

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