pro důležité komunikace na dálku, ale zároveň zakouší nefalšované nutkání k opakovanému používání aparátu. Telefon je médium, které člověku připomíná, jak je osamocen. Vyretušovat takový pocit je najednou úžasně jednoduché – stačí někomu a někam zavolat. Současná elektronická média tak mají i řadu pozitivních, rychle vznikajících psychoterapeutických efektů. Ubezpečují nás o kontinuitě lidského světa.

Závěr

V některých zemích masová média přebírají řadu funkcí výchovně vzdělávacích a ideologických a stávají se součástí vzdělávacích a výchovných institucí. Krátce řečeno masová média a nové druhy sdělování s nimi spojené pronikla do jádra moderní společnosti, pozměnila společenský život jako celek a stala se součástí každodenního života lidí.

Jaké funkce tyto nové způsoby sdělování přinášejí a plní? V zásadě můžeme rozlišit tři základní důsledky působení masových médií v moderní společnosti. Mohou být nástrojem společenské integrace jedinců a stabilizace stávajícího uspořádání. Dále mohou být nositelem společenských změn a konečně mohou být mocenským nástrojem sloužícím k prosazení individuálních a skupinových zájmů.

Masová média podle některých odborníků obsahují potenciál, který může ke společenské integraci přispět. Spočívá v možnosti ovlivnit velké množství lidí stejnými hodnotami, myšlenkami, informacemi a v důsledku i stejným vnímáním světa. Média přitom jsou společenskou institucí natolik významnou a natolik provázanou s dalšími institucemi, že jejich podíl na stavu společnosti či rozpoložení jedince prakticky není možné od společnosti izolovat a zkoumat samostatně.



EVROPSKÝ ZEMĚDĚLSKÝ FOND PRO ROZVOJ VENKOVA:
EVROPA INVESTUJE DO VENKOVSKÝCH OBLASTÍ



Vzdělávací projekt KLIKNĚTE A ULOŽTE z Programu rozvoje venkova

Účinná reklama

Ing. Bohuslav Šimek

Plzeň 2009

1. Pojem reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Reklama může plnit ve stimulačním procesu různé úkoly. Podniky mohou jejím prostřednictvím dobře stimulovat prodej svých výrobků, zdravotní organizace varovat před škodlivostí kouření aj.– město, okres a pod.

Reklama se může zaměřovat na různé cílové skupiny.

Cílové skupiny: rodina (domácnost), výrobní podniky, maloobchody, mládež, pracující, studenti, děti - tato cílová skupina je velmi zvláštní, protože nemá kupní sílu a nemůže ovlivnit co se nakoupí, ale i tak děti ovlivňují prodejnost protože:

- a) žádostmi rodiče přesvědčí
- b) rodič nechce dítě ochuzovat a tak opět koupí

Může působit celoplošně na území celé republiky nebo lokálně. Informujeme jejím prostřednictvím o novém výrobku, stejně jako o činnosti některé instituce - propagujeme zdravý způsob života.

V okamžiku, kdy se firma rozhodne pro reklamu svých výrobků, měla by zpracovat reklamní plán. Součástí reklamního plánu by měly být **cíle podnikové reklamy, stanovení finančního rozpočtu** na reklamu, **rozhodnutí o tvorbě sdělení a využití médií** pro reklamu.

Cíle reklamy

První část reklamního plánu podniku je určení cílů, kterých se má jejím prostřednictvím dosáhnout. Podle účelu cílů, tj. zda-li slouží k informování, přesvědčování či připomínání, můžeme cíle rozdělit do skupin reklamních cílů s funkcí:

- **informativní** (informování zákazníků o novém výrobku, slevách atd.)
- **přesvědčovací** (dávat publicitu určité značce, podnítit zákazníky k rychlé koupi)
- **připomínací** (připomínat zákazníkům, kde si určitý výrobek mohou koupit anebo do kdy platí výhodná koupě)

2. Cíle reklamy

2.1 Hlavní cíle reklamy jsou :

- **tvorba silné značky** – jak veřejnost vnímá určitý výrobek. Vychází z přímých zkušeností kupujících, z toho, co o něm slyšeli, četli nebo viděli na obrazovce televizoru. Častým cílem reklamy je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomovala, jak značka může uspokojit její potřeby či přání a jaké jsou vlastnosti výrobku. Někdy je reklama zaměřena pouze na jeden výrobek (prací prášek, pojišťovací službu). Jindy na celou výrobní řadu (reklama na osobní automobily).

- **zvýšení poptávky** – firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby z prodeje. Při zvýšené poptávce po výrobku může případně zvýšit cenu. Zvýšení prodeje může znamenat i zvýšení tržního podílu podniku a jeho posílení vůči konkurenci.
- **posílení finanční pozice** – reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může přilákat nové investory, popř. pozitivně ovlivnit kurz jeho akcií na burze.
- **vytváření pozitivní image** – firma si může klást v reklamním plánu za cíl vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti. Například zdůrazňováním skutečnosti, že vyrábí produkty, které jsou příznivé životnímu prostředí. Financuje některé charitativní programy, anebo je na špici světového technologického vývoje ve výrobě příslušného výrobku.
- **motivace vlastních pracovníků** – zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známa a uznávána. Reklama příznivý obraz existující o firmě a jejích výrobcích podporuje a ještě zvyšuje.
- **zvýšení možnosti distribuce** – jestliže se výrobek často objevuje v reklamě a je zákazník požadován, více obchodů, někdy i netradičních, si jej objednává a prodává.

Zpětná vazba nám umožňuje zjistit naplnění stanovených cílů. V případě osobní komunikace (osobní komunikace představuje přímý rozhovor mezi dvěma nebo více osobami, kdy k hovoru může dojít osobně, tváří v tvář, po telefonu, prostřednictvím počítače apod. Výhodou této formy komunikace je okamžitá reakce příjemce a tedy i možnost ihned vyhodnotit zpětnou vazbu a přizpůsobit tomu další prezentaci, odpovědět na otázky, vysvětlit problémy, vyhodnotit skryté reakce na základě neverbálních projevů příjemce a získat jeho větší důvěru. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady a omezený počet lidí, které je možno takto oslovit), například formou osobního prodeje, tuto zpětnou vazbu představují otázky kladené zákazníkem, při neosobní komunikaci (neosobní – masová – komunikace znamená přenos sdělení velké skupině zákazníků v přibližně stejný okamžik a zahrnuje média, prostředí a události. K médiím řadíme různé tiskoviny, například noviny, časopisy a poštovní zásilky, dále rozhlas a televize, elektronická média v podobě videokazet, zvukových nosičů, webových stránek apod. a média obrazová, jako jsou billboardy, plakáty, světelné reklamy. Nákup zboží nebo služby může být stimulován prostředím, příkladem může být prostředí prodejny, kanceláře, hotelu, cestovní kanceláře apod. Událostmi mohou být různé společenské akce, jejichž cílem je předat sdělení vybraným cílovým příjemcům, například tiskové konference, slavnostní zahájení, sponzorování sportovních a kulturních akcí. Výhodou neosobní komunikace je oslovení velkého množství lidí, a to i geograficky značně rozptýlených, relativně nízké náklady na hlavu - ve srovnání s osobním prodejem - i možnost změnit zaměření podle situace na trhu a změny prostředí. K nevýhodám patří absolutní výše výdajů, nejistota, zda a kým je sdělení vnímáno, chybějící přímá zpětná vazba a tudíž nemožnost okamžitého působení). Je nutné zajistit takzvaný porealizační výzkum, který může být poměrně náročný zvláště v případě, kdy cílem komunikace je například zvýšit povědomí o značce.

2.3 Tvorba rozpočtu

Po určení základních cílů reklamy je nutné stanovit finanční rozpočet na reklamu výrobků. Rozpočet je součástí celkového rozpočtu stimulačního mixu. Jaký bude procentní podíl reklamy na celkovém rozpočtu ovlivňuje celková výše rozpočtu, cíle organizace, charakter výroby (spotřební zboží, kapitálové statky) i ceny účtované sdělovacími prostředky. Při jeho sestavení může podnik uplatňovat dvě základní strategie. Na reklamu je přidělena určitá částka, která se podle určitých kritérií rozděluje na jednotlivé reklamní projekty. Opačný postup, tj. sestavení rozpočtu zdola, je uskutečněno na základě vykalkulování potřeby finančních prostředků na konkrétní reklamní projekty. Základem druhého přístupu je tzv. **účelová metoda**. Je v praxi často používána. Vyčísluje náklady každého schváleného reklamního projektu tak, že nejdříve management stanoví konkrétní cíle reklamy, na jejich základě určí úkoly (reklamní projekty), kterými se cíle splní a vyčíslí náklady projektů. Součet položek tvoří rozpočet na reklamu.

Příkladem první metody, to je rozpisu částky rozpočtu shora dolů může být jednoduchá metoda. Vychází se v ní z výše uvedeného minulého rozpočtu a zvýší se o určitou procentní částku. Je však velmi nepřesná a nepostihuje ekonomickou realitu v období, na kterou je rozpočet sestavován.

Přesnějším způsobem může být metoda sestavení rozpočtu **procentem z prodeje**. Metoda srovnává celkový prodej s celkovým rozpočtem na reklamu v průběhu minulého období. Zjištěný poměr slouží ke stanovení výše rozpočtu vzhledem k plánovanému prodeji v příštím období.

Jiným způsobem může být metoda **parity s konkurencí**. Vychází z posouzení přiměřenosti rozpočtu vzhledem ke konkurenci a k tržnímu podílu, který firma na trhu má, nebo chce mít. V praxi pro ni existují počítačové modely, které sestavení rozpočtu zkvalitňují. Řada firem pak využívá kombinace metod, aby sestavený rozpočet byl skutečně realistický.

Při sestavení rozpočtu existují některé obecné zásady. Náklady na reklamu jsou nejvyšší v úvodních fázích životního cyklu výrobku, kdy se buduje upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu o výrobek. Ve fázi zralosti je rozpočet na reklamu výrobku nižší. Na trhu se silnou konkurencí se požadavky na rozpočet zvyšují. Stejně tak na trhu, kde má firma vysoký tržní podíl. Udržení vysokého tržního podílu klade vysoké požadavky na reklamu a je finančně náročné. Pokud chce firma nějakým způsobem svůj výrobek odlišit od ostatních a zlepšit jeho umístění na trhu (kde jsou výrobky podobné – například trh piva), bude si záměr vyžadovat vysoké finanční krytí.

2.4 Tvorba reklamního sdělení

Hlavním přínosem pro reklamu je nápad ! Mezi základní vlastnosti reklamního sdělení patří:

účelnost - vystižení toho, jaký bude přínos výrobku na zákazníka v případě jeho koupě,

důvěryhodnost – u zákazníka by mělo sdělení vyvolávat důvěru v údaje uvedené v reklamě

distinkce - mělo by zákazníka informovat, čím se výrobek liší od konkurenčních výrobků.

Sdělení je úspěšné tehdy, získá-li pozornost části trhu, pro kterou je určen. Stejně jako grafická (umělecká) forma je velice důležitá i volba a tón slov.

Pro snadnější zapamatování se tvoří slogany a rýmy a to co nejlehčeji zapamatovatelné.

Typ sdělení, který bude komunikován, závisí na cílech reklamy, tržním segmentu, fázi procesu rozhodování kupujícího a životním cyklu výrobku. Sdělení může mít v závislosti na těchto faktorech charakter sdělení **uvádějíciho**. Jeho cílem je upoutání pozornosti zákazníka k výrobku. Sdělení má charakter **informativní**, jestliže informuje zákazníka o vlastnostech výrobku ve fázi jeho růstu. Cílem **přesvědčujícího** sdělení je přesvědčit zákazníka, že koupě výrobku bude správným rozhodnutím. Sdělení, které **připomíná** zákazníkovi existenci výrobku, má za cíl upevnit uvědomování si výrobku v paměti zákazníka.

Při tvorbě reklamního sdělení závisí jeho úspěšnost v největší míře na tvořivosti autorů. Nápad pro sdělení může vzniknout buď tak, že se tvůrci vžijí do myšlení zákazníka nebo hledají inspiraci u konkurence, prodejců, či zákazníků. Každý návrh reklamního sdělení by měl být pečlivě přehodnocován zda-li plní tři základní vlastnosti každého reklamního sdělení. Zvažujeme **účelnost**, to je vystižení toho, jaký bude přínos výrobku pro zákazníka v případě jeho koupě. **Důvěryhodnost**, to znamená, že by sdělení mělo vyvolávat u zákazníka důvěru ve svou pravdivost. Třetí vlastností je jeho **distinkce**. Měla by spotřebitele informovat, kterými vlastnostmi je výrobek odlišitelný od výrobků konkurenčních.

Úspěšné je sdělení, které získá pozornost části trhu, na kterou je zaměřeno. Může ji získat jen tvořivým nápadem. Důležitým je styl tvorby sdělení, jeho formát, tón a výběr slov.

Aby si zákazníci reklamu lépe zapamatovali a působila na ně pozitivně svým vtípem, je důležité vybírat **slova** a tvořit slogany lehce zapamatovatelné a přitažlivé [Šel – aby Váš motor dobře šel; Špak – má šmak]. Někteří tvůrci reklamních sdělení odmítají **humor** v reklamě. Tvrdí, že pozornost příjemce jím může být odvedena od vlastního obsahu sdělení. Jiní zastávají filozofii, že humor v rozumné míře a na vhodném místě přitahuje pozornost diváků.

Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém **stylu**.

- **Nálada a image** – styl spojuje s výrobkem určitou náladu. Image vyjadřuje pohodu, lásku, klid; např.: reklama Tschibo le Café, Douwe Egbert's
- **Fantazie** – styl vytváří kolem výrobku nádech fantazie a romantiky;
- **Běžný život** – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě
- **Hudební styl** – je vyjádřen zpěvem písničky s „chytlavou“ melodií a s textem týkajícím se výrobku; např.: Coca Cola,
- **Doporučující posudek** – důvěryhodná osoba. Mohou to být i obyčejní lidé, kteří se kladně vyjadřují o výrobku;
- **Odborný posudek** – opět důvěryhodná osoba. Tentokrát ovšem odborník v oboru pracující. Kladně hodnotí vlastnosti výrobku.
- **Vědecký posudek** – chce vyjádřit z vědeckého pohledu odlišnosti a výhody propagovaného výrobku.
- **Symbol osobnosti** – propagace výrobku je spojována s určitou osobností. Ať již skutečným sportovcem, hercem nebo postavičkou z kresleného filmu;

Obsah každého reklamního sdělení lze obecně rozdělit na:

- **informativní** (klade důraz na fakta a logické přesvědčování zákazníka).
- **emotivní** (sdělení se opírá především o psychologický apel – lásku, strach aj.).
- vyjadřující **image** (pokouší se vyvolat žádoucí asociace mezi výrobkem a životním stylem, atraktivními osobnostmi).

3. Výběr médií

Pro reklamní využití existují čtyři základní druhy médií: **televize, rozhlas, tisk** a tzv. **exteriérová média**. Při plánování reklamní kampaně musí marketingový odborník zvolit která média použije a jak si časově kampaň rozvrhne.

V okamžiku, kdy si podnikový marketing stanoví cíle, kterých chce reklamou dosáhnout, musí vědět, jaký tržní segment chce oslovit a jakými sděleními se na něj obrátí. Dalším krokem bude rozhodnutí pro výběr média, které bude nositelem reklamního sdělení. Každé médium má své výhody a nevýhody. Z hlediska jejich využití je s nimi třeba počítat. I když je možné využít pouze jednoho média, firmy jich obvykle v souladu se svou reklamní strategií využívají více.

3.1 Hlavní kritéria při volbě nejvhodnějšího média

3.1.1 Selektivita – tj. jakým způsobem lze oslovit jistou geografickou oblast nebo skupinu lidí. V rádiu pokrývající jistou oblast je vhodné propagovat například služby, které jsou dosažitelné jen v určitém regionu (nikdo nepojede z Prahy do Brna do kina). Pokud chce inzerent (propagátor) upozornit na výrobek pro starší lidi řekněme třeba důchodce, zařadí reklamu do odpovídajícího bloku programu, který sleduje tato věková skupina.

Tištěná média jsou na tom podobně. Pokud je nějaká tiskovina zaměřená na úzkou skupinu osob (které tuto tiskovinu kupují a čtou), bude v ní pravděpodobně propagovat firma zabývající se stejným nebo alespoň příbuzným oborem činnosti, jakým se zabývá tiskovina. Tímto způsobem je reklama mnohem účinnější, protože zasahuje tu správnou skupinu potenciálních zákazníků.

Televize, jelikož je převážně celoplošná, oslovuje celou republiku a tím i velké množství lidí. Od toho se také odvíjí cena reklamy. Pro správné zacílení reklamy v televizi je tedy nutné, aby reklamy kopírovaly programovou skladbu a zjišťovat, kdo se ve kterém čase dívá.

Rozhlasová reklama je relativně levná a lze ji velice kvalitně cílit na určitý region (geografickou oblast), jelikož většina z rozhlasových stanic není celoplošná.

Tato vlastnost je velice dobře využitelná pro provozovatele různých služeb, protože upozorňuje na službu snadno dosažitelnou všem v regionu.

Pokud je nutno cílit reklamu na určitý okruh posluchačů, je nutno brát v potaz styl rádia, hudební skladbu a aktuální čas.

3.1.2 Proniknutí reklamy vyjadřuje procento lidí, které bylo vystaveno reklamě, cílem je zasáhnout takto co nejvíce lidí. Například výrobci sportovních potřeb dosáhnou většího proniknutí v době sportovních přenosů.

3.1.3 Pokrytí trhu vyjadřuje množství lidí celého trhu, které je možno reklamou zasáhnout a oslovit. Pokrytí trhu lze vyjádřit například jako počet výtisků časopisu vzhledem k celkovému počtu domácností.

3.1.4 Pružnost média je to, jak je složité změnit reklamu z důvodu reakce na změny na trhu apod. Nejpružnější jsou noviny a rozhlas naopak nejméně pružné jsou billboardy tj. exteriérová média.

3.1.5 Náklady jsou jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru média.

3.1.6 Úroveň média tj. jakou má médium v očích veřejnosti pověst (image).

3.1.7 Frekvence vyjadřuje jak často lze zákazníky reklamou v tom kterém médiu oslovovat. Rádio a televize může oslovovat denně několikrát, deník jednou denně, týdeník 1 x týdně apod.

3.1.8 Účinek média udává, jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření sdělení v určitém médiu. Tam, kde je nutná názornost, je jednodušší a efektivnější ztvárnění v televizi. Upozornění pak stačí otisknout v novinách nebo časopisech. Při výběru média je třeba zjistit, jakému médiu dává přednost cílová skupina osob, která má být reklamou oslovena.

3.1.9 Časový rozvrh reklamy

Podle charakteru výrobku je nutno (pro nejlepší proniknutí reklamy viz. Str. 5. proniknutí reklamy) zvolit optimální časový plán. Určité výrobky jsou totiž více než jindy prodávány v určitých obdobích - Vánoce, Velikonoce, školní prázdniny, před a po nich a pod.

3.1.10 Efektivnost reklamy

Tj. účinnost s jakou působila na spotřebitele (zákazníky) nebo na cílovou skupinu. Efektivnost reklamy je velice obtížně měřitelná. Lze ji poněkud zkresleně odvodit od zvýšení objemu prodeje

Ideálním způsobem je zpracovat data statisticky na základě marketingových průzkumů. Tyto průzkumy provádějí specializované agentury.

4. Komunikační mix

Reklama je také klasický způsob komunikační politiky a je důležitou složkou komunikačního mixu. Komunikační mix, kterému se také někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici:

1. prodej
2. reklama
3. podpora prodeje
4. přímý marketing
5. práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností)
6. sponzorství
7. výstavy
8. obal či balení
9. místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
10. internet
11. ústní sdělení, „šeptanda“
12. identita společnosti

Přímý marketing využívá reklamu a podporu prodeje, a s nimi se i integruje. Zahrnuje reklamu s přímou odezvou, přímou poštu a telemarketing (nebo-li prodej pomocí telefonu). Práce se sdělovacími prostředky (publicita) znamená snahu o šíření pozitivní atmosféry kolem podniku ve sdělovacích

prostředcích. Nepatří do ní tzv. „špatné zprávy“, co do ní ale patří, jsou senzační novinové zprávy, běžné události atp.

Marketingový komunikační mix by jistým způsobem měl zapojit i zaměstnance a zákazníky, poněvadž nesmírně účinným způsobem komunikace může být právě ústní sdělení, „šeptanda“ (ústní sdělení – „šeptanda“ – je nejúčinnější ze všech komunikačních nástrojů). Velice ji ovlivňují kvalita výrobku i služba a péče o zákazníka. Tento účinný nástroj – „šeptandu“ – využívá i řada kampaní na Internetu. Lidé si totiž spolu rádi povídají a nezáleží, o čem a od koho dané informace získali. Fámy se šíří jako požár, aniž by potřebovali nějakou reklamní podporu. Lidé si rádi povídají, ať jde o názorové ovlivňovatele, názorové vůdce či prostě jen o skupinu lidí, která se spolu baví na Internetu, v televizním zábavném pořadu či prostě jen na ulici), kterou by zaměstnanci a zákazníci rozšiřovali ve svém okolí. Platy a mzdy nejsou součástí komunikačního rozpočtu, ale někdy stojí za to zahrnout je do některých komunikačních činností, které posilují a rozšiřují proces přenosu ústního sdělení. Třebaže jde v prodeji hlavně o komunikaci, některé podniky se rozhodly vypustit prodej a řízení prodeje z rozpočtu na komunikaci a umístit své prodejce raději do plánu na distribuci. To dává smysl, jelikož jednou z povinností prodejců je obhospodařovat stávající distribuční kanály a snažit se pronikat do nových. Jelikož je ale prodej tvář v tvář účinným a silným nástrojem marketingové komunikace (a ve vyjádření v nákladech na tisíc dosažených kontaktů je velice nákladný), zřejmě patří do marketingového komunikačního mixu.

Je dobré si zapamatovat, že zákazníci a distributoři nejsou jedinou skupinou, na kterou je zaměřena pozornost, ale jsou zde i další „účastníci“ obchodu, jako akcionáři a zaměstnanci, kteří mají na úspěchu podnikání organizace hluboký zájem.

5. Druhy reklam

5.1 Televizní reklama

Televizní reklama je poměrně mladým reklamním médiem a je jedním z nejsledovanějších. Při reklamě v televizi je nutno citlivě reagovat na uváděné programy a podle toho tvořit reklamní bloky tak, aby reklama reagovala na konkrétní obraz diváků, kteří jí právě sledují, tím je dosaženo nejlepšího výsledku. Reklamní agentury pozorně sledují programovou strukturu a na základě výzkumů statistických analýz vyhodnocují, kdo se na televizi (dále jen TV) kouká.

Například při sportovních utkáních jsou uváděny reklamy mířící na muže, naopak před vysíláním nějakého pořadu pro ženy (např. některý z nekonečných seriálů) jsou vysílány reklamy na prací prostředky, přípravky do kuchyně a potraviny, protože se předpokládá, že ony vaří, perou apod.

TV reklama je velice drahá (počítá se cena za desítky vteřin). Cena reklamy je odlišná podle toho, kolik lidí se na ní v danou chvíli dívá (brzo ráno a pozdě večer je reklama levnější, než v hlavním vysílacím čase (mezi 19 a 22 hodinou).

Televize je ideální médium pro prezentaci výrobků, u kterých je třeba demonstrace použití apod. Reklama v TV je velice poutavá, působí na více smyslů (zvuk, obraz) a tím stává poutavější a účinnější než tisk (jen obraz), rozhlas (jen zvuk).

Jedinou nevýhodou TV reklamy je fakt, že u diváků může docházet k překrývání reklam (např. dvě reklamy na prací prostředek za sebou nebo v krátkém časovém úseku) a tím se účinnost snižuje. Problém je také v tom, že divák přepne po čas reklamy na jiný kanál.

5.2 Tištěná reklama

U tištěných reklam je velice důležitý formát reklamy tj. velikost celé reklamy, velikost a řez písma a celková kompozice (např. barvy a jejich vyvážení). Obsah titulku by měl korespondovat s obsahem ilustrace potažmo fotografie. Tento titulek by měl hned na první pohled zaujmout a následující text tištěný většinou již drobněji, sděluje potřebné informace zákazníkovi.

5.2.1 Leták

- drobný tiskopis k hromadnému rozšíření - původ slova je z létání;
- něco z historie: tiskly se záhy po vynalezení knihtisku; první zachovaný leták je z r. 1493 (v lipské univerzitní knihovně); bývaly to stručné zprávy o zvláštních událostech nebo se, často i veršem, honosivým nebo posměšným způsobem týkaly nějaké osoby atd., byly často opatřeny mědirytovými obrázky nebo dřevoryty; lze je považovat za počátky časopisů a mají značnou důležitost zvláště pro XVI. a XVII. stol.;
- graficky nápaditě vytvořená tiskovina informativního, agitačního nebo propagačního charakteru;
- jedno-listová tiskovina, nepřekládaná, nesešívána;
- může být jednostranný (v případě lepení), oboustranný;
- zabývá se 1-3 druhy produktů;
- max. na A4.

5.2.2 Brožura

- max. velikost A4 (nejčastěji však A5 a A6);
- je šitá, obsahově nad 20 stránek, vydávaná ke zvláštním příležitostem;
- tisknuta na hlazený papír;

5.2.3 Katalog

- přehled produktů, s kterými firma disponuje – zobrazen celý sortiment – vždy s fotografií a nezbytně nutným popisem produktu
- vždy tištěn na kvalitní hlazený papír a to oboustranně

Druhy katalogu :

- ❖ informační
 - ❖ objednávkový (zahrnuje objednávací lístek)
- oboje obsahuje ceník produktů

Dále lze katalog členit dle okruhu příjemců informace

- ❖ pro spotřebitele
- ❖ pro zprostředkovatele

5.2.4 Prospekt

- popisuje několik výrobků;
- obsahuje fotografie a více textu než je u katalogu;
- jedná se o přeložený dvou-list, skládačku nebo šitý sešit o obsahu 18-20 stran;

5.2.5 Plakát

Od rozměru A2, velmi dobrá grafika, v některých případech i zpracován od významných grafiků, malířů

5.2.6 Tisk

Tisk - noviny a časopisy jsou velice kvalitní reklamní médium dovolující přesně cílit reklamu do vybraných skupin obyvatelstva a to díky jisté zaměřenosti každých novin/časopisu, která tak (do jisté míry) specifikuje vlastnosti čitatele. Reklamní agentury tak mohou třídít reklamu do potřebných tiskovin.

Výhodou reklamy v tisku je její uchopitelnost a to že může být podrobnější.

Uchopitelnost spočívá v tom, že se k reklamě v novinách/časopisu lze kdykoliv vrátit, v televizi reklama proběhne a je pryč a již se k ní nelze vrátit a znovu si ji připomenou, potažmo ji podrobněji prostudovat. Dále pak jelikož reklama v televizi je příliš drahá, nemůže informačně obsáhnout to, co se vejde např. na celou stranu časopisu.

Noviny jsou tiskovina převážně vycházející zpravidla denně. Jsou většinou tištěny černobíle. Jinak mohou být barevné nebo v několika barvách, třeba k černé se přidá modrá pro titulky apod.

Cena reklamy v novinách se odvíjí od nákladu (náklad = kolik kusů tiskoviny je tištěno) a popularity. Dále záleží jakou oblast (myšleno geografickou) pokrývá distribuce těchto novin. A v neposlední řadě záleží (jako v televizi na počtu sekund) ne velikosti a umístění reklamy. Dražší bude celostránková reklama, než malý odstavec někde v rohu stránky, a také bude dražší reklama na titulní straně než někde na 20. stránce.

Pokud je nutno cíleně zasáhnout trh (potažmo zákazníky) v jisté oblasti, je výhodné využít regionálních novin.

S oblibou je využívána příloha, kdy inzerent vloží do novin třeba celou dvoustranu s reklamou apod.

Nevýhodou novin může být špatná reprodukce fotografií, mohou být reklamou přeplněny a reklama pak ztrácí účinnost, jsou často čtené ve spěchu a není jim tedy věnována plná pozornost.

Časopisy jsou velice podobné médium jako noviny, rozdíly mezi nimi však přeci jenom jsou. Časopisy jsou prostředky pro ukrácení volného času (na rozdíl od novin, které mají spíše charakter informační), proto jsou čteny pomaleji, člověk se k nim spíše vrátí, může je číst celá rodina nebo alespoň několik členů domácnosti. Jelikož časopisy bývají zaměřeny na určitý obor lidské činnosti, lze cílit reklamu přímo na skupinu zákazníků pro kterou je určen. Další výhodou časopisu je, že je tištěn na kvalitnějším papíře. Reklamní kompozice a fotografie se tak stávají využitelnějšími a účelnějšími. Kvalitní papír, foto-kvalita reklamy, nápad a solidnost časopisu přispívají k účinnosti reklamy.

Do časopisů jsou taktéž vkládány reklamní letáky a někdy i celé výrobky, jako například parfémy, krémy apod. Využití a nápadům se meze nekladou a reklamní agentury překvapí nápadem, co do časopisu přidat.

Nevýhodou časopisu je jejich omezená pružnost, důvodem je delší uzávěrka časopisu. Jelikož je výroba časopisu nákladnější a reklama v něm vypadá lépe, je i cena reklamy vyšší než u novin.

5.3 Rádiová reklama

Rádiová reklama je ve srovnání s televizní reklamou relativně levná a lze ji velice kvalitně cílit na určitý region (geografickou oblast), jelikož většina rozhlasových stanic není celoplošná. Tato vlastnost je velmi dobře využitelná pro provozovatele různých služeb, protože upozorňuje na službu snadno dosažitelnou všem v regionu.

Většina odborníků se shoduje v názoru, že reklama v rádiích je nedocenená. Na druhé straně je také pravdou, že například kreativita rozhlasových spotů odvysílaných v éteru, rok od roku stále klesá. Nekvalita rozhlasových spotů je také hodně způsobena tím, že se klient rozhoduje na poslední chvíli a rádia, pokud sama musí spot vyrobit, nemají čas na dosažení požadované a očekávané kvality.

Výhody rádiové reklamy

- pro mnoho klientů (zadavatel reklamy, firma,...) je to především cenová dostupnost. Výroba spotu u nás stojí, podle ceníků stanic, od tří do sedmi tisíc korun (viz příloha – rádio Kiss Hády). Reklamní kampaň se pohybuje v rozmezí několika desítek tisíc korun. Celoplošná kampaň v nabízených sítích mediálních zastoupení se odhaduje přibližně na jeden milion korun;
- další výhodou je rychlost a pružnost. Rádia mohou velmi rychle měnit jednotlivé verze spotů. Není neobvyklé, že od zadání do rychlého odvysílání neuplyne ani 24 hodin;
- možnost cílit rádiovou reklamou na určitý region.

Nevýhody rádiové reklamy

- ve srovnání s tiskem jde především o časovou omezenost. Většina spotů má stopáž 30 vteřin, do kterých se mnohdy nevejdou všechny informace, které chceme podat; kdežto v novinách napíšeme na papír vše, co potřebujeme;
- rozhlas působí pouze na jeden smysl, na sluch. Výrobek nelze vizualizovat. Některé produkty (módní konfekce) tedy nelze prostřednictvím rozhlasu propagovat;
- za jednu z nevýhod můžeme samozřejmě počítat i cenu. Tu máme sice uvedenu jako výhodu, ale ve srovnání s tiskem a letáčky je rádiová reklama drahá.

5.4 Exteriérová reklama

Mezi exteriérovou reklamou patří firemní štíty, billboardy, poutače, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích.

Tento druh reklamního média je nejstarší. Počátky využívání těchto reklamních médií se datují do dob starověku.



Lomy 39, 349 52
Konstantinovy Lázně
<http://www.lomy39.cz>

PROGRAM ROZVOJE VENKOVA