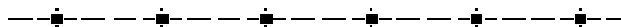




Nástroj marketingové komunikace – Reklama a sponzorství



Přednáška 10.4.2006



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

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.
- ✱ Vynakládá se na ni nejvíce prostředků (Roční výdaje na reklamu v EU činí více než € 45,4 mld.!!!)
- ✱ Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.

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 (Fischer – váš specialista na moře)
- ◆ Nápad (Nadace Besip – hazard a nepozornost zabíjí)

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* Nápad – hlavně NO	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 = holandský sýr, belgické pralinky, jihoamerické hovězí, české pivo, moravské víno apod.
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
 - ◆ Durex Avantu – poskytuje přirozenější pocity
 - ◆ L'Oréal – já za to stojím

3. Kreativní strategie

✱ Kreativní idea JAK?

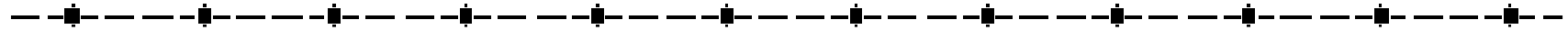
✱ Realizační strategie

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.

Příklady kreativního reklamního nápadu:

- ✦ Budweiser propagují kvákající žáby. Když se více zaposloucháte, zjistíte, že žáby kvákají „Bud...wei...ser“;
- ✦ Volkswagen propagoval svého brouka heslem „think small“ (myslete na malé), aby proměnil malý rozměr auta v konkurenční výhodu, stejně jako to dělá Smart s heslem „reduce to the max“ (redukce na maximum)
- ✦ Pivo značky Miller má namísto běžného uzávěru šroubovací uzávěr. Miller své pivo propagoval v TV reklamě sloganem „Twist to open“, přičemž tlustý muž ve spodním prádle tančil twist před lahví piva Miller....

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

Mediální 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.

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

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

Sponzorství

- ✱ Investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.
- ✱ Spojení zájmů a značky firmy s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.
- ✱ Nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Pokud ne = dárcovství.

Dárcovství

- ✱ Dárce podporuje vybraný projekt, aniž by očekával jakoukoliv protihodnotu.
- ✱ Tradici dárcovství=mecenášství založil Gaius Maecenas (70-8 př. n.l.), přítel a dvořan císaře Augustuse, významný podporovatel umění. (Poprvé jej v tomto významu užil francouzský básník Clément Marot v roce 1526.)
- ✱ Florentská rodina Medicejů = mecenáši slavného Michelangela.

Rozdíl sponzorství x dárcovství

✱ Sponzorství

- ◆ Je součástí komunikačních aktivit s definovanými komunikačními a komerčními cíli.

✱ Dárcovství

- ◆ Je naopak zaměřeno zejména na společenské či dobročinné aktivity.

Sponzorství sdílí 2 zákl.reklamní cíle:

- ✱ Generovat povědomí o produktu a **firmě**, resp. značce
- ✱ Podporovat pozitivní sdělení o produktu a **firmě**, resp. značce.

Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, než reklama. Jde o sdělení nepřímé, spíše implicitní, proto je nutné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami.

Nutno tedy odlišovat sponzorství od:

- ✱ **Reklamy** = vizuální, verbální s doplňujícím kontextem (x sp.=klidné neverbální médium)
- ✱ **Marketingu událostí** (event marketing) = prostřednictvím různých prvků podpůrného mixu organizuje příležitosti pro naplnění strategických marketingových cílů (Camel Trophy x Komerční banka-hlavní sponzor Pražského jara, tj. sp. událostí)
- ✱ **Hodnotového marketingu** (value marketing či společenský marketing) = strategie vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti (obchody Body Basic)

Jak funguje sponzorství

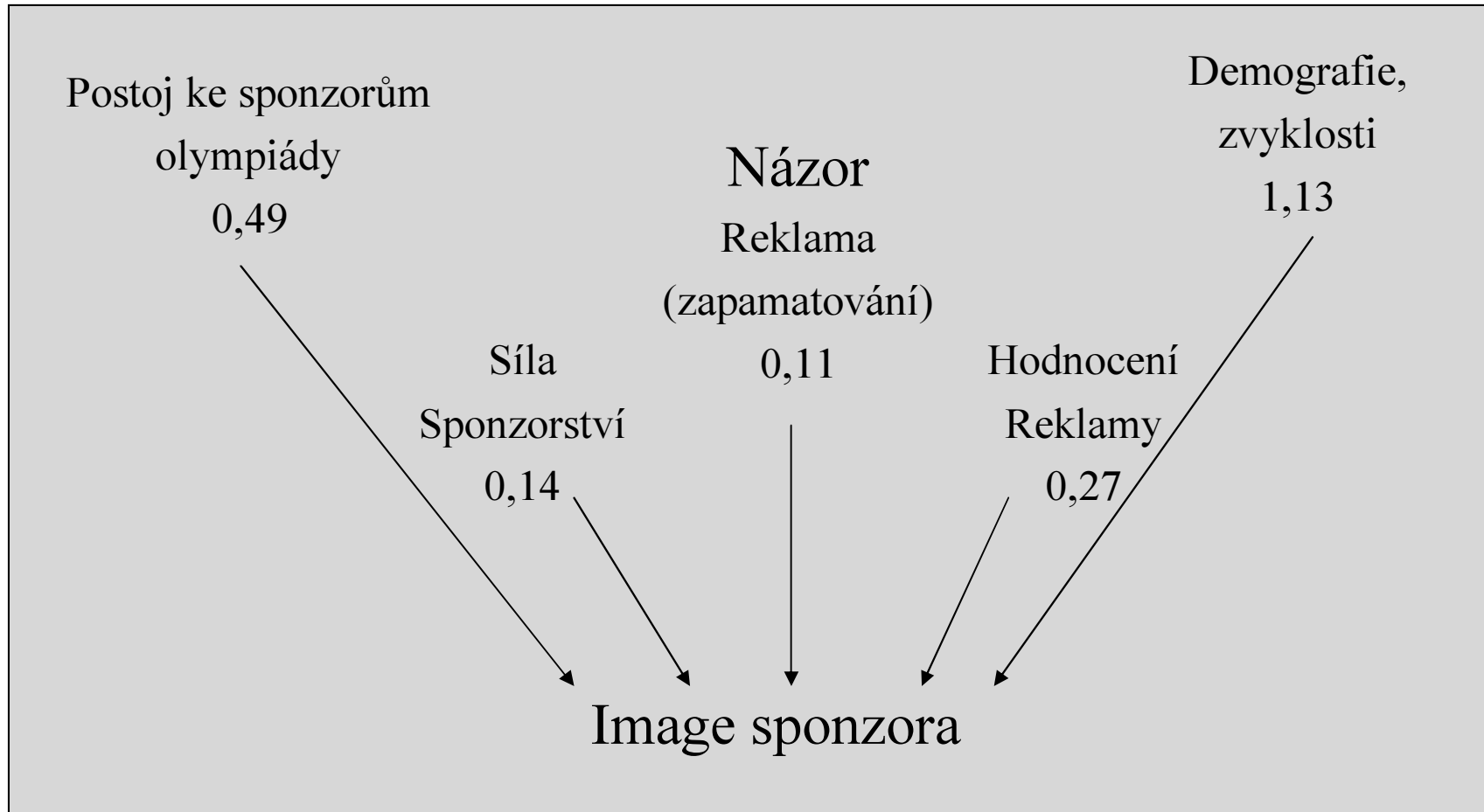
✦ Efekt sponzorství

- Závisí na vystavení = díky tomu, že se značka a její spojení se jménem sponzora stávají známějšími, generuje se dlouhodobá preference značky.
- Hlavní efekt tedy spočívá v tom, že se značka dostane do výběru spotřebitele beze změn postoje. Je stimulovaná epizodická (s událostí spojená) a sémantická (výsledek dlouhodobého vystavení) paměť diváků a účastníků sponzorovaných aktivit, což vede k vyšší úrovni povědomí o značce než v případě reklamy.

K vysvětlení efektivnosti sponzorství dále přispívají:

- ✱ **Teorie kongruence** (shody, souladu) - lidé si lépe pamatují informace, jež jsou v souladu s jejich očekáváním. Tzn. že sp. týkající se produktu, které je v souladu s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno.
- ✱ **Efekt kontextu sdělení** – sp. usiluje o pozitivně hodnocené prostředí, proto výsledná nálada může zvýšit pozitivní image sponzorované značky.
- ✱ **Behaviorální přístupy** – chování může být podmíněno důsledky, jež samo vyvolává. Sp. přitahuje pozornost ke značce a současně i posiluje zkušenosti s danou značkou; stimuly jsou spojeny se spokojeností, jež je dále posilována. Sp. je pak efektivní pouze tehdy, je-li zacíleno na spotřebitele, který již danou značku zná a kupuje.

Př: Určující faktory image sponzorů olympiády v roce 1996



Rostoucí důležitost sponzorství

- ✱ V roce 1984 byly na sponzorství vynaloženy přibližně 2 mld. dolarů, v roce 1996 to bylo až 16,6 mld. dolarů.
- ✱ Roční růst výdajů na reklamu a podporu prodeje v letech 1983-1997 je odhadován na 6 %, roční růst výdajů na sponzorství ve stejném období na 15-20 %.

Př. Sponzorství jako procenta z reklamních rozpočtů v evropských zemích (r. 1998)

Země	Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu	Země	Sponzorství jako % z rozpočtu na reklamu
Rakousko	6,0	Itálie	13,6
Belgie	6,0	Holandsko	6,0
Dánsko	6,1	Portugalsko	8,0
Finsko	7,1	Španělsko	8,0
Francie	6,0	Švédsko	8,1
Německo	7,2	Velká Británie	4,8
Řecko	8,0	Švýcarsko	6,0
Irsko	6,0		

Důvody rostoucí důležitosti sponzorství:

- ✱ Tradiční masová reklama je stále dražší a dráždí lidi, protože její intenzita je příliš vysoká. Předpokládá se, že sp. se vyhne reklamní změti, vyčlení značku oproti konkurenci a předá sdělení s nižšími náklady. (nenastane však změť i ve sp.?)
- ✱ Nové možnosti sponzorství v souvislosti s využíváním volného času. Vlády nutí NNO hledat sponzory pro kulturní a další společenské aktivity.
- ✱ Legislativa omezující reklamu na tabákové výrobky a alkohol (Camel Trophy, přesun závodů Formule 1 do Asie).

Trendy ve sponzorství

- ✱ Mění se postavení ve sponzorství, stává se fcí. ve struktuře firmy.
- ✱ Mění se struktura sponzorství. Od sportu a umění k TV pořadům, pop. hudba apod.
- ✱ Rozšíření sponzorství do dalších odvětví. Od tabákových firem a výrobců aut, alko i nealko nápojů a bank k maloobchodníkům.
- ✱ Růst sponzorských aktivit. Více firemních sponzorů s omezeným rozsahem kvalitních akcí vedou k vyšší míře zhodnocení investic subjektu, který danou akci „vlastní“.

Trendy ve sponzorství

- ✱ Některé sponzorství je vyvoláno globálními projekty. Např. sponzorství olympijských her, závodů Formule 1 firmou Adidas.
- ✱ Sponzorství je stále více založeno na dlouhodobých vztazích mezi sponzorem a sponzorovaným než na jednotlivých transakcích.
- ✱ Sponzorství stále více závisí na vysílání, tzn. atraktivní sponzorský projekt se musí objevit v televizi.

Plánování sponzorství:

1. Definice cílových skupin
2. Vyjasnění cílů sponzorství
3. Výběr typu sponzorství
4. Rozpočet
5. Měření efektivnosti sponzorství

1. Cílové skupiny

	Poten- ciální zákazní- ci	Finanční instituce	Předsta- vitele komuni- ty	Zaměst- nanci	Partneři
Aktivní účastníci					
Diváci na akci					
Diváci (TV, rozhlas, čtenáři)					

2. Cíle

- ✦ Sponzorství je velmi flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy.
- ✦ Dále budou uvedeny jednotlivé kategorie cílů. V každé kategorii je nutné rozlišovat mezi typem cílové skupiny a/nebo typem cílů.

2a. Komunikační cíle firmy

✱ Veřejnost

- ◆ Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě
- ◆ Podpora nebo zvýšení image firmy
- ◆ Změna vnímání firmy veřejností
- ◆ Zájem o místní záležitosti

✱ Obchodní vztahy

- ◆ Podpora obchodních vztahů
- ◆ Pohostinnost firmy
- ◆ Prezentování dobrého obchodního jména

2a. Komunikační cíle firmy

✱ Zaměstnanci

- ◆ Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace
- ◆ Posílení náboru
- ◆ Pomoc pro úspěšnost prodeje

✱ Tvůrci mínění a rozhodovatelé

- ◆ Zvýšení pozornosti médií
- ◆ Protiváha k nepříznivé publicitě
- ◆ Tlak na tvůrce politiky a akcionáře
- ◆ Osobní cíle vrcholových manažerů

2b. Cíle marketingové komunikace

✳ Budování povědomí

- ◆ Zvýšení povědomí u současných i
potencionálních zákazníků
- ◆ Potvrzení vedoucí pozice na trhu
- ◆ Zvýšení povědomí o novém produktu

2b. Cíle marketingové komunikace

✱ Image značky

- ◆ Změna vnímání značky
- ◆ Propojení značky s určitým tržním segmentem

✱ Podíl prodeje a trhu

- ◆ Vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu
- ◆ Zvýšení podílu prodeje a trhu

3. Typy sponzorství

✧ Sponzorství spojené s určitou událostí

- Sport a zábava
- Kultura a umění

✧ Sponzorství vztahující se k příčině

- Sponzorství založené na transakcích
- Hodnotový marketing
- MUSH (sponzorství na dobrý účel)

✧ Sponzorství vysílání

✧ Ambush (ze závětrí)

Sponzorství událostí

- * Ve srovnání s reklamou se jedná o efektivnější nástroj pro zasažení určitého cílového publika.
- * Studie firmy Toshiba zjistila, že do muzeí a galerií chodí 4 x více lidí než na fotbal. Přesto jsou sponzoři stále přesvědčení, že sponzorství umění je spíše záležitostí firemní pohostinnosti a image než marketingových cílů.

Sponzorství založené na transakcích

- ✱ Je typem sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobrý účel, když spotřebitelé koupí produkt (Ostrovky života)
- ✱ Nazýváno též účelově zaměřený marketing nebo politika nákupního bodu

Hodnotový marketing

- ✱ Lze definovat jako strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti
- ✱ Často – produkty „přátelské“ k životnímu prostředí (obchody Body Basic)
- ✱ Také jako value marketing

MUSH – sponzorství na dobrý účel

- ◆ Municipal – lokalita
 - ◆ University – univerzita, vzdělávání
 - ◆ Social – společnost
 - ◆ Hospital – nemocnice
- ✱ Příklad mecenášství dobrých účelů, public affairs
- ✱ Očekává se pozitivní vliv na image značky

Sponzorství vysílání

- ✱ Roste jeho význam
- ✱ Dlouhodobé spojení mezi oblíbeným programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou pozitivní image značky.
- ✱ Je vnímáno v protikladu k reklamě jako přínosné pro každého.

Ambush marketing - sponzorství ze zálohy/závětrí

✱ Firma hledá vědomě spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila publikum, že je legitimním a hlavním sponzorem. Toho lze docílit:

- ◆ Sp. médií, které pokrývají určitou událost
- ◆ Sp. subkategorií, kt. pokrývají určitou událost (jeden tým či jeden hráč)
- ◆ Nadsazením zapojení organizace do události reklamou či podporami prodeje během události

Př. Ambush marketingu

-
- ✱ Během Světového poháru v rugby v roce 1991 vzrostlo spontánní povědomí o značce Sony o 61 % díky tomu, že firma byla zmíněna mezi sponzory jako první. Sony však nebyla sponzorem události, ale sponzorem pokrytí médií.

4. Rozpočet

- ✳ Závísí na očekávané efektivnosti neboli návratnosti podle expozice, komunikační účinnosti a tržního podílu.
- ✳ Neomezuje se jen na výdaje přímo spojené se sponzorovanou událostí nebo účelem, ale obsahuje i komunikační podpůrné aktivity. Optimální – 50 % původního sponzorského rozpočtu na podpůrné komunikační aktivity

5. Měření efektivity sponzorství – 4 typy

✱ Vystavení

- Počet účastníků dané události
- Výsledek pokrytí události médii

✱ Výsledky komunikace

- Povědomí o značce
- Dopady na image sponzora
- Image sponzorované značky

✱ Tržní podíl a podíl na obratu

✱ Zpětná vazba pro zúčastněné skupiny

- Kolik procent členů cílové skupiny je schopno přiřadit jméno sponzorované značky k dané události

Efektivita sponzorství

-
- ✱ Může být vyjádřena rovnicí přesvědčivého dopadu:
 - ✱ Přesvědčivý dopad = síla spojení x trvání spojení x (vděk v důsledku spojení + pocitovaná změna v důsledku spojení)