

# **Marketing 6**

**Nástroje propagace**

# Reklama

Funkce reklamy:

- **Informační** – nový produkt, nový způsob užívání, změna ceny, doplňkové služby
- **Přesvědčovací** – v prostředí významné konkurence, posílení image firmy v mysli zákazníka, tlak na okamžitý nákup
- **Upomínací** – ve fázi zralosti produktu, sezónní připomenutí, udržování stálého povědomí

# Výběr médií propagace

- Jaká média propagace využít?
- Jací nositelé (konkrétní reprezentanti) propagace budou nejúčinnější?
- Jaký počet reklam do každého média v průběhu kampaně zařadit?

# Vlastnosti média propagace

|                         | TV           | Rozhlas      | Časopisy     | Noviny       | Bilboardy    |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| naléhavost              | Velmi vysoká | Vysoká       | Nízká        | Nízká        | Velmi vysoká |
| názornost               | Velmi vysoká | Nízká        | Střední      | Střední      | Střední      |
| Identifikace balení     | Dobrá        | Nízká        | Velmi vysoká | Dobrá        | Dobrá        |
| Rychlost odezvy         | Vysoká       | Velmi vysoká | Střední      | Velmi vysoká | Vysoká       |
| náklady                 | střední      | Velmi nízké  | Střední      | Nízké        | Střední      |
| Výrobní náklady         | Vysoké       | Velmi nízké  | Střední      | Střední      | Střední      |
| Penetrace hlavních trhů | Velmi vysoká | Velmi vysoká | Střední      | Velmi vysoká | Vysoká       |

# Hodnocení účinnosti reklamy

- Měření komunikačního účinku – testování odezvy
- Předběžné testování
- Měření odezvy v psychice zákazníka
- Následné testování
- Odraz reklamy na tržbách z prodeje

# Doporučení marketingových odborníků pro psaní účinných reklam

- Titulek
- Ilustrace
- Text reklamy
- Logo

# Titulek

- Příklad výhod, kterou produkt přinese
- Poukazovat na novost
- Podstatná informace
- Název propagovaného produktu
- Konkrétní
- Výhodná jsou emocionální slova
- Stručný (do 15 slov)
- Bez dvojsmyslu
- Nezakončovat tečkou

# Ilustrace

- Nápaditá, vzbudit zvědavost
- Balení
- Fotky účinnější než kresby
- Jednoduchá, naznačit užitek
- Účinné jsou fotky dětí, zvířat, sexuální náměty
- Mluvčím reklamy známá osobnost – stejného pohlaví jako cílový zákazník
- Barvy



# Text reklamy

- Neužívat inverzní způsob(bílé na černém)
- Neužívat složitá slova
- Spisovný jazyk – ne však strojený či akademický
- Forma příběhu
- Svědectví

# Účinnost reklamy zvyšuje

- Brzká identifikace značky (např. v televizi do 10ti vteřin)
- Délka reklamy – delší jsou účinnější
- Opakování
- Logické souvislosti
- Překvapivost
- Emocionální prvky