

Reklama v marketingové komunikaci a mediální plánování

Druhy a definice reklamy

Pojednání o reklamě je důležité i pro neziskové organizace, protože i ty o sobě potřebují dávat vědět. Jde o to, aby s minimálními financemi dosáhly maximálního dopadu efektu reklamy.

Což se jim dnes snáze daří díky internetu a sociálním sítím, obecně díky on-line marketingu, resp. on-line reklamě. Jak zaznělo na přednášce hosta.

Ideálem je, když se neziskové organizaci podaří spolupráce s reklamní agentury na bázi pro bono služeb.

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, je zaměřena celá řada rozsáhlých výzkumů. Stejně jako v případě ostatních komunikačních nástrojů je třeba věnovat konkrétní pozornost jednotlivým krokům ve vývoji kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Nejdůležitějším bodem v tomto procesu je transformace kreativních nápadů do provedení reklamy.

Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, a to prostřednictvím 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), službu (Fischer – Váš spojenec na cestách) nebo nápad (Pomozte dětem). Není divu, že reklama je nástrojem všeobecně používaným. Například roční výdaje na reklamu v EU činily v roce 1998 v průměru více jak € 45,4 mld.

Různé druhy reklamy můžeme rozlišovat na základě čtyř kritérií, jak uvádí schéma níže:

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
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)

Z přehledu vyplývá, že reklamu lze definovat podle **subjektu**, vysílatele sdělení. Výrobce iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky. Je-li iniciátorem vláda, pak hovoříme o kolektivní reklamě. Také obchodníci propagují sebe nebo své zboží. Někdy jsou to dvě firmy, výrobce a obchodník, kteří společně připraví kampaň, a v takovém případě jde o kooperativní reklamu. Kromě výrobků a služeb bývají obsahem reklamy také myšlenky, zejména v případě neziskových organizací.

Zamýšleným **příjemcem** reklamy může být jak konečný zákazník, ta i jiná firma. V takovém případě firmy nakupují produkty pro další zpracování (průmyslová reklama) nebo pro obrat (obchodní reklama).

Různé reklamy lze rozlišovat i podle **typu sdělení**. Transformační reklama se skládá z pozitivní motivace, jako je smyslová grafická reflexe, společenská přijatelnost či intelektuální stimulace (reklama na zmrzlinu, kosmetiku apod.), zatímco informační reklama se zaměřuje na snížení nebo odstranění negativní motivace vyvolané potřebou řešení či eliminace problému (reklama na čisticí prostředky, dětské plenky, pojištění, apod.). Pro vládní kampaně se používá také termín institucionální reklama. Podpoře konkrétní značky je věnována selektivní kampaň, zatímco tzv. druhové kampaně jsou zaměřeny na podporu kategorie produktů (např. holandský sýr, britské pralinky, české pivo, moravské víno, apod.). Tematická reklama se pokouší formovat dobré jméno značky a produktu. Akční reklama zase stimuluje zákazníka k okamžité koupi.

Dalším rozlišujícím kritériem může být použité **médium**. Existují dvě hlavní kategorie tradičních, neboli nadlinkových médií – audiovizuální a tištěná. Dalšími formami je komunikace v obchodech (např. ochutnávky, stojany, uspořádání v obchodech, reklamy na zemi apod.) a přímá reklama (např. katalogy, telemarketing, direct mail, apod.), které také označujeme jako podlinkové.

Úkol: Zamyslete se nad jednotlivými reklamami, běžícími aktuálně v TV a pokuste se je přiřadit do skupin podle druhů reklamy.

Tvorba kampaně

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků.

Výchozím bodem je marketingová strategie. V této souvislosti jsou důležité tři aspekty: cílová skupina (s kým chceme komunikovat), cíle (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout) a strategie sdělení (co chceme sdělit). Nejdůležitějším krokem je přeměna strategie do kreativní strategie, neboli „co a jak sdělit“. Pak je nutné zpracovat mediální strategii. V tomto procesu se hodnotí různé nápady podle stanovených cílů na kreativních briefech a vítězný nápad je pak realizován. V průběhu přípravy je většina inzerátů testována a po skončení kampaně se hodnotí její efektivnosti.

Cílové skupiny

O cílových skupinách jsme si už říkali v souvislosti s tržní segmentací v kapitole 2. I v rámci procesu tvorby reklamy hrají cílové skupiny významnou roli, protože před sestavením reklamních cílů nebo zformulováním strategie se zpracovává profil cílové skupiny.

V ideálním případě lze použít následující proměnné:

- Image značky
- Znalost značky a její používání
- Loajalita ke značce
- Životní styl
- Demografické aspekty

V případě **image produktu nebo značky** je třeba v souvislosti s vnímáním řešit otázku positioningu značky. Co si cílová skupina myslí o kategorii produktů, o značce firmy a zejména o konkurenčních značkách? Jak působí firemní image ve srovnání s konkurenty? Bude jistě obtížnější změnit negativní image než image pozitivní. **Znalost značky a užití** vyvolávají otázky. Používala cílová skupina produkt už dříve? Má dostatečné znalosti o kategorii produktů? Slyšeli již někdy o dané značce? Používali produkt dané značky? Ten, kdo připravuje reklamu, musí mít tyto informace, aby věděl, jak mnoho a jaký typ informací by měla kampaň obsahovat. Také je nezbytné vzít v úvahu skutečnost, že může být velmi nákladné přesvědčit neuživatele dané kategorie produktů, protože je nejprve třeba vytvořit o značce a o produktu povědomí, aby bylo možno stimulovat zájem o koupi.

***Příklad:** Reklama zaměřená na starší zákazníky vyžaduje specifický postoj a zásady, které by v komunikaci s nimi měly být zohledněny. Nikdy by nemělo být použito v kampani označení "zákazník-senior". Senioři si o sobě nemyslí, že jsou již staří, a proto je velkou chybou umísťovat produkt nebo značku jako něco primárně určeného starým lidem. Paradoxem marketingu zaměřeného na seniory je skutečnost, že mají své specifické potřeby, jež marketéři musejí poznat a využít, ale positioning nesmí zdůrazňovat jejich příslušnost k seniorům. Proto je nutné vyhnout se všemu, co by naznačovalo, že značka či produkt jsou určeny pro seniory, ale modelovat situaci tak, jako by šlo o skupinu o 10 – 15 let mladší. Jedinou výjimkou z tohoto pravidla jsou specifické výhody pro seniory. V takovém případě starší zákazníci vidí pozitivní efekt svého věku a takový postoj akceptují.*

Když nyní – v době koronakrizy - ČT spouštěla kanál pro seniory – tzv. ČT3, komunikovala ji také jako kanál pro seniory. Reakce se daly očekávat – proto do týdne začalo komunikovat tento kanál jako kanál třetího věku.

Vždy by též mělo být předáváno pozitivní sdělení. Pozitivním aspektem stáří je přátelství, vnoučata a někdy (ve vyspělých ekonomikách) i lepší finanční situace. Senioři disponují svým volným časem, což marketérům umožňuje naplnit mimosezónní kapacity, a jsou si vědomi toho, že tato skupina nemusí šetřit časem. Dalším pozitivním aspektem vyššího věku je moudrost a zkušenosti. Proto by v komunikačních kampaních nikdy nemělo docházet ke zkracování příběhů. Jedná se o velmi kritické zákazníky, kteří žádají rozsáhlé a objektivní informace. Vhodné je používat mezigenerační postoj. Senioři nechtějí být prezentováni jako izolovaná skupina, proto je vhodné je ukazovat s partnery nebo ještě lépe s dětmi a vnoučaty, protože ti jsou v životě seniorů velmi důležití. Senioři také nemají rádi riziko, a proto se je marketéři musí snažit ovlivnit snížením nákupních bariér na základě záruk vrácení peněz, snížením cen nebo vzorkem produktu na zkoušku. A konečně je třeba věnovat pozornost fyzickým důsledkům vyššího věku, neboť většina seniorů má potíže se zrakem i sluchem. Tisk by měl být velmi kontrastní, rozhlasové relace by stejně jako televizní reklamy měly mít pomalejší tempo a obsahovat zřetelně formulované sdělení bez rušivých zvuků v pozadí.

Velmi důležité je získat u dané cílové skupiny představu o **loajalitě ke značce**. Jsou lidé ve skupině loajální k jedné značce, k jiným značkám nebo jsou to tzv. „přepínači“? Je mnohem obtížnější získat někoho, kdo je loajální k určité značce, než toho, kdo přepíná.

Z dlouhodobého hlediska je získávání toho prvního mnohem důležitější. Také informační obsah se bude lišit podle toho, jde-li o udržení loajálních osob, získání nových loajálních osob nebo o ovlivnění přepínačů. Pro loajální osoby bude vhodným postojem strategie ocenění nebo strategie posílení jejich postoje, zatímco loajální osoby ve vztahu k jiným značkám budou více citlivé na snížení cen a „přepínači“ mohou být snadno ovlivněni novými variantami produktu.

Důležitými prvky při přípravě reklamní strategie je také **životní styl a demografické proměnné**. Zákazníci mají odlišné zájmy, odlišná přání, odlišné referenční skupiny

v závislosti na životním stylu, společenské třídě, osobnosti, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a stádiu životního cyklu rodiny. Podle toho jsou citliví na různé formy reklamy. Organizace s produktem zaměřeným na seniory, která ve spotech uplatní tvrdý rock a bude odkazovat na webovou stránku organizace, nebude úspěšná, stejně jako firma, zdůrazňující svobodným lidem a bezdětným rodinám vhodnost rodinného balení sušenek.

Cíle

Je třeba rozlišovat mezi následujícími skupinami cílů:

- *Firemní cíle* - např. cílem firmy 3M může být taková inovace produktů, aby jejich používání bylo snadnější, opatření nákladově výhodnější a firmě to ročně přineslo jistý i když minimální zisk.
- *Marketingové cíle* – např. market. cílem firmy 3M bude zvýšit tržní podíl o 10 %, a to díky zacílení např. na segment domácností
- *Komunikační cíle* – např. komunikačním cílem firmy 3M bude docílit vyzkoušení produktů v rozsahu 30 % nového tržního segmentu.

Aby byla komunikace integrována, musejí být všechny reklamní cíle a další prvky komunikačního mixu odvozeny od komunikačních cílů. Firma 3M tedy může definovat

- *Reklamní cíl* – např. dosáhnout 50% povědomí domácností o produktech. Následující tabulka popisuje různé typy reklamních cílů:

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

Bylo zjištěno, že existuje časová mezera mezi obdobím, kdy byli zákazníci vystaveni a ovlivňováni reklamou, a obdobím, kdy skutečně nakupují. Například pokud zákazník plánuje nákup nového auta v příštím roce, pak reklamy, jimiž je současně vystaven, nepovedou k okamžitému nákupu, ale mohou ovlivnit jeho rozhodování v budoucnu. Z toho důvodu jsou současné reklamní cíle poznávacího a ovlivňovacího charakteru a předpokládá se, že ovlivní nákup v budoucnosti.

Také cíle v reklamě, podobně jako v marketingu, fundraisingu i strategickém mají být SMART, tj. realistické, srozumitelné a měřitelné. Je potřeba je definovat společně všemi partnery tak, aby jim všichni porozuměli vč. zákazníků, na něž mají působit. Důležité je, aby vyjadřovaly, co, jak, kdy a jakých kvantitativních výsledků je třeba dosáhnout.

Strategie sdělení

Co chceme sdělit zákazníkům? Strategie sdělení nebo také základna pro reklamu je velmi důležitým prvkem strategie, neboť sdělení musí zákazníka přesvědčit. Ten se musí dozvědět, proč má produkt koupit, a poučit se o tom, proč je produkt specifický, jaké má výhody, přínosy a hodnoty. Abychom správně odpověděli na otázku „co komunikovat“, musí zadavatel velmi dobře znát cílovou skupinu a rozumět jí, tj. je nezbytné vědět, co může produkt této skupině poskytnout a jaký pro ni má význam.

***Příklad:** Někteří zákazníci považují auto za funkční dopravní prostředek a takovou cílovou skupinu lze ovlivnit fyzickými atributy značky, jako jsou např. airbagy, výkon motoru apod., nebo přínosy jako je spolehlivost a bezpečnost apod. Jiní zákazníci nekupují auto, ale image, status. Je zřejmé, že komunikace s touto skupinou bude odlišná a mnohem vhodnější zde bude zaměření za životní styl, image a identitu produktu.*

Velmi důležité je v této souvislosti nemást zákazníka. Mnoho firem proto komunikuje jen jeden výlučný přínos své značky, jako např. Gillette - to nejlepší, co muž může mít, Durex Avantu - poskytuje přirozenější pocity, L'Oréal - já za to stojím.

Kreativní strategie

Před přípravou kreativní strategie musí reklamní agentura a zadavatel absolvovat tzv. kreativní brief, který obsahuje následující řadu prvků:

- žádoucí positioning,
- cíle,
- cílové skupiny,
- strategii firmy,
- disponibilní rozpočet,
- konkurenci,
- předchozí kampaně,
- trh,
- produkt,
- historii firmy,
- žádoucí média
- strategii sdělení.

Kreativní brief nebo dokumentace vytvářejí startovní čáru pro reklamní agenturu. Takto získané podklady obsahují kromě cílové skupiny, cílů a strategie sdělení také podstatné informace o firmě, produktu, trhu a konkurentech, a to s ohledem na minulost, současnost a budoucnost. Příkladem mohou být dlouhodobé strategie firmy a strategie značky, předchozí reklamní kampaně, apod.

Prvním krokem v kreativní strategii je kreativní nápad. Lze ho definovat jako původní a představitivost vyvolaná myšlenka pro tvorbu cílově zaměřené a problém řešící reklamy. Nejlépe ho však vyjadřují **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 namaximum)*

- *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....*

Úkol: Zamyslete se nad kreativní ideou v aktuálních reklamách. Uveďte příklady těch, které Vás zaujaly (např. už typická „předvánoční“ Kofola apod.)

K vytvoření efektivní reklamy je kreativní myšlenka nutná v každém případě. Ovšem je kreativita podmínkou efektivity reklamy? Zdaleka ne, získání pozornosti, originalita a představitivost nestačí. Reklama musí pomoci naplnit marketingové cíle. Studie nám v tomto ohledu neposkytují příliš jednotné názory. Některé tvrdí, že kreativita má pozitivní efekt na oblíbenost reklamy, jiné neodhalily žádný vztah mezi kreativitou a postojem k reklamě. Ačkoliv je zřejmé, že kreativní nápad je nezbytná podmínka k přitažlivému vyjádření pozice značky, zůstává otázkou, jak moc kreativní musí být a zda průměrný zákazník na to má stejný názor jako kreativní ředitelé.

Tak například svého času velmi populární reklamu „[na Bobika](#)“ znal téměř každý, ale mákdo vědět, na co reklama skutečně je (centrum.cz).

Úkol: co si o této otázce myslíte Vy?

Formáty realizace reklamní strategie

Ve snaze naplnit stanovené reklamní cíle používají agentury či tvůrci různé formáty, konvenční techniky a realizační strategie k vyjádření či přetvoření svých kreativních nápadů. Rozhodování o obsahu se váže na informační a emocionální obsah. Nejčastěji užívané formáty reklamní strategie jsou:

- **Reference, dobrozdání,** kdy si obyčejní lidé říkají, jak dobrý produkt je. Např. informace o čistících prostředcích, jogurtech, kosmetice, apod.
- **Odborná podpora** (odborníkem, specialistou), kdy produkt doporučuje odborník v oboru, např. zubní lékař. Na rozdíl od dobrozdání nevyvolává uvedení specialistou tolik popuzenosti.
- **Podpora osobností** (celebritou, opinion leaderem), které přesto, že je osobně neznáme, mají naši důvěru. Aby se osoba mohla stát pro cílovou skupinu referenční osobou, musí splňovat charakteristiky, jež tuto skupinu osloví. Jistě všichni dospělí budou souhlasit s tím, že Sean Connery je filmová hvězda, ale na mladé lidi bude mít větší vliv např. Leonardo DiCaprio.
- **Obrázek ze života** (slice-of-life) stimuluje uplatnění produktu v reálném životě, např. čistící prášky v rodině, pohoda u pití kávy, posezení s kamarády u piva apod.
- **Hudební formát** si klade za cíl zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, pocit uvolnění a příjemnosti, což může posílit hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty. Nejběžnější formou používání hudby je hudební pozadí, tzv. podbarvení hudbou.
- **Komparativní, srovnávací reklama** se užívá k odlišení konkurence. V rámci ní lze rozlišit reklamu, která přímo srovnává ,tj. obsahuje jména konkurenčních značek a sděluje, že srovnávaná značka se liší od komunikované v těch a těch vlastnostech. Další je nepřímé srovnání, kdy se nesděluje přímo jméno značky, ale konstatuje se, že propagovaná značka je nejlepší na trhu (např. Gillete – to nejlepší, co muž může mít). Z výzkumů vyplynul souhrn výhod a nevýhod srovnávací reklamy.

Mezi výhodami figurují:

- Větší pozornost
- Lepší uvědomění si značky a sdělení
- Spojení se srovnávanou značkou
- Diferenciace
- Příznivější postoj ke značce
- Pravděpodobnější nákupní chování

Z nevýhod to jsou:

- 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
-

Úkol: Zamyslete a uveďte, jakou znáte srovnávací reklamu, přímou i nepřímou. Co podle Vás u ní platí z uvedených výhod a nevýhod?

Informační a emocionální apely

Rozsah, v němž zákazníci přijímají informativní reklamu, je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Jinak řečeno, informace zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Informační reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů. Níže je uveden výčet nejpoužívanější výčet informačních apelů od nejčastěji používaného k méně využívaným:

- Výkon
- Dostupnost
- Komponenty
- Cena
- Kvalita
- Speciální nabídka

Kromě nich to jsou chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum, a nové nápady.

Kromě informačních apelů lze v reklamě výhodně pracovat s apely emocionálními.

Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Proto obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů, vyvolávajících představivost a pocity. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.

K zamyšlení: V knize Vysekalová, J. – Komárková, R. Psychologie reklamy si můžete počíst o emocionálních aspektech působení a dopadech:

- *Barev*
- *Strachu*
- *Erotiky*
- *Humoru*
- *Hudby*
- *Sociokulturních faktorů.*

Mediální plánování

Mediálnímu plánování je věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80-90 % reklamního rozpočtu. To také vysvětluje důraz,

který je přičítán integrované marketingové komunikaci. Ta totiž vede k nejefektivnějšímu využití všech reklamních médií a komunikačních nástrojů. Mediální plánování, to není jen výběr vhodného média, definování cílové skupiny reklamní kampaně a charakteristika jednotlivých médií, ale také technické aspekty, kdy se kalkulují a porovnávají součásti cílů médií, jimiž jsou frekvence, dosah, váha, spojitost, pokrytí a náklady.

Proces plánování médií

Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument, určující jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měl přinést výsledky. Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence, stejně jako rozpočet. Proces tvorby mediálního plánu má následující fáze:

- Posouzení prostředí pro komunikaci
- Popis cílového publika
- Stanovení mediálních cílů
- Výběr mediálního mixu
- Nákup médií

Stejně jako je pro formulování marketingové strategie a marketingového plánu nutná analýza prostředí, pro sestavení mediálního plánu je nezbytné zobrazit komunikační prostředí. Mediální plánovači musí proto dobře znát legislativu a regulační opatření včetně místních zvyklostí. Pokud je např. povolena televizní reklama, musejí vědět, zda lidé, které chtějí reklamou oslovit, převážně sledují televizi, čtou časopisy nebo poslouchají rozhlas.

Mediální cíle

Mediální cíle jsou odvozeny od komunikačních cílů a musejí být opět konkrétní, měřitelné a realistické. Při formulaci těchto cílů se užívají následující charakteristiky:

Frekvence představuje mediální cíl, který určuje, průměrně kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období. Otázka zní, jak často to má být, aby to bylo účinné. Jak bude zákazník reagovat na časté vystavení reklamě se stejným sdělením? Průzkumy ukazují, že opakování reklamy zpočátku zvyšuje rozpoznání, poté vede k nudě a nakonec k popuzenosti. V literatuře se však objevuje několik důvodů pro násobné, nikoli však přehnané opakování reklamy:

- Usnadňuje zapamatování sdělení a značky
- Usnadňuje postoj ke značce a zvyšuje důvěru zákazníků v jejich postoje, takže jsou více oddáni značce a méně podléhají tzv. „přepínání“
- Zvyšuje to věrohodnost sdělení
- Posunuje to značku na vrchol povědomí o značce.
- Signál kvality značky.

Dosah (zásah) a váha je mediální cíl, kde rozlišujeme ještě celkový dosah a užitečný dosah. Celkový dosah lze definovat jako počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Užitečný dosah budeme dále označovat jako dosah. Dosah není o tom, jaké množství lidí vidělo reklamu, nýbrž kolik lidí z cílové skupiny vidělo tuto reklamu. Např. co se týče televize, je celkový dosah zpravidla vyšší než užitečný, zatímco v kampani ve specializovaných časopisech tomu může být naopak.

Kontinuita reklamní kampaně

V zásadě v této souvislosti hovoříme o trvale probíhající, pulsující a nepravidelně probíhající kampani:

- *Trvale probíhající* program znamená, že firma vynakládá určité prostředky během trvání celé reklamní kampaně. Většina firem má však jistá rozpočtová omezení, a proto tento postup může vyústit v příliš nízké, neefektivní výdaje.
- *Pulsující průběh* znamená, že je udržována určitá úroveň reklamy během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita.
- *Nepravidelný průběh* znamená, že reklama se koncentruje na několik období, nikoli na celou dobu trvání kampaně. Může to být např. vyvoláno rozpočtovými limity. Jinak řečeno, během některých měsíců se reklama nerealizuje, aby bylo možno více investovat během těch měsíců, kdy lze předpokládat vrchol poptávky.

Úkol: Sledujte delší dobu aktuální reklamní spoty v televizi a pokuste se odhadnout, jakou mají kontinuitu.

Náklady

Mediální náklady se zpravidla vyjadřují jako náklad na tisíc (CPT – cista per thousand), resp. náklady na zasažení tisíce osob. CPT se počítá jako podíl nákladů na médium (náklady na patnáct nebo třicet sekund komerčního vysílání, náklady na celou stranu v časopise) a počtu lidí sledujících dané médium. Mnohem zajímavější se vědět, jaké jsou náklady na tisíc osob cílové skupiny (TM - Target Market) neboli CPT – TM. V tomto případě se náklady na médium dělí dosahem.

$$\text{CPT} = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Hrubý dosah}} \times 1000$$

$$\text{CPT – TM} = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Dosah}} \times 1000$$

Stejně jako v případě ostatních koncepcí by pouhé využívání CPT a CPT – TM mohlo vést k velkým chybám. CPT či CPT-TM mohou být nízké např. proto, že médium je velmi levné a nezasáhne cílovou skupinu efektivním způsobem. Instalace billboardu poblíž málo frekventované silnice sice nestojí mnoho, ale zasáhne velmi nízké procento cílové skupiny.

Výběr médií

Existuje rozdíl mezi médii a nosiči. Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize, apod.). Nosiče jsou určité programy, konkrétní časopisy (např. Cosmopolitan, 21. století, apod.).

Výběr médií probíhá na základě tří kritérií. Jsou to:

- *Kvantitativní kritéria*, mezi která patří dosah, frekvence, selektivnost, geografická flexibilita, rychlost dosažení, životnost sdělení a sezónní vlivy.
- *Kvalitativní kritéria*, mezi která patří schopnost budovat image, emocionální vliv, zájem o médium, aktivita a pasivita média, pozornost věnovaná médiu, kvalita reprodukce, množství předávaných informací, schopnost demonstrace, rozsah zapamatovatelnosti sdělení a zmatečnost.
- *Technická kritéria*, která jsou tvořena výrobními náklady, nákupními podmínkami a dostupností.

Výběr mediálního mixu je možný z následujících nejvíce využívaných médií:

Noviny, jejichž hlavní výhodou je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny, je-li třeba využít nějaké nové okolnosti i události. Čtenáři mají zpravidla o noviny velký zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. Nevýhodou novin je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den.

Časopisy umožňují podobně jako noviny zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, mládež apod.) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. Odborně zaměřené časopisy (např. časopisy o IT) mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Některé časopisy (např. Vogue) nabízí vysoce kvalitní obsah s pozitivním dopadem na image. Obecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přinášet velké množství informací. Délka života sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože zpravidla nečtou celý časopis najednou. Hlavní nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu. Lidé si např. koupí měsíčník tento týden, ale přečtou si ho až později. Časopis je méně pružný, protože změny na poslední chvíli nejsou tolerovány a obvykle také nemají regionální verze. Některé časopisy trpí značnou koncentrací inzerátů, což vede ke snížení účinnosti sdělení.

Podomní reklama představuje všem dobře známé, pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace či letáky vkládané do schránek. Tento způsob zpravidla volí místní obchodníci a poskytovatelé služeb. Výhodou je geografická flexibilita, rychlý a poměrně vysoký dosah, možnost předání značného množství informací, a to vše při relativně nízkých nákladech. Tiskoviny mají často podpůrný prodejní obsah (slevy, akce apod.) k získání zájmu zákazníků. Jistá omezení tohoto média spočívají v malé selektivnosti. Lidé mohou mít o předkládané publikace pouze okrajový zájem, i když by je zajímaly prodejní akce. Kvalita reprodukce bývá zpravidla pochybná. Lidé jsou tímto způsobem reklamy přesyceni, a proto jim nevěnují mnoho pozornosti.

Televize

Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, je má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Také kontext, do kterého je sdělení zabaleno, může dodat hodnotě tím, že vtáhne diváky do určité nálady (program nebo film, během něhož se spot vysílá). Televize může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost regionálního přizpůsobení. Průzkumy diváckých zvyklostí ukazují, že lidé s odlišným životním stylem si vybírají různé programy, což umožňuje selektivnost. Hlavní brzdící faktor představují vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině.

Kino má podobně jako televize výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek reklamy v kinech je mnohem výraznější, protože jí diváci věnují více pozornosti než v případě jiných médií a vyrušení je méně pravděpodobné. Také prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání. Právě příjemná nálada může vést u diváka k pozitivnímu zpracování všech vstupujících informací než v případě nálady neutrální či negativní. Návštěva kina je zábava, lidé jsou plni očekávání a vzrušení. To vede k mnohem pozitivnějšímu zpracování reklamního sdělení. Další výhodou

kinoreklamy je její selektivnost. Kina navštěvují zejména mladí a lidé vyšších vrstev. Nevýhodou je pak omezený dosah a fakt, že rychlost a frekvence zasažení publika je nízká. Sdělení je rovněž velmi krátké. Náklady jsou relativně vysoké.

Rozhlas a reklama v něm má hlavní výhodu v potenciálně velkém dosahu. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Lidé jsou různí (rozdílnosti geografické a v životním stylu), a proto poslouchají rozličné stanice. Reklama v rádiu tedy může být selektivní k určitým skupinám zákazníků. Omezení představují krátký život sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá.

Venkovní reklama (Outdoor) je tvořena billboardy, pohybujícími se inzeráty na autobusech, tramvajích apod. Výhodou této formy je velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah. Život sdělení je velmi dlouhý, neb stejné sdělení je spatřeno mnohokrát. Lidé však nemají příliš velký zájem o billboardy či o pojízdní reklamy a nevěnují jim mnoho pozornosti. Tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah informací. Zaměření na cílovou skupinu totiž není možné, protože sdělení vidí všichni. Kromě toho zde není další souvislost, která by přidávala reklamě na hodnotě.

Dnes jednoznačně všechny výše uvedené média povede **internet a on-line reklama**, viz doplňkové téma.

Otázky k zamyšlení:

1. Dokážete rozpoznat jednotlivé fáze vývoje reklamní kampaně. Jaké informace jsou třeba k definici cílových skupin reklamní kampaně? Jaké mohou být cíle reklamní kampaně?
2. Domníváte se, že je v reklamě důležitá kreativita?
3. Jaký je Váš názor na komparativní reklamu? Jaké jsou její výhody a nevýhody?
4. Uveďte kroky v procesu plánování médií. Do jaké míry ovlivňuje opakování sdělení efektivnost? Na základě jakých kritérií se sestavuje mediální plán?