

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 výhody, 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