

Reklama v marketingové komunikaci

SIMONA ŠKARABELOVÁ

FILIP HRŮZA



Reklama

- Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.
- *Placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem*
- nástroj marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje

Příklady:

- Produkt – Kofola Prasátko
- Služba – Vzdělání léčí „ztracenou generaci“ v Sýrii
- Nápad/Myšlenka – Smoking Kids

Druhy reklamy

- lze rozlišovat na základě čtyř kritérií:
 - Vysílatel, resp. subjekt sdělení
 - Příjemce
 - Sdělení
 - Média



Druhy reklamy

<h2>Vysílatel</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Výrobce■ Skupina výrobců■ Obchodník■ Družstvo■ NO, vláda – nápad, myšlenky■ Politické strany	<h2>Sdělení</h2> <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
<h2>Příjemce</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Zákazník■ Mezipodnikové prostředí	<h2>Média</h2> <ul style="list-style-type: none">■ Audiovizuální (nadlinková reklama)■ Tisk (nadlinková reklama)■ Nákupní místa (podlinková reklama)■ Přímá (podlinková reklama)

Psychologie reklamy

- Sleduje působení a dopady:
 - Hudby – [Taste the Feeling](#)
 - Barev – [Škoda Magic](#) – lehkost, hravost, barevnost
 - Strachu – [Greenpeace Have a brake](#)
 - Erotiky – [Propaganda Coca Light](#)
 - Humoru – [World's Toughest Job](#)
 - Sociokulturních faktorů – [Would you stop if...](#)
- Zaměřuje se na tvorbu účinné reklamy



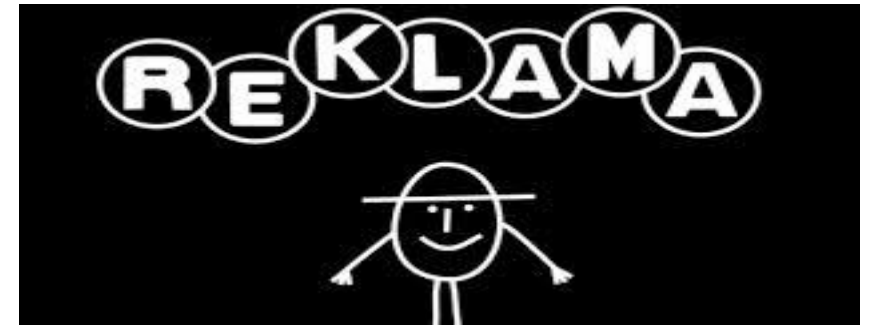
Stadia tvorby reklamní kampaně

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 ?



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



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.



4. Mediální strategie

- Která média
- Časové období
- Frekvence

KDE?

KDY?

JAK ČASTO?



5. Mediální plánování

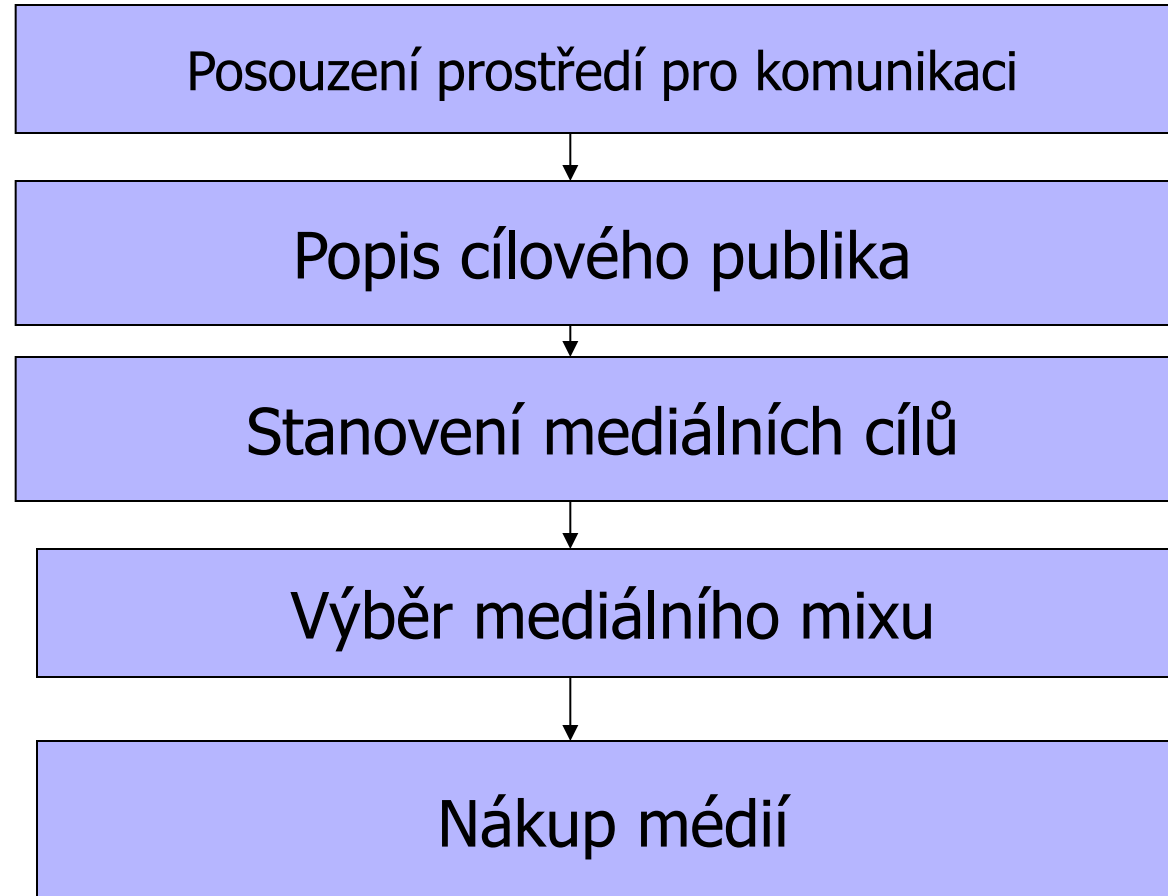
- Je mu věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90 % reklamního rozpočtu.
- Jeho smyslem je vytvoření vhodného mediálního plánu.



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



6. 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



Při tvorbě realizační strategie vycházíme



- 5M
 - Poslání (mission) – jaké jsou cíle reklamy
 - Peníze (money) – kolik finančních prostředků je možné investovat
 - Sdělení (message) – jaké sdělení by měla být odeslána
 - Média (media) – jaká média by měla být použita
 - Měřítko (measurement) – podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky
- Ovlivněno podle toho zda chceme informovat, přesvědčovat, připomínat či utvrzovat

Rozhodování o rozpočtu

- V případě informativních reklam a propagace myšlenek – převážně již součástí žádosti projektu – peníze od poskytovatele
- V případě propagace služeb a zboží – komerční přístup k tvorbě rozpočtu



Rozpočet na reklamu

- Olivněn:
 - Stádium životního cyklu produktu
 - Podíl na trhu
 - Konkurence a šum
 - Frekvence reklamy
 - Nahraditelnost produktu

