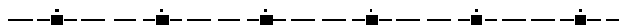




Nástroj marketingové komunikace - Reklama. Psychologie reklamy.



Přednáška 18.5.2005



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.

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.

Mediaální 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