

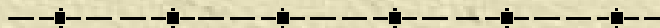
Nástroje marketingové komunikace



Reklama

a

Sponzoring



Literatura:

- ✠ Pelsmacker, P.- Genus, M. – Bergh, J. V Marketingová komunikace. 1. vydání. Grada Publishing: Praha 2003. Kap.7, 8, 11. 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 (Avis: opravdu se snažíme)
- ✦ Nápad (Chraňme se proti rakovině)

Druhy reklamy

Různé druhy reklamy lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:

- ✦ Vysílatel, resp. subjekt sdělení
- ✦ Příjemce
- ✦ Sdělení
- ✦ Média

Druhy reklamy

<p>Vysílatel/</p> <ul style="list-style-type: none">✦ Výrobce✦ Skupina výrobců✦ Obchodník✦ Družstvo✦ Nápad – hlavně NO	<p>Sdělení</p> <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
<p>Příjemce</p> <ul style="list-style-type: none">✦ Zákazník✦ Mezipodnikové prostředí	<p>Média</p> <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 – definice:

- ✦ 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.

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

– struktura publika sponzorství

	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:

- ✦ komunikační cíle firmy.
- ✦ marketing (produkt a značku), tj. cíle marketingové komunikace

(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 (Ostrov života)

✦ Nazýváno též:

- ✦ účelově zaměřený marketing
- ✦ politika nákupního bodu
- ✦ sdílený marketing

Hodnotový marketing

- ✦ Lze definovat jako strategii vztahů mezi zájmy firmy a celkovými zájmy společnosti
- ✦ Často – produkt „přátelské“ k životnímu prostředí (obchody Body Basic)
- ✦ Označováno 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 a 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

- ✦ Závisí 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 médií

✦ 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)