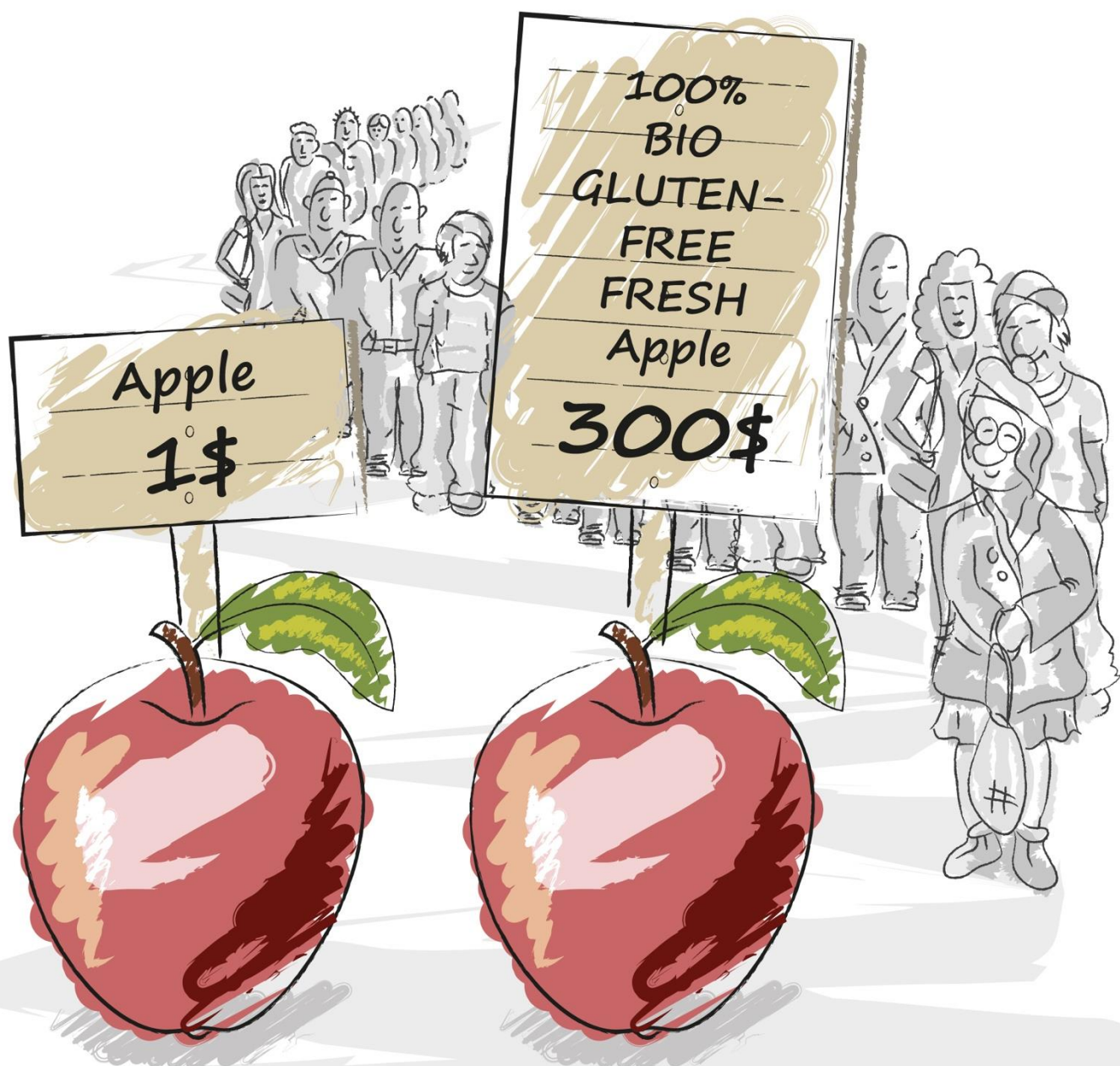


Marketingové komunikace



Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.



Obálka knihy a příprava cross-platform formátů:
Ivo Koníček – www.ivokonicek.cz

Recenzenti: doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.
PhDr. Ivana Bulanda, PhD.

Světlík, Jaroslav

Marketingové komunikace

1. vydání

Vydal. VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s.

ISBN: 978-880-6847-79-5

OBSAH

1.	Vymezení pojmu marketingové komunikace	4
1.1	Model komunikačního procesu	5
1.2	Cíle komunikace	9
1.3	Tvorba komunikačního mixu.....	15
2.	Reklama	19
2.1	Základní pojmy.....	20
2.2	Komunikační agentury.....	24
2.3	Reklamní plán a strategie.....	34
2.3.1.	Komunikační/reklamní plán	39
2.3.2.	Strategie v online reklamě	52
2.3.3.	Plán kampaně - kreativní reklamní strategie	56
2.3.4.	Kreativita a reklama	66
3.	Média v komunikačním mixu	72
3.1	Plánování a volba médií.....	73
3.2	Televize.....	82
3.3	Rozhlas	85
3.4	Tištěná média.....	89
3.5	Internet	93
3.5.1	Formy reklamy na internetu.....	98
3.5.2	Nové trendy v digitální komunikaci.....	101
3.5.3	Inovace v reklamních strategiích.....	102
3.5.4	Negativní dopady internetu	104
3.6	Venkovní reklama	107
3.7.	Reklama v místě prodeje	112
4.	Efektivita reklamy a marketingových komunikací	114
4.1.	Měření efektivity reklamního působení	115
4.1.1.	Měření vstupů	116
4.1.2.	Měření procesu - vybavení, rozpoznání, persuade.....	121
4.1.3.	Měření výstupů	124
4.2	Metriky.....	126
5.	Podpora prodeje	129
5.1	Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele	131
5.2	Podpora distribuce	133
6.	Public relations	136
6.1	Aktivity PR	137
6.2	Nástroje PR.....	143
7.	Direkt marketing	147
7.1	Nástroje přímého marketingu.....	147
7.2	Ostatní části direkt marketingu.....	153
8.	Osobní prodej	154
8.1	Kroky v procesu osobního prodeje	155
8.2	Personální řízení osobního prodeje	157
9.	Word of Mouth	159
9.1	Modely fungování WOM	162
9.2	Word of Mouse	165

10.	Integrované marketingové komunikace	170
10.1	Motivace k využívání IMC	173
10.2	Řízení IMC.....	175
Použité zdroje:.....		179

1. Vymezení pojmu marketingové komunikace

Klíčová slova:

marketingové komunikace, propagace, komunikační mix, model komunikačního procesu, zdroj, sdělení, příjemce sdělení, šumy, zpětná vazba, zakódování a dekodování, formát sdělení, cíle komunikace, AIDA, DAGMAR, model hierarchie účinků, strategie tahu a tlaku, podlinkové a nadlinkové aktivity, integrované marketingové komunikace, 4 C a 4 E

Osvojení poznatků:

- *pochopení pojmu marketingové komunikace, propagace, integrované marketingové komunikace a jejich postavení a význam v marketingovém mixu*
- *seznámit se v hrubých rysech s modelem komunikačního procesu a jeho jednotlivými částmi se schopností jejich aplikace v oblasti reklamy*
- *seznámit se s pojmy strategie tahu a tlaku, pochopit pojem podlinkových a nadlinkových aktivit*
- *seznámit se s filozofií a přínosem integrovaných marketingových komunikací.*

Jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku a budování značky, začíná vyvíjet řadu aktivit pro uspokojení a ovlivnění potřeb a přání zákazníků. Při těchto aktivitách, které se promítají do **marketingových strategií** firem, je využívána řada nástrojů. Nazýváme je marketingovým mixem. V zahraniční literatuře se můžeme setkat s pojmem **4 P marketingu** (*product, price, promotion, placement*). Do jednotlivých skupin marketingového mixu bývají zařazovány následující nástroje:

- **marketingové komunikace** (*promotion*), tj. propagace neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej popř. dobré jméno firmy zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.
- **Produkt**, jeho charakteristika, značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.
- **Cenu** (*price*) - stanovení ceny, slevy, platební podmínky aj.
- **prostorovou distribuci** (*placement*) - odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob atd.

Někteří marketingoví odborníci přidávají k existujícím 4 P ještě páté či šesté. Zejména v oblasti služeb jsou rozhodujícím nástrojem pro úspěch marketingových strategií i **lidé** (*people*) a **proces**, tj. způsob jejího poskytování.

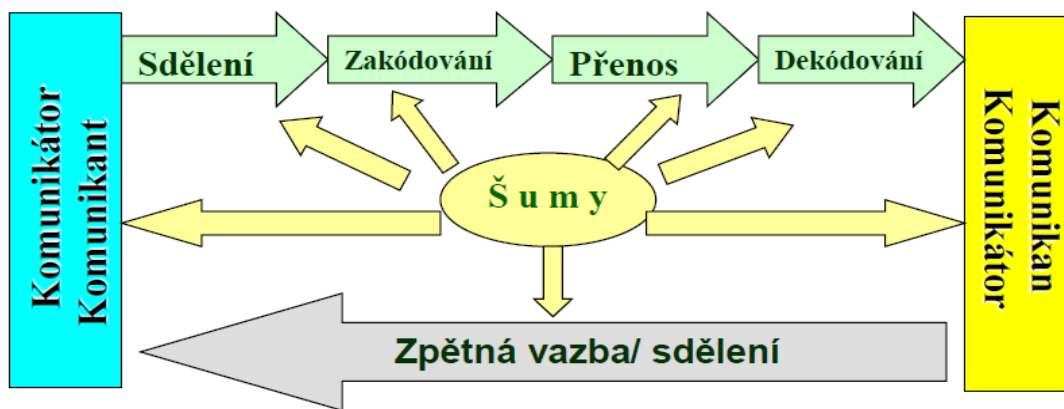
Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem **marketingové komunikace** představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré

marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. „Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)”. Podobně P. Kotler ve svém nejznámějším díle chápe marketingovou komunikaci v řádově širším slova smyslu než jako pouhou propagaci produktu. „Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce - to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku”.

Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu - *promotion*. V praxi dochází k časté záměně těchto pojmů a někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion” dávají v poslední době stále více přednost pojmu marketingové komunikace. Marketingoví **neodborníci** nahrazují marketingové komunikace či propagaci slovem reklama. To je však chybné, reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme **komunikační (propagační) mix**: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. V posledních 20 letech se často setkáváme s pojmem **integrované marketingové komunikace**. Princip jejich fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konsistentní a působivé sdělení, jak o organizaci samotné, tak i o jejích produktech. Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. Fenomén synergie lze jednoduše vyjádřit matematicky jako $2 + 2 = 5$. Příčinou tohoto efektu je skutečnost, že bez jednotného řízení každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný, jako při jejich integraci, kdy se jednotlivé části doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu (podrobněji o integrovaných marketingových komunikacích v 10. kapitole).

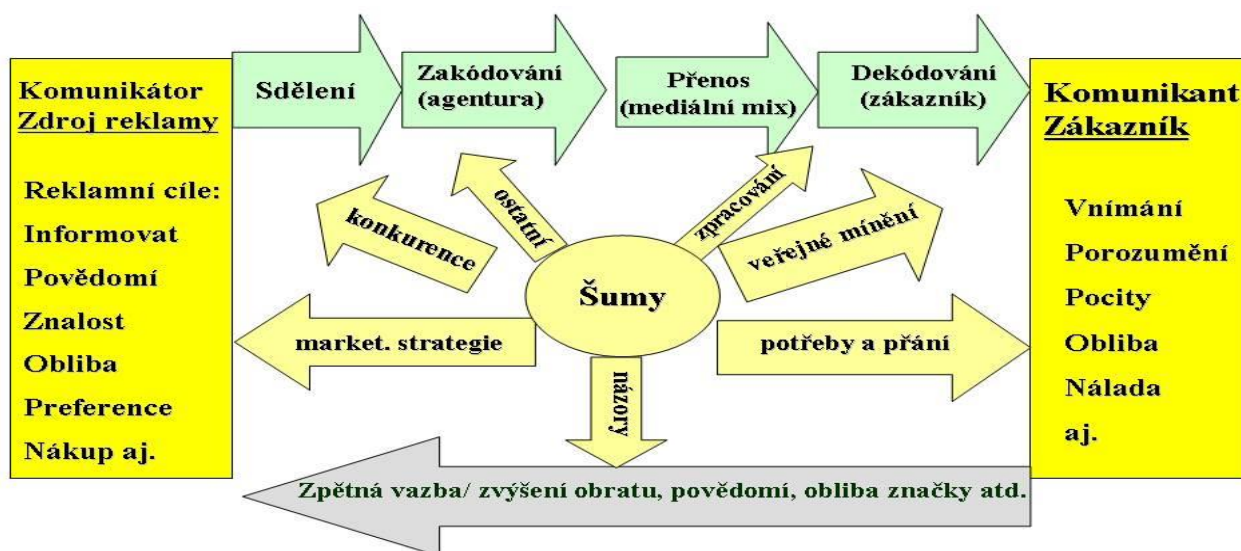
1.1 Model komunikačního procesu

Pochopení podstaty marketingové komunikace (či propagace) vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Ten má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy



Tento obecný model můžeme vzít jako základ a aplikovat jej na reklamní komunikaci. Potom má tento model formu tzv. reklamního komunikačního modelu:

Reklamní komunikační model



Obr. 1 Model komunikačního procesu

Zdroj

Zdrojem jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. V případě reklamy to je například firma, která chce spotřebitelům sdělit informaci o novém produktu, v případě osobního prodeje může být zdrojem sdělení zástupce pojišťovny nabízející životní pojistku, u public relations ředitel firmy poskytující interview novináři atd. Aby komunikace byla účinná, měl by být zdroj zprávy **přijatelný** a **atraktivní**.

Přijatelností zdroje rozumíme jednak jeho *důvěryhodnost*, jednak *odbornou způsobilost*. Důvěryhodnost zdroje je dána jeho poctivostí a objektivností v očích příjemce zprávy. Tyto

vlastnosti silně ovlivňují jeho úsudek o pravdivosti příslušné informace (velmi důležitá vlastnost u public relations či například u reklamy založené na autentických výpovědích spokojených zákazníků - tzv. testimonial). Odborná způsobilost je představována specifickými znalostmi, kterými zdroj podporuje pravdivost informace (např. reklama založená na odborném posudku osoby pracující v oboru). Odborná způsobilost je rovněž velmi důležitým faktorem u osobního prodeje.

Větší **atraktivita zdroje** je předpokladem vyšší pozornosti příjemce zprávy. Velmi atraktivním zdrojem ovlivňujícím pozornost cílové skupiny vůči sdělení mohou být známé osobnosti, krásné ženy, děti, oblíbená zvířata atd. Rizikem příliš velké atraktivity zdroje může být skutečnost, že tato může „pohrbit“ informaci, která je obsahem zprávy (jako příklad je možno uvést reklamu na webový portál Centrum.cz – „Bóbika“, kdy obsahem TV reklamy byla návštěva čínské restaurace s pejskem a poněkud drsný konec, který ovšem Čechy srdečně pobavil. Natolik, že si buď mysleli, že to je zřejmě reklama na „Bóbika“, nějaký čínský podnik nebo na Seznam.cz. Skutečný zadavatel reklamy poněkud unikl jejich pozornosti). Uplatnění atraktivního zdroje nemusí být vždy z pohledu komunikace vhodné, pokud mezi ním a obsahem zprávy neexistuje žádná souvislost (krásná žena propagující nový numericky řízený obráběcí stroj). Naopak účinnost zprávy je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k jejímu obsahu. Zde se často využívá skutečnosti, že potenciální zákazníci se chtějí přiblížit či podobat svému vzoru a koupí si výrobek, který tento vzor propaguje (sportovní obuv, automobil atd.).

Příjemce sdělení

Příjemcem sdělení je osoba, která ji vnímá a které je sdělení určeno. Příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci nového produktu nebo členové distribučních článků (maloobchod, velkoobchod), kteří budou produkt prodávat. Příjemci sdělení mohou být i osoby, které nákup mohou ovlivnit, či o něm rozhodovat. Konečně příjemcem mohou být i osoby, které se na případném nákupu produktu nebudou nijak podílet, například akcionáři firmy, finanční analytici, novináři, odborníci atd. Nikdo z potenciálních zákazníků nesleduje a nevnímá všechny informace, které jsou mu určeny. Příjemci si vybírají mezi obrovským množstvím informací pouze ty, které jsou relevantní vzhledem k jejich zájmům. To, co ovlivňuje motivy a zájem příjemce vnímat určitá sdělení, závisí na řadě faktorů. Jsou to faktory sociálně-kulturní, demografické, psychologické, psychografické aj. Kromě těchto vlivů působí na zájem příjemce v případě marketingové komunikace i podněty jednotlivých částí marketingového mixu (produkt, cena, distribuce).

Zakódování a dekodování

Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Slova, fotografie, kresba či jiné prostředky použité v komunikaci musí něco znamenat nebo vyjadřovat představu srozumitelnou příjemci, která odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit. Aby bylo zaručeno vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení, vyžaduje proces zakódování a dekodování informace především

pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena. Proto musí být proces kódování ze strany zdroje informace v souladu s procesem dekódování na straně příjemce této informace.

Zpětná vazba a šumy

Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. V případě osobní komunikace to může být gesto či verbální projev příjemce, v případě masové, neosobní komunikace se může jednat o žádoucí činnost (například nákup produktu) či naopak úplná nečinnost. Při sledování zpětné vazby získá zdroj představu o tom, zda a jak byla zpráva přijata. Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu a může vzniknout v kterékoli jeho fázi. Vede k příjmu zkreslené zprávy. Buď může být výsledkem vnějších vlivů (rušení televizního signálu), nebo vlivů vnitřních (příjemce například nevěnuje vysílání reklamy pozornost).

Sdělení (zpráva)

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Obsahem zprávy mohou být vyslovená slova, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresba atd. Pro efektivní příjem sdělení je velmi důležitý proces jejího vnímání. Je ovlivňován ochotou příjemce zprávu vnímat, vlastnostmi a kvalitou zprávy a chováním příjemce. Jak by měla vypadat účinné sdělení? Obecně lze říci, že by měla vyjadřovat cíle komunikace a že informace, které jsou obsahem zprávy, by měly mít na příjemce očekávaný efekt. Při sestavování **obsahu sdělení** musí být jasně formulováno, co a komu chceme příslušnou informací sdělit. Při sestavování obsahu sdělení je nutné pečlivě vážit, čím chceme na příjemce působit, aby reagovali žádoucím způsobem. Musíme jim předložit něco, co vyvolá jejich touhu výrobek mít. V podstatě můžeme působit na pohnutky racionální, emocionální či morální. Z toho se také odvíjí obsah sdělení. To může mít obsah převážně **racionální**, tzn., že příjemci předáváme informaci tak, aby on vlastním rozumem a úvahou dospěl k potřebě koupě produktu a jeho užívání. Toho můžeme dosáhnout předváděním produktu, výčtem jeho vlastností, zdůrazněním jeho kvality, hospodárnosti, nízké ceny, atd. U výrobků technického charakteru a dražších hrají u kupujících racionální důvody velmi důležitou roli v procesu rozhodování o koupi. **Emocionálně** laděný obsah sdělení působí především na citové podněty a cílem je dosáhnout takového citového rozpoložení, které vyvolá pozornost příjemce.. Emocionální obsah sdělení může mít buď charakter pozitivního či negativního apelu. V prvním případě je využíváno lásky, radosti, humoru. Některé zprávy využívají výhradně pozitivně orientovaných emocionálně laděných sdělení - reklama na parfémy, módní oděvy, žvýkačky atd. Velmi diskutovaným problémem je využívání humoru v reklamě. Zprávy využívající humor získávají větší pozornost, mnohdy tak velkou, že příjemcům sdělení uniká samotný jeho obsah. V případě negativního charakteru apelu je využíván lidský strach (reklama na nové bezpečnostní zařízení) či nepříjemné pocity (pastilky Rennie proti překyselení žaludku). Mezi emocionálně laděný obsah zahrnujeme i takové zprávy, které apelují na získání prestiže spojené se zakoupením určitého produktu. **Morální obsah** zprávy je založen na zdůrazňování společenské potřeby určitých aktivit a na schopnosti příjemce poznat, co je společensky

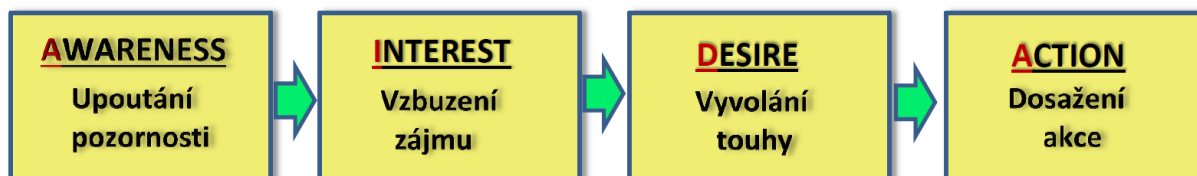
prospěšné a co nikoliv. Obsahem takové zprávy může být charitativní pomoc uprchlíkům z válčících zemí, apel na dárcovství krve nebo nepožívání alkoholických nápojů u řidičů motorových vozidel.

Struktura a formát sdělení

To, jak sdělení zapůsobí na cílového příjemce, nezávisí jen na jejím obsahu, ale i na její struktuře. Tvůrce zprávy musí tedy zvažovat takové okolnosti, zda předložení závěru zpráva formuluje ve formě doporučení pro příjemce, či nechá na příjemci, ať si on vytvoří vlastní závěry. Rovněž rozhodnutí jaký bude sled argumentů může být pro účinnost zprávy důležité. Praxe ukazuje, že silné argumenty je vhodné umístit na počátek, ale zejména na konec zprávy. Rovněž je vhodnější umístit emocionální apel na počátek zprávy, zatímco racionální na její konec. „Komunikátor musí pro sdělení vyvinout účinný formát.“ U tištěné reklamy se její tvůrce musí rozhodnout, jaký slogan, obrázek, námět, velikost a barvu k inzerci použije. U televizní reklamy musí rozhodnout, jaký zdroj bude zprávu prezentovat, to znamená, jaká bude jeho mimika, řeč těla, co a jak řekne, jaký bude mít účes, jak bude oblečen, jaký bude zvukový doprovod reklamního šotu, zda zvolí formát testimonialu, běžného života, srovnání s jiným výrobkem či demonstraci jeho použití.

1.2 Cíle komunikace

Jaké by měly být cíle marketingové komunikace? Než si odpovíme na tuto otázku, je nutné znát odpověď na otázku, jak vlastně reklama funguje? Na tuto otázku odpovídá řada teorií, od těch historických až po současné, které berou do úvahu již komunikaci na internetu. Patrně nejznámější a současně i nejstarším modelem je známý AIDA:



Obr. 2 Model AIDA

Tento model vznikl již v roce 1898, původně jako „návod“ pro chování prodejců. Autorem modelu AIDA byl St. Elmo Lewis. Ten původně navrhl tři základní kroky (o dva roky později přidal krok čtvrtý - konativní). Tyto kroky představovaly základní fáze úspěšného a vyzkoušeného modelu osobního prodeje, kterými by měl zákazník projít. Racionální proces založený na poskytnutí informací a možnosti si produkt zakoupit. V 80. letech devatenáctého století začali být prodejci registračních pokladen vybavováni příručkami „jak na to“, jak úspěšně pokladny prodávat. Co udělal E. St Elmo Lewis, prodejce firmy National Cash Register Co.? Jednoduše převedl doporučení příruček do snadno pochopitelného modelu prodejního chování. Ten měl čtyři základní kroky, získat pozornost, vyprovokovat zájem, vytvořit touhu a následně přimět k akci, to je uzavření prodeje (přidáno o dva roky později). A

tehdy relativně nová a hlavně úspěšná opera (1871) Itala Verdiho nabídla pro nový model i zapamatovatelné a přitažlivé jméno v podobě akronymu AIDA.

Tyto kroky byly o čtvrt století později převzaty jiným Američanem Strongem a prezentovány jako vysvětlení pro fungování reklamy. Podle Stronga musí reklama nejdříve vyvolat pozornost potenciálního zákazníka, následně jeho zájem, tužbu produkt mít a v poslední fázi jej má motivovat k jeho zakoupení. Tyto jednotlivé kroky po sobě následují v již zmíněné stanovené posloupnosti, v tzv. hierarchii účinků. Proto také model AIDA a velké množství dalších modelů z něj vycházejících získaly pojmenování **sekvenční hierarchické modely fungování reklamy**.

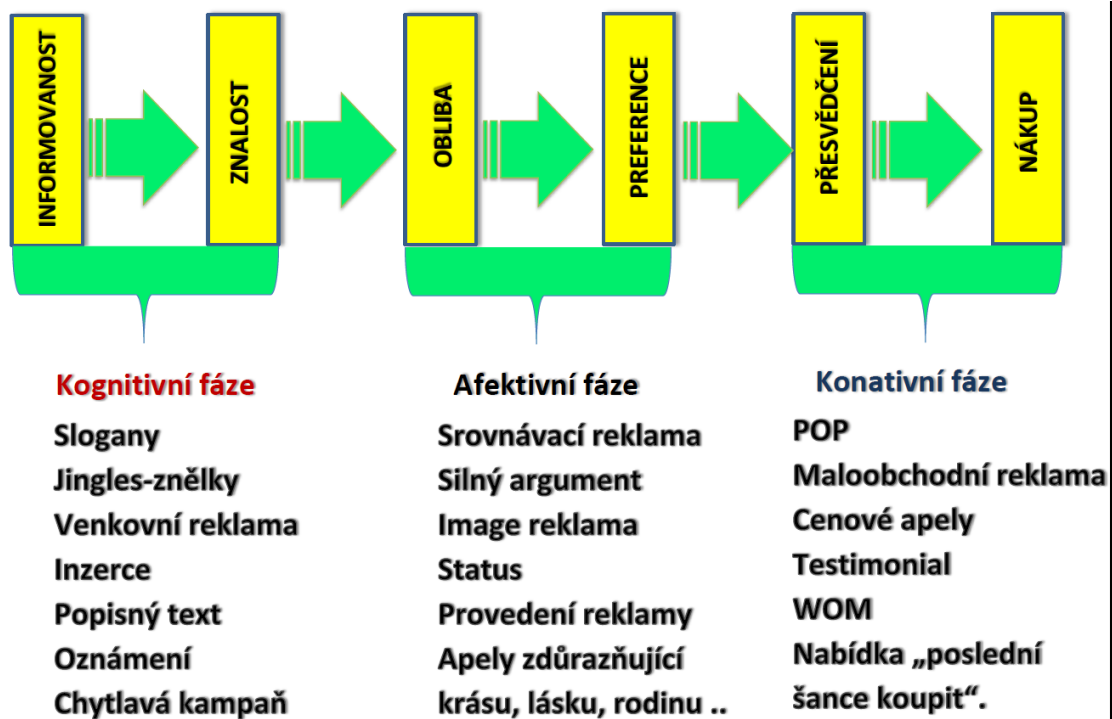
Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Produkt upoutává jeho zájem. Potom se tento zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u něj vyvolávána tužba produkt mít a přání jeho koupě. Dosažení akce, to je zakoupení produktu je konečnou fází tohoto modelu. Jeho důležitost spočívá v tom, že zdroj může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k produktu a určit tak i nejvhodnější obsah a formu zprávy. Takto vytvořená zpráva může efektivněji oslovit zákazníka. Vědí zákazníci o existenci nového výrobku? Jestliže nikoliv, potom mohou marketéři vytvořit takové sdělení, které produkt představí a vysvětlí jeho přínosy. Je nutné poskytnout potenciálním zákazníkům další informace o vlastnostech nového výrobku? Potom je nutné vytvořit takový druh zprávy, která bude zákazníkovi prezentovat vlastnosti produktu, nová fakta a potřebné argumenty, které u něj vzbudí zájem. Měla by být vytvořena touha po zakoupení nového výrobku? Potom tvorba zprávy musí obsahovat informaci, která zákazníka ke koupi motivuje (například je využit některý z nástrojů podpory prodeje).

Jiným, pozdějším pohledem na identifikaci cílů komunikace je model „*hierarchie účinků*“. Model hierarchie účinků vznikl na počátku 60. let minulého století. I když byl navržen nezávisle na předcházejících modelech vycházejících z modelu AIDA, má základ v „tradiční“ hierarchii a informačním zpracování reklamního sdělení. Tento model přinesl však navíc do chápání fungování reklamy řadu nových poznatků. Jeho autoři v něm například explicitně definovali tři základní fáze (hovoří o dimenzích resp. komponentech), kterými spotřebitel prochází, totiž kognitivní, afektivní a konativní a v rámci těchto fází definují šest základních, po sobě následujících kroků.

Dalším novým poznatkem, který tento model přinesl je, že model byl založen na tom předpokladu, že jednotlivé kroky mohou probíhat souběžně, a že „vzdálenost“ mezi znalostí a například preferencí nebo nákupem produktu může být silně individuální. Tento model rovněž nepředpokládal, tak jako některé předcházející, že spotřebitelovo povědomí produktu je nulové. Nebo že může být ovlivněno i negativními postoji. Následně, dle názoru obou tvůrců, musí zákazník projít fází, ve které je tento negativní postoj překonán a změněn, a jen v tomto případě může následně přejít ke konativní fázi.

Dalším novým prvkem, který představoval významný přínos v oblasti teorie reklamy, byla skutečnost, že jeho autoři jako první pracovali v reklamě s pojmem angažovanost. Nehovoří však o angažovanosti tak, jak ji známe z pozdějších studií (*involvement*), hovoří o psychologické a ekonomické vazbě (*commitment*) jednotlivých spotřebitelů na produkt/značku. U spotřebitelů, kteří jsou více psychologicky a ekonomicky angažováni v případě propagovaného produktu, má tato angažovanost významný dopad zejména v konativní části jejich chování. Dále dle autorů modelu platí, že jak více, tak i méně angažovaní spotřebitelé prochází stejnými kroky, jen rychlost rozhodování a konání u obou skupin je rozdílná. Jinými slovy, čím vyšší je psychologická a ekonomická vazba na produkt, tím déle prochází spotřebitel jednotlivými kroky. Čím je tato vazba nižší, tím je i vyšší pravděpodobnost toho, že spotřebitel rychle (či bezprostředně) přechází k posledním dvěma krokům. V tomto modelu jeho autoři hovoří i o tom, že jednotlivé fáze představují i specifické reklamní cíle, které jsou v reklamě využívány. Jinými slovy, v reklamních kampaních zaměřených na naplnění závěrečných kroků, tj. přesvědčení a nákup (především reklama maloobchodní, POP, cenové apely, testimonial atd.), vychází ze závěrečných dvou fází modelu, které mají konativní charakter. Oproti tomu B2B reklama je většinou zaměřena do první, kognitivní fáze informovanosti a znalosti produktu, značky či firmy a má napomoci především osobnímu prodeji průmyslových produktů. Podobně je tomu u nových produktů přicházejících na trh.

Prvním krokem v hierarchii tohoto modelu je vytváření **informovanosti**, zákazníci vědí o existenci produktu. Ve druhém kroku je snaha u zákazníka rozvinout hlubší **znalost** produktu a jeho benefitů. V těchto poznávacích, kognitivních krocích je cílem komunikace poskytnout informace a fakta. Například využívat zpráv a novinek v médiích, inzerce, nové slogany spojené s novým produktem přicházejícím na trh atd. Ve třetím kroku je vytvářen kladný vztah k produktu, tedy jeho **oblíba**. Ta je v následujícím, čtvrtém kroku transformována do **preferencí** tohoto produktu oproti konkurenčním a jemu podobným, které se na trhu vyskytují. V těchto emocionálních fázích působí komunikace na pocity a vztah zákazníka k produktu. Autoři modelu v této fázi doporučují s určitou opatrností využívat srovnávací reklamu, prezentaci argumentů, posilování či vytváření image produktu či podporovat vnímání vyššího společenského statusu spojovaného s koupí a užitím produktu. V pátém kroku je u zákazníka vytvářeno přesvědčení o nutnosti či vhodnosti nákupu propagovaného produktu. Nákup však může být odložen na pozdější dobu. Aby byly naplněny cíle reklamního působení je potřeba recipienta přesvědčit o tomto konečném kroku, kterým je nákup produktu bez ohledu na to, kdy k němu dojde. Zde jde o fáze konativní, kdy cílem komunikace je stimulovat a usměrňovat přání. V této fázi autoři doporučují využití vhodných reklamních materiálů v místě prodeje (POP/POS), maloobchodní reklamy, nabídek „na poslední chvíli“, vhodné cenové politiky a jiných nástrojů podpory prodeje atd.



Obr. 3 Model hierarchie účinků (Lavidge a Steiner)

Název dalšího modelu lineární hierarchie je DAGMAR, což je akronym pro model obsažený ve stejnojmenné knize *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Model (a kniha), jejichž autorem byl Russell Colley (1961) je více než pouze modelem vysvětlujícím hierarchii účinků působení reklamy. Model DAGMAR (známý též pod zkratkou ACCA) má tři relativně samostatné významné části:

1. První částí je **definování reklamních cílů** v souladu se zásadou SMART tak, aby jejich prostřednictvím mohla být měřena efektivita reklamního působení,
2. druhou částí je definování čtyř kroků, kterými postupně potenciální zákazník prochází před koupí produktu. Tyto čtyři kroky jsou představovány: uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání,
3. poslední, třetí částí je **měření výsledků** reklamy.

Model DAGMAR se zabývá reklamními, nikoliv marketingovými cíli (prodej, tržní podíl aj.). Při stanovení cílů vychází z výše uvedených čtyř základních kroků, od nevědomosti až po konaci. Cíle musí být specificky, konkrétně zaměřeny, buď na uvědomění si produktu/značky (například při příchodu nové značky na trh), nebo na motivaci k jednání. Musí být měřitelné. Vágní konstatování, že reklama „zviditelní“ náš produkt nemůže být považováno za reklamní cíl. Tím například může být zvýšení povědomí značky u cílového trhu z 10 na 20%. Z toho vyplývá další klíčový princip DAGMAR, kterým je co nejpřesnější definování cílové skupiny, bez kterého se stává měření reklamních cílů nesmyslným. Tyto cíle by měly být definovány zcela explicitně a v písemné formě. Jinou, neméně důležitou částí stanovení těchto cílů je i měřítko, benchmark a míra uvažované změny. Ty nám říkají, jaký je současný stav a kde se konkrétně chceme dostat v uvědomění si značky, pozitivním postoji k ní atd. Velmi důležitou

částí stanovení reklamních cílů je i přesná specifikace časového úseku (týden, měsíc, rok), ve kterém se mají cíle splnit. Pro stanovení reálných cílů (Coley jich ve své publikaci definuje celkem 52) potřebujeme přesné informace. Při jejich získání a využití vychází Colley z přístupu tzv. 6 M.

Merchandise (zboží, produkt): Které jsou hlavní a důležité benefity produktu, který propagujeme?

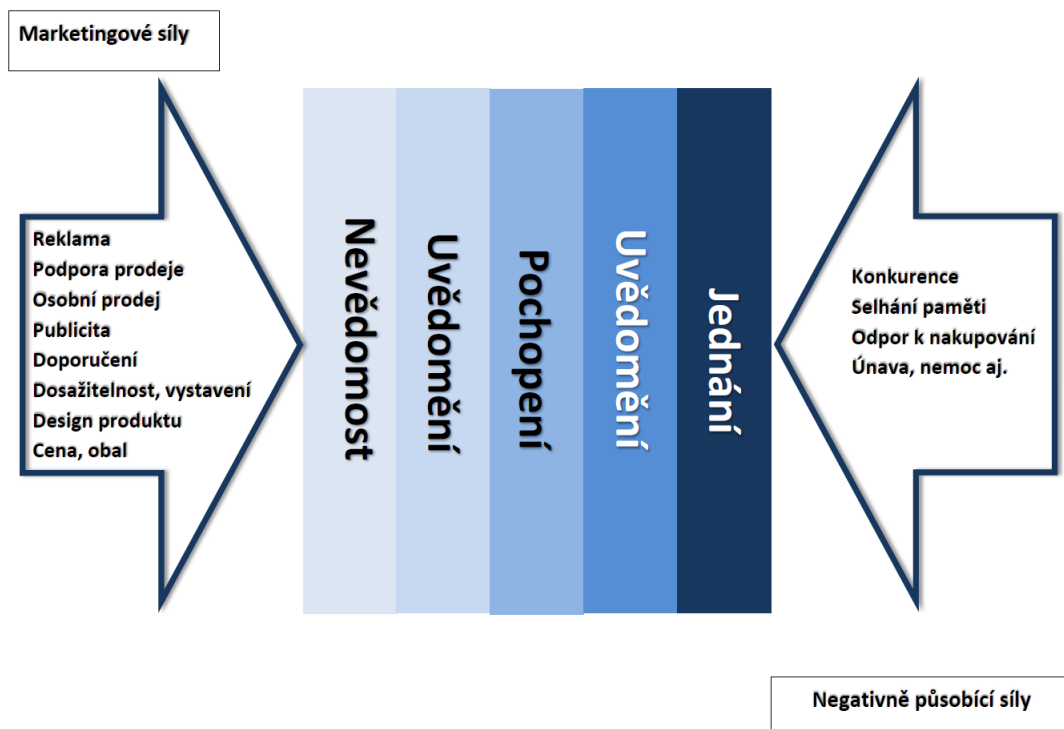
Markets (trhy): Kdo jsou lidé, které chceme naší reklamou zasáhnout a oslovit?

Motives (motivy): Proč kupují nebo naopak proč propagovaný produkt nekupují?

Messages (sdělení): Které jsou hlavní myšlenky, informace nebo postoje, které chceme sdělit? (za účelem přiblížit cílového zákazníka výslednému cíli, tj. prodeji)

Media: Prostřednictvím kterého média cílový segment nejlépe oslovíme?

Measurements (měření): Jak budeme měřit naplnění stanovených reklamních cílů resp. efektivitu reklamního působení?



Obr. 4 Model DAGMAR

Prvním krokem (**a reklamním cílem**) je získání nebo zvýšení **povědomí** produktu/značky. Předpokládáme, že zákazníci produkt neznají (např. při příchodu nové značky na trh), a proto také neexistuje důvod k tomu, aby jej zakoupili. Pokud jej znají málo, potom je důležitým faktorem úspěšné reklamy to, aby produkt/značka zaujímal v naší paměti významné postavení. Proto je v prvním kroku modelu životně důležité definovat přesně cílovou skupinu pro nabízený produkt (ne každého produkt zajímá, ne každý jej užívá) a prostřednictvím efektivní komunikace zabezpečit popř. zvýšit uvědomění si jeho existence na trhu.

Následujícím krokem v této hierarchii je **pochopení**. Zde je cílem komunikace dosáhnout toho, aby zákazník pochopil, jaké jsou vlastnosti produktu a jaké benefity mu jeho zakoupení přinese. Poté, co zákazník produkt poznal a má o něm dostatek informací, stává se dalším cílem přesvědčit zákazníka, aby měl k produktu pozitivní **vztah**. Vztah není o benefitech produktu a jejich racionálním vyhodnocení. Vztah vyjadřuje především emoce, které produkt v mysli zákazníka iniciuje. Ty mu také dávají dobrý důvod k tomu, aby si jej v určitém obchodě zakoupil. Zakoupení produktu spočívající v konkrétním jednání zákazníka je posledním krokem v této hierarchii. Colley ale do svého modelu navíc přidává i marketingové síly, které pozitivně podporují naplnění stanovených reklamních cílů vyplývajících z jednotlivých kroků. A to nejen v podobě komunikačního mixu. Na straně druhé však v jeho modelu existují i faktory, které negativně ovlivňují naplnění komunikačních cílů, ať již se jedná o přesycenost reklamou, negativní postoje k reklamě propagovaného produktu, únava recipienta reklamy, komunikační aktivity konkurence atd.

Cíle komunikace by neměly být definovány vágně, měly by být měřitelné, jejich naplnění by mělo být vyhodnotitelné a měly by vycházet z marketingových cílů organizace. Měly by být definovány v souladu se zásadami metody SMART:

1. **Specifické** (specific) – dle toho, na kterou fázi v hierarchii je kampaň zaměřena, např. na povědomí (awareness) nebo konativní část
2. **Měřitelné** (measurable) – vždy by měl být vyjádřen např. v % výsledek komunikace (zvýšení povědomí značky z 10 na 30%)
3. **Dosažitelné** (achievable)
4. **Realistické** (realistic) – realistické
5. **Určeny cílově a časově** (targeted + timed) – tj. stanovení přesné cílové skupiny a časového harmonogramu kampaně

Modely fungování reklamy a marketingové komunikace vysvětlující jejich fungování a současně i definování komunikačních cílů prošly v průběhu dalších více než 50 let vývojem. Dnes existují desítky modelů, ty novější již nevycházejí pouze z lineárního pojetí. Namátkou se může jednat o Elaboration Likelihood Model, FCB, Rossiter a Percyho model, nové alternativní modely, eklektické modely až po modely, které již berou v úvahu i online reklamu. Z těch známějších, který vychází z tradičního persuasivního pojetí, a který lze rovněž využít pro definování cílů i v online prostředí lze uvést Rogersův marketingový trychtýř, který je znázorněn na obrázku 5.

Původní: tradiční média



Nový: síť zákazníků



Obr. 5 Rogersův marketingový trychtýř

1.3 Tvorba komunikačního mixu

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků

Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, Internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo

na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je koupí. Je zaměřena na široký okruh zákazníků. Význam této formy komunikace stále roste.

Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává žádoucí pozornost či zájem o ně ze strany potenciálních zákazníků.

Přímý (direct) marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, E-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém (direct) marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace. Jeho efektivnost je zvyšována další odlišností od ostatních forem, komunikace totiž probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá.

Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

Organizace většinou nespolehají pouze na jednu formu komunikace. Spíše si mezi nimi vybírají a vytváří mix forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech. Skutečnost, které nástroje organizace využije, v jaké kombinaci a kdy, to závisí především na **druhu výrobku**, na tom, ve které fázi **životního cyklu** se výrobek nachází a na fázi procesu koupě u zákazníka.

K nákupu rychloobrátkového spotřebního zboží či jednoduchých výrobků jako je obuv, konfekce atd. není zapotřebí mnoho informací a vysvětlování. Zákazníci by si měli především uvědomit, že produkt na trhu existuje a kde si jej mohou zakoupit. Zde jsou nejvhodnějšími formami reklama a podpora prodeje. Čím více je však výrobek složitější, tím více informací zákazníci ke svému rozhodnutí o nákupu potřebují. Je tedy žádoucí oboustranná komunikace prodávajícího s kupujícím. Je možné tak odpovědět na některé konkrétní dotazy, zboží předvést. To je možné u osobního prodeje. Touto formou je nejvíce prodáváno investiční zařízení, zboží dlouhodobé spotřeby, ale i životní pojištění či některé jiné služby. Obecně lze říci, že osobní prodej je používán u drahých či složitých produktů.

U jednotlivých **fází životního cyklu** výrobku je vhodné používat různých forem komunikace. Ve fázi uvedení výrobku na trh je hlavním cílem komunikace upoutání pozornost k novému produktu. Nejvhodnější a nejefektivnější formou je reklama jako hlavní prostředek masové komunikace či některý z nástrojů podpory prodeje (vzorky, ochutnávky aj.). Dalším cílem komunikace může být motivace obchodu, aby si výrobek více objednával. Toho může podnik dosáhnout rovněž nástroji podpory prodeje zaměřenými na obchodní články. Ve fázi růstu podnik chce, aby co nejvíce zákazníků bylo o existenci výrobku na trhu informováno, a proto pokračuje v jeho reklamě.

U některých výrobců mohou zákazníci vyžadovat více informací. Zde se může využít osobního prodeje. Ve fázi zralosti je konkurence na trhu velmi intenzivní, a proto může podnik využívat ke stimulaci prodeje nástrojů podpory prodeje. Připomínání existence výrobku ovšem probíhá stále prostřednictvím reklamy. Ve fázi úpadku se podnik může snažit o nové tržní umístění produktu. Prostřednictvím reklamy se obrací na nový segment zákazníků. Pro prodloužení prodeje může podnik používat opět nástrojů podpory prodeje. Volba jednotlivých prvků komunikačního mixu závisí na tom, zdali firma zvolí strategii tahu či tlaku. Nástroje propagačního mixu se rovněž mění v závislosti na fázích **procesu rozhodování** zákazníka o koupi výrobku. Reklama a PR hrají důležitou roli pro upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Ve fázi rozhodování o nákupu nebo získávání informací je velmi účinná forma osobního prodeje. Při rozhodování o nákupu může důležitou roli hrát podpora prodeje.

Strategie tahu a tlaku

Strategie tahu (*pull strategy*) je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční cestu. V situaci, kdy je spotřebitelům na trhu nabízen široký sortiment substitučních výrobků, je využívání této strategie stimulem pro obchodníky, aby produkt objednávali a nabízeli. V praxi se strategie tlaku uskutečňuje tak, že například výrobce informuje maloobchod prostřednictvím inzerce, že zahájil kampaň nového produktu zaměřenou na finálního zákazníka. Dá se předpokládat, že výsledkem reklamní kampaně bude zvýšená poptávka po tomto novém produktu a že obchodník by měl být na tuto skutečnost připraven. Osobní kontakty výrobce se zaměří pouze na jeden článek, a tím je velkoobchod. Současně výrobce využije některých nástrojů podpory prodeje - například finanční příspěvek na místo v regále, u potravinářského sortimentu jsou dále oblíbeny ochutnávky či vzorky. Nejčastěji používanými částmi marketingové komunikace jsou reklama a podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele.

Cílem **strategie tlaku** (*push strategy*) je podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Základem je komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Toho lze například dosáhnout společnou reklamou, obchodními slevami, programy na podporu prodejců atd. Významným prvkem této strategie je osobní prodej. Cílem je větší motivace distributorů k tomu, aby se více snažili nabízet a prodat příslušný výrobek/výrobky spotřebitelům. Úspěšné firmy mohou využívat různých kombinací obou strategií.

Nadlinkové a podlinkové aktivity

Při tvorbě komunikačního mixu se můžeme setkat i s pojmy **nadlinkové a podlinkové aktivity**. **Nadlinkové aktivity** můžeme charakterizovat jako neosobní část marketingové komunikace. Tyto aktivity jsou tvořeny zejména klasickými médii, mezi které počítáme televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklama a rovněž internetovou komunikaci.

Podlinková marketingové komunikace jsou představovány aktivitami, které nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, ve kterých se ale v převážné míře uplatňují osobní formy komunikace či formy přímo a osobně působící na konečného zákazníka. Mediální sdělení je víceméně pouhým doplňkem k podlinkovým aktivitám. Mezi podlinkové aktivity patří zejména podpora prodeje včetně podpory distribuce, osobní prodej, přímý marketing atd.

V současné době většina prostředků vložených do komunikačního mixu směřuje u nás do nadlinkových aktivit. V poměru mezi oběma formami je možné vidět podstatný rozdíl mezi zeměmi západoevropskými a Českou republikou. Na západ od našich hranic činí poměr mezi nadlinkovými a podlinkovými aktivitami zhruba 2:1 ve prospěch podlinky. U nás je situace vyrovnaná, polovina prostředků vložených do propagačního mixu byla dosud vynakládána do nadlinkových aktivit. Podlinkové aktivity jsou považovány za agresivnější a účinnější a její prodejní výsledky jsou vysoké. V poslední době je proto i u nás viditelný posun ve prospěch podlinkových komunikačních aktivit.

Otázky a úkoly:

- 1) *Vysvětlete vlastními slovy rozdíl mezi reklamou, marketingovými komunikacemi, propagací, propagandou a integrovanými marketingovými komunikacemi.*
- 2) *Aplikujte využití jednotlivých částí komunikačního mixu v komunikaci: a) fakulty, kterou studujete, b) Hokejového týmu HC Moeller Pardubice, c) Auto Škoda, d) Nadace „Pomozte dětem“.*
- 3) *Uvedte, zdali následující osoby jsou důvěryhodným a atraktivním zdrojem pro marketingovou komunikaci. Zdůvodněte: a) pan Kájinek z Valdic, b) Tereza Maxová - modelka, c) Pavel Nedvěd - fotbalista, d) David Rath - politik, e) Michal Suchánek - herec.*
- 4) *Druh produktu, který je propagován nemá vliv na volbu komunikačního mixu. Je tvrzení správné? Zdůvodněte!*
- 5) *Uvedte na konkrétním příkladu, které faktory a jak působí na tvorbu komunikačního mixu.*
- 6) *Vysvětlete na konkrétním produktu využití strategie tlaku a tahu.*
- 7) *Vysvětlete vlastními slovy a na konkrétním příkladu pojem a výhody integrovaných marketingových komunikací.*

2. Reklama

Klíčová slova:

reklamní strategie, kreativita reklamy, druhy reklamy, funkce reklamy, etika v reklamě, brief, zadavatelé, reklamní agentury, full service agentury, tvůrčí dílny, mediální zastoupení, mediální agentury, account management, kreativní tvorba a produkce, art director, provizní platby, marketingový a reklamní plán, plán reklamní kampaně, situační analýza, kreativní plán, apel, asociace, prodejní propozice, tvrzení, užitečnost, příslib, USP, kreativita a reklama, tvorba reklamního sdělení, formát sdělení.

Osvojení poznatků:

- *osvojení základních pojmů z oblasti reklamních aktivit*
- *pochopení tří základních prvků úspěšné a efektivní reklamy*
- *seznámení se s regulací a autoregulací reklamy z pohledu etických zásad*
- *znalost forem a organizace reklamních agentur a způsobu jejich financování*
- *seznámení se s marketingovým a reklamním plánem, jejich významem pro úspěch integrované marketingové komunikace a jejich obsahem*
- *znalost obsahu plánu reklamní kampaně a pochopení významu kreativní pracovního plánu*
- *seznámení se s procesem kreativní tvorby v reklamě*

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi. Reklamní odborníci (*admeni*) nežijí ve vakuu a musí chápat své problémy a práci v kontextu marketingového pojetí. Měli by vědět co, jak a proč zákazníci dělají a kupují ještě dříve než práce na reklamě, kterou chtějí zákazníci oslovit, zahájí. Podmínkou úspěchu reklamy je vyváženost všech částí marketingového mixu.

Náš trh se stává více a více konkurenčním, setkáváme se na něm s novými a novými výrobky jak domácího, tak i zahraničního původu. V tomto prostředí nezastupitelnou úlohu hraje reklama. Ačkoliv reklama je pouze jedna z částí komunikačního (propagačního) mixu, je to část, která je nejvíce vidět. Mezi **hlavní cíle reklamy** patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě především tvorba silné značky, která zaujímá pevné a přední místo v mysli zákazníka mající k ní pozitivní postoj, dále identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků aj.

Aby těchto cílů mohlo být dosaženo, musí reklamní zpráva zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje a především vytvořit

emotivní vztah mezi zákazníkem a značkou. Otázkou je, proč u některé reklamy je cíle dosaženo, u jiné nikoliv, proč si některé reklamy zákazníci ani nevšimnou a jiné jsou účinné řadu let. **Úspěch reklamy** je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to **strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování**.

Žádná dobrá a úspěšná reklama se neobejde bez dobré **reklamní strategie**. Ta obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo, cílové skupině, na kterou se reklama zaměří, rozhodnutí o výběru média, obsahu, stylu a charakteru zprávy, jakou pozici výrobku má reklama na trhu komunikovat atd. Tvorba dobré reklamní strategie vyžaduje nezbytně tvořivý marketingový přístup. Žádná rozhodnutí týkající se reklamní strategie však nemohou vytvořit dobrou reklamu. Strategie ukazuje reklamě směr, říká, kam jít, neříká ale nic o tom, jak se tam dostaneme.

Po vytvoření strategie je dalším krokem přijít s **tvořivou (kreativní) koncepcí**, která dá reklamě život. Jinými slovy, pro výtvarníky možná někdy nudné, ale pro úspěch reklamy nezbytně nutné marketingové zásady musí být transformovány do tvořivé formy, která přiláká pozornost zákazníků a která je zapamatovatelná. Obecně lze říci, že reklama má tvůrčí zpracování, pokud je nová a odlišná od jiných, je svěží, neočekávaná a nezvyklá. Podstatou originální myšlenky je, že ještě nikdo předtím takto nemyslel. Nezvyklé, originální výtvarné řešení spojené s nezvyklým a zapamatovatelným sloganem může být jednou z podmínek úspěšné reklamy. Myšlenka obsažená ve zprávě však musí být nejen originální, musí také obsahovat něco, co je důležité pro příjemce sdělení. Tvůrčí zpracování tedy předpokládá i určitou empatii, to je vcítění se do myšlení cílového příjemce a pochopení toho, jak myslí, cítí, jaké jsou jeho hodnoty a co nejvíce vzbudí jeho pozornost. Současně musí tvůrci reklamy respektovat skutečnost, že cílem reklamy není prezentovat své vlastní mimořádné a výjimečné umělecké vzepjetí, ale především určitý produkt nebo právní subjekt, který reklamu platí.

Třetím faktorem úspěšné reklamy je vysoká **řemeslná a profesionální zručnost** její realizace. Při tvůrčím zpracování reklamy je nutné mít stále na paměti základní cíle reklamy, to je informovat, přesvědčit či připomenout. To vše cestou tvůrčí komunikace se zákazníkem, nikoliv však cestou samoúčelné přehlídky kreativní fantazie výtvarníka, ale cestou, která ze stanovených marketingových cílů, strategie a taktiky vychází. To vše by mělo být ve srozumitelné formě obsahem **zadání (brief)**, které marketingový odborník výtvarníkovi či režisérovi před jeho prací na reklamě poskytne. Na reklamu jako na nejnámější část komunikačního mixu můžeme pohlížet z více hledisek. Jako na určitý způsob podnikání, jako na kreativní proces, sociální fenomén či jednoduše jako na jeden ze základních částí tržní ekonomiky. Můžeme ji definovat jako proces mezilidské komunikace, jako ekonomický a sociální proces, jako proces přesvědčování a informování atd.

2.1 Základní pojmy

Tradiční definice označuje reklamu za placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Platí tato definice i v dnešní době? V době, kdy tradiční formy

reklamy ztrácí svou sílu a nejen reklama na internetu, ale zcela nové formy komunikace začínají tuto tradiční reklamu v účinnosti převyšovat? Prezident IAB (Interactive Advertising Bureau) Rothenberg prohlásil, že „*Definice reklamy ještě nikdy nebyla tak nejasná jako nyní*“.

Pojem reklama je velmi komplexní a můžeme ho členit podle řady hledisek. Reklamu můžeme rozdělit na **primární a selektivní** (značkovou). **Primární (druhová)** reklama se pokouší zvýšit celkovou poptávku po určitém zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná (reklama na mléko a mléčné výrobky, reklama na preferování koupě českých produktů aj). **Selektivní, značková reklama** má za cíl přimět kupujícího, aby dal přednost určité značce produktu (Baťa, oplatky Opavia, Coca-Cola). Jinou formou reklamy je **reklama institucionální**. Ta je zaměřena na vytvoření žádoucí, to je pozitivní představy o určité instituci v očích veřejnosti. Jde o to, aby veřejnost byla přesvědčena, že se jedná o seriózní a poctivou instituci sloužící veřejnému blahu. **Mezipodniková reklama (B2B reklama)** je zaměřena na podniky a propaguje především zboží průmyslového charakteru. Nejvíce reklamy, zejména v masových médiích, je však zaměřeno na konečné spotřebitele, to je domácnosti a jednotlivce. **Maloobchodní reklama** má místní charakter a je zaměřena na propagaci určitých značek zboží v konkrétním obchodě, nebo na zvýšení image charakteristikou pro příslušnou prodejnu. Tato reklama zdůrazňuje cenu, umístění a dosažitelnost prodejny, otevírací dobu aj. Z geografického hlediska můžeme reklamu rozdělit na **reklamu místní** (rozhlasová reklama na nově otevřenou pizzerii v krajském městě vysílaná v lokální rozhlasové stanici), **regionální** (reklama Vysoké školy podnikání a práva propagující nové obory kombinované formy studia pro zájemce z ČR i zahraničí), **národní** (reklama je zaměřena na zákazníky České republiky) a **mezinárodní**. Podle nositele zprávy, to je podle příslušného média, můžeme reklamu rozdělit na **televizní, rozhlasovou, tištěnou, reklamu na internetu, venkovní, reklamu prostřednictvím direct mail**. Stále vyšší význam má i **reklama nekomerční**, v tomto případě mohou být zadavateli politické strany, neziskové, charitativní či jiné organizace, občanská sdružení atd. V poslední době se v souvislosti s tímto druhem reklamy často setkáváme s **reklamou sociální**. Ta se postupně stává jedním z prostředků, jak probouzet a posilovat ve veřejnosti pocit spoluzodpovědnosti za znevýhodněné skupiny obyvatelstva, motivovat ke spoluúčasti na řešení jejich problémů a na poskytování pomoci. V tomto případě jsou reklamní nástroje využity pro propagaci společensky žádoucích myšlenek. Patří zde zdravotní osvěta varující před kouřením, nebezpečím drog či nemoci AIDS, reklamní ekologické kampaně či billboardy propagující bezpečný způsob řízení motorových vozidel.

Na reklamním trhu působí **tři hlavní subjekty**. Jsou jimi *zadavatelé reklamy, komunikační agentury a média*.

Zadavatelé reklamy

U zadavatelů začíná celý proces reklamy. Zadavateli jsou jednotlivci či organizace, které tento proces obvykle iniciují. Zadavatelem reklamy mohou být výrobci či poskytovatelé různých služeb, obchodníci, kteří prodávají zboží, různé subjekty poskytující služby

veřejnosti, neziskové organizace atd. U velkých firem bývá někdy vytvořeno reklamní oddělení, které je organizačně začleněno do oddělení marketingu. Vedoucí oddělení organizuje práce pracovníků oddělení a kromě jiného odpovídá za výběr spolupracujících reklamních agentur, koordinuje práci s ostatními odděleními firmy a institucemi mimo vlastní organizaci. Řídí a kontroluje vlastní reklamní aktivity tohoto oddělení, sleduje dodržování rozpočtu na reklamu, vyhodnocuje efektivitu reklamního působení z pohledu stanovených reklamních cílů.

Rozsah a funkce tohoto oddělení závisí na velikosti a charakteru organizace. Malý živnostník si aktivity spojené s reklamou jeho pekařství či restaurace vykonává sám a tvorbu inzerce přenechává místním novinám, tisk propagačního letáčku místní tiskárně. Velké, nadnárodní řetězce hypermarketů mají obvykle velké reklamní oddělení s vysokými kompetencemi, výrobní organizace dávají přednost spíše externí spolupráci s reklamními agenturami.

Reklamní agentury

Dalším důležitým hráčem ve světě reklamy jsou reklamní agentury. Zadavatelé reklamy najímají nezávislé agentury, aby naplánovaly a uskutečnily část či všechny jejich reklamní aktivity. Tento vztah zadavatel-agentura je rozhodujícím organizačním uspořádáním v reklamním průmyslu. Zadavatelé, kteří využívají služeb reklamních agentur, vycházejí ze skutečnosti, že tato agentura je efektivnější a schopnější při zpracování, načasování a realizaci reklamního plánu či reklamní kampaně. Silnou stránkou reklamních agentur je jejich znalost plánování reklamy a volba správné strategie, kreativní schopnosti jejich pracovníků, důkladná znalost médií atd.

Média

Třetím subjektem reklamního průmyslu jsou média. Media představují komunikační kanály, které přenáší zprávu (sdělení) od zadavatele reklamy k příjemci zprávy. Výběr médií pro reklamní kampaň bývá jedním z rozhodujících faktorů jejího úspěchu. Proto znalost příslušného média, jeho výhod a nevýhod a cílové skupiny, kterou médium oslovuje, je důležitou součástí plánování reklamy. Mezi nejčastěji využívaná média patří internet, televize, rozhlas, tištěná média (noviny, časopisy), venkovní média, P.O.S. materiály atd

Z pohledu toho, jakou roli hraje reklama v podnikání a ve společnosti, můžeme definovat čtyři základní **funkce reklamy**: *funkci marketingovou, komunikační, ekonomickou a sociální*.

Funkce marketingová

Funkce marketingová spočívá ve skutečnosti, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků (společně s public relations, podporou prodeje, přímým marketingem a osobním prodejem) komunikace organizace s jejími zákazníky. Sděluje jim informace o nabízeném produktu a snaží se je přesvědčit k jeho zakoupení. Šance produktu být na trhu úspěšnějším je

tím vyšší, čím více o něm či firmě, která jej vyrábí (či prodává) zákazník ví a čím pozitivnější obraz má o nich vytvořen.

Funkce komunikační

Reklama je formou masové komunikace. Přenáší rozličné druhy tržních informací za účelem propojení prodejce a kupujícího. Reklama jak informuje, tak i přenáší představu o produktu tím, že vytváří určitou image tohoto produktu, která přesahuje skutečnosti a fakta, která se jej týkají. Reklama tak ovlivňuje preference zákazníka, mění atributy příslušného produktu a odlišuje produkt od nabídky produktů konkurence.

Funkce ekonomická

Reklama zvyšuje poptávku po propagovaném zboží či službách. Zvýšení poptávky umožňuje podnikům zvyšovat výrobu a dosahovat **úspor z rozsahu**. Úspory z rozsahu, které znamenají nižší náklady na jednotku produkce, jsou dosahovány vyšším objemem výroby a nižším podílem fixních nákladů, které byly vynaloženy při výrobě jednoho výrobku. Reklama svým působením může zvýšit vnímání hodnoty produktu v mysli zákazníka. Jednou z výhod působení tržního mechanismu je skutečnost, že zákazník se řídí při nákupu produktu hodnotami, které jsou pro něj důležité. Pokud to je nižší **cena**, potom zákazník dá přednost nákupu zboží, které sice nemá vysokou image, ale má nižší cenu. Pokud je pro zákazníka důležitou hodnotou image, potom bude dávat přednost produktu, který tuto image získal. Zákazník je potom ochoten zaplatit také vyšší cenu za tento produkt. Vliv reklamy na cenu produktu je velmi často diskutován. Někteří odpůrci reklamy tvrdí, že vysoké náklady reklamy se promítají i do ceny produktů a zvyšují jejich cenu. Ve skutečnosti tyto prostředky jsou podstatně nižší než úspory dosahované z vyššího objemu výroby. Některé studie ukázaly, že například reklama v maloobchodě, jejíž podstatnou součástí je i cena, obecně snižuje ceny produktů, v případě národní reklamy zvyšující image a vnímanou hodnotu příslušného produktu dochází většinou k opačnému efektu, to je ke zvyšování cen. Často je rovněž diskutován vliv reklamy na hrubý národní produkt a **hospodářský cyklus**. Výzkumy ukázaly, že zvýšená poptávka jako výsledek reklamního úsilí pomáhá udržovat vyšší zaměstnanost a zprostředkovat i hrubý národní produkt. Ukázalo se rovněž, že pokud se hospodářský cyklus dostává do fáze recese, dochází ke snižování výdajů na reklamu ve snaze udržet krátkodobě ziskovost produkce. Studie také prokázaly, že podniky, které investují do reklamy i v tomto období, mají lepší hospodářské výsledky ve fázi růstu. To vede k závěru, že ve fázi růstu může reklama tento růst podpořit, v případě recese může fungovat jako stabilizující faktor ekonomiky. Obecně lze říci, že reklama stimuluje zdravou ekonomiku a rovněž stimuluje k nákupům zákazníky, kteří jsou lépe informováni o existující nabídce trhu.

Funkce sociální

Reklama má řadu sociálních funkcí. Informuje zákazníky o nových či inovovaných výrobcích a učí nás tomu, jak těchto inovací využít. Napomáhá srovnání produktů a jejich vlastností. Odráží trendy v módě a designu a může tak přispívat k estetickému cítění. Otázkou je, zda

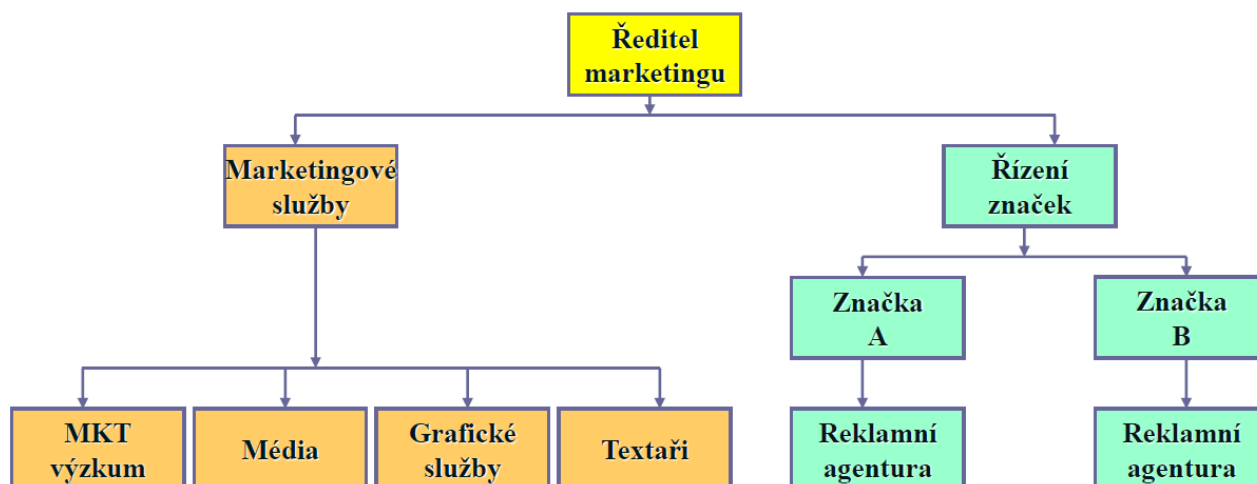
reklama pouze následuje nebo spíše spoluvytváří některé sociální hodnoty a zdali tyto hodnoty jsou v souladu s celospolečenskými zájmy. Kritici reklamy často tvrdí, že reklama překračuje žádoucí meze, manipuluje lidmi a pomáhá vytvářet nežádoucí společenské hodnoty, jako například konzumní způsob života atd. Průzkumy rovněž ukazují, že příliš mnoho reklamy začíná mnoho lidí obtěžovat a vyvolává u nich negativní postoj k reklamě. Příkladem je odmítání stále rostoucího počtu reklamních tiskovin dodávaných do našich poštovních schránek, přepínání mezi televizními kanály v okamžiku zahájení vysílání reklamního pásma, znechucení čtenářů nad zvyšujícím se podílem reklamy v novinách či časopisech. Reklama má význam nejen marketingový a ekonomický, je také projevem svobodného toku informací a svobodného trhu. V každém případě však činnost reklamního průmyslu musí být řízena a usměrňována nejen etickou samoregulací tvůrců a zadavatelů reklamy prostřednictvím etických kodexů (např. Zásady etické reklamní praxe v České republice - tzv. Etický kodex - vytvořený Radou pro reklamu), ale i legislativními úpravami, které omezují některé negativní jevy působení reklamy (Zákon o regulaci reklamy, Obchodní zákoník, Zákon na ochranu spotřebitele atd.).

2.2 Komunikační agentury

Existují v podstatě tři cesty, jak si firmy mohou zabezpečit komunikaci se svými zákazníky. Ty velké mohou v rámci aktivit svého marketingového oddělení zabezpečit ve větší či menší míře komunikaci vlastními silami. To je však nákladné a ne vždy účinné, záleží na celé řadě faktorů, zdali firma využívá vlastního potenciálu a zdali je v tomto případě její komunikace dostatečně účinná. Proto je další možností využít služeb komunikační agentury. Poslední, třetí možností je kombinace dvou předcházejících. Zejména velké firmy často zvažují, zda je pro ně výhodnější využívat služeb komunikační agentury nebo zda zabezpečí plánování, tvorbu reklamy a nákup médií vlastními silami. Obě varianty mají své výhody i nevýhody.

Výhodou existence vlastního reklamního oddělení, které plní většinu funkcí reklamní agentury, je plná kontrola nad procesem plánování a výrobou komunikačních prostředků, větší rychlost a často i nižší náklady. Nevýhodou je, že vzhledem k obvykle nižším zkušenostem a dovednostem pracovníků a skutečnosti, že zadaný úkol převyšuje jejich profesionální schopnosti, dochází častěji k základním chybám v plánování a přípravě reklamy. Což činí relativní úspory na nákladech velmi diskutabilní. Výhodou využívání služeb komunikačních agentur je skutečnost, že renomované agentury často poskytují komplexní služby a zabezpečí celý proces od A do Z. Jejich práce je objektivnější, protože na klienta, popřípadě jeho produkt mají „pohled zvenčí“. Při déletrvající spolupráci mezi agenturou a klientem se stávají výsledky práce efektivnější. Nevýhodou může být skutečnost, že příslušná agentura nemusí mít podrobnou znalost ani firmy zadavatele ani odvětví, ve kterém působí. Klienty může někdy odradit i vyšší cena. U některých agentur se stává, že při získání velkých a lukrativních klientů jejich zájem o ty „slabší“ klesá. Výhody spolupráce s agenturou však v oblasti reklamního průmyslu převažují. Služby nabízené velkými, tzv. full-service agenturami jsou velmi široké. Tyto agentury, které pracují především na dlouhodobější bázi pro velké či středně velké firmy a kromě zajišťování jednotlivých reklamních kampaní slouží svým klientům jako marketingoví a komunikační konzultanti.

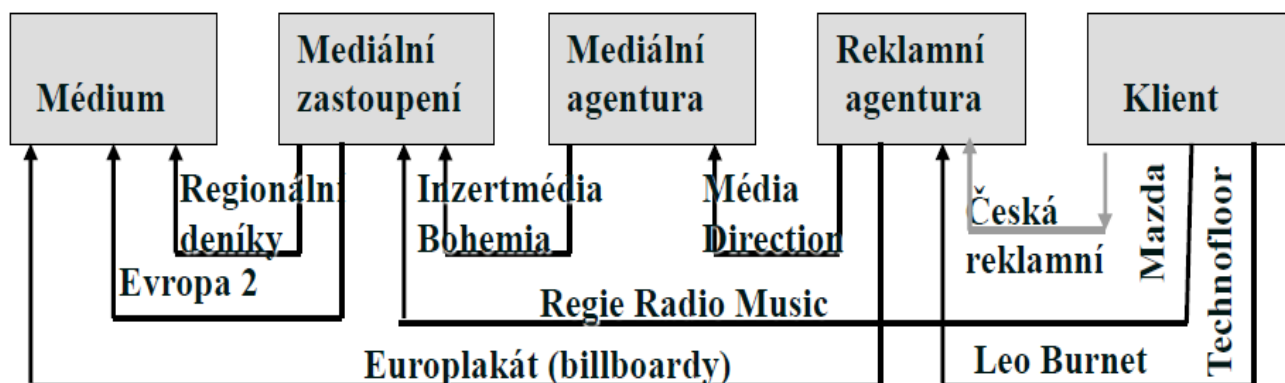
Pokud má firma vlastní organizační složku, která se komunikací zabývá, může tato mít organizační formu, která je znázorněna na obrázku 6.



Obr. 6. Organizace reklamních aktivit firmy v rámci oddělení marketingu

Většina zejména středních a menších firem však raději spoléhá na odborníky v tomto oboru a obrací se na komunikační agentury. Komunikační agentura je nezávislá organizace, která se zabývá tvorbou a přípravou reklamních plánů, návrhů reklamy a zajištění jejich výroby, jakož i využitím ostatních částí propagačního mixu. Agentury rovněž organizují či zabezpečují pronájem reklamního prostoru a času v médiích, to vše v zájmu zadavatele reklamy (klienta). Komunikační agentury mohou mít různou velikost, může se jednat jak pouze o jednoho výtvarníka, tak i o instituci s celosvětovou působností zaměstnávající tisíce pracovníků. Malé reklamní agentury mají výhody v tom, že jsou velmi flexibilní a levnější než agentury velké. Nevýhodou je, že podíl marketingové a strategické práce u těchto malých agentur bývá nízký a že neposkytují svým zákazníkům plný servis. Tyto malé agentury obvykle také pracují pro menší zákazníky, nebo plní některé drobnější zakázky pro velké firmy či reklamní agentury.

Na trhu marketingových komunikací existuje celá řada subjektů, které plní funkci komunikačních agentur nebo zprostředkovatelů. Ukázka fungování těchto subjektů je obsahem obr. 7.



Obr. 7. Možné subjekty na trhu reklamy

Středně velké ale i malé firmě, pokud chce opravdu účinně komunikovat se svými potenciálními i skutečnými zákazníky, nezbyvá nic jiného, než se obrátit na některou z komunikačních agentur. Organizace komunikační agentury vyplývá z činností, které pro své klienty zabezpečuje. Mezi tyto činnosti patří marketingové znalosti a dovednosti zejména v oblasti analýzy trhu, předvídání tendencí a směru jeho vývoje, analýzy produktu klienta, jeho slabých a silných stránek, jeho pozice na trhu, analýza konkurence, její nabídka a komunikační strategie, výdaje na komunikaci atd. Kromě toho musí reklamní agentura analyzovat cesty, kterými se produkt klienta dostává k cílové skupině zákazníků. Samozřejmá je znalost médií a dovednosti jejich plánování a nákupu. Velké, tzv. full-service agentury přesahují svými aktivitami rámec běžných komunikačních agentur.

Od agentury se předpokládá, že na základě **zadání** (*brief*) klienta zpracuje reklamní plán a odpovídající komunikační strategii. Další těžiště práce reklamní agentury je v naplánování, přípravě a realizaci reklamní kampaně atd. K tomu, aby všechny tyto služby mohla poskytovat v žádoucí kvalitě, musí agentura zaměstnávat vedle marketingových odborníků i pracovníky tvůrčí (kreativní), zejména v oblasti výtvarné a textové a to i v prostředí online, pracovníky s velmi dobrou znalostí problematiky médií přičemž znalost online médií je samozřejmostí, produkce reklamy a pracovníky zabývající se službami klientům. Při spolupráci mezi klientem a reklamní agenturou je nutné přesně vymezit požadavky na strategii komunikace či konkrétní kampaň, kterou agentura připraví a realizuje. Platí zásada, že marketingová komunikace musí ve svém důsledku prosazovat a posilovat marketingovou strategii klienta vycházející z jeho marketingového plánu. Proto se musí klient s agenturou sjednotit na požadovaných cílech a strategii připravované reklamní kampaně, aby se tak předešlo neefektivnímu vynaložení finančních prostředků klienta.

Zadání (*brief*)

Základním komunikačním stupněm mezi agenturou a klientem je tzv. zadání (*brief*). Jedná se o celkové shrnutí úkolů reklamy, o pracovní linii pro všechny, kteří se na tvorbě reklamy budou podílet. Pro svou důležitost a obsažnost je podáváno sdělení v písemné formě. Jeho rozsah se liší dle velikosti podniku a především podle rozsahu úkolu. Zásada pro sestavení zadání je však ta, aby bylo výstižné a stručné. Zadání by mělo v zásadě obsahovat:

1/ Projekt a jeho řízení (základní údaje)

Základní údaje: název a číslo projektu, datum zadání, klient a jeho značka, tým na straně klienta a tým agentury, včetně funkčního zařazení a kontaktních údajů.

2/ Kde jsme teď (situační analýza)

Popsat současné postavení značky, pozadí stavu a hlavní problémy resp. příležitosti, které budou řešeny. (potřebné údaje o produktu, jeho vlastnosti, benefity, jeho distribuci, čísla o trhu, positioning značky, shrnutí dosavadních komunikačních aktivit, charakteristika hlavních konkurentů a jejich komunikačních aktivit.

3/ Kam se chceme dostat (komunikační cíle)?

Cíl, který chceme dosáhnout, musí být konkrétní (viz. zásady SMART) I když jde většinou v konečném důsledku o zvýšení zisku resp. prodeje, cíli komunikačními mohou být zvýšení povědomí, změna vnímání a postoje, návštěvnost stránek, počet příspěvků, recenze produktu aj. Samotné zvýšení prodeje je spíše úkolem nikoliv pro reklamu resp. PR, ale pro podporu prodeje nebo osobní prodej.

4/Co pro to děláme, abychom se tam dostali?

Napřed je popsána marketingová strategie firmy, ze které by samozřejmě měla vyjít i strategie komunikační a plán komunikační kampaně. Zaměříme se na klíčová sdělení, charakteristický tón a styl značky, smluvně vázaná média, využití jednotlivých platforem online, celkové využití a načasování ostatních nástrojů komunikačního mixu atd.

5/ Ke komu se obracíme?

Zde jsou popsány a charakterizovány cílové skupiny z hlediska priorit jejích členů, demografických údajů, životního stylu a užívání produktu. Kdy a kde se s naším produktem/značkou a její konkurencí setkávají, co pro ně naše značka znamená, jak ji vnímají?

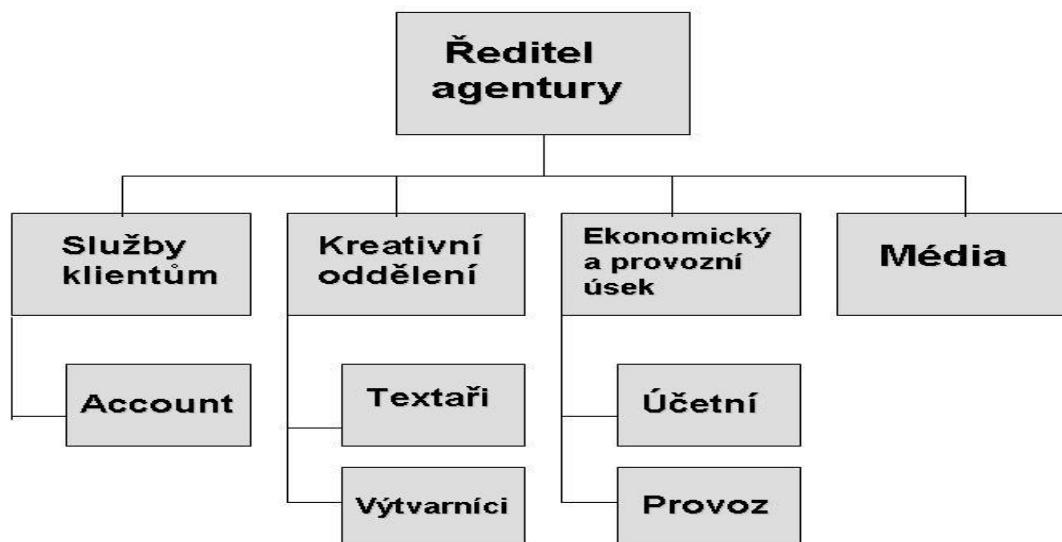
6/ Praktické informace

Mezi praktické informace patří rozpočet kampaně, časový plán a případná omezení daná legislativními podmínkami, etickým kodexem aj.

Zejména u menších firem se často stává, že jejich pracovníci při kontaktu s komunikační agenturou nemají představu, co zadání je, co by mělo být jeho obsahem a jak by se mělo zpracovat. V tom případě je na reklamní agentuře, konkrétně na oddělení služeb veřejnosti (account), aby klientovi se zpracováním zadání pomohli.

Organizace komunikační agentury

I když každá reklamní agentura má svou vnitřní organizační strukturu, je její organizace pružná a často se spíše přizpůsobuje každé jednotlivé zakázce klienta. Hlavním produktem agentury je myšlenka účinné komunikace. Proto také organizace agentury musí především sloužit podpoře vzniku nových myšlenek. Otevřenost a flexibilita v práci reklamní agentury je také mnohem důležitější než vlastní formální organizační struktura. Agentury mohou měnit svou vnitřní organizační strukturu podle potřeb svých zákazníků, své velikosti a zaměření. Na reklamním trhu totiž působí celá řada agentur s různým zaměřením a různými funkcemi. Z pohledu působnosti se může jednat o agentury místní, regionální, národní a nadnárodní.



Obr. 8 Tradiční organizace malé komunikační agentury

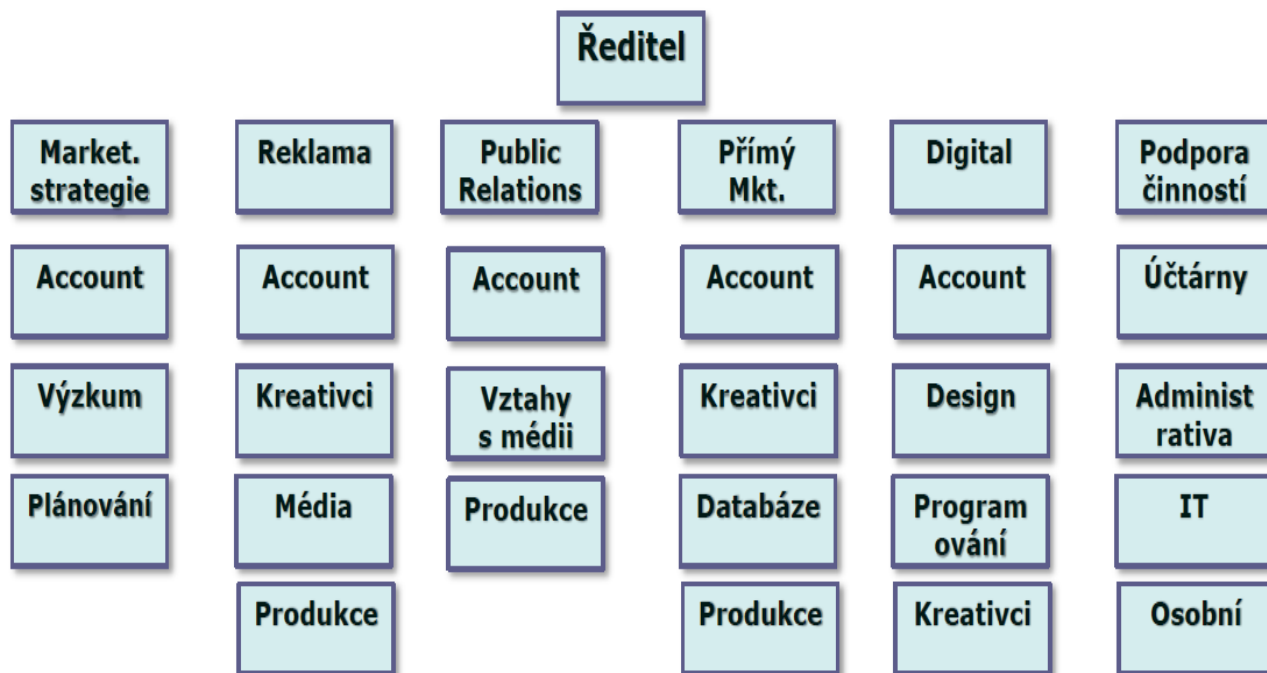
Z pohledu rozsahu aktivit na full-servis agentury, tvůrčí dílny (například pouze designeři), mediální agentury nebo interaktivní (digitální) agentury, které se zaměřují na online reklamu a komunikaci. Jiným členěním podle specializace agentur mohou být agentury B2C resp. B2B atd. V malých agenturách je spojení mezi ředitelem agentury a všemi ostatními pracovníky přímé. Ten má tak možnost přímého řízení aktivit, které se v agentuře uskutečňují.

Jiná může být organizace velkých komunikačních agentur. Organizace totiž reaguje na současný vývoj – není zdaleka jednotná, flexibilně se přizpůsobuje situaci a prostředí ve kterém funguje a to na základě **následujících kritérií:**

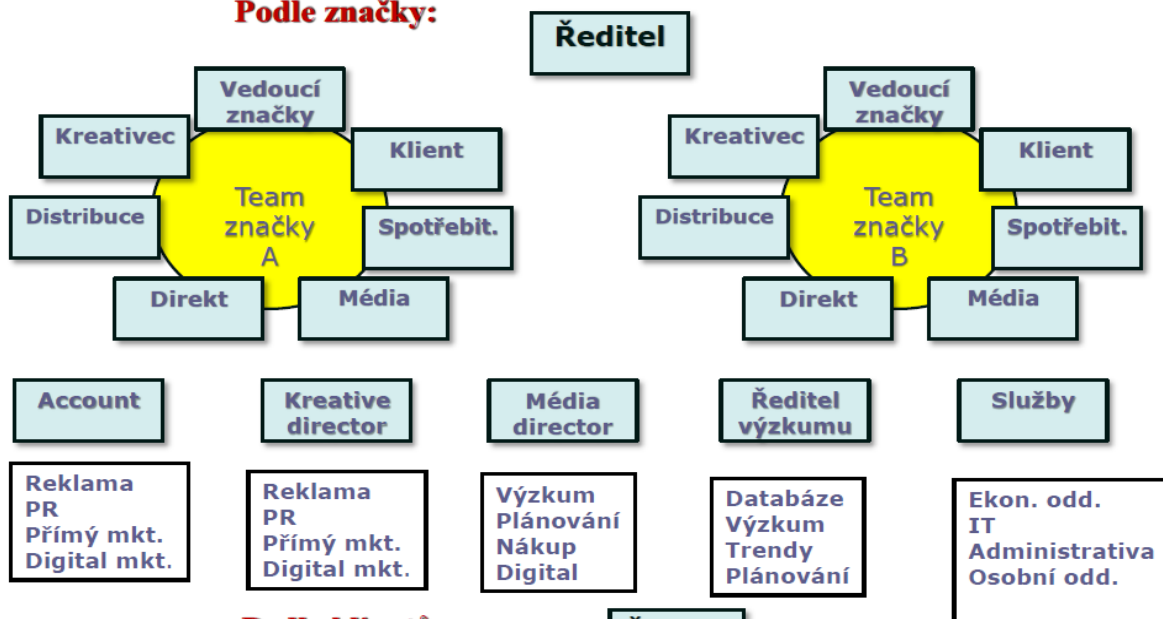
1. Druhu klienta/klientů agentury
2. Jaké je její zaměření (digitál, tradiční reklama, velký klient aj.)
3. Co je pro ni charakteristické, proč ji klienti vyhledávají
4. Význam jejích jednotlivých úseků v aktivitách agentury atd.

Jak již bylo řečeno v předcházejícím textu, konkrétní organizační struktura se přizpůsobuje dle výše uvedených kritérií podmínkám a charakteru zakázek, klientům, možnostem a převládajícím aktivitám komunikační agentury. Může se jednat o následující základní organizační uspořádání, která jsou obsahem obr. 9. Možná organizace reklamních agentur

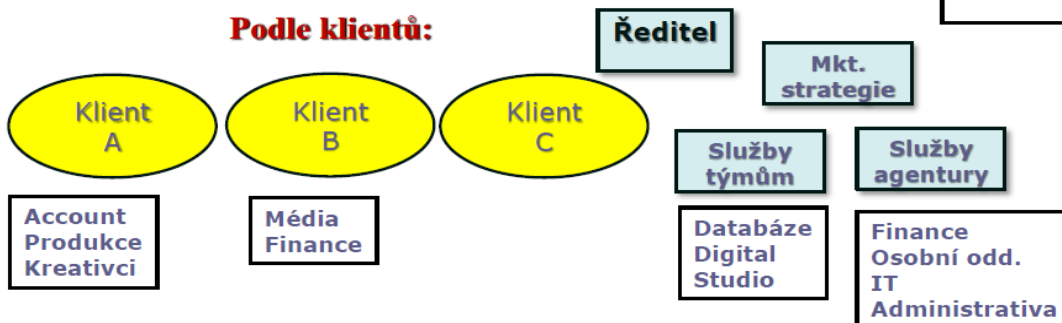
Podle jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

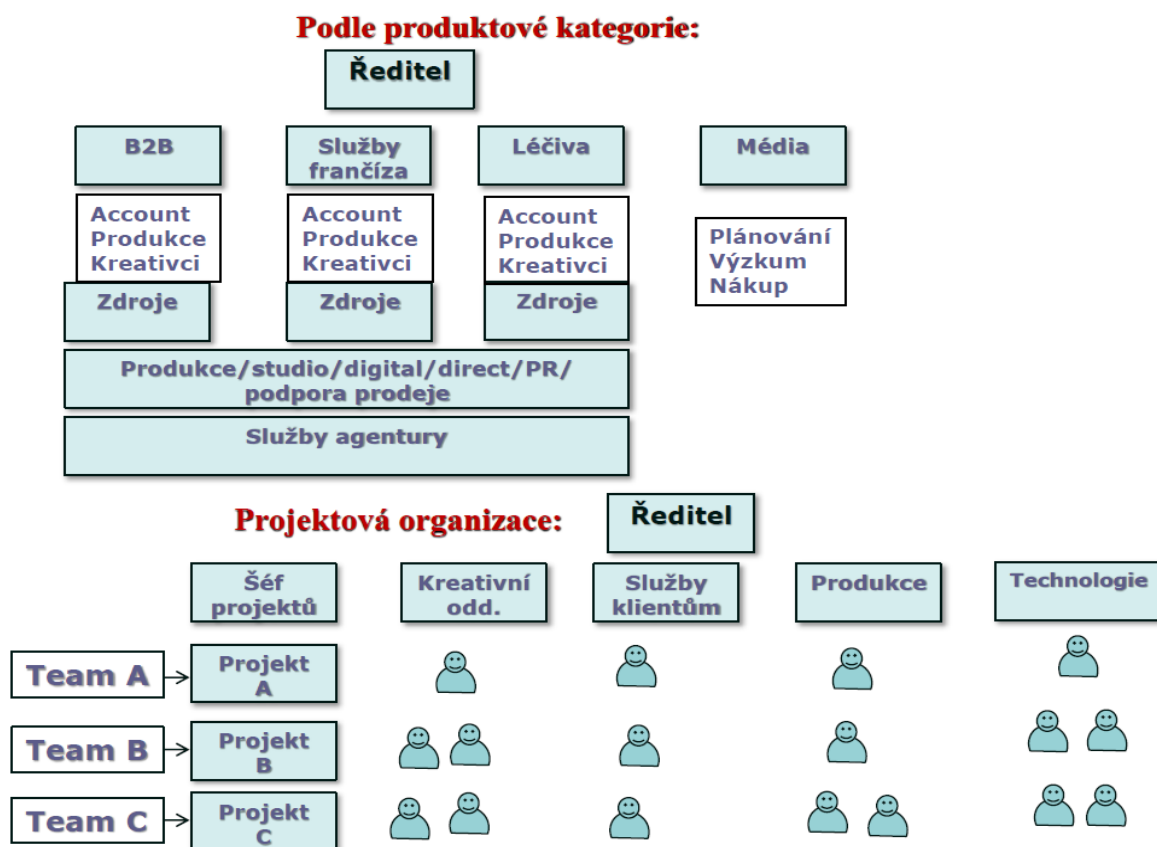


Podle značky:



Podle klientů:





Obr. 9 Možná organizační uspořádání velkých komunikačních agentur

Základní oddělení komunikační agentury

V každé agentuře (s výjimkou těch úzce specializovaných) existují standardní funkce, na jejichž základě jsou jak malé, tak i velké agentury organizovány. Jedná se o tyto základní funkce: account management, kreativní služby, offline i online média a marketingové služby.

Account management

Account management spadá v reklamních agenturách do oddělení služeb klientům. Plní především funkci obchodní a jejím obsahem je kontakt s klientem. Account je ta osoba, která prezentuje práci kreativního oddělení klientům, udržuje s nimi stálý kontakt a jeho cílem je dosažení příznivého obchodního výsledku pro agenturu. Jakmile klient stanoví v zadání hlavní úkoly pro reklamu, je to oddělení account managementu, které zpracovává komunikační strategii a reklamní plán a dohlíží a kontroluje každodenní práce na zadaném reklamním úkolu. Předpokladem pro výkon této profese je většinou vysokoškolské či vyšší odborné vzdělání ekonomického směru (nejlépe v oblasti marketingu), vynikající komunikační schopnosti, smysl pro obchod a u velkých agentur, jejichž klienty jsou často zahraniční firmy, i velmi dobrá znalost angličtiny.

Ve velkých agenturách je oddělení accountu organizováno ve čtyřech či pěti rovinách. Nejvyšší rovinu představuje *client service director*. Ten předkládá zprávy a hodnocení nejvyššímu vedení reklamní agentury, je vedoucí osobou v oblasti strategických rozhodnutí, vyhledává nové klienty, odpovídá za rozvoj svého pracovního týmu a celého oddělení. *Account*

supervisor je obvykle klíčovou osobou ve vztahu ke klientovi a je hlavní kontaktní osobou v propojení mezi agenturou a klientem. Tato osoba zpracovává strategické plány, určuje priority, vyhodnocuje a schvaluje všechna základní rozhodnutí dříve, než jsou s klientem projednávána, dohlíží na prezentace reklamních plánů či jiných doporučení vůči klientovi. *Account executive* je odpovědný za každodenní aktivity, které představují dodržování časového rozpisu práce agentury a včasné dodání všech služeb klientovi dle tohoto rozpisu. Dohlíží na to, aby úkoly jednotlivých oddělení byly splněny nejen včas, ale i v rámci stanoveného rozpočtu, dohlíží na vypracování reklamních materiálů a na to, zdali reklama není v rozporu s platnými právními či etickými normami. Koordinuje tým zástupců jednotlivých oddělení agentury na přípravě a zpracování konkrétní zakázky klienta. Prezentuje návrhy reklamních plánů klientům agentury. *Assistent account executive* je normálně nejnižší zařazení v oddělení account managementu a na této pozici obvykle mladí lidé zahajují svou kariéru v oblasti reklamy. Jeho úkolem je kromě učení i pomoc account executive se zpracováním zpráv a rozpisů.

Kreativní tvorba a produkce

Jedním z rozhodujících funkcí reklamních agentur je poskytovat klientům tvůrčí služby. V čele kreativního oddělení je kreativní ředitel (creative director) Kreativní oddělení má za úkol co nejlépe rozvíjet myšlenky klienta podle jeho vlastních potřeb. Je to na první pohled úkol jasný a jednoduchý. Přesně pochopit zadání, mít geniální nápad, zpracovat ho do prezentovatelné podoby a prostřednictvím kreativního ředitele jej předložit zákazníkovi. Art director koordinuje uměleckou stránku produkce a dohlíží na ni. Je schopen připravit layouty a realizovat přímé dodávky. Úzce spolupracuje s produkcí. Řídí práci designérů a copywriterů, spolupracujících produkčních společností, fotografů, ilustrátorů a grafických studií. Dohlíží na casting, vybírá a řídí nabídky dodavatelů. Art director je podřízen kreativnímu řediteli, jehož hlavním úkolem je dávat kreativnímu oddělení vizi. Koordinuje své týmy, dohlíží na úroveň kreativity a jasnost sdělení. Funkce kreativního ředitele bývá druhá nejdůležitější v reklamní agentuře, je vysoce zodpovědná a náročná.

Práce kreativního oddělení může být organizována dvojitým způsobem. Buď je práce oddělení postavena na kreativních pracovnících, myslících zcela netradičně, někdy až excentricky, kteří většinou stojí u zrodu originálních myšlenek a nápadů, na kterých dobrá reklama staví. Ostatní pracovníci jsou organizováni tak, aby práci těchto kreativců dále rozváděli a rozpracovávali do konkrétní podoby tištěné či vysílané reklamy. Nebo práce oddělení může být založena na vytvoření kreativního týmu a výsledné nápady jsou výsledkem jejich kolektivního myšlení a práce. Tento tým je tvořen osobami, které píšou texty (textaři-copywriters), výtvarníky, kteří zpracovávají grafické návrhy pro tištěnou či televizní reklamu a lidmi (produkce), kteří tyto nápady a myšlenky převádějí do konkrétní podoby tištěné, televizní či rozhlasové reklamy. Produkce je ta část reklamní agentury, která zajišťuje to, aby se reklama, která byla vytvořena v kreativním oddělení a byla již schválena klientem dostala na odpovídající fyzický nosič, který zajistí její šíření prostřednictvím médií tištěných, venkovními médii, Internetem, televizí a rozhlasem. Splnění těchto úkolů přepokládá kontakty na nahrávací a filmová studia, grafická pracoviště, reprografická studia, tiskárny atd.

Plánování a nákup médií

Oddělení plánování a nákupu médií vykonává jednu z nejkompexnějších funkcí v reklamní agentuře. Oddělení musí doporučit nejefektivnější způsob přenosu sdělení (zprávy) cílové skupině a zprostředkovat umístění reklamy do zvolených komunikačních médií. Plánování médií zahrnuje volba média, čas a náklady. Tvorba mediálního plánu je kreativní dovednost a tento plán je součástí celkového reklamního plánu a zvolené komunikační strategie. Nákup médií následuje proces jejich plánování. Toto oddělení často zahrnuje i výzkum médií. Pracovníci, kteří se tímto úkolem zabývají, shromažďují údaje o jednotlivých médiích a vyhodnocují je. Tyto údaje, které jsou základem odhadu budoucích cen médií, ratingu televizních programů, složení diváků, posluchačů či čtenářů, jsou důležitým podkladem pro relevantní plánování médií v budoucnosti.

Další služby

Jednotlivé reklamní agentury mohou nabízet svým klientům dodatečné služby, pro jejichž zabezpečení zaměstnávají odborníky v příslušném oboru a vytváří vhodné organizační podmínky. Některé agentury mají ve své organizaci oddělení Public Relations, jiné se zaměřují více například na podporu prodeje, tvorbu P.O.S materiálů, přímý marketing atd.

Vnitřní služby

Je samozřejmé, že jakákoliv podnikatelská instituce, tak i reklamní agentura musí zabezpečit řadu ekonomických, administrativních či personálních funkcí. Proto si zejména velké agentury zřizují ekonomické (finanční oddělení), popřípadě oddělení zabezpečující provoz. Vzhledem k velkému počtu zaměstnanců, většinou vysoce odborně fundovaných a dosti vysoké fluktuaci pracovníků zřizují velké reklamní agentury i oddělení lidských zdrojů .

Druhy reklamních agentur

Reklamní agentury nejčastěji členíme podle rozsahu nabízených služeb nebo podle toho, na jaký trh se tyto agentury především zaměřují (spotřebitelský, průmyslový).

Full-service agentury

Moderní full-service agentury nabízejí svým klientům služby ve všech oblastech marketingové komunikace a propagace. Tyto služby můžeme v zásadě rozdělit na reklamní a ostatní služby. Reklamní služby zahrnují plánování, tvorbu a produkci reklamy, plánování, výzkum a nákup médií. Ostatní služby představují širokou škálu aktivit od průzkumu trhu po aktivity public relations, od návrhu nového obalu, grafické úpravy výroční zprávy, účasti na veletrzích atd. Podle toho, na jaký trh především zaměřují své aktivity, můžeme agentury rozdělit na ty, které se specializují na trh se **spotřebním zbožím** a na **průmyslové agentury**.

Agentury specializující své aktivity především na trh se spotřebním zbožím (*General agencies*) se zabývají reklamou rychloobrátkového zboží (potravin, drogistického zboží atd.), automobilů atd. Většina reklamy je umístována v masmédiích, tzn. v televizi, rozhlase, novinách a časopisech a platby ve prospěch agentury jsou uskutečňovány většinou na principu provize. Mezi největší a nejznámější světové reklamní agentury nabízející full-service (působící i v České republice) patří mimo jiné například MARK/BBDO, McCann-Ericson, Young&Rubicam, Grey, Ogilvy&Mather, Ammirati Puris Lintas, Leo Burnett Advertising, Bates/Saatchi&Saatchi, Dorland atd.

Průmyslové agentury pracují pro klienty, kteří působí na průmyslovém trhu. Ten je představován podniky, jejichž produkce je prodávána dalším podnikům. Reklama v této oblasti podnikání vyžaduje vysoké technické a technologické znalosti včetně schopnosti převést tyto znalosti do přesné a přesvědčující komunikace. Většina průmyslové reklamy (B2B reklama) je umístována do odborných časopisů a publikací. I když i v tomto případě fungují platby ve prospěch agentury na principu provize, vzhledem k obvykle nízkému nákladu odborného tisku a nižším cenám inzerce probíhají platby formou přímých plateb za poskytnuté služby. Na tomto trhu působí řada menších, specializovaných agentur, které nabízejí vysoce odborné služby například v oblasti lékařských přístrojů, elektroniky atd. Služby průmyslových reklamních agentur nejsou omezeny pouze na zpracování tištěné inzerce, některé agentury se specializují na výstavnictví atd.

Specializované agentury

V poslední době trend vedoucí k větší specializaci vedl ke vzniku řady specializovaných agentur. Mezi tyto malé, specializované agentury zahrnujeme **tvůrčí dílny** (*kreativní shopy*), **mediální agentury** nebo **online (digitální agentury)**.

Tvůrčí dílny (*kreativní shopy*) vznikají většinou tak, že z velkých agentur odcházejí talentovaní specialisté a zakládají malou agenturu založenou především na nabídce kreativních služeb. Tyto agentury pracují buď přímo pro zadavatele reklamy, nebo spolupracují s reklamními agenturami, kterým prodávají své tvůrčí nápady. Vývoj trhu u nás způsobuje, že se malé a střední firmy začínají více obracet přímo na kreativní shopy. Přestože prodej reklamních nápadů a jejich ztvárnění je na první pohled výhradně výtvarnou záležitostí, profesionální znalosti pracovníků tvůrčí dílny musí být širší. Proto obsazení tvůrčích dílen by mělo být minimálně zajištěno kvalitním marketérem, výtvarníkem a textařem.

Mediální agentury jsou specializované agentury zabývající se nákupem médií. Mediální agentura působí jako specializovaný článek mezi reklamní agenturou a médiem. Mediální strategie, na jejímž podkladě se nákup médií uskutečňuje probíhá, se vytváří v souladu s celkovou marketingovou a reklamní strategií. Obsahem této strategie je na základě rozpočtu posouzení a doporučení dosahu a frekvence, stanovení média mixu, ve kterém se určuje nosné médium a podpůrná média. Výběr médií je prováděn na základě výsledku a analýz

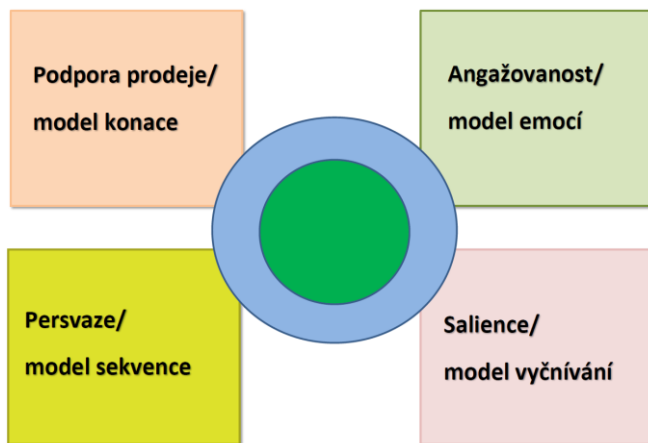
sledovanosti televizních stanic, čtenosti tisku, poslechovosti rozhlasových stanic a údajů CPT. Průběh reklamní kampaně je mediální agenturou sledován a kontrolován a po jejím ukončení je její výsledek analyzován. Úspěšnost kampaně může být hodnocena srovnáním s kampaněmi konkurenčními či dříve realizovanou kampaní. Protože podkladem pro tato hodnocení musí být co největší množství přesných informací, speciální průzkumy médií jsou nezbytným zdrojem těchto informací. U nás se uskutečňuje základní mediální výzkum pod názvem Media projekt. V oblasti televizního vysílání se pracuje zejména s výsledky peplemetrového měření sledovanosti.

Online (digitální agentury) jak již napovídá název těchto agentur, tyto se zaměřují na služby zákazníkům, kteří vyhledávají možnosti marketingové komunikace a reklamy na internetu. V nabídce mají řadu aktivit, mezi které zejména patří Search engine marketing, jinými slovy vyhledávání zákazníků pomocí vyhledávacích systémů (Google, Seznam aj.), Social media marketing jehož základem je komunikace s existujícími nebo potenciálními zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, spolupráce s přátelskými webovými stránkami se kterými si na základě „barteru“ vyměňujeme odkazy na své stránky, tvorba a umístění reklamních banerů, intextové reklamy, která je součástí samotného textu webové stránky, PPC reklamy (platba za prokliknutí) s možností přesného finančního řízení a kontrolou nad reklamou. Další služby nabízené digitálními agenturami může být virální marketing, PR články, blogy, partnerské programy, zpětné odkazy a výměna odkazů, využívání internetových aukčních portálů, e-mailing, tvorba webových stránek atd.

2. 3 Reklamní plán a strategie

Lidé zabývající se reklamou často diskutují otázku, zdali ji máme považovat za umění, řemeslo či vědu. Odpověď může být jednoduchá, reklama je uměním, vědou i řemeslem. Uměním je kreativní text, design a vůbec tvorba kreativního, přitažlivého sdělení. Její zpracování do účinné reklamy předpokládá prvotřídní řemeslné znalosti a dovednosti. Aby reklama byla dlouhodobě účinná, musí vycházet z vědeckého poznání, a to především z objektivních informací zpracovaných do podoby plánu a strategie. Pojem strategie je vojenského původu a znamená plán aktivit zaměřených na řízení vojenských operací. V řadě případů připomíná marketing válku, kdy bitevním polem je trh a účastníky bitvy konkurenční firmy, které do marketingu investují miliony. Marketingová a reklamní strategie znamená výběr z řady možných alternativ. Moudré rozhodnutí znamená především pečlivé zvažování a posuzování možných řešení a výběr toho nejlepšího. Často neexistuje jediná správná cesta, existuje však v daných podmínkách cesta nejlepší.

V roce 1991 představil odborné veřejnosti Damian O'Malley model fungování reklamy, který o necelý rok později podrobněji dále propracoval Mike Hall. Ti předložili svůj systém fungování reklamy založený na čtyřech základních rámcích, klíčových cestách, které objasňují v závislosti na kontextu a cílech komunikace různé principy fungování reklamy. Dle nich vlastně neexistuje jeden, všeobíhající model vysvětlující vše. Existují čtyři rozdílné cesty představující čtyři odlišné strategické přístupy. Tento systém jsme pojmenovali podle prvních písmen obou autorů názvem Omaha. Principy systému a čtyř reklamních rámců vyjadřující jejich podstatu jsou vizuálně zobrazeny na obr. 1.16

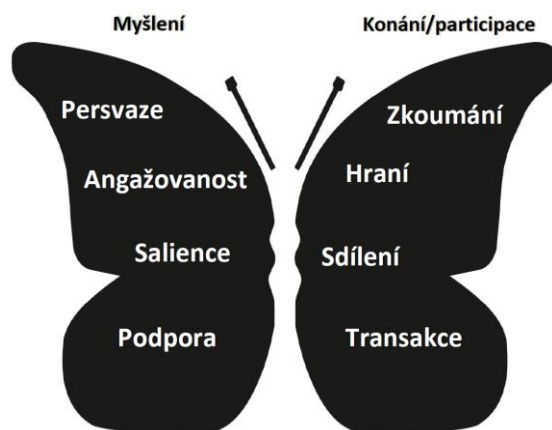


Obr. 10 Systém fungování reklamy OMAHA

Podpora prodeje/model konace je součástí komunikačního mixu, a jak velí metodický úzus, měl by stát mimo reklamu. Autoři však tuto cestu do svého systému zahrnuli, jako od reklamy neoddělitelnou část tohoto mixu. Cílem je prodej, konkrétní aktivita recipienta reklamy (konace) a mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří cenová podpora, kupóny, prémie, spotřebitelské soutěže atd. **Angažovanost (involvement)/model emocí**, jak již říká název, sází na emocionální vztah recipienta ke značce. Jeho věrnost resp. vztah ke značce není určen její určitou superioritou a výjimečností danou jejími vlastnostmi (USP), ale spíše emocionálním ztotožněním a zapojením. Angažovanost může být založena na sdílení hodnot, které jsou se značkou spojovány, na aspiračních hodnotách popřípadě personifikaci značky, například ve spojení s určitou celebritou. **Salience/model vyčňívání** funguje na předpokladu, že reklama funguje tak, že značka vyčňívá, vystupuje z množiny jiných značek v rámci příslušné produktové kategorie. Reklama zdůrazňuje výjimečnost značky, její odlišnost, někdy je jejím cílem i iritovat recipienta, jindy zaujmout výjimečně kreativním řešením

Pracovníci výzkumné agentury Hall&Partners, jejíž zakladatel se na vzniku modelu Omaha rozhodujícím způsobem podílel, tento model nově rozvinuli do podoby, která reflektuje fungování reklamy jak v offline, tak i online prostředí. Svůj inovovaný model pojmenovali „Motýlím principem“, který spočívá v zásadě, že k původnímu modelu komunikace (persvaze, angažovanost, salience a podpora) existuje propojený, adekvátní protějšek (tvořící druhé motýlí křídlo). Zatímco čtyři klíčové části původního modelu zůstávají stále v platnosti i dnes, digitální revoluce dále rozvíjí tento model. Podstatou je, že levé motýlí křídlo, představující tradiční pojetí je založeno na myšlení, pravé „digitální“ představuje konaci a participaci.

Každá ze čtyř strategických možností na straně levé má současně svůj behaviorální protějšek na straně pravé. Pokud má reklama fungovat v nových (offline i online) podmínkách, musí „použít obou křídel, protože jinak nevzlétne“. Uvedený „Motýlí princip“ je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 11 Motýlí princip

Persvazivní pojetí reklamy předpokládá, že reklama funguje na racionálních základech s reklamním sdělením, které je založeno na nabídce benefitu v podobě tradičního USP. Persvaze je založena na postupných krocích daných sekvenčními kroky popsányi podrobně v hierarchických modelech. V digitálním prostředí je umožněno recipientům **zkoumat** na webu značku, její vlastnosti, reklamu aj. mnohem pozorněji, je možné jít do větší hloubky, získávat objektivní zpětnou vazbu popř. názory na značku od jiných návštěvníků stránek. Benefit značky si recipienti nové formy komunikace již najdou sami. Persvaze a její reklamní působení i v online prostředí nadále zůstává. V nové, poněkud sofistikovanější, ale o to účinnější podobě.

Strategie, která má základ v **angažovanosti**, se také rozvinula do nové kvality. Online média jí k tomu dávají nové, dříve netušené možnosti. V původním pojetí angažovanosti šlo především o získání pozornosti recipienta k dané reklamě a to s cílem vyvolání emotivní reakce vedoucí k jeho následujícímu zapojení. Vztah ke značce byl založen na tom, že příslušná značka představuje pro spotřebitele něco více, než nabízí jiné produkty či značky. Vyšší vztah ke značce v podobě vyšší angažovanosti se u spotřebitele rozvíjí buď díky sdíleným hodnotám, prostřednictvím aspiračních hodnot nebo personifikací značky například jejím spojením s určitou celebritou. Digital však angažovanost dále rozvíjí dříve nemyslitelným způsobem. Dává možnost spotřebiteli přímé interakce se značkou, **hrát si s ní**, vytvářet vlastní obsah, hodnotit ji. Nástroje, jakými jsou například blog, video na Youtube, možnost vytváření vlastního obsahu (*user generated content*), využívání sociálních sítí, jsou jen některými z více možností.

Salience funguje na principu, že samotná reklama musí „vystoupit z řady“ a odlišovat se, protože jejím cílem v tomto případě je docílit toho, aby nejen reklama, ale následně i značka dostatečně odlišovala od ostatních v příslušné produktové kategorii. WOM (šeptanda) vždy představovala velmi silný nástroj komunikace, ale až digitální média z ní vytvořila jeden z nejsilnějších nástrojů. Spotřebitelé mohou daleko více sdílet své názory, postoje ke značce, diskutovat o ní, zmínit ji ve své komunikaci či přímo detailně hovořit. Všechny formy **sdílení** jsou velmi významné a silné předpoklady pro fungování a vytváření salience značky.

Konečným cíle reklamních aktivit je prodej. V případě **podpory prodeje** je reklamní sdělení ve své podstatě pozvánkou k účasti na aktivitách spojených s touto strategií. Ať již jde o cenovou podporu, vouchery, bonusy aj. Tyto strategie bylo vždy možné označit za konativní, behaviorální. Digitální nástroje z tohoto pohledu nepřinesly nic převratně nového. „Jen“ umožnily vyšší úroveň **transakcí**, uskutečňovat je rychleji, například jen odkliknutím tlačítka „koupit“.

Na první pohled jednoduché téma reklamní strategie je předmětem řady pohledů na to, čím reklamní resp. komunikační strategie vlastně je, co představuje a obsahuje. Obecně lze říci, že reklamní strategie se zabývá prostředky, metodami a rychlostí jejichž využitím se organizace adaptují na rychle se měnící podmínky jejich fungování a současně na tyto podmínky působí a to za účelem naplnění svých stanovených cílů. Z takto velmi obecně vymezeného pojmu strategie budeme v dalším textu vycházet. Současně je třeba poukázat i na to, že samostatná reklamní strategie se dnes v praxi již víceméně nevyskytuje. V době využívání integrovaných marketingových komunikací tj. všech částí komunikačního mixu využívaných v logické, žádoucí sekvenci aktivit, hovořit pouze o reklamní strategii vypadá jako návrat někdy do poloviny minulého století. Základem reklamní strategie vždy bude marketingová a z toho vyplývající integrovaná komunikační strategie. Pro získání kompletního obrazu strategie komunikace je třeba podrobně popsat a analyzovat i jednu část této strategie, kterou reklamní strategie bezesporu je. Při tvorbě strategického komunikačního plánu (a zprostředkovaně reklamního plánu) je nutné brát v úvahu celou řadu důležitých faktorů, mezi které zejména patří:

- Analýza kontext (prostředí)
- Komunikační cíle
- Komunikační strategie
- Kreativní strategie (metody, nástroje a média)
- Načasování a implementace
- Zdroje (lidské a finanční)
- Evaluace a kontrola
- Zpětná vazba

Analýza prostředí/kontextu zahrnuje rozbor jednotlivých částí a podmínek prostředí, ve kterém komunikace probíhá. Představuje velmi důležitý, první krok ve zvažované strategii. Nejedná se o tradiční situační analýzu (ta bere do úvahy mnohem širší rozsah faktorů, které se zvažují například při tvorbě strategického marketingového plánu), v tomto případě je pozornost věnována komunikaci organizace. Základem analýzy prostředí/kontextu je marketingový plán, který již byl zpracován a obsahuje nezbytné informace a podklady pro zpracování analýzy prostředí pro samotnou komunikaci. Tato analýza obsahuje nezbytné informace a vodítko ke stanovení komunikačních cílů a návrhu komunikační/reklamní strategie. Jinými slovy, předkládá zdůvodnění následně stanovených cílů a strategie. Forma, styl a kreativní reklamní strategie mají své kořeny v podrobné charakteristice cílové skupiny (jejich hodnot, chování, postojů, mediálního chování atd.), značky, charakteristiky produktu a

angažovanosti cílové skupiny ve vztahu ke značce/produktu, zdroje organizace, vlivy mezo a makroprostředí atd. Hlavní komponenty analýzy prostředí/kontextu jsou obsahem tab. 1

Komunikační cíle jsou svou podstatou důležitou a nezbytnou součástí komunikačních plánů. Jednak dávají do souladu strategii a cíle organizace v podobě prodeje a zisku, jednak něco vypovídají o pozici značky na trhu, dávají do souladu všechny části komunikačního mixu a v neposlední řadě i kritéria pro následující vyhodnocení úspěšnosti a efektivity komunikačního působení. Reklamní cíle by měly vycházet především z korporátních cílů (poslání organizace), marketingových cílů (prodej, zisk, návratnost investic atd.) a zmíněných komunikačních cílů (povědomí značky/organizace, jejich vnímání, znalost, postoje, preference atd.). Všechny výše uvedené cíle by měly být stanoveny v souladu s podmínkami SMART.

Tab. 1 Hlavní komponenty analýzy prostředí/kontextu

Části prostředí/kontextu	Dimenze
Zákazníci	Charakteristika cílových segmentů Úroveň povědomí, vnímání, postojů vůči značce Výše angažovanosti Vnímané riziko Charakteristika kupního rozhodování
Prostředí firmy	Marketingová strategie a plán Analýza značky Analýza konkurence
Vnitřní kontext	Finanční omezení Firemní kultura, hodnoty, názory
Vnější kontext	Klíčoví stakeholdři a jejich důležitost Jejich komunikační potřeby Sociální, politické, ekonomické, technologické a kulturní omezení a příležitosti

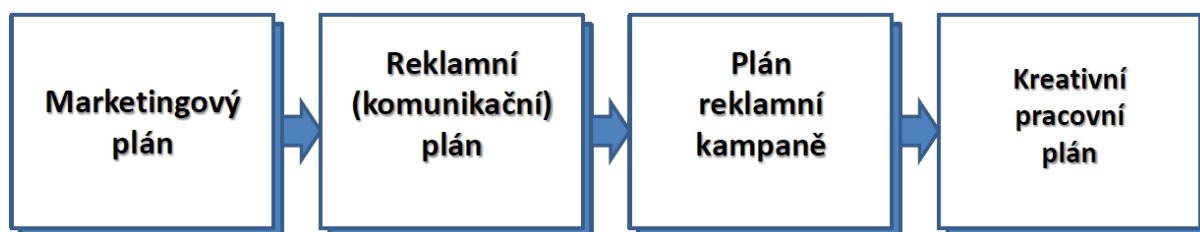
Volba **strategie marketingové komunikace** záleží především na cílové skupině, zdali se jedná o konečného spotřebitele, zprostředkovatele, cílového B2B zákazníka. Od cílové skupiny se také odvíjí cíle a funkce marketingové komunikace i to, zdali zvolená strategie bude mít charakter strategie tahu (zaměření na cílové spotřebitele), tlaku (zaměření na zprostředkovatele, distributory) nebo strategie profilové (zaměření na všechny cílové skupiny stakeholderů, kdy se organizace prezentuje jako celek s hlavním cílem budovat svou dobrou reputaci).

Jakmile má organizace dostatek informací a podkladů pro definování postavení (firmy/značky) na trhu, resp. o cílové skupině, jsou definovány cíle a stanovena komunikační strategie, je třeba v návaznosti na tyto cíle a komunikační strategii rozhodnout o tzv. **kreativní strategii**. Což neznamená nic jiného než definování vhodné strategie sdělení,

formátu, stylu, informačního obsahu a následně i konkrétního provedení reklamy ve zvolených médiích. Volba médií, **načasování** reklamní kampaně a následné vyhodnocení efektivity médií je obsahem **mediální** strategie. Platí, že volba médií a reklamní tlak je určen především zdroji, které máme k dispozici. Velikost rozpočtu je z tohoto pohledu determinující podmínkou reklamního tlaku a způsobu přenosu reklamního sdělení cílovému příjemci. Nedílnou součástí komunikační strategie by mělo být následné vyhodnocení a **evaluace** efektivity komunikačních kampaní cestou **zpětné vazby** a promítnutí zjištěných poznatků do upřesnění a doladění komunikační strategie pro následující období.

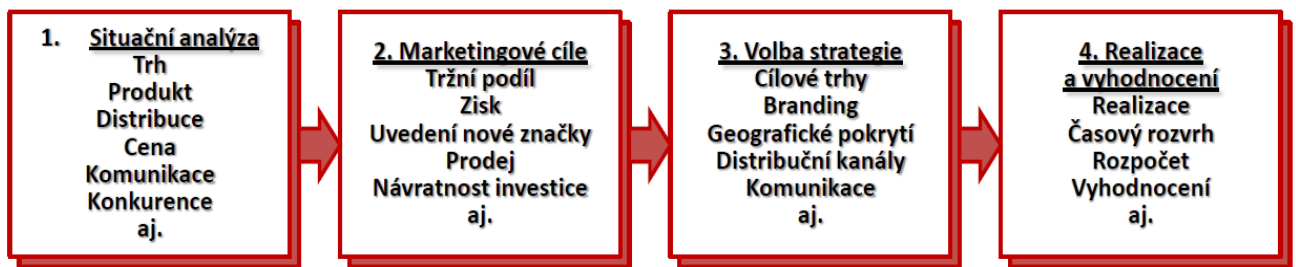
2.3.1. Komunikační/reklamní plán

Kvalitní plánování je základem úspěchu každého podnikání, v oblasti komunikace a reklamy to platí dvojnásob. Modely fungování reklamy podrobně popsane v první kapitole prokazují složitost působení reklamy. Pro kvalitní zpracování plánu je tedy nezbytná znalost nejen praxe, ale i teorie reklamy a marketingu. Pokud zadavatel reklamy chce, aby jeho reklamní komunikace byla efektivní a účinně oslovila cílové publikum, je nutné k reklamnímu plánování přistupovat systematicky s hlubokou znalostí problematiky. Systematický přístup se projevuje v dodržování zásady posloupnosti. **Posloupnost plánování** reklamy je jednou z hlavních podmínek zpracování komunikačního plánu, který vytvoří předpoklady pro efektivní, účinné oslovení cílových zákazníků. První posloupnost se promítá do postupných kroků plánování komunikace od tvorby marketingového plánu až po kreativní pracovní plán nutný pro vytvoření konkrétní reklamy. Tato posloupnost je vyjádřena na obr. 10



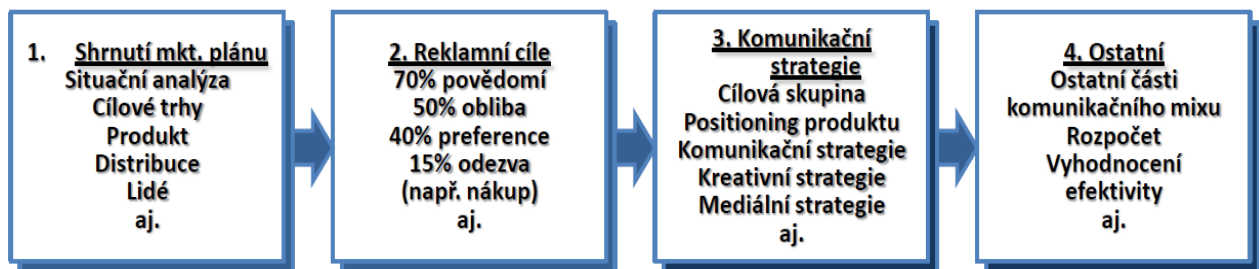
Obr. 12 Posloupnost plánování reklamy

Marketingový plán se zpracovává pro jednotlivé značky nebo výrobkovou řadu a to na jeden rok. Strategické plánování si vyžaduje dlouhodobější výhled vývoje značky, proto se marketingové strategické plány vytváří na období 3-5 let. Plán vychází z podnikatelského plánu celé organizace a obsahuje řadu shodných komponent. Je však třeba zdůraznit, že se zaměřuje nikoliv na naplnění všech cílů firmy, ale na marketingové cíle spojené s budováním značky resp. výrobkové řady. Zpracování plánu vychází z kvalitní a objektivní situační analýzy, ve druhém kroku jsou stanoveny marketingové cíle, další krok zahrnuje volbu marketingové strategie pro cílové trhy spočívající v uplatnění nástrojů marketingového mixu a v jeho závěrečné fázi je uveden rozpočet, načasování aktivit, způsob realizace plánu a jeho vyhodnocení. Zjednodušená posloupnost stanovení marketingového plánu je obsahem obr. 11.



Obr. 13 Marketingový plán

Plánování reklamy a marketingové komunikace se uskutečňuje ve stejném rámci jako marketingový plán, vychází z něj. Jeho hlavní zaměření však již není tak široké, soustřeďuje se na definování vhodného komunikačního programu pro naplnění marketingových cílů. Popisuje plánované komunikační aktivity týkající se stanovení komunikačních/reklamních cílů, strategie, taktiky, načasování, nákladů a vyhodnocení efektivity tohoto působení v souladu s marketingovými cíly, celkovou marketingovou strategií a načasování marketingových činností. Plánování reklamy a marketingové komunikace je obsahem komunikačního/reklamního plánu, jehož posloupnost je obsažena v obr. 12



Obr. 14 Komunikační plán

Systematický přístup a princip posloupnosti se uplatňuje i v sestavení uvedeného komunikačního plánu. Vychází z principu fungování reklamy a **posloupnosti komunikačního působení**. Tato posloupnost spočívá v jednotlivých sekvencích, kdy cílový recipient musí být nejdříve **vystaven** reklamnímu sdělení ve vhodném médiu a ve vhodný okamžik (*aperture*). Pokud se tak stane, dochází ke **zpracování sdělení** v mysli příjemce. Hlavním cílem komunikačního působení je získání **povědomí** propagované značky a vytvoření pozitivního **postoje** k ní. Naplnění těchto dvou hlavních komunikačních cílů rozhoduje o konativní části této posloupnosti, tedy o tom, zdali spotřebitel značku vyzkouší nebo ji přímo **zakoupí**. Jedná se o finální, žádoucí aktivitu, která je hlavním cílem reklamní komunikace. O konativní části již nerozhoduje jen reklamní působení, ale i některé další části komunikačního mixu, zejména podpora prodeje nebo osobní prodej a zejména WOM (pozitivní reference) atd.

Plánovací posloupnost má opačný směr než sekvence výše uvedené komunikační odezvy. Pro sestavení životaschopného a efektivního plánu je třeba začít u specifikace **cílové skupiny**. Ve druhé fázi plánování komunikačních aktivit uvažujeme o tom, jak zapůsobit na cílového recipienta a jaké **účinky** reklama má vyvolat. Tyto účinky se stávají následně základem pro

stanovení komunikačního/reklamního cíle. K tomu je potřeba znát způsob rozhodování cílové skupiny a sladit jej s plánovými výstupy komunikace. Při stanovení **cílů** je důležité, zdali jde především o vybudování povědomí a znalosti značky, žádoucího postoje k ní nebo uvažujeme o cílech, jejichž naplnění spadá již do **fáze konativní**. Tyto cíle musí navazovat na stanovené cíle marketingové. Funkcí komunikačních a reklamních cílů je naplnit cíle marketingové. Do čtvrté fáze plánovací posloupnosti patří rozhodnutí o tom, ve kterém médiu, kdy a jak často vystavíme cílovou skupinu reklamnímu sdělení. Jedná se o rozhodnutí týkající se mediální strategie. Rozhodování týkající se komunikační strategie vychází u všech výše uvedených kroků z velikosti a struktury rozpočtu, který je v organizaci na naplánovanou komunikaci vyčleněn. Plánování komunikace je složitý proces a má komplexní charakter. Vazba plánovací posloupnosti a posloupnosti komunikačního působení je vyjádřena v tab.2.

Tab. 2 Plánovací posloupnost vs. posloupnost komunikační odezvy

Plánovací posloupnost		Posloupnost komunikační odezvy
První fáze	Aktivity cílové skupiny	Čtvrtá fáze
Druhá fáze	Komunikační efekty	Třetí fáze
Třetí fáze	Zpracování sdělení	Druhá fáze
Čtvrtá fáze	Vystavení sdělení	První fáze

Cílová skupina a její výběr

Jedním z prvních a o to více důležitých kroků v procesu plánování komunikace je výběr cílové skupiny reklamního sdělení. Samozřejmě tím tato první fáze nekončí, tvůrci reklamní strategie musí v souvislosti s definováním cílové skupiny pochopit příčiny a způsob rozhodování příslušné cílové skupiny a v souvislosti s tím souvisí i rozhodnutí o vhodném umístění/positioningu. Prvním krokem ve strategickém plánování komunikace je výběr cílové skupiny. Na první pohled jednoduchý úkol. Vzhledem ke své obtížnosti a důležitosti se jedná opravdu o lehkou úlohu jen na první pohled. Základní hlediska pro segmentaci trhů jsou demografická (věk, pohlaví, víra, rodinný cyklus aj.), geografická (svět, Evropa, stát, region, venkov, město, způsob bydlení), sociálně ekonomická (příjem, povolání, vzdělání aj.), psychologická (hodnoty, postoje, motivy aj.), psychografická (životní styl, sociální skupina, osobnost, systém VALS aj.), behaviorální (povědomí, postoj, znalost, kupující/nekupující, loajalita), kulturní (subkultury, národní kultury atd.).

Z pohledu stanovení komunikačních cílů a komunikační strategie je jedním z důležitých kritérií segmentace behaviorální hledisko. To představuje kritéria jako postoj, znalost, benefity požadované zákazníkem pro příslušnou produktovou kategorii, zdali je kupující uživatel značky či nikoliv a pokud je, jaká je frekvence nákupu a stupeň loajality. Z tohoto pohledu je nejdříve potřebné definovat, kdo je již existujícím zákazníkem pro naši značku, jak

často a v jakém objemu kupuje, kdo jím byl a kdo jím může být. Definovat skupinu potenciálních spotřebitelů, kteří náš produkt/značku nekupují a my máme zájem, aby tak činili. U existujících zákazníků je žádoucí zvýšení frekvence nákupu a komunikačních strategií, v návaznosti na tento úkol je posílit již existující postoj ke značce. To je úkol pro reklamu a částečně i pro podporu prodeje (programy loajality, spotřebitelské soutěže aj.). U skupiny zákazníků, kteří produkt/značku nekupují, je cílem komunikace přesvědčit, aby jej **vyzkoušeli**. Komunikačním cílem je budovat povědomí značky a pozitivní postoj k ní. Zde rovněž hraje významnou roli reklama a současně i podpora prodeje (rabatová politika, u potravin vzorky na ochutnání aj.). Dalším navazujícím důležitým aspektem je loajalita zákazníků. Ta se vytváří na základě řady faktorů, jedním z nich je entuziasmus vůči produktu nebo i produktové kategorii. Dobře porozumět tomu, kdo je budoucí recipient reklamního sdělení a jak se chová, nestačí. Je třeba znát i jeho roli v rozhodování o nákupu. Plní všechny role sám nebo jen některé? Je iniciátor nákupu ten, kdo ovlivňuje kupní chování, kdo rozhoduje, kupuje nebo užívá zakoupený produkt? Pokud chceme vyvolat zájem o příslušnou značku, budeme oslovovat stejným nebo podobným způsobem iniciátora a ovlivňovatele. Při příchodu nového výrobku na trh se snažíme vyvolat zvědavost, později se zaměříme na jiné role a komunikační cíle budou odlišné (pochopení, postoj atd.). Tabulka 3 ukazuje odlišné komunikační cíle pro jednotlivé role, které se mohou v nákupním chování projevit.

Rovněž typ a fáze rozhodování je z pohledu volby efektivní reklamní strategie důležitým faktorem. Solomon dělí typy nákupního chování z pohledu vnímaného rizika a s ním spojené angažovanosti na řešení omezeného problému, intenzivního problému a automatické, navyklé chování. Zmíněná míra rizika ovlivňující míru angažovanosti nemusí být spojena s finanční ztrátou spojenou se špatnou volbou, riziko může být funkční (produkt špatně funguje), fyzické (ohrožení zdraví), sociální (nákup není pozitivně oceněn naším okolím) a psychologické (koupě oblečení, které se nám brzy přestane líbit).

Tab. 3 Komunikační cíle a role v rozhodovacím procesu

Role	Komunikační cíle
Iniciátor	Povědomí značky, počáteční postoj
Ovlivňovatel	Postoj ke značce
Rozhodovatel	Postoj ke značce a úmysl koupě
Kupující	Úmysl značku koupit
Uživatel	Postoj ke značce

PERCY, ELLIOT. (2009) *Strategic Advertising Management*. s. 141

Fáze rozhodování začíná poznáním problému, následuje hledání informací, zhodnocení alternativ, nákup a jeho vyhodnocení. Je třeba si uvědomit, že většina nákupů zejména u rychloobrátkového zboží nemá racionální základ a děje se impulzivně (Solomon 2007, s. 303 – 323). Vzájemné souvislosti mezi rolemi v nákupním procesu, jeho fázemi a tím kde, kdy a

jak se tyto fáze vyskytují, dokumentuje na příkladu posloupnosti rozhodování v případě nákupu rodinné dovolené tab. 4

Tab. 4 Posloupnost rozhodování cílové skupiny v případě nákupu dovolené

	Fáze rozhodování						
	Vznik potřeby	Volba dovolené	Hodnocení alternativ	Výběr dovolené	Koupě dovolené	Uskutečnění	Vyhodnocení
Osoby angažované v procesu a jejich role	Sám přátelé rodina (iniciátoři ovlivňovatelé)	Sám Přátelé Rodina CK (ovlivňovatelé)	Sám (rozhodovatel) CK (ovlivňovatel)	Sám (rozhodovatel)	Sám (kupující) CK (kupující)	Osobně (uživatel)	Sám
Kde se fáze většinou vyskytuje	Doma Přátelé CK	Doma Přátelé CK	Doma CK	Doma CK	Doma CK	Destinace	Kdekoliv
Načasování fáze	2-4 měsíce před dovolenou	Okamžitě po vzniku potřeby	2-4 týdny po vzniku potřeby	4 týdny po vzniku potřeby	Týden po výběru	2-3 měsíce po koupi	Po dovolené
Jak se fáze odehraje?	Doporučení reklama CK	Rozhovor s přáteli, rodinou, Shlednutí reklamy	Reklama Informace z internetu rozhovor přátelé rodina	Zhodnocení ceny, místa dovolené, celkové nabídky	Indermet CK telefon	Cesta a zkušenosti z destinace dovolené	Rozhovor s přáteli, rodinou, vzpomínky při shlednutí reklamy

Zdroj: Percy, Elliot (2009) *Strategic advertising management*. s. 154

Dalším krokem po výběru cílové skupiny a analýze faktorů souvisejících s kupním chováním a ovlivňujícím stanovení komunikačních cílů je rozhodnutí o **umístění, tj. positioningu** propagované značky ve vztahu k cílové skupině. Tato fáze úzce souvisí s vypracovaným marketingovým plánem. Jeho obsahem je definování trhů včetně konkurenčního prostředí pro propagovanou značku. Úkolem komunikační strategie je navrhnout nejlepší, tj. nejefektivnější způsob komunikace značky na tomto trhu. Umístění/positioning není pouze o fyzických vlastnostech a nabízených benefitech značky ve vztahu ke konkurenčním, je především o tom, jak zákazníci vnímají značku/produkt nebo organizaci. Zásadou je odlišovat se od konkurence. V čem se budeme odlišovat a kde umístíme značku/produkt v mysli zákazníka je jednou ze základních funkcí marketingové komunikace. V rámci celkové marketingové strategie však o pozici značky rozhodují i další části marketingového mixu, tj. cena, za kterou se značka prodává, využívání rabatové politiky, ve kterých jednotkách distribuční síť značku prodáváme atd. Všechny tyto atributy marketingové strategie ovlivňují to, jak budeme značku komunikovat ve vztahu k příslušné produktové kategorii a konkurenčním značkám.

Každá produktová kategorie se vyznačuje určitými odlišnostmi v komunikační strategii. Jinak propagujeme parfémy, jinak automobily, kulturu, regionální potraviny a vysokou školu. Z tohoto pohledu analýza produktové kategorie a odlišnosti její marketingové komunikace (v oblasti kreativní reklamní strategie – apely, formáty, informační obsah a samotné provedení) je nezbytná. Zjišťujeme především, co příslušná produktová kategorie reprezentuje (např.

nealkoholické nápoje). V rámci této kategorie však existuje množství podskupin reprezentující možné substituty pro propagovanou značku (stolní voda, džusy, kolové nápoje, káva, čaj atd.). Zde si položíme otázku, proč kávu pijeme? Je to nezbytná součást odpočinku a relaxace cílové skupiny nebo ji pijeme jako prostředek ke stimulaci našeho výkonu? Pro volbu efektivní strategie však musíme jít ještě do větší hloubky. Káva může být rozpustná nebo pražená, bez kofeinu či s kofeinem atd. Jiné vlastnosti, jiná komunikace založená na jiných benefitech, které se promítnou do odpovídajících apelů a formátů se týkají rozpustné kávy, jiné pražené. Teprve po vymezení těchto produktových kategorií a podkategorií, definování benefitů a odlišností v jejich rámci a analýze nabídky a komunikace konkurence na příslušném trhu začínáme uvažovat o komunikaci konkrétní značky v konkrétním segmentu. Zde hledáme a definujeme odlišnosti a existující nebo možné benefity, které diferencují naši značku vůči konkurenčním.

Obecně existují dvě cesty jak produkt/značku umístit na trhu: funkční a symbolická. V prvním případě zdůrazňujeme vlastnosti a benefity produktu, ve druhém případě ego spotřebitele, jeho sociální uznání nebo hédonické uspokojení z užití produktu. Positioning tyto dva přístupy samozřejmě využívá, může se zaměřit buď na **uživatele** produktu/značky, nebo na **benefity** příslušné značky. V prvním případě se jedná o ty uživatele, kteří kupují značku/produkt s motivací sociálního uznání (luxusní auta, móda, parfémy) nebo spotřebitele specifických segmentů (zdravá výživa, malt whisky, špičková horská kola aj.), kdy apelujeme na jejich vnitřní hodnoty uznání apod. Ve druhém případě positioningu zaměřeného na benefity produktu, komunikace zdůrazňuje odlišnosti vůči konkurenčním značkám s tím, že propagovaná značka nabízí více než konkurence. V praxi však toto jednoznačné dělení neexistuje. V případě pracího prášku můžeme komunikovat vynikající fyzické vlastnosti detergentu s tím, že neznečistí životní prostředí a ještě navíc vypere tak, že bílá je opravdu nádherně bílá. Současně ale reklama komunikuje i to, že děti chodí pěkně a čistě oblečené, stejně jako manžel má límeček své košile stále nádherně bílý. V tomto případě apelujeme na sociální uznání.

Pro volbu efektivní strategie je potřeba udělat ještě jeden krok. Tím je určení motivace, v případě, že je pozitivní, budeme klást důraz na komunikaci založené na emotivních apelech, v případě negativní motivace komunikujeme benefity, které vyřeší problémy spotřebitele. Strategické rozhodování týkající se positioningu předpokládá následující kroky:

- Nejdříve je nutné najít odpověď na otázku, jaké pozice zaujímají na trhu konkurenční značky. Nástrojem je marketingový výzkum zjišťující postoje a vnímání značek včetně pro spotřebitele důležitých atributů, které značkám v příslušné produktové kategorii přisuzují.
- V návaznosti na výše uvedenou analýzu zjišťujeme, jak je vnímána naše značka a jakou pozici na trhu má.
- Pro volbu vhodné strategie tržního umístění definujeme žádoucí a očekávanou pozici naší značky na trhu.

- V rámci dlouhodobé perspektivy hodnotíme, zdali žádoucí pozice na trhu je reálná a jak by uplatnění úspěšné strategie tržního umístění bylo nákladné.
- Implementujeme vhodný komunikační program budování pozice značky na trhu.
- Monitorujeme průběžně, jak se mění vnímání značky spotřebiteli a upřesňujeme průběžně naši taktiku s úmyslem dosažení žádoucí pozice značky na trhu.

Stanovení komunikačních cílů

Obecně lze konstatovat, že stanovení komunikačních cílů má tři základní složky. První se vztahuje k potenciálnímu zákazníkovi, druhá k ekonomickým veličinám, jakými jsou objem prodeje, tržní podíl aj., třetí k postavení, image a reputaci značky resp. komunikující organizace. Tato část strategického plánování je jednou z nejdůležitějších fází a to ze tří důvodů. Prvním důvodem je to, že správně stanovené komunikační cíle jsou základem pro vypracování kreativní reklamní strategie v rámci příslušných kampaní a vyjadřují určitý vztah mezi zdrojem sdělení (organizace) a jeho příjemcem (zákazník). Druhým důvodem je skutečnost, že stanovení jasných, explicitních cílů redukuje možnost volby v procesu manažerského rozhodování tím, že tyto cíle reprezentují zaměření budoucích aktivit, a tak i jejich přesné definování což zvyšuje možnosti efektivního manažerského rozhodování. Třetím důvodem je to, že komunikační cíle představují důležité měřítko efektivity komunikačních aktivit.

Prvním odborníkem, který v roce 1961 vyvinul ve svém modelu DAGMAR systém komunikačních/reklamních cílů byl Russel Colley. Ten předpokládal, že komunikační cíle musí vycházet z hierarchického modelu komunikačního procesu zahrnujícího dle něj pět základních kategorií: nevědomost, uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání. V každé fázi jeho hierarchického modelu lze stanovit řadu komunikačních cílů, které fáze se budou bytostně týkat, záleží na zvolené strategii, produktové kategorii, životním cyklu produktu aj.

Rossiter s Percym hovoří o čtyřech základních komunikačních cílech spojených s reklamním působením. V první fázi (pokud neexistuje) je třeba stanovit jako cíl komunikace vytvoření potřeby produktové kategorie, dále vytvořit povědomí propagované značky, následně pozitivní postoj k ní a proces stanovení cílů je završen záměrem koupě značky. Stanovení cíle **potřeby produktové kategorie** je nutné tehdy, pokud cílová skupina si není plně vědoma existence příslušné produktové kategorie nebo si ji vůbec neuvědomuje. Může se jednat o zcela nové kategorie přicházející na trh (novými technologiemi vybavené televizory či smartphones), kategorie českých nebo moravských vín, slovenských mlékárenských výrobků nebo potřeba zimních pneumatik před zahájením zimní sezóny. Teprve, až vznikne u cílového zákazníka potřeba příslušné produktové kategorie, je možné uvažovat o strategickém plánování povědomí konkrétní značky a postoje k ní v rámci příslušné kategorie.

V souvislosti s produktovou kategorií se musí komunikační cíle zaměřit nejdříve na její povědomí, následuje postoj a finální cíle se zaměřují na vytvoření potřeby a záměru si výrobek/značku v rámci této produktové kategorie opatřit (v říjnu vznikající potřeba sady

zimních pneu). Až poté, co prokazatelně existuje u cílové skupiny potřeba příslušné produktové kategorie, je možné uvažovat o komunikačních cílech spojených s konkrétní značkou.

Největším nebezpečím, se kterým se například často setkávají pracovníci reklamních agentur, je příliš vágní, formální a obecné stanovení cílů (např. „udržet dobré jméno podniku na špici zájmu zákazníků“). Cíle by měly být jasně, konkrétně a měřitelně definovány. Pro demonstrování stanovení konkrétních cílů a využití Modelu hierarchie účinků v jejich sestavení do logické posloupnosti může posloužit následující příklad komunikace nového výrobku X.

- dosáhnout v prvním pololetí roku 70 procentní *informovanosti* a uvědomění si výrobku u cílové skupiny,
- utvořit *znalost* výjimečné konstrukce výrobku oproti konkurenci u 60 procent cílové skupiny,
- vytvořit kladný vztah - *oblibu* - u 50 procent spotřebitelů cílové skupiny,
- dosáhnout u cílové skupiny *preferencí* výrobku ve výši 40 procent,
- *přesvědčit* 30 procent cílové skupiny, že produkt X je nejlepším ve své kategorii,
- získat 15 procentní odezvy na akci podpory prodeje (kupony)

K volbě správných reklamních cílů je zapotřebí mít bohaté zkušenosti jak z oblasti marketingu, tak i reklamní tvorby. Stanovené marketingové cíle je potřeba citlivě a odborně transformovat do odpovídajících cílů reklamních, pro každou specifickou situaci je také potřeba zvolit specifické cíle komunikace se zákazníkem. Jestliže úkolem komunikace je vytvoření dlouhodobého vztahu a věrnosti zákazníků k podniku a jeho produktům, potom mezi reklamní cíle například zahrneme budování důvěry ve jméno podniku či značky, vytvoření takového postavení a akceptaci značky, která umožní podniku otevřít nové trhy (geograficky, dle věku, pohlaví aj.), vytvoření vhodných podmínek a reputace pro zavedení nové značky či výrobkové řady, zvyšování poptávky zákazníků po produktech firmy, což vytváří silnější pozici výrobce vůči distributorům atd.

Budování důvěry v produkty firmy je nutné z pohledu reklamy a public relations dále specifikovat. Zda například chceme budovat image založenou na kvalitě produktu, dodatečných službách, progresivitě a růstu firmy, vůdčím postavení v technologickém vývoji či uvědoměném a přátelském vztahu ke společnosti a prostředí, ve kterém firma působí. Jestliže mezi hlavní úkoly patří podpora okamžitého prodeje výrobků či služeb a zvýšení obrátu, potom se budeme snažit přesvědčit zákazníky, aby kupovali větší balení, aby kupovali produkt častěji, informovat o nových možnostech užití výrobku, snažit se získat ty zákazníky, kteří náš produkt nekupují, poskytnout zákazníkům zvláštní důvody, aby produkt hned koupili (cena, prémie atd.) nebo se snažit stimulovat impulzivní nákup.

Volba komunikační strategie

Vytvoření **povědomí** konkrétní značky v mysli cílové skupiny a schopnosti její identifikace v dostatečné míře na to, aby byla zakoupena, je dalším cílem komunikace. Pro upoutání pozornosti platí některá obecná doporučení. Nejdůležitější podmínkou je ze strany recipienta pocíťovaná potřeba příslušné produktové kategorie. Pro úspěšné naplnění tohoto komunikačního cíle je nezbytně nutné dosáhnout výjimečného, kreativního provedení reklamy. V neposlední řadě je třeba také vystavit recipienty dostatečně často a dostatečně silně reklamnímu sdělení. Existují dvě cesty k vytvoření povědomí a identifikace značky. Je jím její **rozpoznání** (*recognition*) nebo **vybavení** (*recall*). Tyto dvě cesty jsou důležité nejen pro stanovení komunikačních cílů, ale i pro stanovení celkové komunikační strategie. Zákazníkovi se nemusí vybavít jméno značky, mnohdy to je její obal a typické barvy. Rozpoznání není podmíněno vybavením jména a tomu odpovídá i strategie komunikace. Pokud k vybavení značky z povědomí zákazníka stačí uvidět příslušný produkt na regále supermarketu, zaměříme se ve své komunikační strategii na rozpoznání. Pokud má zákazník spíše potřebu zakoupení určité značky v rámci určité produktové kategorie (smartphone), je důležité vybavení si konkrétní značky (iPhone, Samsung, Sony, LG).

Pokud se tedy při budování povědomí rozhodneme pro strategii **rozpoznání** značky/produktu, potom by reklama měla znázorňovat značku/balení tak, jak ji vidíme v nabídce obchodu, vystavenou v regále, ve výloze nebo jako svítící neon se dvěma žlutými oblouky u dálnice. Klademe proto důraz na znázornění balení a jméno, přičemž je efektivní zdůraznit potřebu produktové kategorie (recipient si při nákupu práškového prášku vybaví konkrétní značku včetně obalu). Jako vhodné médium pro rozpoznání se jeví televize, online média, venkovní reklama, Direct Mail. Určitě ne rozhlas, ve velmi omezené míře inzerce v novinách. Po úvodním silném nasazení reklamy následuje fáze s nižší frekvencí s cílem trvale připomínat existenci značky na trhu. V případě **vybavení** si značky/produktu by mělo reklamní sdělení vyvolávat asociaci spojenou s příslušnou produktovou kategorií ještě před nákupem. Jako příklad je možné uvést situaci, kdy sledujeme v kině filmové představení a zvažujeme, jakou „rychlou večeři“ si po zhlédnutí filmu dáme. Vybaví se nám usmívající plukovník Sanders prezentující KFC produkty. Značku je tedy vhodné personifikovat, důraz je kladen na frekvenci a budování asociace mezi značkou a produktovou kategorií. Rovněž nezvyklé, kreativní řešení je jednou z podmínek úspěšného vybavení. Vhodným médiem opět bude televize, online média navíc využívající tzv. Location Based Advertising, noviny, v omezené míře venkovní reklama nebo Direct Mail. Frekvence reklamy by měla být vyšší než je tomu u propagace konkurenčních značek.

Současně s komunikací směřující k vytvoření povědomí značky musí být vytvářen i její pozitivní obraz, pozitivní **postoj** k ní. Pokud vytvořen není, existuje dosti malá pravděpodobnost, že zákazníci budou při koupi značku preferovat. Postoj je jednak výsledkem kognitivního poznávání, především ale emocí vyvolaných řadou faktorů. V odborných studiích existuje celá řada teorií vysvětlujících postoj ke značce a jeho vliv na kupní chování. Psycholog Daniel Katz ve vědecké studii publikované v roce 1960 vyvinul tzv. funkční teorii postojů, v níž vysvětlil, jak postoje ovlivňují sociální chování. Jeho teorie se

stala základem pro vznik následných modelů promítající postoje do specifické oblasti spotřebního chování a reklamy.

Z těchto modelů je známý model, s nímž se ztotožňuje velká část odborníků z této oblasti a tím je model ABC vycházející z existence tří základních komponent postoje: A (*affect*) ve smyslu toho, co subjekt pociťuje ve vztahu k objektu, B (*behavior*) představuje úmysl konat ve vztahu k objektu postoje a poslední C (*cognition*) znamená názory subjektu na příslušný objekt. Z tohoto modelu se vyvíjejí komunikační modely hierarchie účinků, které byly podrobněji popsány již v přecházejícím textu (Lavidge, Steiner, Dagmar aj.). Existují další modely tvorby postojů, z nichž asi nejznámější a nejvíce využívaný je Fishbeinův model násobných atributů. Ten vychází z předpokladu, že postoj k určitému objektu je dán silou domněnek, představ, které příslušný hodnotící subjekt má o vlastnostech, tj. attributech jím hodnoceného objektu. Celkový postoj je tedy dán celkovou sumou představ a hodnocení jednotlivých atributů příslušného objektu. Tyto teoretické modely se staly základem marketingové komunikace zaměřené na budování a změnu postojů týkající se především rozhodování o zdroji sdělení, jeho formátu, apelech a provedeních, které jsou základem pro tvorbu kreativní reklamní strategie.

Volba strategie postoje ke značce

Strategie budování postoje ke značce vychází ze stanoveného komunikačního cíle. V tomto případě těmito cíli mohou být budování pozitivního postoje, zvýšení, udržení nebo změna postoje ke značce. Prvním krokem ke stanovení příslušného cíle je poznání postoje cílové skupiny nejen k příslušné značce, ale k celé produktové kategorii. Tento postoj je nutné podrobněji specifikovat a porozumět tomu, co spotřebitelé od značky v současnosti očekávají, co ví o značce a jaké jsou jejich pocity v souvislosti s ní a jaké riziko spojují s její koupí. To, co o značce cílová skupina ví, je dáno především názory spojenými s benefity produktu a jejich vahou.

Angažovanost spotřebitele spojují Rossiter s Percym především s mírou rizika spojeného s koupí, jejich chápání angažovanosti je poněkud zúženo pouze na tento atribut. Znalost těchto výše důležitých informací umožňuje následně tvůrcům reklamy zvolit vhodnou motivaci, která je určující pro sestavení celkové komunikační strategie postoje k příslušné značce. Pokud se vychází z tohoto modelu, který všechny výše uvedené aspekty bere v úvahu, lze základ pro volbu strategie postoje ke značce znázornit v kvadrantu na obr. 13.

Nízká angažovanost	Informační strategie nízké angažovanosti	Transformační strategie nízké angažovanosti
Vysoká angažovanost	Informační strategie vysoké angažovanosti	Transformační strategie vysoké angažovanosti
	Informační (negativní)	Transformační (pozitivní)

Zdroj: PERCY, ELLIOT, (2009) Strategic Advertising Management. s. 210

Obr. 15 Strategie postoje ke značce Rossitera a Percyho

Na horizontální ose je vyznačena **informační a transformační motivace**. Informační, tzv. negativní (nikoliv ve smyslu špatná) motivace je založena na vyřešení nebo vyhnutí se problému. Zubní pasta Sensodyne Rapid vyřeší problém s citlivými dásněmi, pneumatika značky XY po defektu ještě ujede 50 kilometrů nutných k opravě v nejbližším autoservisu atd. Transformační motivace (pozitivní) je spojena s vyšší mírou osobního uspokojení a naplnění, které nabízí například parfém, módní oblečení, sportovní automobil aj. Zda se jedná o pozitivní nebo negativní motivaci záleží na hodnotách a postojích cílové skupiny. Nízkokalorické, dietní jídlo může představovat u žen pozitivní motivaci (bude krásně štíhlá, atraktivní, obdivovaná). U muže negativní motivaci, má problém díky své nadváze vyjít do schodů, nesedí mu stávající oblečení atd. Samozřejmě že podle příslušné motivace volíme i vhodnou strategii.

Na vertikální ose je vyjádřena angažovanost zákazníka daná především vnímaným rizikem spojeným s koupí. Riziko nemusí být pouze finančního charakteru, ale i psychologické. Nízká angažovanost znamená, že cílová skupina považuje riziko za nízké. Z pohledu využitého formátu se vychází z toho, že recipient reklamy nemusí zcela uvěřit tomu, že reklamní sdělení je pravdivé, je možné proto v tomto případě využít podformátu nadsázka, humor, zábava, slovní hříčka aj. V případě vysoké angažovanosti a vysokého vnímaného rizika musí recipient sdělení akceptovat toto jako pravdivé a následně akceptuje i propagovanou značku ve smyslu jejího pozitivního vnímání.

V levém horním rohu matice jsou umístěny produkty jako saponáty, šampón, zubní pasta aj., pro které se nabízí **informační strategie nízké angažovanosti**. Strategie je v tomto případě založena na řešení problému. Není nutné, aby se reklama líbila. Reklamní sdělení by mělo obsahovat benefit, který problém vyřeší. Tvzení sdělující benefit může být komunikováno s nadsázkou, humor může přitáhnout pozornost, přitom samotnému sdělení není na škodu. V případě silného benefitu a dobrého provedení není nutné časté vystavení reklamě, k efektivní odezvě stačí i jedno nebo dvě vystavení. Další opakování má již jen funkci

existenci propagovaného produktu připomínat. K přenosu reklamního sdělení můžeme využít prakticky jakéhokoliv média, pokud ovšem produkt vyžaduje demonstraci, potom se výběr média omezí na filmovou reklamu. Strategie neklade vysoké nároky na vizuální složku reklamního sdělení. V případě rozhodování o kreativní strategii volíme apel v závislosti na produktové kategorii a formátu sdělení. Volíme jedno nebo dvě tvrzení obsahující zmíněný benefit, reklama může i mírně přehánět. V případě silné nedůvěry cílové skupiny je možné využít argumentu vyvracejícího všechny pochybnosti. Provedení reklamy by mělo vyvolat emotivní sekvenci, která nejdříve zdůrazní problém, do určité míry může vyvolat i obavy a strach a následně úlevu spojenou s použitím značky, která představuje řešení problému.

Kvadrant umístěný v pravém horním rohu zahrnuje produkty, u kterých je vhodný transformační (pozitivní) typ motivace a pro spotřebitele představují nízkou angažovanost (žvýkačka, pivo, nealko nápoje aj.). V tomto případě mluvíme o tzv. **transformační strategii nízké angažovanosti**, kterou charakterizují emocionální apely zdůrazňující „odměnu“, kterou pro nás značka představuje. Důraz je kladen na výjimečné a odlišné (kreativní) provedení, reklama by se měla líbit zejména proto, aby pozitivní emoce jí vyvolané, byly dávány do souvislosti s propagovanou značkou a vyvolávaly žádoucí asociace. Přes výjimečné a kreativní provedení se nesmí zapomenout na souvislost s propagovanou značkou. Reklama musí vyznívat přesvědčivě a pravdivě ve smyslu emoční autenticity, např. vyvolat chuť na pivo apod. Opakování reklamy má funkci budovat pozici značky, pokud se jedná o na trhu etablovanou a známou značku, je funkcí reklamy posilovat asociace spojované se značkou. Protože je velmi důležité vizuální provedení reklamy, vhodnými médii jsou především televize, online média. Ostatní média mají omezený význam z důvodu omezeného potenciálu frekvence. Žádoucí je totiž vysoká frekvence vystavení. Reklama by emočně měla vyvolávat pozitivní smyslové uspokojení vyplývající z produktu (zmrzlina, pivo) nebo sociální uznání (kosmetika, parfém). V případě volby kreativní strategie je důležité kreativní řešení vyvolávající emoce a asociace, například hudba, tanec, zábava atd. Cílem je to, abychom se s reklamou ztotožnili (představili sebe sama jako osobu vystupující v reklamě), a aby se nám líbila.

Informační strategie vysoké angažovanosti (levý spodní kvadrant) vychází z předpokladu, že cílová skupina reklamního sdělení vnímá nákup propagovaného produktu s vysokým rizikem a to buď z pohledu vysokých nákladů, nebo pohledu psychologického (rekonstrukce bytu, životní pojištění aj.). Proto je žádoucí poskytnout relevantní informace, které ji přesvědčí. Není vhodné přehánět, líbivost reklamy také není důležitým faktorem úspěchu sdělení. Důležitý je počáteční postoj, pokud není negativní, je naším dalším cílem přesvědčit recipienty o tom, že reklamní tvrzení je pravdivé. Zpracování reklamního sdělení ze strany recipienta představuje kognitivní aktivitu, sdělovaný benefit musí být přesvědčivý, podpořený argumenty v podobě sdělování objektivních informací. V případě existence silné konkurence, a pokud propagovaná značka není dostatečně odlišná, doporučují tvůrci modelu komparativní reklamu. Ta je běžná v zemi jejich původu, kterou je Austrálie, úspěšně využitelná např. i ve Spojených státech, velmi diskutabilně efektivní v Evropě nebo Asii. Provedení reklamy by mělo vyvolat emotivní posloupnost, kdy nejdříve vyvolá asociaci spojenou s problémem nebo obavou a následně nabízí úlevu spojenou se zakoupením nebo užitím produktu/značky.

Strategie v důsledku potřeby poskytnutí více informací vyžaduje i více času. V tomto případě není vyžadována vysoká frekvence vystavení. Vhodným médiem jsou online média a print. Víceméně platí, že benefit musí být akceptován hned při prvním nebo druhém vystavení.

Poslední kvadrant se nachází v pravé spodní části matice a představuje produkty (móda, exotická dovolená nebo např. korporátní image aj.) s vysokou angažovaností a uspokojení je založeno na pozitivním (transformačním) typu motivace. U těchto produktů se nabízí k využití tzv. **transformační strategie vysoké angažovanosti**. Vychází z toho, že poskytnout určité množství informací je vhodné, opravdu kritickým aspektem však je emocionální autenticita, která je šita na míru životnímu stylu, hodnotám a postojům členů cílové skupiny. Recipienti se musí osobně identifikovat s produktem/značkou tak, jak je zobrazena v reklamě. Například osoba vystupující v reklamě musí být důvěryhodná ve vztahu k produktu a k cílovému recipientovi, který se s ní identifikuje. Líbivost reklamy vyplývající z jejího provedení, stejně jako pocit smyslového uspokojení nebo sociálního uznání jsou důležitými předpoklady akceptace reklamního sdělení ze strany recipienta. Opakování reklamy má obdobně jako u strategie transformační nízké angažovanosti především funkci budovat pozici značky a postoj k ní formou vytvářením žádoucích asociací. Pokud se již jedná o značku dostatečně na trhu známou, potom je komunikačním cílem posilování asociace spojované se značkou. Vzhledem k delšímu prodejnímu cyklu však vysoká frekvence vystavení není nutná, jedná se většinou o produkty s dlouhým prodejním cyklem na rozdíl od rychloobrátkového zboží. Vhodnými médii jsou televize, časopisy, online média. Nikoliv rozhlas nebo noviny.

Konečným cílem komunikační strategie není vytvořit povědomí značky a žádoucí postoje k ní. Tímto cílem je **úmysl značku koupit**. Jedná se o finální, konativní část, na kterou by měla celá strategie být zaměřena. V této fázi hrají rozhodující roli jiné prvky komunikačního mixu, zejména podpora prodeje a osobní prodej. Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy, podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu - od výrobce až ke konečnému spotřebiteli - jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží. Je to nástroj akcelerující zvýšený prodej. Těto akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám.

Tato část propagačního mixu je také jednou z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace. Díky svým specifickým vlastnostem je schopna plnit velmi efektivně a účinně řadu komunikačních cílů lépe, než reklama. Mezi hlavní komunikační cíle podpory prodeje totiž patří:

- vyzkoušení nového výrobku/značky zákazníky,
- opětovný nákup značky,
- zvýšení objemu spotřeby příslušné značky,
- ovlivnění zvýšení prodeje výrobků organizace.

Jedním z hlavních strategických rozhodnutí týkající se formy komunikace s cílovými trhy je volba strategie tlaku nebo tahu. Strategie tlaku je spíše defenzivní strategií, jejím cílem je především ochránit místo v regále před konkurencí. Při volbě strategie tlaku je podpora prodeje zaměřena na distribuci. Strategie tahu je na druhé straně spíše taktikou ofenzivní, jejím cílem je přilákat pozornost zákazníků a přimět je k nákupům. Při volbě vhodné strategie ani tak nejde o to zvolit některou z nich, jako spíše zvolit správný poměr mezi nimi, organizace ve svých marketingových aktivitách totiž využívají obě strategie.

2.3.2. Strategie v online reklamě

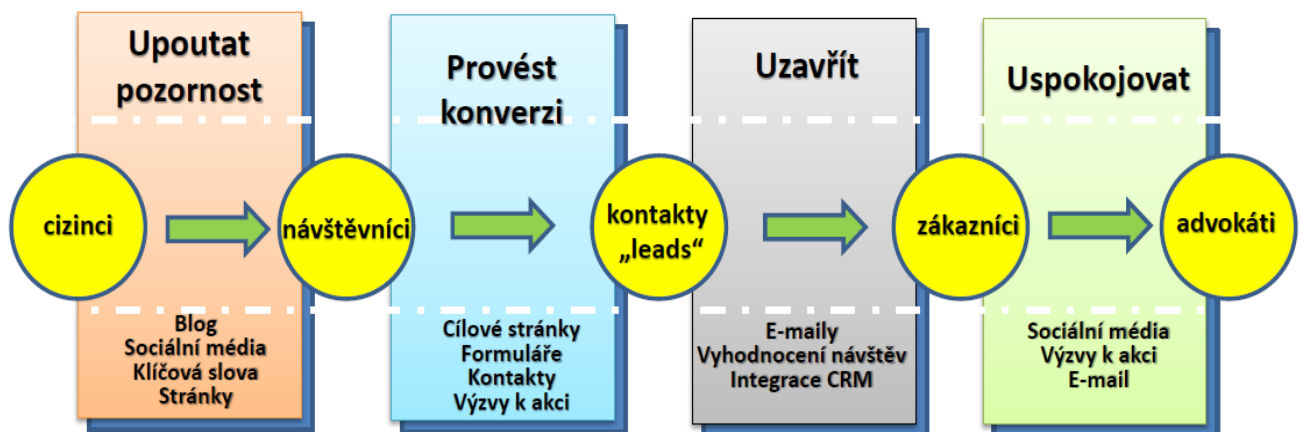
Reklama v tradičních médiích ztrácí postupně svou účinnost. Příčin je více. Je to jednak u velké části spotřebitelů převažující negativní vztah k reklamě jako takové. To je zapříčiněno zejména přesyceností tradiční reklamou a současně i vyšším stupněm znalosti cílových skupin o principech jejího persuasivního působení. S příchodem nových, online médií, se reklamní strategie zásadním způsobem mění. Díky internetu již komunikace není pouze jednosměrná, od zdroje sdělení k zákazníkovi, ale obousměrná a interaktivní. Pro online reklamu platí 7/24, působí 7 dní v týdnu a celých 24 hodin. Při znalosti vhodné strategie a toho, jak s internetovou reklamou pracovat je online reklama rovněž nejen efektivnější, ale i účinnější. Cílem online reklamy není jen přivést nového zákazníka, ale uspokojit jeho potřeby a přání, budovat jeho loajalitu a díky jeho zapojení (engagement) budovat advokáty, ambasadory propagované značky nebo firmy, tj. zákazníky, kteří je budou doporučovat. Word of mouth může být nejsilnější a nejefektivnější formou marketingové komunikace (může, protože, pokud se zanedbá možnost i jejího negativního působení a včas se s potenciálními zákazníky nekomunikuje, může negativní WOM silně poškodit image značky či firmy. (V souvislosti s pozitivní WOM si vzpomeňme např. na produkty firmy Apple, jakým způsobem a kým jsou převážně propagovány).

Obecně platí, že strategií online reklamy není „tlačit“ reklamní sdělení směrem k zákazníkům a snažit se je za každou cenu přesvědčit, ale spíše získat jejich pozornost, přivést je na naši webovou stránku díky zajímavému a jim užitečného obsahu. Jde víceméně o neplacený marketing, i když toto tvrzení není tak zcela pravdivé. Ve srovnání s tradičními formami reklamy je však podstatně efektivnější a může být i nesrovnatelně účinnější. To v případech, že tvůrci této formy online reklamní strategie vědí jak strategii realizovat a jsou ochotni věnovat čas, úsilí a zmíněné znalosti ve prospěch online komunikace. Na rozdíl od tradiční reklamy se nezaměřujeme na vysvětlení benefitu produktu a jeho představení, soustředíme se spíše na obousměrnou komunikaci a snažíme se zákazníka vzdělat, bavit, zapojit. Místo toho, abychom zákazníkovi náš produkt resp. naše logo a jiné prvky korporátní identity vnucovali. Spíše se snažíme o to, aby nás proto, že mu nabídneme něco jiného

a více než ostatní (a zdarma) sami potenciální zákazníci vyhledávali a postupně měli důvod, aby s námi a ostatními zákazníky, komunikovali. Častým prostředkem, jak toho dosáhnout je blog. Jeho obsahem ale nemusí být pouze článek, který cílového zákazníka zaujme a v něčem pomůže, ale i obrázek, video, návod aj. Součástí naší online strategie, vhodné zejména pro střední a malé firmy jsou:

- Obsahový marketing, který je založen na tvorbě užitečného obsahu poskytovaném zdarma,
- PR, jehož cílem je dosáhnout toho, aby se o našem produktu nebo firmě pozitivně mluvilo,
- Optimalizace webu tak, abychom byli snadno na internetu dosažitelní a dohledatelní,
- Sociální sítě pro šíření obsahu a vytváření fanoušků,
- Newslettery,
- Vyhodnocování efektivity naší online komunikace prostřednictvím vhodných metrik,
- Péče o zákazníky a komunikace s nimi tak, aby o nás pozitivně hovořili se svým okolím.

Podle americké softwarové firmy HubSpot je strategie online reklamy, kterou tato firma nazvala inbound marketing, znázorněna graficky na obrázku 14.

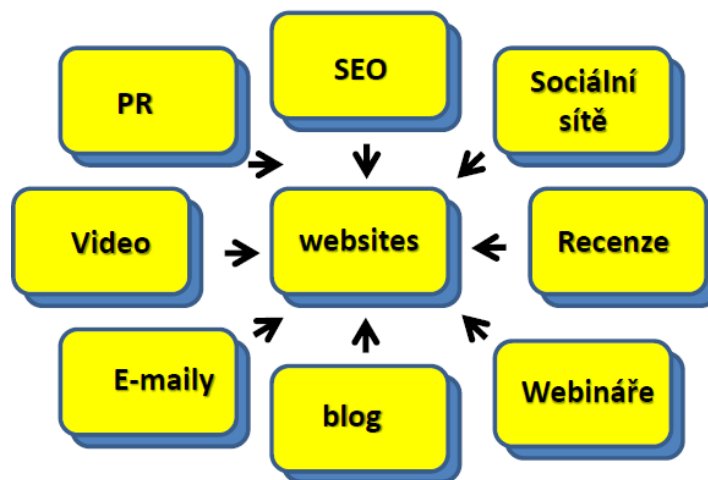


Obr. 16 Znárodnění strategie online komunikace dle HubSpot (inbound)

Základem této strategie je nabídka přitažlivého obsahu, který cílovou skupinu zajímá, je jí nějakým způsobem užitečný, může jim v něčem pomoci. Tím se zvyšuje její zájem o naše webové stránky a vytváří se postupně kladný postoj ke zdroji (firmě, značce). Obsah je třeba vhodným způsobem k cílové skupině doručit, proto tato strategie úzce souvisí s optimalizací vyhledávání (SEO), využitím sociálních sítí, obsahovým marketingem, e-mailovým marketingem a PR. Strategie se však neobejde bez konverzní analýzy webových stránek a nastavení komplexního systému péče o zákazníka. Všechny tyto aktivity se však musí

provádět koordinovaně s využíváním všech prostředků a nástrojů. Jinak se stává tato strategie neúčinnou a neefektivní. Výčet vhodných nástrojů je graficky znázorněn na obr. 15.

Toto úsilí a znalost strategie se však vyplácí. Jen přibližně 10% návštěvníků webu tvoří návštěvníci, kteří se na něj dostali díky placené reklamě (ta, v tomto případě, tvoří ročně cca 7,5 mld. korun, celkový obrat reklamního průmyslu v ČR je cca 60 mld. korun ročně). I proto, že placenou reklamu na internetu většina návštěvníků vnímá podobně jako reklamu v tradičních médiích. Šedesát procent návštěvníků však na web přichází díky výše uvedeným zdrojům, zbývajících 30% potom přímo. Jednoduchá statistika odhaluje, že přesvědčit návštěvníka k návštěvě našeho webu nabízí velkou příležitost, musí se to ale umět. Velmi pečlivě je třeba zvažovat, nejen jak, ale co potenciálním zákazníkům nabídneme.



Obr. 17 Nástroje inbound online strategie

Abychom dali potenciálním zákazníkům důvod navštívit naše webové stránky, musíme jim nabídnout unikátní obsah, který naše stránky odlišuje od konkurenčních. Cílem je konverze, jinými slovy se snažíme o to, aby návštěvník provedl určitou, z pohledu firmy žádanou akci. Akci, která nám přinese nějaký užitek. Zdaleka se nemusí jednat o koupi produktu. Může to například být vyjádření názoru, vyplnění dotazníku, přihlášení se jako fanoušek na FB stránce, přihlásit se k odběru newsletterů, pokud provozujeme e-shop, může být konverzí registrace, pokud se jedná o vysokou školu, může to například být návštěva u příležitosti dne otevřených dveří aj. Dalším předpokladem úspěšného uplatňování této online strategie je měření. Měřit můžeme návštěvnost stránek, délku setrvání návštěvníka na stránce, sdílení a lajkování na Facebooku, počet odkazů k článku na našem blogu, počet přihlášených k odběru newsletterů, kolik lidí otevřelo náš e-mail, konverzní poměr (% vyjádření uživatelů, kteří dokončili konverzi k celkovému počtu návštěvníků webových stránek) atd.

Do taktik online strategie patří i využívání sociálních sítí. Na Youtube můžeme umístit video, na FB zajímavý obrázek či text, který pošleme všem přátelům. Nemluvme přitom o sobě, našem produktu, firmě. Mluvme o tom, co můžeme udělat pro naše zákazníky a současně fanoušky. Věnujme maximální pozornost cílové stránce (landing page). To je stránka, která se návštěvníkovi otevře po kliknutí na reklamní odkaz a má jednoznačný úkol, konverzi našich návštěvníků na zákazníky. Na tuto stránku návštěvníci přicházejí z reklamního banneru,

z PPC reklamy, ze zasláního e-mailu. Designu a textu cílové stránky je proto potřeba věnovat z tohoto pohledu náležitou pozornost. Cílová stránka není úvodní stránkou firmy, ta má funkci rozcestníku, který má za úkol nabídnout návštěvníkovi přehlednou cestu do dalších stránek našeho webu. Pro cílové stránky platí dvojnásobně známé a osvědčené pravidlo pro tvůrce reklamy: KIS – Keep it simple (udělejte to jednoduchým). Čím jednodušší je stránka (bez zbytečných dalších reklam, nabídek apod.) tím lépe. Text by měl být jednoduchý a zaměřený na benefity, kterých návštěvník dosáhne. Tradičně, rozhodující pro úspěch je nadpis. Ten si přečte 8 z 10 návštěvníků, dále ve čtení pokračují většinou dva a méně návštěvníků. Cíle textu není návštěvníka nudit záplavou informací, důležité je stručně se zaměřit na užitek, který návštěvník může získat. Jsme struční a osobní. Využíváme i některých osvědčených persuasivních nástrojů, nedostatku, závazku aj. Zaměříme se pouze na jeden cíl akce. Design stránky musí být jednoduchý a nerozptylovat pozornost a soustředěnost návštěvníka nerelevantními vjemy. Samozřejmostí je výzva k akci, tlačítko, které je stále návštěvníkovi na očích a jehož stlačení znamená uskutečnění námi očekávané aktivity. Může to být nákup, vyplnění dotazníku, registrace aj. Velmi důležité je využívání e-mailů. Potvrdit aktivitu, přivítat nebo poděkovat návštěvníkovi stránek, nabídnout speciální nabídku, čím jednodušší je možnost následné akce, tím je nabídka účinnější.

Další důležitou zásadou online strategie je neustále optimalizovat. Jednak obsah. Při optimalizaci obsahu vycházíme z toho, co cílový zákazník potřebuje, s čím potřebuje pomoci, jaké je řešení jeho problému, co jej potěší. Rovněž je potřeba zvažovat vhodnou formu sdělení, preferuje návštěvník text, video či audio obsah, text s vysvětlujícími obrázky. Další zásadou je to, že obsahu musí být poutavý, aby udržel pozornost návštěvníka co nejdéle. Mějme v tomto případě na mysli Paretovo pravidlo, že 80 % nejdůležitějších informací je stejně ve 20 % textu. Zbavme tedy text zbytečné „vaty“. Napsat poutavý, stručný a pro návštěvníka vysoce užitečný text je uměním a současně i ne každému danou dovedností. Práci s textem je záležitostí tzv. copywritingu. Copywritingem rozumíme psaní reklamních textů, které umí prodat produkt nebo vyvolat jinou, požadovanou aktivitu. Copywriter má vcelku „jednoduchý“ úkol, zaujmout návštěvníka, vyvolat u něj pozitivní dojem a díky tomu u něj iniciovat žádoucí aktivitu. Tou může být kliknutí na banner, odkaz na naše websites, registrace, zapamatování si naší značky či firmy a samozřejmě hlavní aktivitou je nákup.

Optimalizace se ale týká nejen textu, ale i designu stránek. Pokud platí, že „*content is king, then design is queen*“ – „pokud platí, že obsah je králem, design je královnou“. Design je to, co udělá na návštěvníka první dojem, a známý anglický bonmot říká: „*You will never get the second chance to give the first impression*“, což v překladu znamená, že „nikdy nedostanete druhou šanci udělat první dojem“. Design by měl být ušit na míru cílové skupině, je rozdíl, zdali to budou senioři nebo mladé, postpubertální děvčata, přinejmenším ve volbě barev. Design stránek by měl korespondovat s korporátním designem naší firmy, našich produktů. A hlavně, ty nejdůležitější prvky pro konverzi by měly být viditelné na všech stránkách při prvním pohledu návštěvníka. Neměl by zahltit a oslepit návštěvníka, „pouze“ být doplňkem našich cílových stránek, které pomohou návštěvníkovi rychle se orientovat, nenaruší jeho soustředění a vyvolají u něj pozitivní pocity a doufejme, že i následnou reakci.

2.3.3. Plán kampaně - kreativní reklamní strategie

Kreativní reklamní strategie představuje promítnutí komunikační strategie do volby strategie konkrétní reklamní kampaně. Jednotný názor na přesné vymezení obsahu pojmu kreativní reklamní strategie neexistuje, dokonce ani jednotná terminologie. Kreativní strategie je některými odborníky vymezována široce, jinými velmi úzce a je například redukována pouze na obsah sdělení a reklamní formát, v jiných případech je synonymem pro strategii sdělení. Jinak tento pojem chápou akademici zabývající se teorií reklamy, jinak lidé z reklamních agentur. Přehled některých teorií a názorů týkajících se problematiky obsahu a pojmosloví kreativní strategie je obsažen v tabulce 5. Z tabulky vyplývá, že většinou se jednotlivé elementy kreativní strategie ve větší či menší míře překrývají. Rozdílný je jen přístup autorů uvedených teoretických východisek vycházející především z rozdílných úhlů pohledu na tuto problematiku. Na základě uvedených teorií a pro potřeby této monografie budeme při formulování pojmu kreativní strategie vycházet ze všech jejích stavebních prvků. To umožní při podrobnější analýze následnou syntézu poznatků a možnost aplikace na reklamním trhu.

Tab. 5 Vybrané typologie kreativní strategie

Autor	Simon 1971	Frazer 1983	Muller 1992	Wells 1989	Laskey 1989	De Mooij 2006
Označení	Kreativní strategie	Kreativní strategie	Reklamní apely	Kreativní platforma	Kreativní strategie	Reklamní styly
Základní části kreativní strategie	Informace Argument Motivace psycholog. apelem Opakované tvrzení Požadavek Vztah ke značce Symbolická asociace Imitace Závazek Sdílení zvyku	Generická Preventivní USP Brand image Positioning Rezonance Emoční	Skupinový Konsensus Soft sell Úcta ke starým Status Shoda s přírodou Nezávislost Hard sell Mláď Modernost Vlastnosti produktu Manipulace s přírodou	Kreativní platforma Apel Asociace Prodejní propozice (USP, příslib, důvod, tvrzení) Kreativní Koncepce Big idea Strategie sdělení (formát realizace)	Informační Srovnávací USP Preventivní Hyperbola Generická Ostatní Transformační Brand image Image uživatele Užití Generická Ostatní	Apel Formát Realizace
	Simon 1971	Frazer 1988	Muller 1992	Wells 1989	Laskey 1989	De Mooij 2006

Zdroj SVĚTLÍK, J. (2005) Habilitační práce. s. 177. Upraveno

Mezi základní prvky kreativní strategie budeme tedy zahrnovat:

- 1) strategii sdělení,
- 2) apel,
- 3) informační obsah,
- 4) formát,
- 5) realizaci reklamy.

Toto rozdělení uskutečnil autor s přihlédnutím k řadě teoretických studií z této oblasti i na základě vlastních minulých i současných výzkumů realizovaných v českém a slovenském

prostředí. Toto prostředí je odlišné od prostředí amerického, německého nebo britského reklamního trhu, a proto některé části, zejména v oblasti strategie sdělení, vychází sice z uznávaných světových členění, ale jsou v omezené míře adaptovány na místní podmínky.

Strategie sdělení

Strategií sdělení můžeme rozumět základní řídicí princip charakterizující charakter a podstatu reklamního sdělení. Zabývá se tím, co je řečeno v reklamě a hlavně jak je to řečeno. Při volbě strategie sdělení vycházíme především z modelu, který předložil odborné veřejnosti Laskey. Jedním z důvodů je propracovaná teorie vytvořená na základě rozsáhlého výzkumu (obsahová analýza více než 1100 reklam v pěti produktových kategoriích). Tento přístup jasně rozlišuje strategie informační a transformační, i když v realitě toto striktní rozdělení je spíše výjimkou. Dalším důvodem je skutečnost, že teorie Laskeye navazuje na model Rossitera a Percyho, který byl využit pro definování teoretických základů komunikační strategie. Návaznost a posloupnost je tím dodržena. Laskey rozlišuje v rámci základního členění na informační a transformační strategie celkem šest hlavních kategorií a pět subkategorií strategie sdělení. U informační strategie to jsou srovnávací reklama, USP a preventivní strategie, v případě transformační strategie se jedná o strategie sdělení image značky, uživatele a užití produktu. Jako subkategorie označuje Laskey u obou přístupů ostatní (nelze nikde zařadit) a generickou strategii, zaměřenou na komunikaci produktové kategorie a nikoliv značky. V případě informační strategie navíc hyperbolu (oblíbená strategie v USA, u nás se s ní setkáme minimálně). Laskey rovněž ve svém výzkumu zkoumal vztah strategie sdělení, efektivity reklamy a produktových kategorií. Při analýze agregátních údajů za všechny sledované produktové kategorie (volně prodejná léčiva, domácí potřeby, osobní hygiena, pokrmy, snídaňové cereálie a snacks) bylo zjištěno, že výsledky persuade a vybavení nejsou u obou základních strategií (informační, transformační) odlišné. Uvnitř informační strategie byla výzkumem prokázána výhoda USP, zatímco hyperbola se ukázala jako málo účinná. Přehled strategií sdělení je v tab. 6.

Tab. 6 Typologie strategie sdělení dle Laskeye

<p>Informační</p> <ul style="list-style-type: none"> • Srovnávací • USP (výjimečné prodejní vlastnosti) • Preventivní • Hyperbola • Generická • Ostatní 	<p>Tvrzení o unikátnosti a výjimečnosti produktu ve srovnání s konkurencí</p> <p>Explicitní tvrzení o unikátnosti a výjimečnosti produktu</p> <p>Tvrzení založené na vlastnostech nebo benefitech produktu bez zdůraznění unikátnosti a bez zmínky o konkurenci</p> <p>Tvrzení obsahující přehánění, nadsázku, zveličení</p> <p>Sdělení se zaměřuje na komunikaci produktové kategorie, nikoliv značky</p>
<p>Transformační</p> <ul style="list-style-type: none"> • Image uživatele • Image značky • Generická • Ostatní 	<p>Sdělení zaměřeno na image uživatele značky</p> <p>Sdělení se zaměřuje na tvorbu osobnosti značky</p> <p>Sdělení se zaměřuje na komunikaci produktové kategorie, nikoliv značky</p>

Zdroj: Laskey et al. (1995) The relationship between advertising message strategy and TV commercial effectiveness. Journal of Advertising Research. s.32

Poněkud jinak to vypadá při podrobnější analýze produktových kategorií. USP byla obzvlášť silná a přinesla nejlepší výsledky v persuasi u kategorie domácích potřeb, zatímco preventivní strategie prokázala nejlepší výsledky u snacks a snídanových cereálií (u jiných produktových kategorií již úspěšná příliš nebyla), USP u této produktové kategorie a u volně prodejných léčiv (i když v této kategorii byla nadprůměrně využívána) zaznamenala podprůměrné výsledky. Jinými slovy, výzkum prokázal, že stejná strategie sdělení nemusí být u všech produktových kategorií stejně efektivní, v některých případech může dokonce působit i kontraproduktivně. V každém případě si volba strategie sdělení ve vztahu k efektivitě svého využití u jednotlivých produktových kategorií zaslouží větší pozornosti. Použití zmíněných strategií se může v některých případech ukázat jako problematické, protože vychází především z amerického pojetí reklamy.

Reklamní apel

Reklamní apel je třeba chápat jako komplexní koncepci, protože v sobě vždy zahrnuje konkrétní hodnoty a kreativní strategii. Wells, Burnet a Moriarty definují reklamní apel jako „něco, co činí produkt obzvlášť atraktivní nebo zajímavým pro zákazníka“. Yeshin říká, že „reklamní apel se vztahuje k přístupům, které mají přilákat zájem a pozornost zákazníků a ovlivnit jejich pocity k propagovanému produktu“. Apel vyjadřuje rovněž kreativní strategii. Zdůraznění výhodné ceny je ekonomickým apelem, status zdůrazňuje špičkovou kvalitu a vysokou cenu atd. Apely jsou využívány k tomu, aby se obracely na hodnoty, které cílová skupina, na kterou je reklama zaměřena, uznává. Je samozřejmé, že ne všichni členové cílové skupiny sdílejí stejné hodnoty. Proto také ne každý apel může oslovit každého člena cílové skupiny. Apel reprezentuje hodnotu sdílenou cílovou skupinou jako celek, jedná se tedy o hodnotu, kterou uznává většina jejích členů.

Tab. 7 Členění reklamních apelů dle Yeshina

Seznam apelů	Popis
Vlastností produktu	Reklama apeluje na významné vlastnosti produktu
Konkurenční výhody	Zdůrazňuje tvrzení převahy vlastností nad konkurencí
Ceny resp. hodnoty	Zaměřuje se na cenově citlivé zákazníky nebo hledající nejlepší hodnotu za své peníze
Kvality	Nadprůměrná kvalita produktu
Novosti	Apeluje kreativním přístupem dosud nepoužitým
Popularita značky	Využívá velkého tržního podílu a známosti značky
Ega a sebeúcty	Cílem vyvolat pocit, že lépe vypadám
Sociálního uznání	Snaha vyvolat pozitivní nebo negativní pocity z pohledu sociálního uznání
Strachu	Snaha o šokování (reklama proti kouření, AIDS)
Celebrity a dobrozdání	Využití testimonialu nebo celebrit
Senzorické	Spojovat produkt se senzorickým potěšením (pivo)
Novinky	Nový produkt na trhu nebo stávající s novými prvky

Zdroj: Yeshin (2006) Advertising. s.287-289

Kotler rozděluje apely do tří základních skupin: racionální, emocionální a morální apely. Racionální apely se odvolávají například na kvalitu, výkon, cenu atd. Emocionální se snaží vyvolat pozitivní či negativní emoce, jakými může být radost, strach, vina aj. Morální apely se snaží vyvolat morální odezvu například ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem aj. Kotler ve svém členění pouze roztřídil seznam apelů dle určitých, jím stanovených, kritérií. Existuje několik seznamů reklamních apelů vycházejících z osobních hodnot, tak jak je definovala řada výzkumníků.

Tab. 8 Přehled apelů dle Pollaye

1. Výkon – vhodný, užitečný, funkční, chutný, silný, pohodlný, dlouhá životnost	22. Morálka – lidský, fér, čestný, ctěný
2. Trvanlivost – trvalý, houževnatý	23. Skromnost – zdrženlivý, plachý, čistý
3. Vhodnost – užitečný, snadný, rychlý	24. Pokora – mírný, skromný, pokorný
4. Dekorativnost – krásný, stylový, moderní	25. Jednoduchost – prostý, prozaický
5. Láce - sleva, ekonomický, dobrá hodnota	26. Křehkost – delikátní, citlivý, zranitelný
6. Drahost - bohatý, cenný, drahý, luxusní	27. Dobrodružství – smělý, statečný
7. Zvláštnost – vzácný, unikátní, exkluzivní	28. Nezkratnost – násilný, nedůvěryhodný
8. Popularita – známý, universální, obecný	29. Svoboda – spontánní, bezstarostný
9. Tradice – klasický, tradiční, legendární	30. Nedbalost – neudržovaný, nedbalý
10. Modernost – současný, progresivní	31. Pýcha – obdivovaný, atraktivní, módní
11. Příroda – prostředí, příroda, bio	32. Sexualita – erotický, romantický, žádostivý, nemravný
12. Technologie – vynález, objev, moderní	33. Nezávislost – samostatný, nekonformní
13. Moudrost – expertíza, znalost, zkušenost	34. Jistota – zabezpečený, duševní klid
14. Magičnost – kouzelný, mýtický, úžasný	35. Status – moc, prestiž, dominance
15. Produktivita – úspěch, zdatný, dovedný	36. Afilace – sociální, přátelský, družný
16. Relaxace – odpočinek, pohoda, klídek	37. Starostlivost – pečující, starostlivý
17. Potěšení – party, pobavit se, být šťastný	38. Rodina – domov, rodinné soukromí
18. Zralost – dospělost, senior, moudrost	39. Společenství – přínáležitost, identita, patriotismus
19. Mládí – děti, mládí, junior, teens	40. Zdraví – kondice, elán, energie, síla
20. Bezpečí – jistota, stabilita, záruky	41. Čistota – pořádek, jasný, vonný, čistota
21. Poslušnost – povolný, zdrženlivý	42. Pomoc v nouzi – vděk, uznání, pomoc

Zdroj: POLLAY, R. W. (1987) On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“.

Pollay definoval zřejmě nejpodrobnější seznam 42 reklamních apelů včetně jejich specifikace. V současné odborné literatuře se nejčastěji setkáme s odkazy právě na tyto reklamní apely. Seznam všech reklamních apelů i s jejich podrobnější specifikací je obsahem tab.8.

Pollay konstatuje, že reklama odráží poněkud jiný obraz hodnot než těch, které reálně ve společnosti existují. Hovoří o „*pokřiveném zrcadle*“, které ve snaze přiřadit produktu pozitivní apely mění objektivní odraz společenských hodnot. Reklamní apely jako takové nejsou pouhým vyjádřením obecných kulturních hodnot, „*jsou vyjádřením vybraného vzorku pozitivních a žádoucích hodnot příslušné kultury. Ve skutečnosti představují i ony „pokřivené zrcadlo, zrcadlo, které ukazuje spíše ideální než reálné hodnoty*“

Při volbě kreativní strategie a tím i reklamního apelu hraje významnou roli i kategorie produktu. Odhadnout působení zvoleného apelu je tedy obtížné, v úvahu je nutné brát řadu faktorů, kromě hodnotové hierarchie členů společnosti i obecný postoj k reklamě, produktovou kategorii atd. Zastoupení apelu v jednotlivých produktových kategoriích může být velmi rozdílné. U české televizní reklamy se dle výzkumů autora publikace se u piva nejčastěji vyskytují apely afilace, relaxace, patriotismus a tradice, u finančních služeb ekonomický apel, následovaný apelem vhodný (šetřící čas, praktický, víceúčelový), starostlivost a efektivní. U periodik je zdaleka nejčastějším apelem populární, následuje moderní a relaxace, u nealko nápojů je na prvním místě apel zdraví následovaný apelem přírodní. U léčiv dle očekávání je na prvním místě výkon, následuje obsah a kvalita, u supermarketů cena, dosažitelnost a speciální nabídka.

Informační obsah

Další základní částí kreativní strategie je rozhodnutí o obsahu reklamního sdělení z pohledu množství informací. Výzkum, který na toto téma byl uskutečněn v USA u tradičních médií, ukázal, že nejvíce informací je obsaženo v novinové reklamě, kde jsou v souladu s výše uvedeným klasifikačním systémem nejvíce poskytované následující kategorie informací: dosažitelnost, cena, komponenty, speciální nabídky a výkon.

Na dalším místě jsou časopisy (výkon, dosažitelnost, komponenty, cena, kvalita a speciální nabídky) následované televizí (výkon, komponenty, dosažitelnost, kvalita, cena), rozhlasem (dosažitelnost, komponenty, kvalita, výkon) a nejméně informací je poskytováno ve venkovní reklamě. Nejvíce informací je obsaženo v reklamním sdělení propagujícím automobily (samozřejmě platí pro printovou či některé formy online reklamy, televizní reklama na automobily zdůrazňuje spíše emotivní apely), následuje vybavení domácností a nábytek, elektronika, finanční služby, cestování, péče o dům a zahradničení.

Informační obsah je silně ovlivněn charakterem produktu. Množství informací spojených s propagací předmětů dlouhodobé spotřeby je mnohem větší, než tomu je například u zboží, které je charakteristické impulzivním nákupním chováním. Rovněž vliv médií je těžce zpochybnitelný, reklama na internetu, v novinách nebo časopisech obsahuje mnohem více informačních kategorií než televizní či venkovní reklama. V české reklamě je informační obsah nižší než například v USA nebo Velké Británii (analýza ovšem prokázala, že i v české reklamě téměř 60 % všech reklam obsahovala informaci a 50 % argument). I když tento podíl je ve srovnání se jmenovanými zeměmi nižší, stále je v absolutním vyjádření vysoký.

Na množství informací obsažených v reklamním sdělení působí rovněž i výše komunikačního kontextu. Dá se tedy předpokládat, že větší výše komunikačního kontextu české společnosti vede k preferenci spíše symbolů než konkrétních informací. V současnosti zřejmě nejrozšířenější metodou zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení je metoda, kterou vypracovali Resnik a Stern. Tato metoda se zakládá na analýze obsahu zjišťující typ a množství tzv. informačních kategorií, kterými rozumíme jednotku informace o propagovaném produktu nebo službě. Tento klasifikační systém je prezentován v tab. 9.

Tab. 9. Informační kategorie dle Resnic - Sterna

Informační k.	Popis informační kategorie (Resnic/Stern)
1. Cena	Kolik produkt stojí? Vazba hodnota/cena nebo potřeba/uspokojení
2. Kvalita	Charakteristiky produktu odlišující popř. od produktů jiných
3. Výkon	Co produkt dokáže, popř. srovnání s jinými produkty
4. Obsah	Z čeho je vyroben? Přísady, doplňky nabízené s produktem
5. Dosažitelnost	Kde a kdy mohu produkt zakoupit?
6. Spec. nabídka	Omezená nabídka, zdarma výhody spojené s produktem
7. Chuť	Existuje důkaz, že chuť produktu je originální, nenapodobitelná
8. Nutriční obsah	Specifické údaje týkající se nutriční hodnoty nebo srovnání s jiných v této oblasti
9. Obal/ tvar	Zvláštní obal nebo tvar produktu
10. Záruky	Poprodejní záruky
11. Bezpečnost	Bezpečnost při užívání/koupi produktu
12. Jiná	Jaká informační kategorie:

Metoda Resnic-Sterna byla rovněž využita v již zmíněném výzkumu týkající se kreativní reklamní strategie v TV reklamě. Vychází přitom z klasifikačního systému obsahu reklamního sdělení obsahujícího celkem 14 informačních kategorií, pro potřeby výzkumu bylo v souladu s Resnic/Sternem definováno jen 11 informačních kategorií a vyloučeny byly málo se vyskytující „podnikový výzkum“, „nezávislý výzkum“ a „nové náměty“. Z těchto informačních kategorií se ve sledovaných českých televizních reklamách nejčastěji vyskytovala kategorie **obsah, kvalita, chuť, dosažitelnost a výkon**.

Formát reklamy

Formát představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. V odborné literatuře je uvedena řada doporučených reklamních formátů. Velmi často se jedná o víceméně jeden obsah nazíraný z jiných pohledů. Formát představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Jednotlivé základní formáty nemají při tvorbě reklamního sdělení výjimečné postavení, je běžné, že se často vzájemně doplňují. Obvykle to znamená, že jedna z forem má v realizaci reklamy dominantní postavení, zatímco jiné formáty či podskupiny hrají v příslušné reklamě spíše doplňující roli. Proto i při kombinaci formátů a jejich podskupin je nutné brát v úvahu vliv kulturních faktorů a možnou preferenci některých z nich. Francen rozděluje reklamní sdělení v případě TV reklamy do 7 základních formátů (sdělení, asociaci, lekci, příběh, zábavu, fantazii a speciální efekty) a ty dále dělí do 23 podformátů. Jeho rozdělení formátů je obsaženo v tab.10.

Tab. 10. Členění televizních formátů a podformátů dle Francena

Formát	Popis formát
1. Sdělení	Čistá prezentace, vysvětlení fakt, sdělení o produktu, jeho ukázka
2. Asociace	Životní styl, celebrita, metafory, metonymy
3. Lekce	Doporučení, konferenciér, demonstrace, srovnání, návod
4. Příběh	Příběh ze života, řešení nějakého problému
5. Zábava	Humor, vtip, zábava, tanec s hudbou
6. Fantazie	Kreslený film, filmová fantazie, představy
7. Spec. efekty	Animace, produkt v akci, umělecké prvky

Existující studie zabývající se touto problematikou ukázaly, že roli univerzálního formátu plní nejčastěji oblíbený formát „příběh“, u ostatních formátů se ve větší či menší míře projevuje kulturní podmíněnost jejich obliby stejně jako vliv produktové kategorie. Výzkumy rovněž prokázaly oblibu formátu „řešení problému“, „metafory“ a „zábava“, zejména podskupiny humor. Česká společnost většinou preferuje humor s vyšším kontextem. Nejvděčnější cílovou skupinou jsou vzdělaní muži nižšího nebo středního věku.

V české reklamě je nejčastěji využíván formát **příběh** (životní příběh, řešení problému), následován formátem **sdělení** (čistá prezentace, vysvětlení fakt, sdělení o produktu), **asociací** (životní styl, celebrita, metafory) a **fantazie** (animace, představy, fantazie). U piva, nealko nápojů a finančních reklam dominuje formát příběh následovaný asociací, u periodik sdělení. U piva je ještě velmi často využíván formát zábava (humor), u nealko nápojů fantazie. U periodik pak formát asociace a lekce. U produktové kategorie léčiva stejně jako u supermarketů je nejoblíbenějším formátem příběh, u první produktové kategorie následovaný lekcí, u supermarketů je to na druhém místě sdělení, následované speciálními efekty.

Provedení reklamy

Posledním základním prvkem kreativní strategie je rozhodnutí o způsobu realizace, provedení příslušné reklamy. Jedná se mimo jiné například o výběr a počet osob, které budou v reklamě vystupovat, jejich oblečení, využití barev, jazyka, vizuální řešení tištěné reklamy atd. Například **role osob** vystupujících v reklamě je důležitá. Osoba, která dává doporučení nebo demonstruje produkt, musí být důvěryhodná. Je jedno, zda se jedná o formát testimonialu nebo přednášky. Výzkumy prokázaly, že v této oblasti také existují velké národní rozdíly v tom, co jsou ochotny cílové skupiny vnímat více a co méně pozitivně. Například v zemích jižní Evropy existuje doporučení, aby osoby prezentující produkt byly starší, protože starší člověk je v těchto kulturách považován za moudřejšího a důvěryhodnějšího. Současně je lepší, když produkt je prezentován více než jednou osobou nebo je z reklamy zřejmé, že osoba propagující produkt je členem nějaké skupiny (nejlépe rodiny). Ve Velké Británii nebo Německu by se mělo jednat o výraznou osobnost, ve Skandinávii jsou preferovány osoby vystupující skromně a mající příjemný, klidný a jemný projev. Obvykle se jedná „o jednoho z nás“. V Německu, Francii, Rakousku je lepší, aby

osoba měla vztah k produktu, v těchto zemích jsou respektováni uznávaní odborníci, vědci, akademici. Naopak ve Velké Británii, lidé příliš velké autority neuznávají a proto se také často v reklamě setkáme s parodií na různé osobnosti a odborníky. Totéž platí i pro země jako Nizozemí, Švédsko, Norsko ale i Česká republika. Rovněž postavení ženy může být v jednotlivých zemích rozdílné. Prokázalo se například, že ve švédských časopisech jsou ženy velmi často znázorňovány v pracovních rolích, velmi často při odpočinku a velmi málo plní dekorativní charakter, jak tomu je v případě časopisů amerických. Rovněž se ukázalo, že švédské ženy nejsou v časopisech znázorňovány při domácích pracích, zatímco americké ženy byly při této činnosti znázorněny dvakrát více než muži.

Jak může být volba špatné osoby pro reklamu důležitá, to ukazuje i případ známé reklamní kampaně firmy Benneton znázorňující chůvu černé pleti držící bílé dítě. V Evropě tato reklama získala cenu, protože vyjadřovala rovnost, soulad a harmonii. Ve Spojených státech vyvolala řadu negativních reakcí zejména ze strany obyvatelstva afrického původu, protože podle nich znázorňovala podřízené, „otrocké“ postavení černé ženy. Podobně platí, že ne každá tvář je vnímána v jedné kultuře stejně jako v jiné. Jako příklad je možné uvést panevropskou reklamní kampaň firmy Procter&Gamble na známý vlasový šampon Wash&Go. Ačkoliv reklamní kampaň byla maximálně standardizovaná, firma adaptovala kampaň pro jednotlivé skupiny evropských zemí tak, že tento produkt prezentovaly různé osoby z pohledu vnímání krásy jednotlivých zemí, resp. skupin zemí.

Rozdíl se projevuje i v oblasti oblečení osob vystupujících v reklamě. V zemích ve kterých je statut jednotlivce demonstrován i oblečením a doplňky, setkáme se s tím, že lidé vystupující v reklamě jsou velmi úhledně oblečeni (Švýcarsko, Německo, Itálie aj.). To zcela neplatí o Velké Británii, Nizozemí atd.

Rušivě může působit i **volba barev**, které se v reklamě objeví. Např. modrá barva je v naší kultuře symbolem bohatství, důvěry a bezpečí; šedá je spojována se silou, exkluzivitou a úspěchem, oranžová naopak symbolizuje lacinost. Černá, červená a hnědá barva symbolizují smutek. Nizozemci preferují červenou barvu, zatímco většina jiných kultur preferuje modrou, zelenou a bílou. Na straně druhé barva červená je v Asii velmi oblíbenou barvou, protože je společně se zlatou považována za barvu šťastnou. Červená barva je také často spojována s komunistickým režimem, a proto v zemích, ve kterých tento režim padl, může vyvolávat poněkud negativní asociace. V asijských zemích je rovněž oblíbená barva černá, protože ta vyjadřuje sílu a důvěryhodnost.

U nás, stejně jako v řadě dalších zemí, je modrá barva spojována s chlapci (mužská barva) a barva růžová či červená s děvčaty (ženská barva). Ve Velké Británii a Francii je červená považována za barvu spíše mužskou (britští vojáci v řadě případů nosí slavnostní uniformy v červené barvě a na dřívějších mapách bylo britské impérium značeno červenou barvou). V řadě zemí je považována za ženskou barvu spíše žlutá než růžová. V některých státech ovšem žlutá barva nevyvolává pozitivní asociace. Ve Spojených státech je spojována se zbabělostí. V některých zemích je žlutá spojována s nemocí, v jiných s falešností. Naopak v řadě asijských států je žlutá (zřejmě pro svou blízkost k barvě zlaté) vyhrazena pro vysoce postavené osoby. V Číně to bývala barva císařů, v Malajsii je žlutá dodnes vyhrazena pro

krále. V Japonsku a Číně je šedá barva spojována s levnými produkty, naopak ve Spojených státech a zemích západní Evropy je často používána u vysoce kvalitních a drahých produktů. Zelená barva je často spojována s přírodním prostředím. Výrobky označené zelenou značkou symbolizují produkty k němu přátelské. Zelená je také barvou islámu, může být proto velmi citlivé používat ji v reklamě nebo tištěných materiálech určených pro islámské země.

Rozdíly ve vnímání **vizuálního řešení** v tištěné reklamě vedou ke značným rozdílům v grafickém řešení. Bylo například prokázáno, že vizuální složka tištěné reklamy prokazuje znatelné rozdíly v proporcí vizuálního řešení vůči textu, četnosti použití fotografií a zobrazení produktu, velikosti produktu, využití metafor, počtu osob, počet žen a dětí atd. Kromě kulturních vlivů přitom hraje významnou roli i kategorie propagovaného produktu. Velmi častými omyly jsou chyby vyplývající z nedodržení **jazykové ekvivalence** při překladech sloganů a textů sdělení. Zadavatelé nebo reklamní agentury velmi často trvají na víceméně doslovném překladu, který v jiné zemi může mít zcela jiný smysl nebo naopak smysl nedává. Využití reklamních sloganů v jazyce anglickém je rovněž diskutabilní, ne každý umí natolik anglicky, aby plně pochopil reklamnímu sdělení v tomto jazyce. Problémem při překladech může být rozdílná struktura jazyků. Výzkum ukázal, že pokud angličtinu překládáme do románských jazyků, vzroste objem textu o 25 %, při překladu do němčiny dokonce o 30 %.

V mezinárodní reklamě může být problematické i znázorňování zvířat. Nejde ani tak o to, jaké postavení příslušné zvíře v kultuře zaujímá (postavení psa je zásadně odlišné ve francouzské a korejské kultuře), ale jaký symbol příslušné zvíře představuje. Znázornění lva může znamenat v některé kultuře svobodu, v jiné kultuře sílu. Nerespektování těchto symbolů může znamenat nesprávnou interpretaci reklamního sdělení. Jako příklad je možné uvést velmi úspěšnou reklamu na VW Golf vyrobenou a prezentovanou v Itálii. Cílem reklamního sdělení bylo komunikovat skutečnost, že řidič tohoto vozu je samostatná a sebevědomá osobnost. Koncepce reklamy byla založena na komunikaci tohoto sdělení formou znázornění černé ovce uvnitř stáda ovcí bílých. V Itálii je totiž černá ovce vnímána jak symbol nezávislosti a těch, kteří jdou vlastní cestou. Není třeba obsírně vysvětlovat, proč tato reklamní kampaň nebyla využita i v jiných evropských zemích, kde pojem černá ovce má víceméně stejný význam jako u nás. Jiným příkladem nerespektování kulturních odlišností v provedení reklamy byla reklama amerických aerolinek AA pro indický trh. Reklamní agentura, která reklamní spot produkovala, nejen že nevhodně v tomto spotu využila afrického a nikoliv indického slona, ale hlavní protagonista měl místo indického pakistánský turban. Reklama musela být okamžitě stažena z vysílání

O velkém **významu hudby** v provedení reklamy lze stěží pochybovat. Hudba umí v reklamě vytvořit a zvýšit žádoucí náladu a atmosféru, vytvořit nebo změnit tempo, zdůraznit v reklamě dramatický obsah, životní styl, vytvořit image, identifikovat se s cílovou skupinou, zpívat sdělení vztahující se k produktu nebo značce a tím i zvýšit pozornost. Za výjimečný přínos hudby z pohledu reklamní efektivity je možné považovat i skutečnost, že příslušná hudební skladba (nebo znělka/jingle) se vstřípí recipientům do paměti a díky reklamou vytvořené

asociaci s určitým produktem/značkou se tato asociace upevňuje při každé další reprodukci příslušné skladby, aniž by jméno značky/produktu bylo vůbec zmíněno. O tom, že vhodně zvolená hudba působí na zvýšení efektivity reklamního působení, svědčí řada příkladů z praxe. Jeden příklad z mnoha byla velmi úspěšná kampaň na automobil Jaguar S-Type v podobě hudebního klipu Stinga a jeho písně „Desert rose“. Tento klip se zásadním způsobem podílel na zvýšení prodeje o 35 procent v průběhu 10 měsíců prodeje tohoto automobilu po jeho uvedení na trh.

Vliv hudby se projevuje především v jejím afektivní stránce. Jakou hudbu v reklamě využít závisí na řadě faktorů, především na demografické a psychografické charakteristice cílové skupiny zahrnující věk, pohlaví, vzdělání, životní styl, dále na osobních vlastnostech a predispozicích recipienta. Rovněž byl prokázán vliv na vnímání hudby z pohledu jejích formotvorných charakteristik, například její modus, tempo, rytmus, harmonie, hlasitost atd. Všechny tyto aspekty je třeba brát v úvahu při volbě použitého hudebního stylu a toho, zdali využijeme již známého evergreenu nebo necháme složit hudbu novou. Neexistuje však žádná předem daná šablona. Aby zaujala, musí se reklama odlišovat od jiných, a to i použitou hudbou. Teprve nové, kreativní řešení s využitím všech výše uvedených poznatků a pravidel může úspěch a efektivitu reklamy garantovat.

Velmi důležité rozhodnutí, jak již bylo zmíněno výše, se týká použitého **hudebního stylu**. Existuje řada hudebních stylů a forem daných kulturou, dobou, zemí původu atd. Tyto formy a styly se od sebe liší formotvornými složkami hudby, mezi které patří tónina, rytmus, melodie, barva, tempo atd. Každá z těchto formotvorných složek ovlivňuje její vnímání a vyvolává u posluchače rozdílné emoce. Samozřejmě zde hrají roli i osobní faktory, výzkumy však prokázaly určité obecné závěry vnímání hudby a následných emocionálních reakcí. Sentimentální skladba hraná pomalým nebo středním tempem a Óda na radost budou u nás vyvolávat určitě odlišné emoce. **Rytmus**, který představuje časovou složku hudby, jinými slovy členění hudebního pohybu do pravidelných úseků, má rovněž silný vliv na náladu a pocity člověka. Pevný rytmus hudební skladby, často spojovaný např. s církevní hudbou, má v sobě určitý duchovní náboj a působí vznešeně, zatímco volně plynoucí rytmus vyvolává pocity štěstí a snění. Nepravidelný rytmus vyvolává pocity důstojnosti, má oslavný charakter. Jiným aspektem časování hudby je **frázování**. Frázováním rozumíme členění melodie hudební skladby do menších celků, tzv. frází. Styl nazvaný staccato (tóny hrány krátce s výrazným oddělením) přináší zejména ve svém intenzivním provedení pocity energie, života, vzrušení. Opačný vliv má styl legato (tóny hrány naopak s co nejmenším oddělením), v tišším provedení vyvolává pocity jemnosti a.

Tónina skladby (výška, poloha tónů, příslušnost k určité stupnici) a její modus má rovněž dle zmíněných výzkumů vliv na naše emoce, zejména mezi polohou tónů a pocitem štěstí. Skladby hrané v hlubší tónině vyvolávají pocit smutku, zatímco ve vysoké jsou vzrušivější a mohou být vnímány také jako šťastnější. Stoupající resp. klesající tóny mohou vyjadřovat rostoucí či naopak klesající intenzitu příslušné emoce. Skladby hrané ve stoupající tónině působí více slavnostně a důstojně, v klesající spíše radostněji a vyrovnaně. Dále skladby hrané

v durovém módu působí dynamicky a vyvolávají spíše pozitivní pocity, u skladeb hraných v moll je tomu naopak.

Komplexní harmonická skladba znepokojuje a působí smutněji než je tomu u jednoduché skladby, která působí více klidně, vyrovnaně a spokojeně. Konsonantní harmonie jsou více hravé, veselé a mohou být vnímány jako více šťastné. Dissonantní harmonie jako více znepokojivé, hrozivé a smutné. Rovněž **melodická linka a tónový rozsah** ovlivňuje afektivní vnímání hudby. Hudba charakterizovaná vzestupnou melodickou linkou je vnímána jako důstojnější a působivější, v případě sestupné jako uklidňující. Velký tónový rozsah (větší než oktáva) je vnímán velkolepěji, v opačném případě je hudba vnímána spíše jako smutná.

Zvuk použitých **hudebních nástrojů** hraje rovněž důležitou roli ve vnímání hudební skladby. Hudba interpretovaná žesťovými nástroji může vyvolávat pocit triumfálnosti či majestátnosti, dřevěné dechové nástroje mohou na jedné straně působit poněkud rozmarně, na straně druhé podle druhu skladby mohou vyvolat spíše tesklivou náladu, někdy až smutek. Hudební podmalování reklamního spotu hrané na piano působí pokojným, uklidňujícím dojmem, smyčcové nástroje mohou působit vesele, harmonicky. Velká hlasitost může působit vzrušivě, v některých případech triumfálně, nižší hlasitost může působit klidně, vážně, pokojně

2.3.4. Kreativita a reklama

Sebelepší strategie a plán nedokáže vytvořit dobrou a úspěšnou reklamu, stejně jako to nedokáže sebelepší kreativní nápad bez správné strategie reklamy. Strategie dává reklamě hlavní směr, nikoliv její podobu a obsah. Dát správnou podobu a obsah sdělení je svým způsobem umění. Proto poté, co je schválena strategie reklamní kampaně, je dalším důležitým krokem její kreativní, tvořivé řešení, které vdechne reklamnímu sdělení život. Jde o to, aby pro někoho možná někdy nudné marketingové zásady byly transformovány do přitažlivé a zapamatovatelné podoby.

Pojem kreativity

Existuje řada definic tvořivosti, všechny se však shodují v jednom - ve výsledku tvořivého myšlení. Výsledkem je vždy nová myšlenka, idea, která je výsledkem tvůrčích schopností a myšlení. Reklamní sdělení je považováno za tvůrčí a kreativní jestliže je nové, čerstvé, neočekávané a neobvykle. Jedním slovem, jestliže je **originální**. Originálními se myšlenka či nápad stávají tehdy, jestliže takto dosud nikdo neuvažoval. V praxi se však velmi často setkáváme s neoriginální reklamou, se stále se opakujícími nápady a myšlenkami (vzpomeňme si například na televizní reklamu na prací prášky). I v těchto případech byla myšlenka reklamy kdysi nová, její neustálé opakování z ní však vytvořilo otřelý stereotyp, tzv. **klišé**. Vytvořit originální myšlenku není otázkou vzdělání či koncentrace apod. Je to často otázka štěstí a především talentu.

Charakteristickým znakem tvořivého nápadu je originalita. V reklamní tvorbě však existuje ještě jeden, neméně důležitý znak, a tím je **relevance**. Relevancí rozumíme skutečnost, že

sdělení je nějak pro příjemce důležité, že se vztahuje k jeho osobě, potřebám či zájmu. Reklama je cílově orientovaná činnost, jejíž podstatou je sdělení správné správy správné cílové skupině ve správný okamžik. Cílem je přesvědčit a je jedno, zdali ke koupi či ke změně názoru. Aby k tomu došlo, musí být myšlenka reklamy nejen vysoce originální, ale musí obsahovat něco, co je pro jejího příjemce důležité a co vyřeší jeho problém. Relevance reklamy předpokládá dostatek **empatie**, vcítění. Tím rozumíme schopnosti vcítit či vžít se do myšlení, pocitů či duševních stavů příjemce sdělení. Pokud myšlenka sdělení, ať již sebelepší a originální, nevychází ze způsobu myšlení a pocitů cílové skupiny, je reklama předem předurčena k neúspěchu. Abychom mohli myšlenku sdělení označit za tvořivou, musí být také **působivá**. Musí dokázat upoutat pozornost cílové skupiny ke sdělení, často tím, že lidé vidí sebe, nebo svět, který je obklopuje v novém světle. Tvořivost je osobní vlastností člověka. Důležitou otázkou je, zda-li se jedná o vlastnost vrozenou, nebo zda-li je možno se této vlastnosti naučit. Výzkumy ukázaly, že téměř všichni lidé se narodí se schopností tvořivosti. Tytéž výzkumy prokázaly, že lidé ztrácejí z 90 procent tuto schopnost mezi pátým a sedmým rokem věku. Ve čtyřiceti letech života zůstávají v člověku pouze dvě procenta z jeho tvořivosti ve věku pěti let. Jedním z důvodů, proč tak pozoruhodně ztrácíme tvořivé schopnosti, je **způsob výchovy**. Od dětství jsou lidé vedeni k tomu, aby se přizpůsobili existujícím hodnotám a vzorcům chování a snaha o odlišení se často trestá. Jak rodiče, tak i učitelé se více zaměřují na „slušné chování“ dětí, než na rozvoj jejich tvořivých vlastností. Jací jsou tvořiví lidé a čím se odlišují od nás, běžných lidí?

Bylo prokázáno, že tvořiví, kreativně disponovaní lidé mají větší schopnost „nasávat“ a uchovávat informace a zkušenosti. Tito lidé jsou více samostatní a nezávislí, soběstační, je jim vlastní sebekázeň, vytrvalost, často tvrdošíjnost. Rádi riskují a mají silné ego. Nestarají se příliš o to, co si myslí většina, jaké jsou názory jiných, jsou méně konvenční než ostatní lidé a obvykle mají nižší zájem o mezilidské vztahy. Často mají vrozený skepticismus, jsou zvědaví. Jsou inteligentní a všímaví. Ve svých závěrech se opírají spíše o intuici než o logické myšlení. Inspiraci nalézají v denním snění a fantazii, často mají silný smysl pro humor. Obecně lze říci, že tvořiví lidé jsou schopni řešit obtížné úkoly zdánlivě lehce. Neuznávají příliš autority, bývají paličatí, na druhou stranu jsou ale tolerantní. Nestarají se příliš o to, co dělají jiní lidé.

Proces kreativní tvorby

Velmi důležitou vlastností ať již textařů či výtvarníků, kteří se na tvorbě reklamy podílejí, je **představivost**. Cílem je co nejvíce se přiblížit textem či výtvarným řešením realitě, to je vyjádřit, jak věc vypadá, voní, chutná aj. Představivost není záležitost pouze tištěné reklamy. Textaři, výtvarníci a producenti spolupracují i na tvořivé rozhlasové a televizní reklamě. Otázkou je, jak tvořivá reklama vzniká. Převládá názor, že pouze někteří lidé jsou tvořiví, kreativní. To skutečně v některých reklamních agenturách platí. Kolem jednoho člověka splňujícího podmínky vysoce kreativní osoby je tým, který realizuje jeho myšlenky. Ve valné většině případů je vznik tvořivé, kreativní reklamy záležitostí **týmové práce**. Tvořivost je specifickou formou řešení problému. Výzkumy ukázaly, že většina lidí má v sobě více či méně prvky tvořivosti, nebo je schopna tyto prvky učením posílit a využívat. Dobře organizovaná práce týmu tvořeného textaři, výtvarníky a lidmi, kteří umí definovat

komunikační strategii, může přinést velmi originální a kreativní řešení reklamy, která navíc bude i úspěšná. Častá představa laiků je ta, že tvůrci reklamy hledíce do zdi dlouze a v klidu přemýšlí a čekají, až je osvítlí velká myšlenka. Tato velká myšlenka učiní sdělení odlišným, poutavým a zapamatovatelným. Je pravda, že tato myšlenka může být výsledkem nápadu jednotlivce, dnes je ale většinou výsledkem **týmového brainstormingu** (popř. se využívají jiné metody tvořivého myšlení, např. tzv. volné asociace atd.). Proces kreativní tvorby se může v jednotlivých reklamních agenturách vzájemně lišit, všechny kreativní strategie však mají několik shodných kroků.

Zkušenosti prokázaly, že nápady a tvořivé myšlenky přicházejí po důkladné přípravě, která spočívá v získávání potřebných informací četbou, výzkumem či z předchozích zkušeností. Na základě těchto informací a jejich analýze je možné definovat **problém**. Vlastní chápání problému je ovlivněno jak prací uvnitř agentury, tak i například vlastními představami či zkušenostmi tvůrce reklamy. Řešení problému spočívá především v tom, že se na problém díváme ze všech stran, přemýšlíme nad ním, snažíme se přijít s nápadem. Někdo tak činí za psacím strojem, jiný při procházce, v posteli před spaním, či u dobrého jídla. Je to vysoce individuální záležitost a podmínkou nalezení řešení je dostat se do určité pohody a vhodné nálady. Tyto myšlenky často musí uzrát. Teprve potom může přijít okamžik, kdy tvůrce reklamy napadne myšlenka, dostane **nápad**, který může znamenat originální, tvořivé a působivé řešení reklamy. Nápad je však potřeba převést do určité **koncepce** reklamy, to je do konkrétního obrazu, jak by měla reklama vypadat. Velmi důležitá fáze je **hodnocení** koncepce jak ze strany vedení či kolegů uvnitř reklamní agentury, tak i ze strany klienta. Teprve po odsouhlasení této koncepce se může přikročit k vlastnímu zpracování reklamního sdělení a realizaci reklamy či reklamní kampaně. Výborný nápad i vynikající profesionální zpracování ještě nemusí znamenat, že reklama bude úspěšná. Proto je nutné sledovat průběh reklamní kampaně a vyhodnocovat následně její účinek a efektivitu.

Vizuální projev a text

Co je v reklamě důležitější - text nebo obrázek? V případě rozhlasové a tištěné reklamy je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí na co se v reklamě zaměřit, zda na text a jeho obsah, nebo na vizuální představu. V počátcích reklamy jednoznačně dominoval text s podporou obrázku. V současné reklamě se ukazuje vizuální forma mnohem přesvědčivější a sdělnější, než jakýkoliv text a slovní argumenty v něm obsažené.

Dříve než se tvůrci reklamy rozhodnou, zda důraz bude kladen na slova či obraz, musí vzít v úvahu navrženou **strategii reklamy**. Jestliže kupující dlouze zvažuje alternativy nákupu, jestliže se jedná o výrobek technicky náročný (v mezipodnikové reklamě), potom bude důraz kladen na poskytnutí dostatečného množství informací a kvalitní text. Jestliže cílem reklamy je vytvoření či posílení pozitivní image, potom před slovy dáme přednost vizuální výmluvnosti. Ve skutečnosti jak vizuální projev, tak i text jsou velmi důležité a v úspěšné reklamě jeden druhého podporují. I když obě tyto obě stránky reklamy mají na ni různý dopad. Vizuální projev je vhodnější k získání okamžité pozornosti, rovněž jeho rychlost komunikace je vyšší, než tomu je u slov. Obrázek uvidíme okamžitě, text si však musíme

přečíst slovo od slova, řádek od řádku. Obraz si lépe zapamatujeme, i když některé slovní slogany či obraty mají rovněž velmi silnou zapamatovatelnost a životnost.

Osoba, která je v reklamní agentuře odpovědná za vizuální, grafické řešení reklamy, je **art director**. Ten navrhuje vizuální projev jak pro tištěnou, tak i televizní reklamu, jakož i grafické řešení inzerce. Umělci bývají pozváni k tomu, aby dodali originální fotografii, namalovali kresbu či vytvořili umělecké ztvárnění. Kdo je však odpovědný za celkové vizuální řešení, je art director. Jedno ze zásadních rozhodnutí, které musí řešit, je volba mezi užitím **fotografie** nebo **kresby**. Fotografie dostává v praxi přednost. Ukazuje subjekt realisticky a dodává mu také větší důvěryhodnost. Pravděpodobně tři čtvrtiny všech vizuálních projevů v reklamě, představují fotografie. Ilustrace jsou využívány jak v tisku, tak i v televizních reklamách (animované filmy), a to především v oblasti módy, k posílení fantazie či k vytvoření výjimečných a neočekávaných efektů.

Pokud chceme využít v příslušné reklamě fotografii, je důležité rozhodnout jaký styl by měla mít. Reportážní styl užívá černo bílého provedení, které imituje fotožurnalistiku a dokresluje dramatický obraz události. Řada výrobků je fotografována v co nejrealističtější, plnobarevné podobě. To je možné často uskutečnit pouze ve studiu za pomoci řady triků. Barevná fotografie sklenice přitažlivého oroseného, jiskřícího pivního moku s krásnou bílou pěnou může být ve skutečnosti fotografie odstátého piva, jehož čepice je vyrobena z přece jen trvanlivější šlehačky nebo pěny na holení, stékající kapky rosy jsou nahrazeny kapkami glycerinu a jiskru dodá při správném osvětlení za sklenici šikovně umístěný alobal. Fotografové se specializují na určité druhy fotografií. Někteří na módu, jiní na fotografování krajiny, potravin, jiní děti nebo zvířat. Každá oblast fotografování totiž vyžaduje vysoce specifické, odborné znalosti. Pokud výtvarné řešení preferuje užití kresby, závisí, na *art director*, kterého výtvarníka či umělce pro tuto kresbu zvolí. Každý výtvarník má svůj vlastní styl a tento styl musí odrážet charakter sdělení. Někteří výtvarníci jsou vynikající v realistickém projevu své kresby, jiní v abstrakci či ve speciálních efektech (využívaných například v módní reklamě). V současné době používají profesionálové k vytvoření kresby počítače. Současné softwarové vybavení je na takové úrovni, že se do grafických kompozic mohou pustit i lidé bez výtvarného vzdělání. Jejich velkou nevýhodou je, že jejich výtvarné dovednosti končí při výpadku elektrického proudu.

Reklamní texty jsou, jak již bylo v předcházejícím textu zdůrazněno, zvláštní formou umění. Mají svůj odlišný styl a zásady své tvorby oproti jakýmkoliv jiným textům. Struktura textu i použitá slova bývají často dost specifická. Osoba, která vytváří reklamní text (*copy*), se nazývá **textař** (*copywriter*). Správný textař rozumí jazyku, poslouchá, jak mluví jednotlivé skupiny lidí, čte, co se mu dostane pod ruku, od odborné literatury až po mládežnické časopisy. Měli by znát úskalí komunikace technických odborníků, jakož i jazyku ulice. Charakteristickou vlastností dobrého textaře by měla být všestrannost., musí se umět rychle v textu přeorientovat podle propagovaného produktu či cílové skupiny. Reklamní textaři žijí v anonymitě, pod svůj reklamní text se nikdy nepodepisují a proto ti, kteří chtějí sklízet slávu či uznání, bývají jako textaři poněkud zklamáni. Reklamní texty bývají, jak většina věcí na světě, dobré a špatné. Dobré texty se vyznačují některými vlastnostmi. Především by měl

reklamní text znít **přirozeně**, neměl by obsahovat příliš mnoho zobecňování, superlativů nebo vychloubání. Text by měl být sestaven tak, jak spolu obyčejní lidé mluví. Texty reklamy mají svůj tón, některé zní přátelsky, teple, jiné nás agresivně přesvědčují k něčemu, jiné zní vzrušeně. Aby **tón textové reklamy** zněl co nejosobněji, nesnaží se textař oslovit celou cílovou skupinu, ale najde si jejího typického představitele, určitou osobu a hovoří k ní.

Jako nevhodné se může jevit používání textů v **tónu „my“**, a to z pohledu firmy. Takový text bývá často silně formální, někdy pompézní, vychloubavý. Příjemci potom sdělení psané v takovém tónu odmítají. Text by měl být psán **jednoduše**. To je tak, aby se snadno četl. Používáme spíš jednoduché a jasné věty a slova, vyhýbáme se složitým, těžce srozumitelným souvětím či neznámým slovům. Dlouhé odstavce rovněž odrazují lidi od čtení textu. V televizi má podobný „úspěch“ dlouhý proslov hlasatele. Pokud je text příliš dlouhý, je vhodné jej přerušit záběrem produktu apod. Text má být **přesný a konkrétní**. Přesné a konkrétní sdělení připoutá větší pozornost cílové skupiny a je snadněji zapamatovatelné. Každé slovo navíc stojí v reklamě peníze. Místo v novinách či časopisech, jakož i prostor v televizi či rozhlase jsou velmi drahé. Proto je třeba vyloučit z textu všechna zbytečná slova. Text musí být **stručný a výstižný**. V reklamě existují formáty a styly, které využívají apelu strachu. Tato sdělení mívají často negativní tón. Jednou z podmínek úspěšného textu je jeho pozitivní ladění. **Pozitivní tón** textu posiluje i pozitivní vztah potenciálního kupujícího k nabízenému produktu. Pozitivní asociace jsou rovněž velmi důležité při budování pozitivní image značky. V každém reklamním textu je třeba se vyvarovat často vyskytovaným klišé, zobecnění, frázím a stupiditě. Text by měl znít pravdivě, tak jak mluvíme se známým člověkem. Tomu bychom asi těžko sdělili větu například tohoto typu: „Nyní Vám nabízíme kvalitu, na kterou celý život čekáte.“ Přitom v reklamní tvorbě se s větami podobného typu setkáme více než často.

Otázky a úkoly:

- 1) *Kritikové reklamy hovoří o tom, že reklama manipuluje s lidmi, její obhájci tvrdí, že se je snaží spíše přesvědčit v jejich svobodném výběru. Který názor je správnější a zdůvodněte také na základě argumentů proč?*
- 2) *Vysvětlete základní členění reklamní agentury. Jakou máte představu o prvním pracovním místě v reklamní agentuře pro absolventa vámi studovaného oboru?*
- 3) *Uvedte na příkladu propagace vaší školy, co by měl obsahovat brief pro vydání tištěné propagační brožury a co pro web školy?*
- 4) *Vysvětlete na praktickém příkladu, co rozumíte pod pojmem reklamní resp. kreativní strategie?*
- 5) *Vysvětlete jednotlivé možné části kreativní strategie (formát, informační obsah, provedení, apel) na konkrétních reklamách, se kterými jste se v minulosti setkali.*
- 6) *Známý výrobce dětských hraček Barbuša a.s. rozšiřuje svou nabídku a uvádí na trh dětské oděvy. Navrhněte jednoduchý reklamní plán, jak tyto výrobky uvést na trh.*
- 7) *Stal/a/ jste se šéfem marketingového oddělení. Na první poradě vedení generální ředitel Ing. Dvořák prohlásil, že „reklama, to je zbytečné vyhazování peněz! Platili jsme si reklamu v časopisech a televizi v posledních 6 měsících a prodej se nějak významně nezvýšil. Řekněte mi, proč s reklamou pokračovat?“ Co Dvořákovi řeknete?*

8) *Rozhodli jste se doporučit obchodnímu oddělení věnovat se více online reklamě školy.
Jakou konkrétní strategii byste v podmínkách naší školy vedoucímu oddělení doporučili*

3. Média v komunikačním mixu

Klíčová slova:

plánování a volba médií, cílová skupina, timing reklamy, délka kampaně, geografické pokrytí, charakter sdělení, vlastnosti médií a jejich hodnocení, sociální dominance televize, informační zmatek, zipping, zapping, veřejnoprávní televize a rozhlas, tištěná média, akcidenční inzerát, supplement, lay-out, hypermédia, hypertext, banner, impressions, clic-through, CPT, boardy, alternativní média, prisma vision, LED stěny, CLV, podlahová grafika, pneumatické poutače, POS a POP materiály, merchandising

Osvojení poznatků:

- *pochopení principu a důležitosti plánování a volby médií jako významné součásti strategie integrovaných marketingových komunikací*
- *seznámit se se způsobem hodnocení médií*
- *pochopení důležitosti způsobu načasování reklamní kampaně a jejího geografického pokrytí*
- *seznámit se s televizí, rozhlasem a tiskem jako významným reklamním médiem včetně jejich výhod a nevýhod jako nosičů reklamního sdělení a pochopení zásad pro tvorbu úspěšné reklamy v těchto médiích*
- *seznámení se s venkovní reklamou jako významným reklamním médiem včetně výhod a nevýhod a pochopení zásad pro tvorbu úspěšné venkovní reklamy*
- *porozumění pojmu alternativní nosiče*
- *podrobnější seznámení s online médií*
- *nové trendy ve vývoji online médií*

Jedním z hlavních cílů **plánování médií** je najít nejvhodnější médium/média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jen tak může sdělení připoutat pozornost a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě. Přitom je samozřejmě nutné přihlížet k omezeným finančním prostředkům stanoveným reklamním rozpočtem. Při vyhodnocování jednotlivých médií musí být brán zřetel na řadu faktorů: cíle a strategii reklamní kampaně, velikost a charakteristika diváků, čtenářů či posluchačů příslušného média, jakou pozornost příslušné médium vyvolává, jakou vážnost cílová skupina sdělení v příslušném médiu věnuje, jak silně je sdělení v tomto médiu může motivovat. Samozřejmě dalším důležitým faktorem je efektivita vynaložených nákladů do reklamy z hlediska využití příslušného média.

Při výběru média je prvním krokem **charakteristika výrobku** nebo služby, zamýšlené **reklamní cíle** a **zvolená strategie**, jakož i **cílová skupina** pro reklamní sdělení. Charakteristika výrobku či služby již do značené míry předurčuje druh zvoleného média. Jestliže je například propagovaným produktem drahý parfém, potom je vhodné umístit reklamu do média, které posílí jeho image. Proto budou zvažovány vhodné časopisy pro ženy ze střední či vyšší třídy, či celostátní televizní vysílání z pohledu toho, zda program, kde by se reklama měla objevit je více zaměřen na ženy či na muže, zda-li se jedná o seriál z vyšší

společnosti či bláznivou komedii pro mladé diváky, program intelektuálně více nebo málo náročný atd. Jestliže cílem reklamní kampaně je získat větší možnosti distribuce produktu na určitých, specifických trzích, potom cílem výběru určitého média je ovlivnit nejen konečného zákazníka, ale i potenciálního prodejce tohoto výrobku. Spíše než v celostátních, reklama proběhne v místních a regionálních médiích, kdy je větší pravděpodobnost proniknutí na příslušné trhy. Jestliže bude cílem posílení image produktu či prestiže podniku, potom bude zřejmě nutné obětovat posílení prodeje prostřednictvím místních médií a investovat do kvalitního vysílání v celostátní televizi.

Volbu média může ovlivňovat i **cenová strategie**. Stanovení ceny úzce souvisí se stanovením pozice produktu na trhu. Například produkt vysoké kvality a vysoké ceny bude vyžadovat propagaci v celostátní televizi či celostránkovou, barevnou reklamu v prestižním časopise. Rovněž velmi dobrá znalost cílové skupiny usnadňuje volbu správného média. Údaje týkající se cílové skupiny by měly zahrnovat především informace o její velikosti, její demografický profil (věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem atd.), psychografické charakteristiky (např. životní styl) a informace související s nákupním chováním a užíváním produktu. Úkolem plánovače médií je vybrat z těchto údajů ty, které jsou nejvíce relevantní k příslušnému produktu vzhledem k jeho nákupu a užívání a srovnat tyto údaje s informacemi charakterizujícím diváky, posluchače či čtenáře příslušného média. Důležitou informací je, kolik potenciálních zákazníků z cílové skupiny je vystaveno sdělení prostřednictvím příslušného média. Tyto údaje jsou k dispozici mediálními a reklamními agenturám z řady marketingových a mediálních průzkumů. Tyto mediální výzkumy využívají řady pojmů a ukazatelů, které se používají k vyhodnocování jednotlivých médií.

Při výběru média musí být zvažovány i alternativy, zdali reklamu umístit do jednoho či více médií, a hlavně do kterých médií (tradiční, online aj. '). Kombinace více médií využitých v reklamní kampani nazýváme **mediální mix**. Využívání mediálního mixu je dáno řadou výhod, které nemůže nabídnout pouze jeden nosič sdělení. Jedním médiem nemusíme zasáhnout všechny osoby z cílové skupiny. Existuje například řada lidí, kteří nemají čas či nejsou ochotni sledovat televizi. Aby však byli informováni, najdou si čas k přečtení denního tisku. Mnohdy nabízí tzv. druhé médium dodatečně vystavení cílového publika reklamnímu sdělení, to vše při nižších nákladech. Využívání více médií v reklamní kampani s sebou přináší i tzv. **synergický efekt**, který znamená v podstatě skutečnost, že společné působení více médií je silnější ve svém efektu, než by byl prostý součet jejich individuálních působení. To je dáno mimo jiné i tím, že může být využito výhod různých médií, „chytlavý“ hudební doprovod v rozhlasu přiláká pozornost ke sdělení, tištěná média délkou sdělení nabízí možnost důkladnější informovanosti potenciálního zákazníka.

3.1 Plánování a volba médií

Plánování médií je proces stanovení reklamního prostoru a časového průběhu reklamních aktivit vedoucích ke splnění reklamních cílů. Jednoduše řečeno, plánování médií je proces řídicí přenos sdělení správným adresátům ve správný čas. **Plánování médií** je pro úspěch reklamy stejně důležité jako její kreativní a profesionální zpracování. Pokud sebelepší sdělení

není doručeno správnému příjemci ve správný čas, byla dosavadní práce na reklamě pouhým plýtváním času, talentu a peněz. Plánování obsahuje řadu zásadních rozhodnutí, jako například zdali reklamní kampaň proběhne celostátně, či pouze v některých regionech, okresech či městech. Dalšími důležitými rozhodnutími jsou volba médií, načasování reklamní kampaně v průběhu roku, jak často se reklama objeví v médiu, jaká bude její četnost.

U každého cílového zákazníka pro určitý produkt existuje **ideální doba a místo**, kdy je možno jej efektivně zasáhnout reklamním sdělením. Tento ideální okamžik může nastat tehdy, když je příjemce sdělení ve správné „nákupní náladě“, tj. zajímá se o produkt určitého druhu, uvažuje o nákupu, získává více informací atd. Cílem těch, kteří plánují média, je zasáhnout příjemce sdělení právě v tomto okamžiku. Efektivní reklama musí oslovit příjemce v okamžiku, kdy je jeho zájem a pozornost na vyšší úrovni. Cílem plánování médií je nalezení tohoto okamžiku (*tzv. aperture*).

Učinit rozhodnutí, které médium a kdy nejlépe zabezpečí přenos sdělení cílovému příjemci. Jsou to obtížná rozhodnutí a jejich úspěch závisí jak na znalostech marketingu, médií a využití informací získaných výzkumem, tak i na zkušenostech a intuici. Nalezení zmíněného ideálního okamžiku oslovení zákazníka a volba správného média/médií vyžaduje některá zásadní rozhodnutí. Mezi ně patří rozhodnutí týkající se **cílové skupiny, načasování a geografického pokrytí, charakteru sdělení, vlastností médií** a to vše při **hodnocení vlastností jednotlivých médií** z hlediska dosažení reklamních cílů.

Cílová skupina

Jedním z předpokladů toho, aby prostředky investované do reklamy nebyly zcela či z velké částky prostředky vyhozené oknem, je identifikace a definování zákazníků, kteří představují optimální potenciální zákazníky příslušného produktu. Marketingový výzkum je schopen popsat hlavní ekonomické, sociální a psychologické charakteristiky zákazníků. Tyto charakteristiky je potřeba dát do souladu s charakteristikami diváků, posluchačů, čtenářů atd. konkrétních médií. Nejběžněji můžeme tyto skupiny charakterizovat z hlediska demografického, psychografického a z hlediska užívání produktu. V případě **demografických** hledisek definujeme cílovou skupinu na základě věku, průměrného příjmu (osoby či domácnosti), vzdělání, zaměstnání, stavu, velikosti domácnosti atd.

Definovat cílovou skupinu můžeme i podle kritérií **psychografických**. Ty nám mohou poskytnout lepší a citlivější rozdělení z pohledu motivace a chování, protože se pokouší klasifikovat lidi podle toho, jak se chovají a jednají. Například životní styl, jedno z psychografických kritérií, dělí lidi podle toho, jaký je jejich způsob života, jaký je jejich vztah k okolí. Na základě tohoto rozdělení je možno určit jak to o jaké výrobky, služby či zábavu mají zastánci určitého životního stylu zájem, tak i to, zdali a kdy sledují televizi, které čtou noviny či časopisy, zdali, v jaké míře, na které platformě a k čemu využívají Internet atd. Cílová skupina může rovněž být klasifikována podle jejího spotřebního chování a **užití produktu**.

Načasování reklamy

Načasování (*timing*) je jedním z rozhodujících faktorů úspěšné reklamy. Jak již bylo konstatováno, reklamní sdělení má maximální působivost na jeho příjemce tehdy, jestliže zasáhne cílovou skupinu v okamžiku, kdy tato skupina je vůči sdělení maximálně vnímavá a ochotna je přijmout. Rozhodnutí o správném načasování není vůbec jednoduché. Pokud se odborníka na reklamu zeptáme, kdy je pro ni nejlepší čas, s největší pravděpodobností nám odpoví, že „záleží na ...“. Existuje řada faktorů, které ovlivňují strategii načasování: zákaznickovy potřeby a přání, životní cyklus produktu, stupeň a frekvence jeho užití, aktivity konkurence atd. Poptávka po mnoha druzích zboží je například přímo spjata s tím, jaké je počasí. Typickým příkladem mohou být zimní pneumatiky či zimní náplň do ostříkovače předního skla, vybavení pro aktivní trávení volného času, nákup vybavení pro turistiku aj. Zájem o příslušné komodity nemusí přesně korespondovat s ročním obdobím, poptávková křivka však zaznamenává prokazatelně svůj vzestup v případě „odpovídajícího počasí“.

Strategické rozhodnutí pro naplánování médií spočívá v načasování reklamy na dobu, kdy většina zákazníků z cílové skupiny je připravena učinit rozhodnutí o nákupu. Pokud je reklamní kampaň načasována příliš brzy, optimální okamžik ještě nenastal, protože zákazníci ještě nejsou na nákup připraveni. Čekat příliš dlouho je ještě horší, díky prodlevě nepodchytíme ty kupující, kteří byli připraveni a ochotni nákup uskutečnit a přenecháme je konkurenci. Při načasování reklamy bychom měli rovněž přihlížet k době dovolených, významným svátkům či výročím. I v těchto případech musí mediální plánovači brát v úvahu zájem a ochotu zákazníků kupovat a využít toho k větší efektivitě reklamní kampaně. U málokterého sortimentu je to tak zřejmé jako u dětských hraček a dárků. Ty jsou kupovány vždy v určitém předstihu před okamžikem, kdy jsou darovány dítěti. Je velmi obtížné načasovat optimální okamžik pro kampaň, protože zájem dítěte o určité hračky nemusí být a většinou není v souladu s rozhodnutím rodičů dárek koupit. Naplánování médií z pohledu zájmu dítěte může být chybné, protože přijde příliš brzy. Kampaň naplánována na okamžik rozhodování o koupi ze strany rodičů již může přijít velmi pozdě. Nalezení optimálního načasování znamená velmi citlivé zvážení obou faktorů. Pokud je kampaň dobře načasována, ještě nemusí být vyhráno. Protože úspěch sebelepší kampaně může poškodit úspěšná kampaň konkurence.

V reklamě se pojem kontinuita vztahuje k **délce reklamní kampaně**. I když pod tímto pojmem rozumíme spíše nepřerušovanou aktivitu, reklamní odborníci kontinuitou reklamy rozumí různé časové vzory šíření reklamního sdělení. Existují čtyři základní formy načasování reklamy:

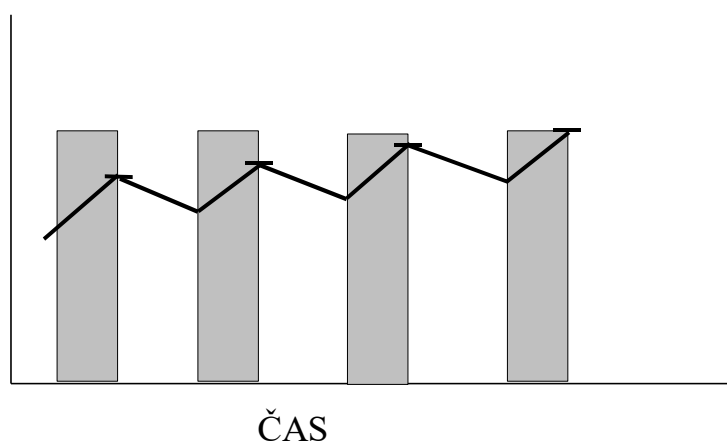
- 1) průběžná reklama,
- 2) reklama „v náletech“,
- 3) blikání,
- 4) pulzování.

V případě tzv. **průběžné reklamy** zůstávají reklamní výdaje relativně konstantní a reklama probíhá v průběhu celého reklamního období. Toto období nemusí trvat celý rok, ale pouze jeho určitou část. Změny v prodeji a vysoké náklady této reklamy obvykle průběžný tlak

vyklučují. Silnější reklamní kampaň by mohla způsobit vážné finanční problémy podniku, její slabá podoba by mohla vést k tomu, že by kampaň přestala být cílovou skupinou vnímána a finanční prostředky do ní investované by byly zbytečně a neefektivně vynaloženy. Jiným faktorem je nákupní cyklus příslušného produktu. Některé výrobky jsou rychle spotřebovávány a jsou předmětem téměř každodenního nákupu (nealkoholické nápoje, žvýkačky, zubní pasta aj.). Protože zákazníci činí nákupní rozhodnutí velmi často, časový harmonogram reklamy může být průběžný, aby byl reklamou časově pokryt celý rok. Podobně tomu je v případě expandující tržní situace, nebo úzce definované kategorie kupujících.

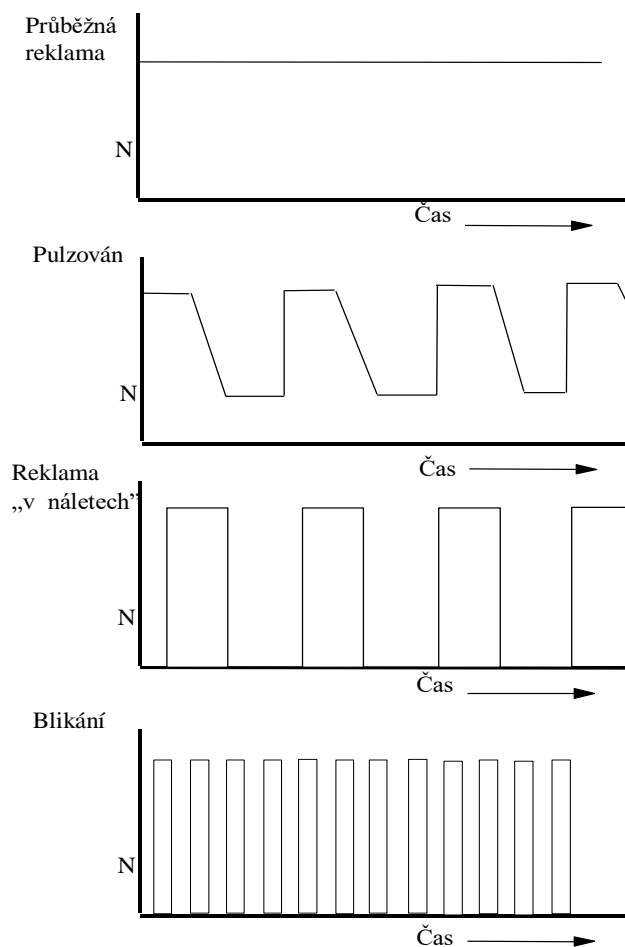
Načasování reklamy „v náletech“ je založeno na periodických vlnách reklamy (*nálet*) střídaných s obdobími nečinnosti. (*přestávka*). Protože v období mezi nálety je reklama na nulové úrovni, intenzita reklamy v náletech je vyšší než tomu je například u strategie pulzování. Určité riziko tohoto způsobu načasování tkví v možnosti zapomínání v okamžiku přestávek a nečinnosti. Obr. 15 ukazuje, jak načasování v náletech může ovlivňovat proces zapomínání a uvědomění si propagovaného výrobku.

Obrázek ukazuje pokles uvědomění si produktu v období přestávek a nečinnosti, které však úplně nezmizí a povědomí produktu nebo značky se přenáší do dalšího období. Při dalším náletu je tak stupeň uvědomění si výrobku vyšší než v předcházející fázi. Tento efekt je nazýván přenosem („*carry-over effect*“). Jeho působení a tvar vlny vyjadřující zapomínání a uvědomění závisí na délce přestávky a trvání a intenzitě reklamního působení v průběhu „náletu“.



Obr. 18 Efekt „přenosu“ při reklamě v náletech

Pulzování je oblíbenou a levnější alternativou k průběžné reklamě. Její načasování vychází z průběžné reklamy na nízké úrovni, která je ve strategických okamžicích (například vrchol sezóny) střídána obdobími intenzivní reklamní aktivity. Reklama tak probíhá prakticky v průběhu celého roku a v rozhodujících okamžicích pro nákup je v žádoucí intenzitě. Strategie **blíkání** je založena na tom, že se v relativně rychlé frekvenci střídají období plného či naopak nulového nasazení reklamy. Z pohledu příjemce sdělení se zdá, že značka je propagována nepřetržitě. Průběh načasování reklamy ve všech případech je znázorněn na obrázku 17.



Obr. 19 Strategie načasování reklamy

Geografické pokrytí

Dalším strategickým rozhodnutím mediální strategie je šíře geografického pokrytí. Za normálních okolností by reklamní kampaň měla proběhnout v oblastech, kde je produkt distribuován a je možno si jej zakoupit. **Místní pokrytí** přichází v úvahu, jestliže se jedná o výrobek, který je vyráběn a prodáván v určitém místě (městě) - například pečivo. Jiným případem místního pokrytí může být případ, kdy v určitém místě je testován zájem o nový výrobek, který přichází na trh.

Regionální pokrytí představuje oblast současných regionů či několika okresů. Mediálních cílů můžeme dosáhnout využitím místního či regionálního tisku, či regionálních příloh tisku celostátního. Jiným médiem vhodným k využití jsou místní rozhlasové stanice, regionální vysílání televize apod. Regionální plán využití médií může být zpracován z důvodů rozdílů ve vkusu či preferencích v jednotlivých regionech, které ovlivňují nákupní chování a prodej výrobku.

Celostátní pokrytí je využíváno u výrobků, jejichž spotřeba probíhá na celém území státu a není nutné hledat rozdíly dle jednotlivých oblastí. V národním měřítku jsou využívána celostátní média, tj. televize, časopisy, celostátní vysílání rozhlasu atd. V rozhodování o

geografickém pokrytí existuje ovšem více možností, vyplývajících z kombinace a rozložení reklamy na celostátní a místní či regionální média.

Při rozhodování o geografickém zaměření reklamy mohou být zvažovány i jiné faktory, jako například prodejní potenciál určité oblasti. Tyto faktory jsou velmi důležité zejména při rozhodování o alokaci reklamního rozpočtu do aktivit v jednotlivých oblastech. Existuje několik způsobů určení prodejního potenciálu oblasti. Nejznámější a nejčastěji používané způsoby jsou **Index prodeje značky (BDI - Brand development index)** a **Index prodeje kategorie (CDI - Category development index)**.

Index prodeje značky (BDI) ukazuje prodejní potenciál určité značky v určité geografické oblasti trhu. V podstatě srovnává procento prodeje značky v této oblasti k procentu obyvatel této oblasti z celkového počtu obyvatel země. Čím je vyšší prodej příslušné značky ve vztahu k počtu obyvatel příslušné oblasti, tím vyšší bude i BDI a tím je také vyšší prodejní potenciál příslušné značky. Na hypotetickém příkladu prodeje vozů značky Mercedes-Benz nové třídy E v regionu XY je možné výpočet BDI demonstrovat:

BDI = {(% prodeje značky Mercedes-Benz v regionu XY) : (% obyvatel regionu XY z počtu obyvatel ČR)} x 100 =

$$\{(2,4) : (4)\} \times 100 = \underline{60}$$

Index prodeje kategorie (CDI) je založen na stejném výpočtu, jako BDI. Rozdíl je pouze v tom, že v čitateli zlomku není procento prodeje příslušné značky, ale procento prodeje příslušné kategorie. V našem hypotetickém příkladu by se jednalo o automobily tzv. vyšší střední třídy. Výpočet by byl následující:

CDI = {(% prodeje vozů vyšší třídy) : (% obyvatel regionu z počtu obyvatel ČR)} x 100 =

$$\{(8,4) : (4)\} \times 100 = \underline{210}$$

Pokud porovnááme oba indexy navzájem a srovnáme je i s indexy jiných regionů, získáme přehled o tržní situaci a potenciálu v příslušném regionu. Tyto informace mohou pomoci reklamním odborníkům při určování reklamní strategie a plánování médií v příslušném regionu. V našem případě nízký index BDI a vysoký CDI naznačuje vysoký tržní potenciál prodeje vozů vyšší střední třídy při nízkém prodeji značky Mercedes-Benz. To může být pro zástupce firmy jak problém, tak i příležitost. Pokud se jedná o zavedenou značku, pro zástupce firmy tyto údaje mohou signalizovat některé nedostatky v marketingu, pokud se jedná o značku novou, dosud nezavedenou, potom nízká hodnota indexu BDI, ještě nemusí nezbytně být pro firmu alarmující. Naopak vysoká hodnota CDI může signalizovat větší možnosti a příležitosti pro zástupce firmy Mercedes-Benz.

Charakter sdělení

Volba mediální strategie je ovlivňována kromě jiných faktorů i charakterem sdělení (zprávy). Reklamní sdělení se mohou odlišovat v řadě atributů. Některá jsou stručná až dogmatická

(Coca-Cola, to je ono). Jiná jsou založena spíše na emocionálním základě, apelují například na potřebu jistoty a bezpečí (pojišťovny), sociálního uznání, potřebu se líbit atd. Některá sdělení jsou velmi složitá a vyžadují více místa a času pro podchycení zájmu a vysvětlení svého obsahu. Jiná propagují nový produkt, který přichází na trh a je dosud neznámý pro cílovou skupinu. Proto sdělení, které je nové a složité vyžaduje obvykle větší frekvenci, aby bylo pochopeno a zapamatováno. Již zmíněné velmi stručné sdělení vyžaduje v počátku kampaně velmi silnou intenzitu a frekvenci k pochopení a komunikaci myšlenky, později spíše důraz na větší dosah při nižší frekvenci. Sdělení založené na propozici uvedení důvodu by mělo být komunikováno průběžně, aby cílový trh pochopil zdůvodnění. V pozdějším období je možno vystavit cílovou skupinu pulzující reklamě, která pouze připomene již vysvětlené sdělení. Emotivně orientované sdělení působí na cílového zákazníka mnohem efektivněji, pokud je komunikováno v pravidelných intervalech. Vytváří se tak ze strany cílového zákazníka trvalejší emotivní vztah k příslušnému produktu.

Obsah a charakter sdělení v případě některých produktů předpokládá jejich komunikaci prostřednictvím televize. Komunikace dlouhých sdělení či těch, které obsahují řadu technických údajů, je vhodná prostřednictvím tištěných médií. Naprosto nevhodné je pro tato sdělení využívat televizi či billboardy. Problematika technického zpracování sdělení je důležitým faktorem ovlivňujícím volbu média. Například větší pozornost je věnována barevnému než černobílému obrázku či textu. Podobně celostránková inzerce přiláká větší pozornost čtenářů, než čtvrtina či osmina stránky. Někdy i samotný charakter produktu vyžaduje prestižní reklamu v barvě a na celé straně. Naopak, v jiných případech potřeba vyšší frekvence a omezený reklamní rozpočet vyžadují menší rozměr inzerce, která je častěji opakována. Důležitým faktorem ovlivňujícím mediální strategii je i skutečnost, kde bude sdělení vzhledem ke svému obsahu a zpracování v příslušném médiu umístěno. Například v reklamě v časopisech je optimální umístění reklamy na přední či zadní straně, formát celostránkový, barevné provedení. U televizní reklamy to je v době tzv. prime-time. Při volbě médií tedy nemůžeme ignorovat obsah a technické zpracování sdělení

Hodnocení médií

Při plánování a volbě médií se reklamní odborníci musí často opřít o přesné, empirické údaje hodnocení jejich vlastností. Další údaje potřebují k tomu, aby mohli hodnotit i úspěšnost reklamních kampaní. Největší zájem je obvykle o informace vyjadřující počet osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, jak často byly tomuto sdělení vystaveny a jaká byla efektivita vložených prostředků do reklamní kampaně. Proto je využívána řada ukazatelů, které jsou předmětem mediálních výzkumů a které plánovači médií využívají k hodnocení vlivu a síly působení médií na příslušné cílové skupiny.

Uveďme si některé ukazatele (metriky) především se týkající tradičních médií. Podrobněji o těchto metrikách, a to včetně těch, které se využívají v online reklamě, je pojednáno v následující podkapitole zabývající se efektivitou a účinností reklamy a marketingových komunikací. Mezi nejznámější a nejčastěji používané ukazatele/metriky v tradičních médiích patří:

Rating

Rating (*míra poslechu, sledovanosti*) vyjadřuje šíři působení příslušného média, to je podíl populace zasažené médiiem ve zkoumaném období. Vyjadřuje se v procentech. Výpočet ratingu je vztažen vždy k určité časové jednotce (čtvrt hodině) nebo programu. Např. 70% žen ve věku 20-60 let sleduje TV program Přístav v hlavním vysílacím čase (pátek od 20.15 hod.)

GRP (Gross Rating Points)

GRP (*kumulativní pokrytí*) vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny. Protože se započítává každý i opakovaný kontakt, může být hodnota GRP vyšší než 100. GRP je měřítkem pro celkovou intenzitu (tlak) reklamní kampaně. Samozřejmě, že je nutné i specifikovat časové období, ke kterému se GRP vztahuje.

Reach

Reach (zásah) určuje počet osob zasažených médiiem (reklamní kampaní). V případě médií se hovoří o *denním zásahu* (počet/podíl osob zasažených médiiem za jeden den) nebo *týdenním zásahu* (počet osob zasažených médiiem za jeden týden). Týdenní zásah se používá většinou u médií s nižší sledovaností. V případě reklamní kampaně se hovoří o čistém zásahu/pokrytí či o kumulativním pokrytí (GRP) Týdenní zásah se používá většinou u médií s nižší sledovaností. **Net reach** (*čistý zásah, pokrytí*) představuje počet osob nebo domácností vystavených v příslušném médiu alespoň 1x během určitého časového úseku reklamnímu sdělení. V mediálních výzkumech se můžeme setkat i s pojmem **efektivní zásah** (*effective reach*), což je v podstatě hodnota, která vyjadřuje kvalitu vystaveného sdělení. Je to počet nebo procento těch diváků, kteří byly vystaveni reklamnímu sdělení dostatečně dlouho k tomu, aby ho vzali na vědomí. Snaží se dát odpověď na věčnou otázku zadavatelů reklamy, kolik reklamy stačí, aby si ji cílová skupina uvědomila.

Frekvence

Frekvence představuje hodnotu, která určuje, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. K výpočtu průměrné frekvence potřebujeme dva již známé ukazatele: GRP a zásah. Průměrná frekvence se potom vypočítá jako podíl těchto dvou ukazatelů:

F = GRP/Net reach (%).

Pro stanovení optimální frekvence reklamy byla vypracována řada studií. Ty mimo jiné ukázaly, že optimální frekvence závisí na řadě faktorů. Patří mezi ně zejména životní cyklus výrobku, jeho konkurenční postavení, povědomí značky, komunikační schopnosti mediálního nosiče atd. Řada závěrů těchto studií se také shoduje v následujících bodech:

- Jedno vystavení nemá význam.

- Tři vystavení během jednoho měsíce začínají vytvářet podmínky pro dostatečnou komunikaci.
- Od určité frekvence se význam dalšího vystavení snižuje.
- Při určité frekvenci se reklamní kampaň stává neúčinnou. Začíná docházet k negativním reakcím ze strany cílové skupiny.

Při rozhodování o důležitosti jednotlivých ukazatelů je nutné vycházet z reklamních cílů, to je čeho chceme reklamou dosáhnout. Například důraz na **zásah** (reach) bude kladen při zavádění nových výrobků nebo v případech, kdy firma usiluje o blíže neurčený trh. **Frekvence** je naopak důležitá tam, kde je silná konkurence, kde existuje dosti silný odpor spotřebitelů vůči produktu nebo v případě zboží často nakupovaného.

Share

Share (*podíl na trhu*) určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti. Podíl na trhu médií vypočteme pro samostatné médium tak, že počet odsledovaných časových jednotek v médiu dělíme počtem všech odsledovaných časových jednotek ve všech zkoumaných médiích x 100 nebo jako podíl času odsledovaného v příslušném médiu k celkovému odsledovanému času ve všech zkoumaných médiích. Podíl na trhu je možné počítat vzhledem k různým časovým obdobím a vzhledem k různé skupině médií. Je možné počítat podíl na trhu všech elektronických médií a potom se jako čas ve jmenovateli vzorce pro výpočet podílu bere počet minut odsledovaný ve všech médiích. Je možné také počítat podíl k menšímu počtu stanic, než je celkem zahrnuto do výzkumu. Součet podílu na trhu všech zkoumaných stanic je celkem 100 procent. Náklady na prostor v tištěných médiích či čas v televizi nebo rozhlasu neurčují pouze počet sdělení, která mohou být do příslušného média umístěna, ale i volbu samotného média. Samozřejmou zásadou při výběru médií je kritérium, podle kterého by médium mělo umožnit co největší zasažení cílové skupiny při co nejnižších nákladech. Pro potřebu výpočtu efektivity vynaložených prostředků do příslušných médií se používají ukazatele CPT a CPRP.

CPT

Cost per thousand (cena za tisíc oslovení) umožňuje vzájemné srovnávání efektivity vložených prostředků do různých nosičů či programů v rámci jednoho média (reklama ve dvou časopisech nebo dvou různých programech dvou televizí atd.), popřípadě srovnávat nosiče v rámci různých médií (náklady na reklamu v novinách, v rozhlasu, online reklamu). Toto srovnání však nemusí být příliš objektivní, protože se zde nebere v úvahu síla působení jednotlivých médií, ale pouze jedno hledisko, kterým jsou náklady. Pro výpočet CPT potřebujeme dva hlavní ukazatele, kterými jsou **cena spotů** (inzerce) kampaně a **pokrytí** (v tisících). Tyto dva ukazatele navzájem vydělíme a násobíme 1000. V případě výpočtu CPRP (Cost per rating point - cena za oslovení populace) se postupuje obdobně, pouze ve jmenovateli zlomku se objeví GRP v procentech. Samotné výsledky nemají valnou vypovídací hodnotu, pokud je neporovnáme s výsledky jiných nosičů či jiných médií.

Afinita

Afinitou rozumíme míru vhodnosti reklamní kampaně pro příslušnou cílovou skupinu. Můžeme ji vypočítat jako podíl GRP (kumulativních pokrytí) reklamní kampaně počítaných pro dvě různé cílové skupiny. Ukazatel **TAI** (Target Affinity Index) udává nadproporcionální (větší než 1) nebo podproporcionální (menší než 1) zastoupení čtenářů, diváků, posluchačů z cílové skupiny mezi všemi čtenáři, posluchači nebo diváky daného média. **TAP** (Target Affinity Percent) vyjadřuje stejný podíl v procentech.

3.2 Televize

Reklamní média představují komunikační kanály, jejichž prostřednictvím je přenášeno reklamní sdělení cílové skupině. Výběr správného média je kritickým úkolem reklamní (mediální) agentury. Předpokládá hlubokou znalost výhod (či nevýhod) jednotlivých médií pro propagaci příslušného produktu. Znalost toho, kterému médiu dává cílová skupina přednost, jaké jsou vlastnosti jednotlivých médií.

Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Televizní reklama je stále, a pokud je velmi dobře připravena, i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Důvodů, proč se televize stala celospolečenským fenoménem a nejsilnějším médiem, je celá řada. Televize jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy, stala se mocným médiem ovlivňujícím životy a formujícím životní styl milionů lidí. Podle výzkumů sledovanosti jednotlivých médií sleduje libovolnou televizní stanici denně průměrně více než 8 400 tis. osob, což představuje 85% naší populace. V přepočtu na obyvatele činí doba sledování televize 186 minut a v přepočtu na diváka 219 minut denně (což nás řadí zhruba na osmé místo v Evropě). Není divu, že se o televizi zajímají nejen psychologové, sociologové a pedagogové, ale i právníci, ekonomové a politici.

V oblasti šíření televizního signálu došlo v posledním desetiletí k progresivním změnám. Dříve jediný způsob šíření prostřednictvím pozemních vysílačů se stal pouze jednou z možností příjmu televizního vysílání. Stálíci na našem mediálním trhu se stal přenos televizního vysílání a internetu prostřednictvím **kabelové televize**. Nabídka firem zabezpečující přenos televizního vysílání prostřednictvím kabelů je velmi široká. Od programů domácích a zahraničních stanic až po možnost využití napojení na internet. Tyto společnosti rovněž šíří svůj signál nejen klasicky, tedy prostřednictvím kabelových rozvodů, ale v některých případech také terestricky s využitím technologie multibodového mikrovlnného distribučního systému. Skutečnost, že různí podnikavci začali prodávat speciální antény pro příjem terestricky šířeného signálu pro jeho pirátský příjem (bez placení příslušných měsíčních poplatků kabelové společnosti), vedla k postupnému zakódování tohoto signálu. Dalším způsobem, dnes již běžně rozšířeným, pro šíření televizního signálu je **satelitní televize**. Průlomem do technologických možností televize byl přechod na **digitální systém**, který umožnil nejen příjem mnohem většího počtu televizních kanálů, ale i fungování streamové TV, a hlavně spojit výhody online reklamy s televizním médiem do nové koncepce Smart TV.

Podle vlastnictví můžeme televizi rozdělit na **veřejnoprávní** (ČT 1 a ČT 2) a **soukromé** stanice. Činnost veřejnoprávní televize je financována především z koncesionářských poplatků, činnost soukromých stanic je plně financována z tržeb za reklamu. Soukromé stanice s celostátním pokrytím v současnosti reprezentuje stanice Nova a Prima (ty šíří ve vymezenou dobu i vysílání regionálních studií). Další soukromé televizní stanice šíří svůj signál prostřednictvím kabelových rozvodů, satelitního nebo pozemního vysílání. Jedná se například o stanice AXN, National Geographic, Spectrum atd. Ve většině velkých měst, regionech ale i v některých menších městech či obcích existuje i místní resp. regionálnítelevize.

Výhody a nevýhody televizní reklamy

Televizní reklama zaznamenává (vedle Internetu) největší nárůst mezi všemi médii. V čem tkví tento úspěch? Především v tom, že televize nabízí zadavatelům reklamy výhody, které žádné jiné médium není schopno dosáhnout. Jednou z hlavních výhod televize je její **masové pokrytí** a **nízké náklady** na dosažení jednoho příjemce sdělení. Televize je jediným médiem, které oslovuje celou rodinu. V dnešním způsobu života se rodina obvykle schází až večer a u televize. Vybavenost domácností televizními přijímači je velmi vysoká, dnes prakticky neexistuje domácnost bez barevného televizoru. Rovněž vybavenost škol, nemocnic, restaurací a jiných zařízení je velmi vysoká. Technické podmínky pro sledování desítek televizních programů jsou u nás výborné. Těchto podmínek denně využívají miliony diváků. Televize tak zasáhne i ty diváky, kteří nečtou či neposlouchají rozhlas. Masové pokrytí tak zabezpečuje vysokou efektivitu prostředků investovaných do televizní reklamy. V případě reklamy na produkt masové spotřeby tak bude zadavatele reklamy stát 30 sekundový spot v prime-time několik haléřů na jednu reklamou zasaženou osobu.

Další velkou výhodou televizní reklamy je **selektivita**. Rozumíme jí schopnost příslušného média co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu. Té můžeme dosáhnout vysíláním reklamního spotu v určité denní době, jako součást určitého programu nebo v určitém specificky zaměřeném TV kanálu (sport, dokumenty, filmy aj.). Reklama vysílaná v průběhu vysílání oblíbeného seriálu na Primě zasáhne úplně jinou cílovou skupinu, než reklama, která bude vysílána o poločase fotbalové extraligy. Jinou velkou výhodou televize je **silný účinek**, který televize na posluchače má. Ten je dán spojením obrazu a zvuku, přičemž obraz je velmi působivý, protože je realistický, barevný, v pohybu. Televize má schopnost přinést do domácnosti každý detail vysílání, ať již to je v oblíbeném seriálu, válce v přímém přenosu nebo finálovém utkání olympijských her. Má možnost zpomalit obraz nebo jej opakovat nebo si některý pořad nahrát a posléze jej shlédnout. Umožňuje divákovi „být přímo u toho“. Další vlastností televize je to, že nabízí divákovi dramatické příběhy, které osobně silně prožívá a se kterými se často citově velmi ztotožňuje. Tyto vlastnosti umožňují diváka více angažovat i do děje vysílaných reklam a upoutat jeho pozornost. Z této vysoké angažovanosti diváka v televizním dění vyplývá i další vlastnost televize, a tou je její schopnost **ovlivňování** názorů a postojů. Pro mnoho lidí je dnes televize jediným zdrojem informací a zpráv, jediným zdrojem zábavy a poučení. Její **sociální dominance** je velmi silná a divák se často ztotožňuje s názory

a postoji, které v televizi vidí a slyší. Vlastnosti televize, především využití zvuku, obrazu, barvy a pohybu umožňují maximálně využívat **kreativitu** tvůrců reklamy a vytvářet tak originální obraz apelující na představitost diváka. Televizní reklama, zejména vysílání na stanicích s celostátním pokrytím obrazu v době vysílání zajímavých a přitažlivých programů (kultura, olympijské hry aj.) dodá produktu i prestiž a vyšší **image**. Divák totiž často podvědomě spojuje propagovaný produkt s kvalitou programu.

I když televize má z pohledu reklamního působení řadu velmi silných výhod, nelze přehlížet, že toto kvalitní médium má i některé **nevýhody a negativa**. Velmi vážným limitujícím faktorem televizní reklamy jsou velmi vysoké absolutní náklady na její tvorbu a vysílání, a to i přes velmi nízké náklady na jednoho zasaženého diváka. Říká se, že televizní reklama je velmi levná, ale pouze pro ty, kteří si to mohou vůbec dovolit. Samotná tvorba reklamního šotu je velmi nákladná a dosahuje i milionů korun, **cena** jeho odvysílání závisí na oblíbenosti televizní stanice (daná její sledovaností zjištěnou peoplemetrovým šetřením), denní době vysílání a kvalitě pořadu, kterého je součástí. Další nevýhodou televizní reklamy je v některých případech **nízká selektivita**. To tedy, pokud chceme reklamou zasáhnout určitou malou, specifickou cílovou skupinu. Dalším problémem je **krátkost** televizního spotu. Ten trvá ve většině případů 30 sekund. Cílem reklamy je obvykle upoutat pozornost diváka a vytvořit u něj příznivý postoj vůči propagovanému produktu (nebo alespoň jeho zapamatování). Dokázat to ovšem v krátkém, 30 sekundovém spotu je více než problematické. Výzkumy ukázaly, že většina diváků si nezapamatuje ani značku, ani firmu, která byla v televizním spotu propagována. A to ani po pěti minutách zhlédnutí příslušné reklamy.

Dalším problémem televize je tzv. **reklamní zmatek**. Diváci jsou obklopeni reklamou v novinách, na billboardech, rozhlase a na jednotlivých televizních stanicích. Televizní reklamy se vysílají v blocích. Všechna tato reklamní sdělení si v mysli diváka konkurují a způsobují v jeho hlavě pěkný zmatek. Ten má za příčinu to, že divák přestává reklamu vnímat, nebo ji špatně interpretuje. Velkým nedostatkem televizní reklamy je **přeskakování reklamy** (*zipping*) a **přepínání stanic** (*zapping*). V prvním případě se jedná o přeskakování reklam při přehrávání filmů či oblíbených pořadů na domácím videu, přepínání stanic je velmi rozšířený způsob, jak se diváci vyhýbají reklamám. Dálkovým ovládním televizního přístroje přepínají na jiný program. Jak ukázaly výzkumy, mnoho diváků si v okamžiku zahájení vysílání bloku reklam odskočí uvařit kávu, zkontrolovat obsah ledničky či se věnují jiným činnostem..

Některé zásady tvorby úspěšné TV reklamy

Jako každé médium i televize má určité zásady pro tvorbu televizní reklamy. Mezi tyto zásady například patří to, že obraz by měl ukázat určitý **příběh**. Televize je vizuální médium a z toho musíme vycházet. Vizuální forma je mnohem přesvědčivější a sdělnější než slovní argument, byť je sebelépe a sebedůvtipněji sestaven. Stačí, když si u televizoru vypneme zvuk a podíváme se na televizní reklamní spot, který ještě neznáme. Má spot nějaké sdělení? Je srozumitelný i beze zvuku? Každé **slovo** použité v reklamě pečlivě vážíme. Vybíráme slova jednoduchá, zapamatovatelná. Pamatujme, že na reklamu máme jen 30 sekund. Během nich

můžeme říci maximálně kolem 60 slov. Snažme se je využít co nejlépe, vyhněme se klišé, vychloubání, superlativům. Těm lidé nevěří a dovedou je jen znechutit.

Důležité pro úspěch televizní reklamy je upoutat **pozornost** diváka. Prvních pět sekund je pro upoutání pozornosti rozhodujících. V této době obvykle divák buď o reklamu ztratí zájem, nebo naopak jej získá. Proto mu nabídneme něco pro něj důležitého. Novou informaci, problém nebo konflikt, pro který známe řešení. Dobrý spot je nekomplikovaný, jednoduchý, přímý. Zkušenosti ukazují, že 30 sekundový spot by měl být tvořen podle zásady: „**jméno-tvrzení-ukázka**” - prezentovat jméno produktu, vysvětlit, jaký užitek může zákazníkovi přinést, a důvod, proč by měl zákazník tvrzení věřit. Delší reklamy, 60 sekundové, jsou postaveny na stejném základě s tím rozdílem, že mohou jít do větších detailů či využít opakování. Jejich výhoda je i v tom, že dokáží vytvořit určitou náladu, což kratší spot nedokáže. Kratší spot může pouze připomenout produkt, značku či příběh, který již potenciální zákazníci znají. Častým problémem televizní reklamy je to, že diváci si zapamatují reklamu, ale nikoliv propagovaný produkt nebo značku. To se často stává zejména u nových, neznámých výrobků přicházejících teprve na trh. Ukázat na obrazovku obal a říci jméno většinou nestačí. Je třeba hledat originálnější způsoby, jak umístit jméno produktu v myslí diváka. Tón reklamy by rovněž měl vycházet z charakteru a pozice propagovaného produktu. Naopak jaký tón zvolíme u reklamního spotu na nový produkt, tak tam také produkt zařadíme v myslí diváka. Jeho názor na produkt se již bude obtížně měnit.

Sledovanost televizních programů lze sledovat velmi přesným způsobem pomocí tzv. people-metrového šetření. Peoplemetr je elektronické zařízení, které automaticky zaznamenává sledování televize domácností. Zaznamenává sledované kanály, čas sledování v minutách i to, který člen domácnosti program sleduje. Sledování posledně jmenovaného údaje předpokládá, že každý člen domácnosti, který začne televizi sledovat, se pomocí přístroje „přihlásí” a po ukončení se opět „odhlásí” ze sledování programu. Tento přístroj založený na mikrovlnném základě může zjišťovat sledovanost televize až u osmičlenné domácnosti. Zjištěné údaje se přenáší do centrálního počítače, který je celostátně zpracuje. V České republice se uskutečňuje peoplemetrové šetření na vzorku 600 domácností (1540 jednotlivců) od roku 1997. Struktura vzorku je neustále kontrolována, to proto, aby se dodržela jeho reprezentativnost stejně tak jako jeho informační hodnota. Původní přístroj byl vyvinut ve Velké Británii v roce 1984 a v průběhu svého patnáctiletého využívání pomohl odstranit řadu nepřesností a dohadů týkajících se zjišťování sledovanosti TV programů. Tyto údaje jsou důležitým podkladem nejen pro zjištění zájmu a oblíbenosti jednotlivých programů, ale i pro určení cílové skupiny a pro stanovení reálné ceny za vysílání jednoho reklamního spotu.

3.3 Rozhlas

Na rozdíl od televize, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Jeho další odlišností je jeho mobilita. Rozhlas baví člověka, který řídí auto, je na procházce, pracuje na zahrádce nebo vaří nedělní oběd. Rádio je velmi silné médium zejména při řízení automobilu. Rádio je slyšet stále a je opakovaně vyhledáváno jeho posluchači. Další rozdíl proti televizi je skutečnost, že rozhlas

má možnost oslovit přes den více lidí, je aktuálnější a má větší možnost se vyjadřovat ve zkratce. Je dosažitelný všude. Posлуhač volí své rádio ze široké nabídky možností podle svých pocitů a zůstává u toho, co mu vyhovuje. Zřejmě dosud nikdo nepopsal intimní proces vnímání rádia jeho posluchači, průzkumy však prokázaly vysokou věrnost posluchačů jejich oblíbeným stanicím.

Rozhlasové vysílání můžeme rozdělit podle technických parametrů, to je jakým signálem a v jaké síle je šířeno. Stanice rozdělujeme podle toho, na jakých vlnách šíří svůj signál. V minulosti to bylo tradičně na krátkých, středních či dlouhých vlnách v rozsahu kmitočtu 145 - 1600 kHz (tzv. **AM** rádio). V souvislosti s možností šíření kvalitního stereozvuku v pásmech 88 - 108 MHz (**FM** rádio) začaly vznikat stanice vysílající v tomto pásmu. U nás zejména po roce 1989. Výhodou FM rádia je vysoká kvalita zvuku, nevýhodou je krátký dosah šířeného signálu, zejména v hornatém terénu. Přesto i celoplošné stanice přešly na vysílání v pásmu FM prostřednictvím regionálních vysílačů. Síla vysílaného signálu (tzv. vyzářený **výkon** ERP) se uvádí v kW a pohybuje se od 0,1 - 100 kW. V souvislosti s přechodem na digitální vysílání se podobně jako v případě televize rozšířila nejen nabídka, ale i kvalita rozhlasového vysílání.

Jiným kritériem pro rozdělení rozhlasových stanic je plocha pokrytí jejich vysílání a vlastnictví. Stanice rozdělujeme na **celoplošné veřejnoprávní** (ČR), **celoplošné soukromé** (Frekvence 1, Impuls, Evropa 2) a na **lokální a regionální stanice** (soukromé).

Co nejvíce zajímá posluchače rádia? Tento **zájem** je závislý především na době poslechu, jakož i na cílové skupině. Pokud rozdělíme den do pět časových intervalů (5-9hod., 9-13, 13-18, 18-20 a po 20 hod.), potom průzkumy ukázaly, že v prvním časovém ranním intervalu naladí rádio z důvodu hudby posluchač ve věku 12-24 let (70%) i 25-44 let (47%), posluchači nad 45 let preferují informace. Zábava je ráno pro většinu recipientů nepodstatná (vyžaduje ji jen zhruba 6% všech věkových kategorií). Celkově je tedy rádio zdrojem jak informačním, tak i hudebním, poměr zastoupení je zhruba (samozřejmě podle programové nabídky rozhlasových stanic) zhruba stejná. Mezi devátou a třináctou hodinou dochází k prudkému zlomu - 54% posluchačů zapne rádio kvůli hudbě, neboť potřebuje zvukovou kulisu při práci, jen 25% posluchačů chce slyšet informace. Informace přitom preferují v tomto čase jen posluchači nad 60 let. Mezi 13. a 18. hodinou oblíbenost hudby ještě vzroste (57% hudba, 20% informace), výrazně si však polepší zábava, kvůli které zapne přijímač 23% posluchačů.

Mezi 18. a 20. hodinou nastupuje čas konkurenčního média - televize a rádio ustupuje do pozadí. Ten, kdo dá přednost rozhlasu, nechce slyšet informace, protože je v tuto dobu vysílají všechny televizní stanice. U mladších posluchačů (12-44 let) stále převládá touha slyšet hudbu, starší (45-59 let) mají požadavek hudby a informací vyrovnán. Lidé nad 60 let chtějí více informací (52%). Po 20. hodině je situace obdobná, největší skok však zaznamenává zapnutí rádia za účelem zábavy, která převýší i požadavek hudby u všech věkových skupin. Těmto výsledkům odpovídá i share jednotlivých stanic během dne - ráno má nejvyšší poslechovost veřejnoprávní rozhlas z důvodů kvalitního zpravodajství, přes den naopak jeho poslechovost poklesne a přichází hudební komerční rádia. Je to logické,

veřejnoprávní stanice by měly více informovat a orientovat se na intelektuálnějiho posluchače, komerční stanice jsou zaměřeny spíše na hudební a zábavnou produkci.

Pro zadavatele reklamy jsou zajímavé informace, které uvádějí **preferenci posluchačů** jednotlivých rádií, pokud se týká jednotlivých produktových kategorií. Tyto preference vyjadřují, o co je pro posluchače příslušné stanice více přitažlivá určitá kategorie produktu oproti celkové populaci. Výzkum provedené v minulosti např. ukázaly, že u ČRo 1 - Rádiožurnálu vedou potřeby pro kutily a zahrádkáře (1,19krát více než populace) následované bankovními a pojišťovacími službami (1,10krát více), ostatní komodity se pohybují na obdobné úrovni preferencí jako u celkové populace nebo pod ní. Posluchači Frekvence 1 sledují také reklamu na potřeby pro kutily a zahrádkáře (1,18krát více) i bankovní a pojišťovací služby (1,2krát více), dominantní produktovou skupinou je však nábytek a bytové doplňky (1,3krát více než populace). Obec Evropy 2 se soustřeďuje na počítače a software (1,8krát více), alkohol mimo pivo (1,8krát více) a sportovní potřeby (1,6 krát více), což svědčí o daleko mladší cílové skupině. Posluchači lokálních a regionálních stanic se v souhrnu vyznačují poměrně vyhraněnými zájmy, které se projevují ve výraznějších výkyvech preferencí - až do dvojnásobku hodnot za populaci. Posluchači lokálních a regionálních stanic nepřejí především cigaretám, stavebninám a realitám i přesto, že právě cigarety figurují na žebříčku silného zájmu některých rádií.

Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Pravděpodobně jednou z největších výhod rozhlasové reklamy je její možnost přesného **zamíření na cílovou skupinu**. Reklama může být vysílána prostřednictvím určité stanice, která má obvykle svůj okruh posluchačů s vlastními postoji, názory, životním stylem. Geografické pokrytí je velmi pružné, reklamu lze vysílat celostátně, ale i místně či regionálně. V řadě případů, kdy se jedná o propagaci produktu či služeb místního charakteru (služby pizérie, mimořádné slevy místního obchodu, služby CK s regionální působností) by vysílání celostátní bylo zbytečným vyhazováním peněz. Rovněž vysílání reklamy může být spojeno s vysíláním konkrétního programu, nebo s vysíláním v určitý okamžik dne.

Velkou výhodou rozhlasu je i možnost kombinace **zásahu a frekvence**. Miliony lidí naslouchají rozhlasu ráno před odchodem do práce či školy, na cestě či jako kulisu v zaměstnání. Délka poslechu rovněž umožňuje opakovat reklamu a tak zvýšit její účinek na příjemce. Tato vlastnost, kdy můžeme velkou část cílové skupiny zasáhnout v dostatečné frekvenci, abychom je motivovali ke koupi, činí lokální rozhlas přitažlivým zejména pro místní maloobchodníky. Výhodou rozhlasu je i **rychlost a flexibilita**. Prakticky ze všech médií má rozhlas nejkratší uzávěrku. Jakmile je rozhlasový spot hotov, může jít ihned do vysílání. To umožňuje rychle reagovat na změnu podmínek na trhu, na různé nečekané události, popřípadě na změnu počasí. Rozhlasová reklama podporuje lidskou **představitost**. Slova, zvukové efekty, hudba či tón hlasu umožňuje posluchači vytvořit si svůj vlastní obraz, který může být někdy velmi silný při ovlivňování chování posluchače. Rozhlasová reklama je také patrně **nejlevnější** v porovnání s ostatními masovými médii. Protože náklady na vysílání jednoho spotu jsou nízké, je možné spot často opakovat. Rovněž výroba spotu je nenáročná.

Cena, flexibilita, rychlost, možnost časté frekvence a velký zásah, jakož i vysoká selektivita činí z rádia vynikající podpůrné médium při větších reklamních kampaních.

Kromě nesporných výhod má rozhlasová reklama i některé **nevýhody**. Mezi ně patří omezené **možnosti zvuku**. Rozhlasové vysílání sice slyšíme, ale nemůžeme jej vidět. To omezuje propagaci produktů, které by měly být viděny, zejména jejich design, barva, pohyb atd. Výhoda vysoké **selektivity** rozhlasové reklamy (schopnost rádia zaměřit na specifickou cílovou skupinu) může být i nevýhodou. Vysoký počet rozhlasových stanic bojujících často o stejné cílové skupiny posluchačů může komplikovat nákup vysílacího času a snižovat efektivní zásah. Nevýhodou je rovněž **nízká životnost** rozhlasové reklamy a její poslech pouze „na půl ucha“. Rádio je kulisové médium a řada posluchačů nevěnuje pozornost mluvenému slovu, zejména v případě reklam. Rovněž **informační zmatek** v důsledku jednak spousty reklam v jiných médiích, jednak vysíláním rozhlasových reklam v blocích způsobuje zapomínání reklamy.

Některé zásady tvorby úspěšné rozhlasové reklamy

Reklamní odborníci často tvrdí, že rádio je vzhledem ke svým reklamním možnostem dosti opomíjené médium. Kromě toho rovněž připouštějí, že kvalita rozhlasové reklamy u nás ještě nedosáhla kýžené úrovně, i když možností pro kreativitu skýtá nepřeborně. Valná část rozhlasové reklamy podléhá stereotypu, což je škoda, protože během třiceti vteřin rozhlasového spotu je vytvořen prostor pro vtip a vytvoření reklamního příběhu. Z reklamy často číší snaha křečovitě uplatnit jakýkoliv vtip za každou cenu, nebo do ní dostat co nejvíce informací beze snahy dát reklamě život. Důvodem často je snadná dostupnost rádia, využívání rozhlasové reklamy lokálně a regionálně, kdy jsou spoty zpracovány pracovníky rádií, nebo místními ochotníky, kteří ne vždy jsou skutečnými odborníky na rozhlasovou reklamu.

V návodech na úspěšnou rozhlasovou reklamu nikdy nechybí zásada, že rozhlasová reklama by měla vytvářet u posluchače jeho vlastní **představy**. Prostřednictvím slova, hudby a zvukových efektů a posluchačovy představivosti je možné vytvořit určitý osobní vztah k propagovanému produktu. Posluchačův zájem o reklamu připoutá známá, zapamatovatelná **melodie, hlas, rým** či zvuk. Je třeba být **stručný, výstižný** a přímý, komunikovat pouze jednu myšlenku. Pozornost posluchače musíme připoutat hned v počátku spotu, než stačí přepnout na jinou stanic. Z tohoto důvodu také uveďme propagovanou značku a příslib hned na začátku, to zvyšuje pozornost posluchače. Pokud to jde, **opakujme** je ve spotu alespoň ještě jednou, to zvyšuje zapamatovatelnost. Využijme flexibility rádia a spojme reklamní spot s událostí, kterou cílová skupina žije nebo která ji zajímá (počasí, móda, vítězství v extralize aj.). Dobré je myslet a mluvit ve zkratkách, vyvolává to zvědavost a zvyšuje dynamiku vysílání. Zásadně **neoslovujeme všechny**, například slovy „Vážení posluchači“. Moderátor buď hovoří k jednomu člověku, pokud jsou moderátoři dva, tak se baví mezi sebou před jedním posluchačem. Rozhlas je výborné médium k zasažení **teenagers**, mladí lidé nad 15 let většinou nejsou příliš závislí na sledování televize, dávají přednost „svému“ rádiu. Zejména v reklamě pro tyto mladé je využití jim blízké hudby nezbytnou nutností. Vyzvěte posluchače k určité aktivitě, aby zatelefonovali na příslušné číslo, napsali dopis či poslali peníze.

Zatímco nejlukrativnější čas pro reklamu (tzv. **prime-time**) u televizního vysílání je mezi 20-22 hodinou, u rádia je tomu naopak. Zde je z pohledu zadavatelů reklamy atraktivní **ranní vysílání**. Nejen pro ně, ale i pro ředitele či majitele rozhlasových stanic. Ranní vysílání dokáže z dobré stanice udělat stanicí velkou. Ráno je typicky rozhlasovým časem, vrcholu poslechovatosti dosahují rozhlasové stanice ráno a dopoledne. Tomu také musí odpovídat režie vysílání. To musí být jednoduché kvůli přehlednosti, přijatelnosti a uvěřitelnosti. Být dynamické, rychlé a mít vlastní styl. Ten mohou vytvořit pouze věrohodné lidské osobnosti, které myslí a hovoří stejným jazykem jako cílová skupina. Dále jde o jednotnou atmosféru (úsměv a smích). Bezprostřednost, pozitivní pojmy, zvuky, efekty a hudba, vše musí být na svém místě, každé ráno stejně. Nepozorný posluchač (holí se, vaří kávu atd.) nevěnuje velkou pozornost slovům, ale povědomě vnímá atmosféru a pořádek. Ani zde se neobejdeme bez zvukových efektů a upoutávek, i když většinu času se snažíme odmluvit nebo zaplnit přitažlivou hudbou. Témata pro mluvené vstupy mají být ze života, zabývat se tím, co právě posluchači hýbe, co je zajímavé. Dalším specifickým ranního vysílání je to, že lidé po ránu očekávají, že se dozví, co se v noci či brzy ráno přihodilo a co zameškali. Očekávají informace o denním tisku, o počasí, o naplnění volného času, kam jít o víkendu, čekají na zpravodajství ze světa i domova.

3.4 Tištěná média

Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů. Jedná se tradiční médium s bohatou historií, bohužel pro něj, se na poklesu jeho významnosti podílí prudký rozvoj internetu. Zůstává otázkou, která je často diskutována a oba názory mají řadu zastánců i odpůrců, zdali tradiční tištěná média přežijí úspěch digitálních médií a pokud ano, jak je to poznamená. Již dne je znatelný pokles zájmu o tradiční tištěná média, z nichž řada bojuje o přežití. Tato skutečnost je zdůrazněna tím, že mladí recipienti dávají jednoznačně přednost digitálním médiím před médii tištěnými. Tato skutečnost nemůže naplňovat obháje existence tradičních, tištěných médií příliš velkým optimismem.

Noviny

Novinová reklama patří historicky mezi nejstarší formy. I když musely čelit velmi silné konkurenci časopisů již od 19. století, rozhlasu od 20. let a televize od 50. let století dvacátého, přesto v minulosti i v současnosti si noviny udržují velmi významné postavení reklamního média. Nejsou nazývány velmocí zbytečně. Nejen z pohledu vlivu na názory společnosti, ale i z pohledu reklamního.

Noviny můžeme členit z řady hledisek. Jedním z nich je **frekvence** jejich vydávání. Z tohoto pohledu se jedná buď o deníky, které vycházejí každý den, či týdeníky, které vychází jednou týdně (většinou odborně zaměřené noviny). Určitým mezistupněm jsou tituly novin, které

vychází například dvakrát týdně (odborné či lokální noviny). Deníky vychází buď ráno nebo v odpoledních hodinách (večerníky). Z pohledu **distribuce** rozlišujeme noviny celostátní či místní a regionální. Některé přední celostátní noviny nabízejí i regionální přílohy. Reklama v novinách se uskutečňuje formou **inzerce**.

Historicky nejstarší formou inzerce jsou inzeráty v „malém oznamovateli“ (*classified advertising*), které jsou uváděny pod příslušným záhlavím (Prodej automobilů, Seznámení, Nemovitosti atd.). Tyto inzeráty obsahují buď pouze text, nebo je využito i fotografií, rámečku, bílého místa a větších typů písmen (*display classified ads*). Dominantní formou inzerce v novinách je tzv. **akcidenční inzerát** (*display advertising*). Tato inzerce může být celostránková, nebo využívá i menších formátů a můžeme ji obvykle najít všude s výjimkou editoria. Inzerát může být černobílý či doplněn jednou barvou, fotografií či kresbou, sloganem atd. Noviny nabízejí i možnost vložit reklamní a propagační letáky. V těchto případech nedostatek vyplývající z nízké reprodukce novinové inzerce není aktuální. Úzce specializované **inzerční noviny** nabízejí svým čtenářům pouze inzerci (*Annonce*).

Nedílnou součástí většiny českých deníků se staly barevné, vícestránkové vkládané přílohy, pro něž se i u nás po vzoru zahraničí ujal anglický název **supplement**, který se stává mezistupněm mezi novinami a časopisy. Obvykle všechny tyto přílohy spojuje týdenní program televize. Jinak se tyto přílohy snaží být svébytným a samostatným časopisem, který co nejvíce vystihuje zájmy čtenářské obce toho kterého deníku. Velké možnosti i barevné reklamy, velká čtivost supplementu a jejich tezaurace z nich tvoří kvalitní inzerční médium. Orientace deníku, ze kterého vychází i orientace přílohy je důležitá informace nejen pro čtenáře, ale zejména pro zadavatele reklamy.

Výhody a nevýhody reklamy v novinách

Z pohledu inzerce mají noviny několik podstatných vlastností, které z nich činí silný reklamní nosič. Především se jedná o **masové médium**, které přes existenci nových médií stále proniká téměř do všech skupin společnosti. Téměř každý, koho lze označit za potenciálního zákazníka, čte více či méně často noviny. Další jejich velkou výhodou je, že se většinou jedná o tzv. **místní médium**, které pokrývá určitou oblast, která obsahuje jak určitý trh, tak i společnost lidí sdílejících podobné zájmy a problémy. Jestliže chce zadavatel reklamy zasáhnout místně či regionálně definovaný trh, potom mu noviny nabízejí příležitost učinit tak velmi efektivně.

Vzhledem k velké **selektivitě** čtenářů jednotlivých titulů novin je možné zasáhnout dosti přesně vymezenou cílovou skupinu. Velkou výhodou novinové inzerce je **pozitivní vztah** ze strany čtenářů a rovněž její **důvěryhodnost**. Řada zákazníků využívá novinové inzerce ke srovnávání různých nabídek, i proto, že tato inzerce na rozdíl od jiných forem reklamy obsahuje často řadu informací potřebných k tomuto srovnávání. Řada výzkumů provedených v USA prokázala, že novinová inzerce má ze všech ostatních forem reklamy nejvyšší důvěryhodnost (více než 40% oproti televizní reklamě pouze asi 20%). Další velkou výhodou

novinové inzerce je **flexibilita**. Novinová inzerce může být čtena cílovou skupinou druhý den po jejím doručení do redakce.

Z pohledu vyhodnocení reklamního působení umožňují noviny velmi silné **vystavení** cílové skupiny reklamnímu sdělení v jeden den. Noviny mají velmi vysoký **zásah**. Kromě zásahu nabízejí i zmíněnou vysokou **selektivitu**, zejména pokud se týče geografického zacílení. Rovněž umožňují uplatnit **kreativitu** při tvorbě inzerce. Možnost různých velikostí inzerátů, práce s textem, bílým okrajem, kresbou, barvou u suplementů atd nabízí za rozumnou cenu velké možnosti pro tvořivou reklamu. I když noviny představují spíše pasivní médium (nemohou si samy říci o zájem čtenáře, musí pasivně čekat), jejich výhoda je v tom, že čtenáři si mohou do nich dělat poznámky, vystříhnout si zajímavý inzerát atd. To rovněž zvyšuje přitažlivost tohoto média pro reklamní využití.

Stejně jako i jiná média, i noviny mají některé své nedostatky. Jedním z nich je krátká **životnost** novin. Pokud si čtenář pro něj zajímavý inzerát nevystříhne, obvykle noviny hned po přečtení vyhodí a s nimi i reklamní sdělení. Z důvodů snahy o co nejnižší cenu novin jsou tyto tištěny na nejlevnějším, tzv. novinovém papíře. Rovněž využití barev je velmi omezené. To má za příčinu nízké **reprodukční možnosti** novinové inzerce, zejména kvalita fotografií snižuje účinek této formy reklamy. Z tohoto důvodu jsou možnosti novinové inzerce omezeny například u produktů vyžadujících z pohledu účinné propagace jejich předvedení. Dostí velkým problémem novinové inzerce je i **informační zmatek**, noviny vymezují pro inzerci některé stránky, které se stávají nepřehlednými, a čtenář se v nich hůře orientuje. Další nevýhodou může být i omezená možnost pokrytí určitých cílových skupin. Například noviny jsou nevhodným médiem pro zasažení věkové skupiny pod 20 let.

Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit z pohledu **frekvence** jejich vydávání nebo jejich **zaměření**. Z pohledu frekvence vydávání existují na trhu týdenní časopisy (Echo 24, Reflex, Květy), časopisy vycházející jednou za dva týdny (Bravo), měsíčně (Auto, moto a sport, PC World) čtvrtletně (System) či jako ročenka (Auto'03). Podle jejich zaměření můžeme rozdělit časopisy na společenské (Květy, Reflex), odborné (Strategie), hobby časopisy (Bydlení, Chatař a chalupář), spotřebitelské (testy a hodnocení zboží a služeb) nebo podle demografického zaměření na časopisy pro ženy (Vlasta, Tina), muže (Motocykl), pro mladé čtenáře (Bravo) či časopisy pro děti. Z pohledu geografického pokrytí rozlišujeme časopisy nadnárodní (National Geographic), celonárodní (Reflex) nebo místní (Zpravodaj Zlín)

Výhody a nevýhody reklamy v časopisech

I když patří časopisy stejně jako noviny mezi tištěná média, mají z pohledu reklamy odlišné vlastnosti. Výhodou časopisů jsou velké možnosti zejména v geografickém pokrytí, ale i v možnosti zasažení relativně malých cílových skupin. Tato pružnost se projevuje i v širokých možnostech využití kreativity, využití stručných tištěných reklam až po formu comics, celostránkových barevných fotografií, černobílého provedení atd. Přesto, že **kvalita** papíru, na

kterém jsou časopisy tištěny, je různá, možnosti využití barev a kvalita reprodukce je nesrovnatelně lepší. To činí reklamu v časopisech pro čtenáře přitažlivější. Další velkou výhodou je skutečnost, že časopisy jsou čteny daleko **podrobněji a pomaleji** než noviny. To zvyšuje pravděpodobnost toho, že čtenáři budou věnovat pozornost i čtení delšího reklamního textu. Časopisy také zůstávají v rodině delší dobu a nevyhazují se (někdo si je nechává i vázat dle ročníků), proto v nich reklama žije déle a přináší výsledky delší dobu. Rovněž (vzhledem k vyšší ceně časopisů) je běžné, že si lidé časopisy navzájem **půjčují**, což zvyšuje reklamní zásah. Podobně jako noviny, vyznačuje se i většina časopisů větší **důvěryhodností** a vážností, což samozřejmě podporuje i reklamní sdělení v nich obsažené (zejména kvalitní, prestižní časopisy tištěné na kvalitním papíře mohou silně podpořit vyšší image inzerovaným produktům). Vysoká je i **loajalita** mezi čtenáři a hlavně čtenářkami časopisů. V některých případech (například u odborných časopisů) můžeme prostřednictvím tohoto média zasáhnout osoby, které jsou jinými médii těžce dosažitelné. Mezi další výhody časopisů patří i skutečnost, že se jedná o velmi kvalitní prostředek pro **distribuci** některých nástrojů podpory prodeje (kupóny, vzorky atd.). Zmíněné vlastnosti časopisů z nich tvoří **efektivní** nástroj komunikace s potenciálním zákazníkem i z hlediska nákladů, zejména u časopisů úzce specializovaných na některé cílové skupiny, které chceme zasáhnout (ceny inzerce nejsou zdaleka tak vysoké jak u prestižních nebo celostátních časopisů s vysokou čteností).

I když časopisy nabízejí reklamním odborníkům vynikající možnosti pro tvorbu účinné reklamy, tak i ony mají některé nevýhody. Mezi hlavní patří **nižší pružnost** tohoto média. Důvodem je delší uzávěrka časopisu z důvodu jeho delší doby zpracování i výroby. Rovněž získání nejvýhodnějšího reklamního místa (to je na vnitřní straně obálky či její zadní strana) mohou být „vyprodány“ na měsíce dopředu. Problémy může přinést reklama v časopise, pokud reklamním cílem je **frekvence**. Dalším problémem je velmi silná konkurence a boj o reklamu. Reklama řadu časopisů „drží nad vodou“, počet časopisů je příliš velký a trh je silně konkurenční. Boj o zakázky je velmi tvrdý.

Některé zásady tvorby úspěšné tištěné reklamy

Existuje řada rad a návodů, jak sestavit účinný inzerát. Řadu z nich definoval jeden z guru světové reklamy David Ogilvy. Ty jsou již dnes tak známy, že se z nich staly všeobecné poučky v učebnicích reklamy. Jsou to poučné zásady, kdyby je však tvůrci reklamy chtěli aplikovat všechny či většinu najednou, vznikla by zřejmě velmi nepřitažlivá a nesmyslná tištěná reklama. Mezi dobré zásady patří i ty, které se týkají použití a formátu **titulků** inzerátu. Říká se, že pokud produkt neprodáte už v titulku, vyhodíte 90% ceny inzerátu oknem. Průzkumy ukázaly, že titulky čte v průměru pětkrát více lidí, než zbývající text. Nejlépe fungují ty titulky, které slibují zákazníkovi nějakou výhodu nebo pro něj užitečnou informaci. Vyhýbáme se negativnímu charakteru titulků, volíme raději pozitivní témata. Volíme spíše emocionálně laděná slova, které spíše přilákají pozornost a motivují (nový, rada, jistota, láska, hodnota, správný, nyní získáte, výhoda atd.). Slovo my nahrazujeme slovy váš, vám, vy. Rovněž titulky obsahující některou novinku si zapamatuje více lidí. Nové informace nepohřbívejme v textu, který stejně devět z deseti lidí nečte. To, co chceme říci, řekněme jasně a výstižně. Některé titulky jsou slepé, nesdělují nám totiž, o jaký produkt jde, nebo jaký

přínos nám může poskytnout. Mají nižší zapamatovatelnost. Titulek v uvozovkách zvyšuje pozornost. Chybou je zakončit titulek tečkou, tečka ukončí větu a často i pozornost čtenáře.

Říká se, že vhodný **obrázek** může vydat za tisíc slov. Rovněž platí, že fotografie je lepší než kresba (záleží samozřejmě na kvalitě reprodukce a kvalitě provedení). Nejdůležitější je námět obrázku. Pokud chybí dobrý nápad, nespasí inzerát ani ten nejlepší fotograf. Nejúčinnější jsou ty obrázky, které vzbudí v čtenáři zvědavost. Velmi často ty, které mají v sobě nějaký příběh. Apel na zajímavý příběh bývá velmi silný a připoutá čtenářovu pozornost. Pokud nemůžeme použít fotografii, použijme kresby. Ilustrace by měla být co nejjednodušší. Historické náměty lidí nudí. To, co je zajímavé, jsou obrázky dětí, zvířat a vše, co připomíná sex. V rozsáhlejších propagačních materiálech je vhodné umístit pod fotografie popisky, ty čte více lidí než text. Barevné inzeráty a obrázky jsou dražší, zapamatuje si je téměř dvakrát více čtenářů, to se obvykle vyplatí. Platí to ale i naopak. Černobílý inzerát mezi barevnými má stejný účinek. V malém inzerátu pomůže oživit zájem čtenářů známé logo nebo symbol. Ze zásadami tvorby reklamního **textu** jsme se již seznámili. Důležité pro tvorbu inzerátu je to, že má být stylizován tak, abychom se jím neobraceli na všechny čtenáře novin, ale přímo na konkrétní osobu. Pokud propagovaný produkt je drahý - například auto, dovolená v zahraničí apod. - čtenář je ochoten věnovat pozornost i delšímu textu, pokud obsahuje především dostatek doplňujících informací týkajících se nabízeného produktu či služby.

Dalším důležitým faktorem úspěšné tiskové reklamy je její **kompozice** (*lay-out*). Vzhledem k tomu, že čtenáři se nejdříve dívají na ilustraci, pak na titulek a potom teprve na text jeví se jako vhodné seřadit tyto prvky ve stejném pořadí. Ilustrace nahoře, titulek pod ní a text pod titulkem. Titulky umístěné pod ilustrací čte v průměru o 10% recipientů více než titulky umístěné nad ní. Pro inzerát volíme vhodný typ písma, zásadně klasické, patkové písmo, na které jsme zvyklí z knih, časopisů. Toto písmo se lehce čte a zanechává ve čtenáři dobrý dojem. Exotické fonty se velmi obtížně čtou a působí lacině. Text, který přechází do obrázku, je velmi nečitelný, čtenáři jej nečtou. Podobně může být problematická tzv. negativní sazba, to je bílé písmo na černém podkladě. Text začínající velkým počátečním písmenem zvyšuje jeho čtenost. Pokud text je dlouhý, je třeba jej rozdělit do sloupců nebo odstavců. Obecně lze říci, že text vysázený v blocích či odstavcích příliš úzkých nebo příliš širokých je špatně čtivý. Důležitá slova tiskneme **tučně** nebo *kurzívou*. Nikdy tyto možnosti nekombinujeme, je to proti typografickým zásadám a nepůsobí to příliš esteticky (*například tučná kurzíva podtržená*). Pokud chceme v textu vyjmenovat několik vzájemně nesouvisejících faktů, očíslováme je pod sebe. Je rovněž nutné správně zvolit velikost písma. Samozřejmě, že volba závisí na velikosti inzerátu, zdali se jedná o titulek nebo text a vlastním kreativním řešením inzerátu. Pro delší texty je 14 bodové písmo příliš velké, 8 bodové písmo zase malé, v novinách se nejčastěji užívá 10 bodové písmo.

3.5 Internet

Narozen 12. března 1989. Toto datum většině lidí toho mnoho neřekne, zejména ne těm mladším. I proto, že téměř před 30 lety, které nás od tohoto data dělí, ještě nebyli na světě. Bez tohoto novorozeněte by si většina z nás nedovedla svůj současný život asi ani představit.

Možná, že někteří členové kohorty generace Y a starší si na tento rok vzpomenou ve smyslu společenského neklidu a odporu, který vyústil v zásadní společenskou a politickou změnu. Málokdo si uvědomuje, že toto datum představuje přelomový den, který ovlivnil nejen nás, ale život všech obyvatel této planety z poněkud jiných důvodů. 12. března 1989 se narodil Internet. Společenské a politické změny uskutečněné v tomto roce byly jedním z předpokladů turbulentních změn, které následovaly. V následujících letech došlo k nebývalému rozvoji technologickému. Internet rychle našel „své místo na slunci“ a v souvislosti s dalšími technologickými inovacemi, zejména v oblasti komunikačních technologií, se začal neuvěřitelným způsobem měnit náš svět. Následujících 25 let jen potvrdilo platnost Moorova zákona. Moore, jeden ze zakladatelů firmy Intel, již v roce 1965 definoval „svůj“ zákon (pravidlo), tvrdící, že „počet tranzistorů, které mohou být umístěny na integrovaný obvod, se při zachování stejné ceny zdvojnásobí v průběhu následujících 18 měsíců“. Toto pravidlo docela přesně vyjádřilo exponenciální růst nejen počtu tranzistorů, ale v důsledku inovací akceleraci technologického a ekonomického rozvoje celé společnosti. Dnes bychom slovo tranzistory nejspíše nahradili slovem výkon nebo efektivita a znění zákona bychom mírně upravili. Podstata by ale zůstala stejná. Díky neuvěřitelnému počtu inovací se technologie zejména v oblasti komunikace rozvíjí exponenciálně.

První formy reklamy na webu se objevily v roce 2004. Jednalo se o banerovou reklamu, která ve svém počátku vycházela z principů reklamy outdoorové, resp. printové a nepřinášela tedy žádné významné inovační změny. Efektivita této formy reklamy se z počátku odvíjela od návštěvnosti stránky a tzv. „hits“. Je zajímavé, že „admeni“ a „marketéři“, pro které je příznačná kreativita a pozitivní přístup k inovacím (resp. měla by být), byli v počátcích Internetu poněkud konzervativní a tomuto novému médii příliš nedůvěřovali. Počátky internetové reklamy byly především cestou omylu, přebírání formátů z tradičních médií, především z již zmíněné outdoorové a printové reklamy prokázaly zpočátku nedostatek inovačního myšlení. Následkem byl počáteční konzervatismus a nedůvěra zadavatelů reklamy v toto nové médium. Nikdo v počátcích internetové reklamy nepředpokládal, že v rozmezí dvou dekád se internet stane prakticky nejsilnějším reklamním médiem. Inovační exploze přinášející i zásadní změny ve fungování reklamy a marketingových komunikací přichází až na přelomu milénia. Zasloužil se o to mimo jiné příchod technologie SEO (2005), v roce 2007 firma Google zakoupila reklamní platformu DoubleClick (ta vznikla již v roce 1995) a díky i dalším zásadním inovacím byly nastartovány převratné změny v reklamě. Zejména proto, že platforma umožnila umístit více než jeden banner na webovou stránku a vytvořila podmínky pro zaznamenávání prokliků (CTR) a impresí. Inovace pokračovaly, na řadě z nich se významně podepsala firma Google s příchodem AdWords. Technologické inovace, příchod nových reklamních platforem, příchod a rozvoj sociálních médií v podobě FB, Twitter, YouTube aj., vedly nejen k neuvěřitelnému nárůstu reklamy v digitálních médiích, ale zejména k hlubokým změnám ve formátech, obsahu, strategii a taktice reklamy. Zadavatelé reklamy ucítily příležitost levněji, přesněji a tudíž i efektivněji oslovit své potenciální či skutečné zákazníky, komunikační a mediální agentury příležitost získat konkurenční výhodu, která se však velmi rychle změnila v nezbytnost.

Hluboké změny v marketingovém prostředí (technologie, globalizace, hyperkonkurence, ekonomická recese, politické změny, kulturní odlišnosti) vedly i ke změnám v chápání koncepce marketingu a marketingových komunikací, potažmo reklamy. Nová koncepce vychází ze skutečnosti, že marketing je a musí být především odrazem velmi širokých společenských a ekonomických vazeb, který si vyžaduje komplexní a integrovaný přístup k zákazníkům, trhům, partnerům při respektování společenské odpovědnosti. V této koncepci holistického marketingu zjednodušeně řečeno „vše souvisí se vším“. Zde již tak zcela neplatí stará marketingová paradigmatata a pravdy. V souvislosti s marketingovým mixem nehovoříme pouze o čtyřech (či více) P marketingového mixu.

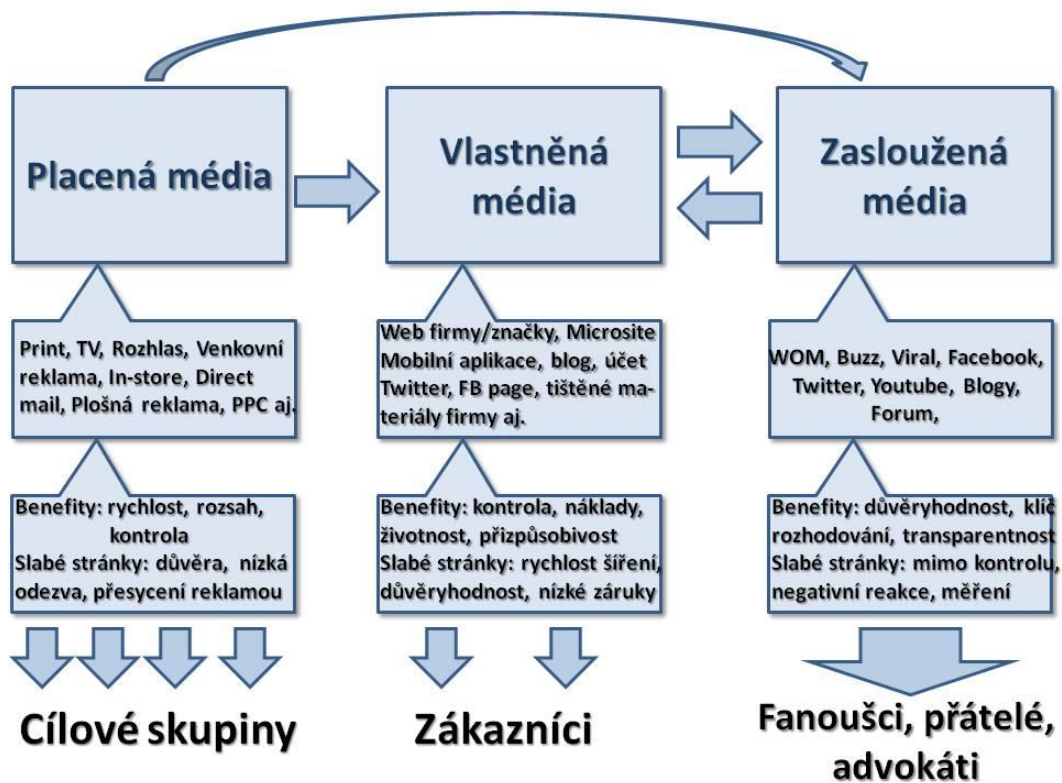
Pro úplné vyjádření reality a rovněž využití marketingového mixu pro definování marketingové strategie s původním chápáním marketingových „péček“ nevystačíme. Rozšiřujeme je o 4 C a 4S. Čtyři C vyházejí při formulaci marketingového mixu nikoliv z pohledu firmy, ale plně z pohledu zákazníka. Znamenají **consumer solution** (řešení zákaznickova problému – koresponduje s produktem), **cost** (náklady vzniklé zákazníkovi, jeho cena), **convenience** (dostupnost řešení – koresponduje především s distribucí) a **communication** (nikoliv ve smyslu tradiční promotion, ale komunikace zákazníka, který již odmítá reklamní masáž, chce být do „hry zapojen“ a je to on, kdo chce s firmou aktivně komunikovat).

Čtyři S, poprvé definované Efthymiosem Constantinidisem a označované jako webmarketing mix je alternativou k předchozímu mixu a vytváří určitý rámec marketingových aktivit realizovaných v rámci internetového marketingu (nutno říci, že přináší inovovaný přístup především v oblasti komunikace). Konkrétně znamená **scope** (strategie ve smyslu provázání internetových aktivit firmy s její celkovou marketingovou strategií), **site** (webstránky), **synergy** ve smyslu provázání internetových aktivit s aktivitami uvnitř firmy i aktivitami vnějšími a **system** (ve smyslu správy a provozu celého systému internetové komunikace).

Judy Chang Cody navíc definovala 4 P digitálního marketingu ve formě **4 E**. Místo produktu hovoří o zkušenosti (*Experience*) s nákupem, vyzkoušením, užíváním značky, namísto propagace (promotion) hovoří o zapojení (*Engagement*). Komunikace již v žádném případě není jednosměrnou, jak tomu bylo u tradičních médií. Obousměrná komunikace není jen o efektivitě samotné komunikace ale především o vybudování vztahu na základě zdravého dialogu mezi jednotlivými subjekty trhu s cílem získat advokáty, obhájce značky. Place, distribuci nahrazuje pojmem všudypřítomnost (*Everywhere*) značky a možnosti jejího zakoupení, všude tam, kde existuje on-line přístup (a to je v rozvinutých zemích prakticky všude). Nákupy se staly aktivitami symbolizovanými číslicemi 24/7 s tím, že nákup mohou uskutečnit doma, v práci při poradě, ve škole na přednášce a někdy dokonce i v kamenném obchodě. Price, cenu nahrazuje pojmem hodnotová rovnice (*Value Equation*). Tato rovnice nezahrnuje pouze cenu ale i další faktory, které dosazeny do rovnice rozhodují o koupi jako např. nákupní komfort, rychlost, sociální přínaležitost a jiné faktory snižující význam cenové citlivosti.

Podobně revolučně se změnilo i chápání médií. Přesně před padesáti lety (další kulaté výročí) přišel guru teorie médií a zakladatel Torontské školy Herbert Marshall McLuhan s členěním na horká a chladná média. Z pohledu využití v reklamě šlo především členění podle intenzity účasti a zapojení. S příchodem internetu a následně sociálních médií se začalo hovořit o tradičních a nových médiích popř. o tzv. offline a online médiích. Zhruba před pěti lety začali marketéři z Nokie inovovat přístup k internetu z pohledu reklamního působení (škoda pro tuto finskou firmu, že opomenula na inovace svých do té doby skvělých produktů, zejména z pohledu výše uvedeného prvního C. Určitě by nebyla tam, kde dnes je). Definovali model, dle kterého celý reklamní prostor internetu rozdělili do prostoru placeného, vlastněného a zaslouženého (paid, own, earned).

Je nutno říci, že s pojmem zasloužená (earned media), ovšem v souvislosti ještě s tradičními médií a publicitou, pracovali již v roce 1988 Jonathan Alter and Howard Fineman. V rámci výše uvedeného modelu je zmíněný prostor internetu následně naplněn médii, která v komunikačním působení hrají různé role, přinášejí rozdílné benefity a nabízejí odlišné příležitosti. Tento inovovaný přístup v chápání role médií v reklamním působení se v současnost rozšířil i na tzv. tradiční, off line média, což má v souvislosti s holistickým přístupem v rámci integrovaných marketingových komunikací svou logiku. Obrázek 18 charakterizuje členění médií na placená, vlastněná a zasloužená z pohledu obsahu, benefity, rizik a jejich zacílení.



Obr. 20 Placená, vlastněná a zasloužená média

Mezi nástroje placených médií na internetu patří například plošná reklama, placené vyhledávání, sponzorované odkazy, advertorial, PPC kampaně a samozřejmě v širším pojetí zahrnující i tradiční média zde zahrneme „tradiční“ reklamu tištěnou, televizní, venkovní atd.

V online reklamě jsou placená média vynikajícím nástrojem k propagaci obsahu, informací. Slouží jednak jako prostředek k naplnění obsahu vlastních médií, jednak jako určitý katalyzátor pro generování podnětů pro posílení zasloužených médií. Můžeme s větší obrazovostí konstatovat, že placená reklama plní funkci sněhové koule, na kterou se nabaluje další a další vystavení propagované značky, ať již ve vlastních nebo zasloužených médiích. Příkladem může být placená reklama zobrazující se na Facebooku či Twitteru a podporující vyvolání žádoucí reakce uživatelů těchto sociálních médií. Z pohledu naplnění komunikačních cílů a měření jejich účinnosti, v případě vyhodnocení vystavení reklamě v placených médiích můžeme využít zobrazení reklamy (imprese), proklik, OTS (*opportunity to see*) nebo kumulovanou sledovanost v cílové skupině (TRP), pokud chceme sledovat zapojení (engagement) je možné měřit míru interakce, čas strávený na stránce, cost per click, postoje a jejich změnu, záměr nákupu a konativní oblast návštěvností webových stránek např. účastí na eventech, zakoupení propagovaného produktu/značky atd. Placená média mají řadu slabých a problematických stránek. Především je to přesycenost touto formou reklamy, klesající míra odezvy a to zejména v důsledku poklesu důvěryhodnosti placené reklamy.

Mezi vlastní média patří mimo jiné webové stránky, blogy, eBooky, účet na Twitteru aj. Jedná se o komunikační kanál, který má vlastníci subjekt buď plně, nebo alespoň částečně pod kontrolou (fanpage na Facebooku nebo účet na Twitteru). Hlavním posláním vlastních médií je především budovat dlouhodobý pozitivní vztah s existujícími a potenciálními zákazníky a zaslouženými médií. Tato média totiž plní mimo jiné funkci šíření značky i za hranice webů a to přes stránky sociálních médií popř. unikátních, specifických komunit. Jejich význam roste v době ekonomické recese, kdy je ve firmách rozpočet na komunikaci často citelně snížen. Tehdy představují tato média možnost účinné komunikace přímo se zákazníky, což zejména z pohledu budování dlouhodobého vztahu k nim, tvoří toto médium těžce nahraditelným. Samozřejmě že za podmínky důvěryhodnosti této komunikace. I proto, že cílové publikum často firemní komunikaci příliš nedůvěřuje. Vlastní média nabízí řadu pozitivních vlastností. Firma je má zcela pod kontrolou, nenesou sebou vysoké náklady, mají delší životnost, nabízí možnost širokého využití a možnosti efektivního zacílení na niku. Při hodnocení reklamnímu vystavení se nabízí řada možností využití různých metrik, například unikátní návštěvník, náklady na jeho návštěvu, zhlédnutí stránky, proklik aj. V případě zapojení to může například být vracející se návštěvník, míra interakce, u vyjádření vlivu těchto médií můžeme využít změny postoje, zjištění asociací, které značka/produkt vyvolávají, v případě konativní to může být stažení obsahu, aplikace, hry, samozřejmě zakoupení produktu, požadavek na další informace.

Mezi zasloužená média patří zjednodušeně ta média, které umožňují a podporují word-of-mouth. Nejsou ničím jiným než výsledkem chování publika ve vztahu ke značce. Tento termín není zcela nový, již dříve se používal v oblasti klasického PR a jeho význam spočíval spíše než v tradiční placené reklamě, v umístění jména značky do správných médií. Postupně se rozvinul do zřejmě nejefektivnější formy komunikace, kterou je word-of-mouth prostřednictvím sociálních médií. Tyto komunikační aktivity předpokládají vysoké umění naslouchání zákazníkům a reakcí na pozitivní i negativní odezvu z jejich strany a následnou dovednost stimulovat tato média vhodným způsobem a ve vhodný čas ve prospěch pozitivní

WOM. Tyto digitální strategie si vyžadují však vysoké odborníky a to nejen v informačních technologiích. Již proto, že budování hodnoty značky je spojeno s budováním představ o ní a zatímco dříve, v době „*offline brandbuildingu*“ byly tyto aktivity víceméně zcela pod kontrolou a taktovkou firemních odborníků, dnes, v době sociálních médií, se na těchto životně důležitých aktivitách spolupodílí zákazníci. Jak se to daří, to se může projevit nejen v počtu lidí, kteří vyjádří svůj postoj kliknutím na like, ale také komentáři, počtem re-tweetů, počtem čtenářů, ratingem, recenzemi, návštěvami e-obchodu, účastí na eventu, zakoupením produktu, vhozením hlasovacího lístku ve prospěch určitého kandidáta atd.

Mají ještě tradiční média budoucnost? To je jedna ze základních otázek týkajících se nejen médií jako takových ale i jejich významu a poslání jako nositele reklamních sdělení. Většina mediálních, marketingových a reklamních odborníků je toho názoru, že vztah a budoucnost offline a online medií není v žádném případě buď anebo. Správný přístup spočívá v jejich integraci a tím i posílení reklamního/komunikačního působení, vyšší zviditelnění značky a posílení její hodnoty v podobě většího zásahu. Mění a inovují se však komunikační cíle a následná komunikační strategie. Zatímco tradiční média jako například televize působí jako silný katalyzátor povědomí značky, pocitů a asociací s ní spojených, jsou základem pro budování hodnoty značky, on-line média v následných fázích (a jsou to zejména sociální média) dokážou vytvořit nejen její fanclub a následovatele, ale v konečné fázi její advokáty a obhájce a vytvořit tak velmi silnou rezonanci, tj. psychologický vztah ke značce. Bylo prokázáno, že skutečné výnosy jsou v důsledku fungování on-line reklamy v následných fázích budování značky 3x vyšší než by tomu bylo při využití tradičních ATL medií. Silná rezonance se značkou se neprojevuje pouze jejím nákupem (popř. opakovaným nákupem), ale dalším aktivním přístupem ze strany zákazníka v podobě vyhledávání informací o značce, interakcí a zapojením zákazníků. Výzkumy ukázaly, že dvě třetiny vyhledávání na internetu byly vyvolány offline reklamou nebo také, že 34% zákazníků, kteří si vyhledávali informace o značce/produktu na internetu jej nakonec zakoupilo v kamenném obchodě. Dalším argumentem podporující existenci a význam tradičních medií je historický. Při příchodu rozhlasu a zejména následně televize řada škarohlídů předpovídala zánik nebo alespoň ústup ze slávy jako nosiče reklamního sdělení printových medií. Nestalo se tomu tak, nikdy v historii příchod nového média nevedl k zániku medií předcházejících. Že však dojde k posunu ve významu, obsahu a formě tradičních medií, o tom není sporu.

3.5.1 Formy reklamy na internetu

Internet nabízí téměř nepřeborné množství možností efektivní marketingové komunikace. Vedle tradičních bannerů i řadu způsobů, prostřednictvím kterých si můžeme zvýšit návštěvnost a hlavně účinnost svých webových stránek. O některých z nich jsme již hovořili v oddíle zabývající se strategií v online prostředí. Co činí internet dosti ojedinělým médiem je skutečnost, že řada možností reklamy a marketingové komunikace je na něm zdarma, za jiné se však platit musí. Přičemž výsledky a dosažení komunikačních cílů není v žádném případě úměrné ceně. Pokud webové stránky firmy jsou chytrým způsobem optimalizovány pro vyhledávače, bude na její stránky chodit větší počet mnohdy silně motivovaných návštěvníků, což by ve většině případů nedokázala žádná placená reklama. Základem této optimalizace je

správná volba klíčových slov, využívání sociálních sítí, content marketing aj. Pokud shrneme možnosti reklamy na internetu, jedná se zejména o tyto formy:

- 1. Tvorba webové prezentace** - Firma, která v dnešní době není na webu, jako by neexistovala. Mezi základní formy prezentace firmy na webu patří její stránky. Od roku 1991, kdy byla vytvořena první website, prošly webové stránky výraznými změnami. Jsou zaměřené více na vizuální zobrazení a větší uživatelskou přijatelnost. Pojem 2.0 je spojován s lepší dostupností webu ve prospěch jeho lepšího využití ze strany uživatelů. Webovou stránku je možné vytvořit i bez znalosti programovacích jazyků. Mezi nejznámější nástroje tvorby webové stránky patří volně šířené redakční systémy, webgenerátory free hostingů a WYSIWYG editory. Redakční systémy jsou programy, které umožňují úpravu webové prezentace. Redakční systémy jsou často označovány jako CMS (*Content Management Systems* – systémy pro správu obsahů). Jejich prostřednictvím je možné jak vytvářet stránky, tak i spravovat obrázky a galérie, soubory, diskuze a využívat další nástroje, které se vzájemně odlišují podle používaného systému. Existuje velké množství publikací, jejichž obsahem je tvorba webových stránek. V současnosti existuje i mnoho vzdělávacích webů, placených i neplacených kurzů, jejichž cílem je naučit zájemce vytvořit webovou stránku.
- 2. SEM** (*search engine marketing*) představuje získávání návštěvníků webu prostřednictvím vyhledávačů, z nichž jsou u nás nejznámější a nejrozšířenější Seznam, Google, Centrum, Yahoo aj. Pomocí této optimalizace se snažíme získat co nejlepší postavení hned na první stránce pro určité klíčové slova. Výzkum ukázal, že více než 90% všech návštěvníků při svém vyhledávání končí prohlídkou první stránky a další již nenavštěvuje.
- 3. SMM** (*social media marketing*) představuje kontakty se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, které nabízí nadstandardní možnosti interakce a komunikace s nimi. Problémem je, přesvědčit návštěvníka, aby naše stránky na příslušné sociální síti vyhledal a sledoval. Strategii inbound marketingu jsme již v předcházejícím textu podrobněji popsali. Její základní princip je jednoduchý, nabídnout návštěvníkovi něco, co potřebuje, co vyřeší jeho problém nebo co jej pobaví, a to zdarma.
- 4. Spolupráce s jinými webovými stránkami** je výhodná pro všechny subjekty, které odkazují vzájemně na stránky spolupracujících firem. Je oboustranně výhodná nejen v optimalizaci vyhledávání ale i proto, že za tuto spolupráci si subjekty neplatí.
- 5. Reklamní bannery** mohou být na základě výše uvedené spolupráce řešeny vzájemnou výměnou (na webu spolupracující firmy je banner, po kliknutí na něj je návštěvník přesměrován na naše stránky) nebo se jedná o placenou záležitost. Tyto bannery jsou placeny buď paušální platbou například za týden, či měsíc. Nebo firma platí za kliknutí na příslušný banner. Cena za kliknutí závisí především na návštěvnosti příslušné stránky. Při využívání této formy reklamy platí dvojnásob to, zdali příslušný web je zajímavý a je navštěvován naší cílovou skupinou.
- 6. Intextová reklama** je reklama, která je součástí textu příslušné webové stránky. Určitá slova jsou v textu zdůrazněna barevně a podtržena a pokud návštěvník stránky najede na

toto slovo kurzorem své myši, objeví se příslušné reklamní sdělení. Placení probíhá na základě kliknutí na příslušné slovo.

7. **PPC reklama** neboli tzv. Pay per click (tj. platba za prokliknutí) je velmi rozšířenou formou marketingové komunikace prostřednictvím internetu. Reklama je nabídnuta v poli reklam na předních pozicích resp. v pravém panelu u Googlu. Pokud návštěvník na tuto reklamu klikne, zadavatel zaplatí z toto kliknutí poplatek. Rozpočet na tuto formu reklamy je možné limitovat a pokud je utracena smluvní částka, reklama se již dále nezobrazuje. Ceny se liší dle klíčových slov, pod kterými chceme příslušnou reklamu zobrazit.
8. **Virální marketing** je taková forma komunikace, kdy lidé sami sdílejí naši reklamu. Může se jednat o vtipný videopříběh, užitečné informace, reklamní produkt zdarma aj. Obsah musí být především zajímavý a relevantní k cílové skupině natolik, aby jej návštěvníci sami dobrovolně sdíleli. Výhodou je cena a rovněž v řadě případů velká rychlost šíření.
9. **Blogy**, kdy se může jednat o blog provozovaný přímo firmou nebo o blog provozovaný jiným subjektem a který přivádí na naše stránky nové návštěvníky. Blog by měl řešit nějaký problém, který cílovou skupinu zajímá, vybuduje tak vysokou návštěvnost, která je přeměřována na příslušné nabízené produkty. Např. před příchodem topné sezóny se mohou zajímat majitelé krbů a krbových kamen, jaké a jak proschlé má být dřevo, kterým je nejlépe topit. Následně jsou přeměřováni na nabídku prodejce dřeva a seznámí se tak s jeho současnou nabídkou. Podobně jako v předchozích případech, může dojít i k barterové dohodě s jiným provozovatelem webu nabízející podobné produkty nebo služby o vzájemné „vzpomoci“ při zveřejňování odkazů na své stránky.
10. **Partnerské programy**, na základě kterých se provozovatel webu, firma dělí s partnerem o část svého zisku ve formě provize, zisku, kterého dosáhl díky tomu, že partner na jeho stránky přivedl zákazníky, které by jinak nezískal. Partner tak nabízí de facto marketingové služby, kdy využívá jednak své autority, svých kontaktů a svého know-how.
11. **PR články**, které se píšou do některého z PR katalogů za účelem získání zpětných odkazů. Psaní PR článků je považováno za jednu z efektivních a účinných forem linkbuildingu. Děje se tak formou napsání a zveřejnění článku, ve kterém jsou odkazy na naše cílové stránky.
12. **Internetové aukční portály** (Aukro, e-Bay) mají vybudovanou silnou základnu návštěvníků a naše prodejní aktivity na příslušném portálu nás mohou dostat do povědomí zákazníků z příslušné cílové skupiny.
13. **Zpětné odkazy** a jejich výměna. Zpětné odkazy směřující na naše cílové stránky a jejich kvalita jsou jedním z rozhodujících faktorů již optimalizovaných websites pro posílení povědomí o našich produktech či firmě. Zejména zpětné odkazy na stránkách s podobným zaměřením z pohledu služeb či produktové kategorie a zejména těch, které jsou považovány v oboru za určité autority, jsou velmi cenné.
14. **Internetové katalogy** jsou webové stránky obsahující odkazy a informace o firmách rozdělených do kategorií podle svého zaměření a geografické polohy. Výhodou registrace do katalogu může být snadnější získání zpětných odkazů.

15. **E-mailing** je považován za velmi efektivní formu přímého marketingu na internetu. Rozumíme jím přímou komunikaci mezi firmou a jejími skutečnými či potenciálními zákazníky. Existují dvě možnosti, buď komunikují přímo se svými stálými odběrateli nebo se jedná o hromadné, veřejné e-maily. V těchto případech jsou využívány e-mailové služby. Protože je legislativně ošetřena ochrana proti nevyžádané poště, zákazník v těchto případech musí potvrdit svůj zájem o odběr e-mailů

3.5.2 Nové trendy v digitální komunikaci

Důsledkem překotného vývoje v oblasti digitální marketingové komunikace a reklamy jsou stále více zdokonalené formy oslovení cílového zákazníka. Ještě před několika málo lety odborníci nic neříkaly zkratky **RTB** (*Real Time Bidding*), což je technologie, která vzkřísila již víceméně pohřbívané reklamní bannery. Umožňuje nákup impresí plošné reklamy v aukci, která probíhá v reálném čase (při zobrazení každé jednotlivé impresie při neuvěřitelné rychlosti 100 milisekund. Základem je nikoliv to, kde se reklama zobrazí ale především komu (retargeting). Další fenomén zásadním způsobem ovlivňujícím efektivitu současné digitální reklamy by se dal shrnout do zkratky **SoLoMo** (*Social Location Mobile*). Nejde o nic jiného než že díky vyspělosti technologií a inovativnímu přístupu admenů kombinujeme díky sociálním médiím (FB) sociální a lokální. Facebook představuje bohatou zlatou žílu informací, díky které firmy mohou o potenciálním zákazníkovi získat. Informace týkající se jeho zálib, zvyklostí, zájmů atd. V kombinaci s lokalizací zákazníka díky jeho chytrému telefonu a jeho on-line připojení může firma nabízet vysoce personalizované služby. Příkladem může být využití SoLoMo francouzskými železnicemi SNCF. Zákazníci si prostřednictvím Facebooku zaregistrují a zakoupí jízdenku s místenkou, třeba ze svého mobilu. Díky osobním údajům zákazníka získaným z FB je samotná rezervace vysoce personalizována a v okamžiku, kdy je zákazník lokalizován prostřednictvím jeho mobilu, jsou nabídnuty z pohledu jeho zájmů a zálib další služby a to jak ve vlaku, tak i v lokalitě, ve které se právě nachází. A pokud si zdarma do svého chytrého telefonu stáhne správnou aplikaci, může se v příslušném vlaku najít, setkat a případně posedět v jídelním voze se svými přáteli a známými. Jízdenka samozřejmě není tištěná, ale přijde zákazníkovi do jeho chytrého telefonu v podobě QR kódu.

S výše uvedenou inovací komunikačních aktivit souvisí **lokační mobilní marketing** (*Location Based Marketing*) a **lokační mobilní reklama** (*Location Based Advertising*) související se stále se zvyšující oblibou využívání chytrých telefonů jako hlavního zdroje získávání informací, zábavy, nákupu a dokonce i komunikace. Současné technologie umožňují, jak již bylo uvedeno, výše dokonale lokalizovat zákazníka (lépe řečeno jeho telefon) a následně umožňují jej efektivně oslovit na správném místě ve správném čase. Reklamní sdělení se objeví na telefonu v podobě SMS/MMS zprávy. Je samozřejmé, že stejně může fungovat i tablet, notebook, netbook či jiné zařízení umožňující připojení on-line. Pokud chtějí firmy využívat plně možnosti pro online oslovení zákazníků na příslušných zařízeních, potom vzhledem k rozdílné šířce zobrazovaného zařízení musí vyřešit otázku, zdali zvolí možnost dvou webů, mobilní resp. desktopový web nebo jeden tzv. responzivní web (citlivý

na šířku zobrazovacího zařízení) popř. univerzální web, který je funkční na všech zařízeních (např. web firmy Apple). To je ale již zcela jiná kapitola z oblasti technologických inovací, i když nepřímo související s marketingovou komunikací a její efektivitou.

Z řady jiných nových, inovačních trendů, které se objevily v jedné z oblastí marketingu a komunikace konkrétně oblasti výzkumu jsou tzv. **výzkumné komunity** (*Market Research Online Communities – MROC*). Tyto komunity jsou rovněž skryty pod názvem on-line panely. Tato nová technika využívá možností online komunikace a sítě uživatelů jako dnes již obtížně nahraditelný zdroj důležitých informací využívajících názorů, zkušeností a ochoty se o ně podělit ze strany zákazníků. Tyto informace jsou nesmírně cenné nejen z pohledu hodnocení zákaznické spokojenosti, vztahu ke značce, názorů na nové produkty atd., ale neocenitelným zdrojem nápadů a inspirací pro další inovace směřující na plnější uspokojení potřeb a přání zákazníků a zvýšení vnímané hodnoty nabídky. Výše uvedené inovace promítající se do současných trendů jsou jen malou výsečí všech změn se kterými je nutné se seznámit a pracovat v oblasti marketingové komunikace. I kdybych uvedli další inovace jako například crowdsourcing, neuromarketing, diskutovali otázku metrik v online médiích a sociálních sítích, HR branding, remarketing, micromarketing, content marketing, videomarketing, značkové aplikace aj, nepodchytíme všechny inovace a změny za posledních pár let či měsíců, které se v oblasti digitálních médií uskutečnily.

3.5.3 Inovace v reklamních strategiích

Je samozřejmé, že příchod nových technologií a následujících změn probíhajících ve výše zmíněné oblasti mění zásadním způsobem i marketingové a reklamní strategie a taktiky. Ty vycházejí z nových možností nabízených novými médii ale i ze zásad, které přicházejí i z oblasti tradiční reklamy. Snadno dostupné nástroje online umožňují sledovat chování, zájmy, preference uživatele internetu resp. sociálního média a rovněž potenciálního zákazníka, CTR, imprese, konverze, zapojení atd. a při následném definování toho, jak jsou tradiční média schopny ovlivnit naplnění stanovených komunikačních cílů, to umožní marketérům mnohem přesnější zacílení, načasování a vytvoření efektivního mediálního mixu. Možnosti a význam on-line médií jsou obrovské, fungují však odlišně a plné využití těchto možností předpokládá i zcela nový přístup k reklamní strategii. Základní principy, které by měly být dodrženy při tvorbě efektivní komunikační strategie v online prostředí shrnul do šesti zásad jeden z nejvýznamnějších a uznávaných světových odborníků v oblasti reklamy Charles Taylor. První tři principy se vztahují k očekávání zákazníků, dva následující k provedení on-line reklamy a poslední princip vystihuje obecný filozofický přístup k této nové oblasti společenské reality. Principy jsou definovány následovně:

1. Respektovat zákaznicko **právo na soukromí**. Dnešní spotřebitelé jsou díky svým chytrým telefonům popř. tabletům stále na příjmu. Přitom tyto zařízení jsou jimi vnímány jako součásti jejich osobní zóny. V případě, kdy jsou potenciální zákazníci bombardováni velkým množstvím nevyžádaných reklamních sdělení, se stává (dle očekávání), že jejich reakce vůči reklamnímu sdělení v podobě SMS/MMS nebo v podobě e-mailu je negativní. Tato negativní reakce je částečně eliminována souhlasem příjemce se

- zasíláním těchto zpráv, některé studie však hovoří, že i v tomto případě je maximální akceptovatelné množství zpráv tři.
2. Zákazníci jsou mnohem vnímavější na reklamu ze strany **důvěryhodného a známého zdroje**. Taylor odkazuje na pět renomovaných výzkumů, které prokázaly, že rozhodujícím faktorem akceptace e-mailů ze strany zákazníků je skutečnost, že zákazník zná zdroj těchto e-mailů a důvěřuje mu. Tato skutečnost je provázána s postojem k reklamě a s vyšším vybavením reklamy (recall).
 3. Dalším z principů úspěšné digitální reklamy je **relevance**. Zákazníci s mnohem vyšší pravděpodobností budou reagovat na digitální reklamu v případě, že propagovaný produkt je relevantní vůči jejich potřebám, zájmům a přání. Mladí singles asi nebudou reagovat na e-mailovou nebo SMS nabídku Pampers atp.
 4. Jedním z klíčových faktorů úspěchu reklamy na internetu je **interaktivita**. Ta umožňuje dvousměrnou komunikaci, je jedno v jaké podobě, zdali v podobě volby, kvízu, chatu, poskytnutí zpětné vazby týkající se nákupu, produktu atd. Interaktivita umožňuje zapojení spotřebitele (engagement), díky tomu potenciální zákazník stráví na webové stránce více času a věnuje větší pozornost jejímu obsahu.
 5. Reklamní sdělení obsahující v sobě **prvek zábavy** zvyšuje šanci na úspěšné a efektivní oslovení cílového publika. Ať již to je filmový minipříběh či jiný formát, tento přístup zvyšuje pozitivní vnímání reklamy, lidé jsou ochotni zůstat delší dobu na webové stránce a to vše se finálně projevuje ve vyšší ochotě k nákupu propagovaného produktu. Optimální je kombinace interaktivity a zábavy, která nabízí oproti tradičním, jednosměrným médiím reklamě na internetu velkou konkurenční výhodu.
 6. Abychom mohli nová média považovat za efektivní i z pohledu dlouhodobého působení, musí se významně podílet na **budování značky**. Jejich možnosti jsou velké, potenciální zákazník se o produktu z internetu dozví mnohem více informací, než mu může poskytnout kterýkoliv prodáváč. Tyto informace se jeví jako objektivní (např. hodnocení nákupu resp. produktu). Zákazník se s produktem blíže seznámí, jako zdroj informací (i emoci) mají obrovský význam sociální sítě, website firem, jejich FB stránky atd. Nová média nabízejí zcela nové možnosti zacílení (targeting) na základě donedávna nemyslitelné segmentace, která jde do takové hloubky, že můžeme spíše hovořit o kustomizaci. Oslovení zákazníků probíhá v reálném čase, je lokálně zacílená atd.

Na základě těchto principů jsou prezentovány nové modely zahrnující významnou složku fungování digitální reklamy. Jedním z nich je model navržený Kabanem, jiný Hermanem, Daniel Goodall navrhuje při využití sociálních médií model LEGS (*Listen, Engage, Give, Sell*). Základem modelu je naslouchání lidem (*listen*) se kterými chceme prostřednictvím internetu a zejména FB nebo Twitteru vytvořit vztah a porozumět jim. Následné zapojení (*engagement*), které je založeno na bodech společného zájmu na jejichž základě se otázkami, příspěvky atd., snažíme vyvolat žádoucí interakci a zapojení potenciálních zákazníků. V dalším kroku je důležité něco potenciálním klientům dát (*give*), využít jednoho z principů v oblasti persuade, kterým je princip reciprocity a nabídnout něco, co má pro ně hodnotu. Na tomto principu je založen content marketing, např. poskytnutí cenných informací zdarma v podobě blogu, diskuze, možnost stažení informací či publikace zdarma či za symbolickou cenu ve formátu pdf. Ty, stejně jako každý jiný dárek, zavazují. Samozřejmě, že konečným

cílem je prodej (*sell*), je jedno zdali nového software, počítače, poradenské služby nebo možnosti studovat na naší vysoké škole. Pokud však zapomeneme na některý z předcházejících tří kroků, tak existuje nebezpečí, že bychom museli do našeho modelu dopsat ještě jedno S (spam).

3.5.4 Negativní dopady internetu

Inovace v online médiích a s ním spojené změny v reklamě představují nebývale zvýšenou účinnost reklamního působení. Mimo jiné lepší zacílení, mnohem lepší měření výstupů a samozřejmě i vyšší návratnost vložených investic. Jednak snížením distribučních nákladů, jednak lepším zacílením reklamního sdělení na správné cílové publikum. To vše snižuje „prostředky vložené do reklamy, které jsou vyhozeny oknem“. Když přidáme navíc schopnost interaktivity v případě online médií, čili nejen text, obrázek, film ale i hodnocení, diskuzi, kustomizaci, účinnost komunikačního působení se zvyšuje geometrickou řadou. Ale ani v případě marketingové komunikace prostřednictvím on-line médií není vše tak dokonalé, jak si někteří zadavatelé reklamy nebo fandové nových médií myslí. Jednak v přesnosti výše uvedených výstupů, jednak ve společenském dopadu internetu zejména na děti a mladé lidi.

Není cílem tohoto příspěvku se podrobně zabývat internetovou kriminalitou ani klamavými praktikami v podobě click frauds, deceptive redirect, neviditelnými banery, spyware pop-ups atd. Konec konců existují stále sofistikovanější programy na jejich likvidaci a blokování. Cílem je spíše poukázat na některé, relevantními výzkumy potvrzující existující nedostatky v segmentaci, targetingu resp. měření účinnosti internetové reklamy. Rozsáhlý výzkum zaměřený na tři významné geografické oblasti, tj. USA, Evropa a Kanada uskutečněné americkou firmou comScore a publikované v roce 2013 poukázal na výše uvedené nepřesnosti v zacílení nebo měření účinnosti on-line reklamních kampaní. Nepřesnosti mohou výplývat z pravidelných vymazání cookies významnou většinou uživatelů internetu, což následně vede k nepřesnému měření jedinečných návštěvníků konkrétní webové stránky a následného měření frekvence a dosahu (reach) reklamní kampaně. Počet jedinečných návštěvníků v USA je díky této skutečnosti nadhodnocen v průměru 2,5x (následná frekvence je tímto číslem podhodnocena a dosah nadhodnocen). Nepřesnost měření je navíc umocněna skutečností, že jeden uživatel užívá více zařízení (doma, v zaměstnání, ve škole atd.). Důsledkem je více cookies na jednu osobu pro určitou webovou stránku (výzkum prokázal 30% pravděpodobnost). Podobně více lidí užívá jeden počítač, v domácnosti, ve škole atd., což vede k opačnému problému v měření, na jedno cookie může připadat více různých osob (v USA 64% uživatelů internetu využívá počítač, ke kterému má přístup více osob). Studie dále uvádí, že v důsledku výše uvedených skutečností v případě targetingu pouze u jedné proměnné (např. ženy) a založeném na cookies je úspěšnost zasažení cílové skupiny 70%, v případě dvou proměnných (ženy ve věku 25-54) se procento snižuje na 48% a v u tří proměnných (ženy ve věku 25-54 s dětmi do 18 let) činí procento úspěšného zasažení 11%. Podobně v případě behaviorální segmentace založené na cookies u návštěvníků webů zaměřených na cestování resp. vaření, je úspěšnost zasažení v rozpětí 23 – 67%. Dále průzkum prokázal, že v 37% nemělo cílové publikum vůbec možnost reklamu zhlédnout (opportunity to see). Viditelnost reklamy u jednotlivých stránek značně kolísá, korelace mezi

viditelností reklamy a zaplacenou cenou v podobě CPM je 0,19. NHT (non human trafic) nemá nic společného se skutečnými uživateli internetu a je považováno za podvodné. V USA dle zmíněného výzkumu se počet impresí dodaných v důsledku NHT pohybuje mezi 0,03 – 0,49. Jiná studie poukázala na jiné nedostatky v oblasti alternativních modelů stanovení ceny (které ovšem skýtají řadu benefitů pro zadavatele). Mezi ně patří například v případě PPI (pay per impression) neviditelná reklama. U placení za proklik (PPC – pay per click) se může jednat o falešné prokliky nebo v obou případech o zacílení reklamy na již existující, loajální zákazníky, kteří by si produkt stejně zakoupili i bez reklamy. 100 lajků zaslaných na FB příspěvek firmy Jelínek ve Vizovicích někde z Kalkaty rovněž nevypadá příliš důvěryhodně. Ale jak již bylo řečeno, výše uvedené příklady jsou jen zlomkem možných podvodů, nepřesností v měření atd. Jejich možnosti jsou stále více eliminovány sofistikovanými programy v nabídce Google či jiných firem, např. již zmíněné comScore se jedná o Validated Campaign Essentials (vCE) eliminující NHT, vyhodnocující míru impresí, které cílové publikum mělo skutečně příležitost vidět atd. A navíc, benefity přinášející nová média převažují nad uvedenými nedostatky.

Tyto zmíněné nedostatky jsou však jen bagatelizovatelným jevem ve srovnání se společenskými dopady nadužívání internetu, zejména ze strany dětí a mladých lidí. O negativním vlivu internetu bylo již napsáno mnoho. Co mimo jiné ukázaly výzkumy z pohledu individuálního a následně společenského dopadu tohoto mladého ale velmi silného média? Odborníci před vlivem internetu na mladé lidi varují, někteří bijí na poplach. Tvrdí, že současná generace dětí a mladých lidí je vážně ohrožena životním stylem, v němž hraje internet jednu z rozhodujících rolí. Kromě řady negativ v podobě nedostatku pohybu a následné obezity, vlivu na fyzickou stavbu těla, zrak, psychické a psychosomatické potíže atd., existují vážnější hrozby v podobě sociálních dopadů v podobě narušeného fungování v reálné společnosti. Proč? Mezi významné negativní dopady jsou dětskými psychology a pedagogy zařazovány zejména vlivy na psychiku dětí a mladých lidí a jejich emoce.

Virtuální svět nabízený internetem a digitálními hrami často nahrazuje v představám mladých lidí svět reálný. To vede k nedostatkům v mezilidských vztazích, znatelnému zvýšení agresivity, sobeckosti, individualismu u dětí. Reálné vztahy v partě kamarádů totiž učí k opatrnějšímu jednání a chování, učí diplomacii, vyšší toleranci a nutnosti kompromisů. Jinak jedinec v kolektivu a partě kamarádů nemůže fungovat. Tuto společnost reálných kamarádů totiž nemohou nahradit virtuální přátelé na Facebooku. A to již nehovoříme o gamingu, hraní her se pro mnoho mladých lidí (v ČR se odhaduje 8%) stalo návykovým vyplněním jejich života. Jiná statistika říká, že v ČR mladí lidé ve věkové skupině 12-18 let hrají počítačové hry 38 hodin týdně. Na základních i středních školách se stává častým zvykem, že se dávají úkoly, s tím, že si řešení žák najde na internetu. Má to své výhody, je v teple a klidu domova, nemusí jít do knihovny si zapůjčit potřebnou knihu. A to je tak asi z výhod vše. Na straně druhé, internet sice nabídne téměř vše, ale většinou ve stručné, „předžvýkané“ podobě. Žák si nemusí nic pamatovat, všechno přece na internetu najde, dokonce nemusí ani moc přemýšlet. K čemu to vede? Mimo jiné k špatné slovní zásobě. Děti a mladí lidé navíc rádi používají ve svých mobilech, tabletech či počítačích emotikony a zkrácený jazyk. Navíc nečtou, proč také, když si vše najdou na internetu nebo vidí v televizi.

Klesá jejich slovní zásoba, mluvený projev se stává silně ochuzen a vázne. Následkem je i snížená čtenářská gramotnost (neschopnost porozumět souvislému textu), slabá paměť, nízká samostatnost. Rovněž, dokonce z úst nejvyšších představitelů rezortu školství je propagována myšlenka dát tablety do škol každému žákovi. Děti v západním světě tráví na sítích, u svého počítače, tabletu, mobilu či někdy i TV jednu až 8 hodin denně (v ČR cca 3,7 hodin denně). Všechna tato zařízení představují vysokou technologickou úroveň a jejich využití pro výuku je žádoucí. Z pohledu didaktického se sice jedná o moderní zařízení, ale mezi jejich využitím a vysokou úrovní výuky nebyla prokázána přímá úměra. Jejich nadužívání většinou vede ke snížení snahy o získání informací ze strany žáků, k snížené potřebě přemýšlet a zatěžovat paměť. Taková výuka může zvyšovat výkonnost ale především tím, že z žáka vytváří výkonného robota, sice člověka obdařeného mozkiem, ale z pohledu vlastního myšlení vyprázdněnou strukturu provádějící naučené algoritmy vyhledávání informací. Ví perfektně jak je získat, neví však proč a co znamenají.

Používání počítače, chytrého telefonu a tabletu se často, ovšem nesprávně nazývá multitasking. Nejde totiž o souběžné, plnohodnotné a soustředěné konání těchto aktivit ale spíše o nesourodé aktivity vyznačující se roztržitou pozorností. Charakteristiká je spíše neschopnost podržet pozornost delší dobu. Takové aktivity nevyvolávají hlubší myšlenkový proces ale dochází i k oslabení vědomí času a poslušnosti. To má za následek, že člověk má pocit, že po celou dobu těchto aktivit (kdy čas nemá pod kontrolou) má pocit, že byl plně vytižen, že se po celou dobu nezastavil a že vykonával smysluplnou činnost. Když se jej zeptáme, co vlastně skutečně dělal a udělal, nedokáže odpovédět na otázku, protože odpověď nezná. Pravidelné a časté opakování těchto činností posiluje roztěkanost a to má samozřejmě dopad nejen na vztahy a životní fungování ale i ve výuce. Jinými slovy, počítač či tablet může být dobrý pomocník, je ale velmi zlý pán. Odnaučuje děti a mladé lidi přemýšlet, utlumuje kritické myšlení, hlubší pochopení obsahu informací, nedochází k zatížení, procvičování a využívání paměti a následně vlastního myšlení.

Americký výzkum společnosti Sparks&Honey, který byl publikován pod názvem Generation Z, tedy lidí mladších 18 let, prokazuje dosti velké odlišnosti této generace od předcházejících Millenials (18-30let). Zástupci generace Z jsou schopni udržet intenzivně pozornost 8 vteřin. Jedenáct procent těchto mladých Američanů trpí neurovývojovou poruchou ADHS, což je porucha pozornosti s hyperaktivitou (u millenials je to 8 procent). Prokazatelně je u generace Y nižší schopnost orientace v reálném prostoru. Bez své navigace v mobilu se nedokáží ani dostat z jednoho konce města, kde žijí, na druhý. Text v SMS zprávách či e-mailech nahrazují emotikony, emoji či jinými grafickými symboly, což má negativní dopad na jejich slovní zásobu a schopnost vyjádření se. Sport považují za aktivitu posilující jejich zdraví, nikoliv za zábavu nebo hru. Barevný, nesporně přitažlivý a bohatý strom virtuálního života na internetu je součástí života i většiny českých a slovenských dětí a mládeže. Konfrontace s reálným světem většinou nastane po ukončení školy a zapojení do pracovního procesu (i když i zde to pro stále větší procento mladých neplatí – před samostatným životem dávají přednost tzv. mamáhotelu, to je pokračující péči rodičů.

3.6 Venkovní reklama

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formu reklamy. Již na zdech, papyrech či destičkách staré Babylonie a Egypta byla psána sdělení oznamující konání určitých událostí, trhů, vůli panovníků apod. Archeologické vykopávky z Pompejí, římského města zasypaného roku 79 před Kristem popelem nedalekého vulkánu Vesuv, ukazují, že v tomto městě existovaly štíty označující řemesla, obchody atd. Tato sdělení můžeme považovat za předchůdce dnešních firemních štítů, poutačů, billboardů a jiných prostředků venkovní reklamy, které nás dnes obklopují doslova na každém kroku. Pod termínem venkovní reklama si většina lidí představí **billboard**. A to navzdory skutečnosti, že jenom na českém trhu existuje dalších nejméně 15 nosičů venkovní reklamy. Z celkových investic směřujících do venkovní reklamy je na nákup billboardů a bigboardů věnováno přibližně 85% a na ostatní nosiče venkovní reklamy připadá zbývajících 15%. Přestože v celkové sumě do investic venkovní reklamy tvoří ostatní nosiče (nazývané často tzv. **alternativní média**) minoritní podíl, jejich význam však na trhu venkovní reklamy zanedbatelný není a zaznamenává stále růst.

Boardy

Základní formou venkovní reklamy je **billboard**. Billboard je plocha nejčastěji rozměru tzv. euroformátu (5,1 x 2,7 m). Byly vytvořeny jako stacionární médium a jejich předchůdcem byl plakát, jemuž také vděčí slovo billboard za svůj název.. Jeho původ sahá do 19. století. V této době byly v USA reklamní plakáty nazývány „bills“. Podnikatelé začali pronajímat velké dřevěné plochy umožňující vylepení reklamních plakátů v oblastech s velmi rušnou dopravou. Těmto plochám se začalo říkat „billboards“. Bylo zjištěno, že v případě venkovní reklamy má obrovský vliv na účinnost sdělení formát, většinou čím větší, tím větší účinek. Ten je u boardů velký až velmi velký a horizontální. Výtvarné řešení sdělení na boardu musí tyto skutečnosti respektovat. Není divu, že velikost klasického billboardu přestala stačit a plochy se začaly zvětšovat.

Vznikl tak **bigboard** (9,6 x 3,6 m), kterému dala jméno stejnojmenná společnost, která je začala u nás používat. Tento nosič se rozšířil natolik, že se stal u nás nejběžnějším nosičem venkovní reklamy. Jelikož bigboard je rozměrově větší, je větší i jeho cena, za kterou je možno reklamu na ploše umístit. Jsou inzerenty vyhledávány nejen pro svůj rozměr, ale i proto, že jsou často osvětleny a jsou díky svému umístění hůře dostupné pro vandaly. Oblíbenost tohoto nosiče jistě vzrůstá i s jeho rozmístěním do atraktivních lokalit, což dokládají i výsledky šetření prostřednictvím tzv. G-Wertu. Navíc jde o nosič, který je využíván většinou na tzv. imageovou kampaň. I proto tento nosič využívají především automobilky a tabákové koncerny. Někteří inzerenti preferují bigboardy proto, že tradiční billboardy by pro reklamu nestačily, navíc jsou stále více v oblibě takové motivy, kde část reklamy přesahuje rám nosiče a vystupuje ven (Baťa, Marlboro, Mattoni).

S oblíbeností bigboardů velmi úzce souvisí i další oblast venkovní reklamy s poněkud dlouhým oficiálním názvem: **reklamní panel s otočnými lamelami**. Zkráceně se tomuto

médiu říká **prisma vision** (dle jednoho z výrobců). Lamely mohou být uspořádány horizontálně i vertikálně a na zákaznickou objednávku lze vyrobit i atypický formát. Otočné lamelové panely jsou dynamickým reklamním nosičem, který násobí pohybem účinek textu a vyobrazení. Pravidelné střídání zatím maximálně tři odlišných reklamních motivů na jediném panelu zvyšuje atraktivnost tím, že je možné přidat různá osvětlení či doprovodné ozvučení. Tyto reklamní panely se vzhledem k vysokým výrobním a provozním nákladům instalují na velmi lukrativních místech. Zajímavé umístění a faktor pohybu, který připoutává pozornost recipientů, umožňují zadavatelům účtovat vyšší cenu. Prisma vision nalezneme také často podél fotbalových hřišť slavných fotbalových klubů, televizní přenosy umocňují lukrativnost umístění reklamního sdělení na tomto nosiči.

Mezi další typické zástupce venkovní reklamy patří tzv. **megaboards**, obrovské osvětlené plochy nejčastěji o rozměrem 10 x 5 metrů. Megaboard však neskrývá jen plochy výše uvedeného rozměru. K tomuto názvu lze přiřadit i plochy daleko větší (20x9m, 24x9m), jejichž konstrukce vyžaduje pevné ukotvení v zemi. Typické pro tyto nosiče je jejich tvar, obří panel je umístěn v určitém úhlu na jedné nosné noze a bývá osvětlen. Bývají umístěny podél dálnic a hlavních silnic (největší zájem je o dálnici D1 z Prahy do Brna a i dálnici D5 z Prahy do Plzně). Už při přejezdu hranic ze SRN do naší republiky je viditelné, že tato reklama u dálnic je u nás hojně využívána (v zahraničí tyto boardy uvidíme u dálnic velmi zřídka - většinou v případech, kdy propagují bezpečnější styl jízdy autem). Klienti si megaboards pronajímají jako širší součást image. Zatímco billboardy jsou obměňovány během několika málo dnů lepičskou firmou, instalaci megaboardsů zajišťují horolezecké skupiny, přístup k ploše je tedy velmi obtížný. Oproti billboardu jsou megaboards velmi málo znehodnocovány vandaly.

Posledním ze superlativních přívlastků ke slovu board získalo nové médium, které vzniklo a rozšířilo se v první polovině devadesátých let. Jedná se o prostorově téměř neomezenou textilní plochu potištěnou reklamním sdělením. Téměř neomezenou proto, že její rozměry jsou limitovány rozměry domu (či lešení), na kterou je tzv. **gigaboard** umístován. Reklamní plachta je původem z USA, kde počátkem 90. let jeden z výrobců reklamních materiálů si předsevzal vyprodukovat nové médium nahrazující papírové billboardy. Základem tohoto média se stala potištěná vinylová plachta, kterou je možno v rámci reklamních kampaní využívat dlouhodobě a přesouvat z jednoho místa na druhé. Postupně se tato vinylová plachta začala používat v obrovských rozměrech vhodných především na lešení stavenišť či štíty domů. Kromě gigaboardsů se můžeme na fasádách domů setkat i s **malovanou reklamou**.

Zcela novým médiem venkovní reklamy v zemích Evropské unie jsou elektronické panely - **LED stěny**. Jsou to velkoplošné panely s černým pozadím o rozměrech od osmi do sta metrů čtverečných. Reklamní sdělení je zobrazeno prostřednictvím LED displeje v několika základních barvách. Text a obrazy se na zdi v průběhu času pravidelně obměňují. Přesto, že se jedná o nové médium, je možné očekávat v příštích letech jeho výraznější nárůst. Jiným novým trendem se stává **promítání** filmů a diapositivů na zdi. Vzniká tak velkoformátová reklama sice s omezenými možnostmi působnosti, na druhé straně však velmi atraktivní.

Spoty, které jsou patřičně upravené tak, aby je bylo možné zhlédnout maximálně během pěti až deseti vteřin, jsou promítány především v centrech velkých měst.

Opakem obřích reklam jsou četné **miniboardy**, které nacházejí uplatnění nejen v exteriérech (například na sloupech veřejného osvětlení), ale i v interiérech nemocnic, některých škol, na poštách atd. U zrodu tohoto média byla pravděpodobně, jako i většiny jiných médií, inspirace v zahraničí. Cílem bylo vytvoření takového média, které by dovolilo na sebe umístit plakát a zároveň by bylo přijatelné i pro interiéry budov. Funkce této formy venkovní reklamy je oproti předcházejícím poněkud odlišná. Kromě upoutání pozornosti má příjemce sdělení více informovat.. Miniboardy jsou plochy nejčastěji formátu B1 (70x100 cm). Z hlediska ceny (cca 1000 Kč) a možnosti vysokého zacílení se jedná o jednu z relativně levných forem venkovní reklamy.

Některé zásady tvorby úspěšného boardu

Efektivní venkovní reklama musí být budována na silně kreativní koncepci, která umožní okamžité pochopení reklamního sdělení. Ne nadarmo se boardům říká třívteřinové médium. Proto také myšlenka sdělení musí být **vysoce kreativní**, jen tak upoutá pozornost a umožní rychlé zapamatování. **Text** boardů má mít minimální rozsah, být stručný a hutný. Obvykle se jedná pouze o jeden slogan umožňující rychlou identifikaci produktu a který je chytlavý a zapamatovatelný. Použitá slova jsou rovněž krátká. Reklamní odborníci hovoří o maximálním počtu šesti až sedmi slov na jednom billboardu. Protože board musí udělat krátký, hluboký a trvalý dojem, je jedním z kritických momentů i jeho design. V **kompozici** (*layout*) boardu musí být v souladu grafické řešení se sloganem (textem) vyvážené, t.j. silná grafika musí být podpořena chytlavým, jasným a stručným textem. Grafika musí být přizpůsobena nejdůležitější vlastnosti úspěšného boardu, a tou je nápadnost.

Nápadnost, která má upoutat pozornost recepienta. Tu upoutáme **velikostí**, zde můžeme využít velikosti největšího reklamního média. Velkou fotografií, zesíleným textem, vše může být mnohonásobně větší než ve skutečnosti. Velké působivosti a nápadnosti můžeme dosáhnout i využitím **jasných barev**, nebo silně kontrastní kombinací barev (tmavé barvy kombinovat s bílou či žlutou, ta je obzvláště silná, působivá barva často ve venkovní reklamě využívaná). Další zásadou zvyšující nápadnost a zapamatovatelnost je to, že **pozadí** by nemělo „přebít“ hlavní sdělení a činit jej nečitelným. Řidič projíždějící kolem billboardu nemá čas si jej podrobně prohlížet. V textu neužíváme pouze kapitálek (velkých písmen), ty jsou nejméně čtivé, stejně jako různé ornamentální a exotické typy písmen. Velmi důležitá je i vzdálenost umístěného billboardu a úhel, pod kterým je board vnímán. Zásady pro tvorbu úspěšného billboardu je možno shrnout do následujícího desatera:

1. **Originalita** - styl a výraz plakátu musí být okamžitě rozpoznatelný a přiřaditelný ke značce.
2. **Výstižnost** - prvky kompozice musí být zastoupeny v co nejmenším počtu a být dobře rozlišitelné.
3. **Značka** - obal a značka musí být na první pohled dominantní a nezaměnitelné.

4. **Odlíšnost** - Prvky vyvolávající asociace s jinou značkou nebo výrobkem jsou problematické.
5. **Umístění značky** - značka by měla být umístěna ve dvou horních třetinách plakátu, spodní třetina je vnímána méně.
6. **Text** - dlouhé a obsáhlé texty matou. Pokud jsou, je třeba je odlišit typem písma.
7. **Rozmístění** - značka a poselství výrobku se nikdy nesmí spojit do jednoho bloku.
8. **Obličej** - tvář na plakátu nemusí být krásná a známá. Vždy však musí být výrazná.
9. **Formát** - u většího formátu musí být značka umístěna na více místech.
10. **Plakát** - během prvního a druhého týdne plakát připoutává pozornost. Konkrétní sdělení přenáší teprve během třetího a čtvrtého týdne.

Alternativní nosiče

Kromě nejrůznějších boardů jsou stále více využívaným médiem venkovní reklamy, tzv. alternativní nosiče. Mezi ně zahrnujeme všechny zbývající nosiče venkovní reklamy, ať již jde o nosiče živé (chodící reklama) či vzducholod'. Velmi známým a atraktivním médiem venkovní reklamy je **městský mobiliář** a **city light vitriny (CLV)**. Módní trend rozšiřování CLV v zemích Evropské unie ze začátku 90. let se rychle začal prosazovat i u nás. Důvodů bylo několik. Především díky svému vzhledu, rozměrům a umístění mohou být **CLV** umístěny i v historických centrech měst, aniž narušují jejich vzhled (jak tomu je u billboardů). Navíc možností osvětlení se CLV stává celodenním médiem. Reklamní osvětlené panely mají nejčastěji rozměr 1,75x1,18m a fungují buď jako statické nosiče, které nesou ze svých obou stran prosvícené reklamní panely, nebo mají již v sobě zakomponovaný pohyb a tak se reklamní motivy mohou proměňovat (maximálně tři motivy). CLV slouží většinou ke krátkodobým, to je měsíčním reklamním kampaním a inzerují často výstavy, koncerty či jiné kulturní akce. Dalším alternativním médiem úzce spjatým s CLV je **městský mobiliář**. Ten se skládá ze zastávek městské hromadné dopravy, z městského navigačního systému, osvětlení, novinových stánků, mluvicích informačních tabulí, reklamních sloupů, odpadkových košů nebo laviček.

Jedním z již téměř tradičních nosičů venkovní reklamy v České republice jsou již od 20. let prostředky **městské hromadné dopravy** - tramvaje, autobusy, trolejbusy. Poprvé byla tato reklama použita již v roce 1862 v Německu k propagaci piva. Reklama na těchto nosičích je v podstatě dvojí, jednak exterierová (celková grafická úprava vzhledu příslušného dopravního prostředku), jednak inzerce v připravených panelech v interiéru. Reklama na prostředcích městské hromadné dopravy je pro města výhodná v získávání dodatečných prostředků potřebných k financování veřejné dopravy, která je ztrátová, nevýhodou je ztráta jednotného vzhledu dopravních prostředků města. Problémem reklamy na MHD je vandalismus především v podobě grafiti, rovněž skutečnost, že vozy MHD jezdí často špinavé a neupravené, což propagovanému produktu na image nepřidá.

Oblíbeným alternativním nosičem se kterým se stále více můžeme setkat na městských ulicích jsou **reklamní hodiny**. Reklamní prostor na hodinách, které jsou umístěny do center měst či jiných hodně frekventovaných míst, je nabízen v různých rozměrech (1x1m, 0,75x1,15m,

4x0,96m). Cena se pohybuje od 30 tis. Kč za roční pronájem plochy. Ta nabízí kromě přesného času i prosvícení plochy, kromě statické podoby existuje i varianta pohyblivá. Podobnou funkci plní i **digitální teploměry** s reklamní plochou. Ty jsou umístěovány nejčastěji kolem benzínových čerpadel a frekventovaných komunikací, z čehož vyplývá, že tato reklama je zacílena především na motoristy a účastníky silničního provozu.

Přesto, že základní teorie reklamy tvrdí, že mezi venkovní reklamu patří vše, na co prší, je zahrnována do této reklamy i **reklama v obchodech**. Tato reklama pronikla jak do velkých nákupních center, tak i do menších obchodů a umožňuje zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Reklama v obchodech má několik variant. První a často využívanou variantou je reklama na nákupních vozících. Rozměry této reklamy jsou dány rozměrem vozíku a tyto plochy jsou nabízeny nejčastěji v rozměrech 28x21cm nebo 20x16cm. Další možností inzerce v místě prodeje jsou reklamní panely o velikosti CLV. Ty bývají umístěny na dvou hlavních místech - na parkovištích u supermarketů a nákupních center a přímo u vstupu do areálu. Tyto prochy jsou většinou prosvětlené. Další z možností reklamy v místě prodeje je tzv. **podlahová grafika**. Reklamní sdělení se lepí přímo na podlahu v obchodě (využíváno i v pražském metru), přičemž výzkumy prokázaly velkou působivost této reklamy.

Bohatý výběr alternativních nosičů venkovní reklamy je v poslední době rozšířen o nosič, který je podstatou starý, v reklamě však nový. Jedná se o **balónovou reklamu**. Do ní zahrnujeme létající balóny a vzducholodě, upoutané heliové poutače a tzv. pneumatické poutače. Létající **balóny a vzducholodě** se dělí dle nosného média na plynové (helium), horkovzdušné (horký vzduch) a kombinované. Výhodou horkovzdušných balónů, které jsou nejvíce používanou formou létající balónové reklamy, je jejich levný provoz, snadný transport a rychlá příprava k letu. Nevýhodou je nemožnost přesně určit dráhu letu, která závisí na meteorologických podmínkách. **Upoutané heliové poutače** jsou tělesa vyrobená ze speciálních textilií a plněná héliem. Oproti balónům mají menší rozměry, nemají posádku a mohou se dlouhodobě vznášet na obloze. Jsou rovněž levnější. Na jejich povrch se pomocí suchých zipů připevňují reklamní transparenty nebo se na ně reklamní grafika přímo nastříká.

Pneumatické poutače (nafukovadla) jsou tělesa různých tvarů zhotovená z podobných textilií jako heliové poutače. Jsou stále plněna studeným vzduchem pomocí malého elektrického ventilátoru. Tím se uvnitř vytváří stálý přetlak vzduchu, který udržuje poutač naplněný. Nadživotní velikost předmětů z běžného denního života může být velmi působivá a přitahuje pozornost. Mezi tato média můžeme zahrnout i pneumatická hřiště a dětská skákadla, která jsou zvláštním druhem pneumatických poutačů. Balónová reklama má obrovskou výhodu v tom, že ji lze obtížně přehlédnout a že upoutá velkou pozornost. Těchto prostředků je využíváno jak k prezentaci firem a propagaci některých značek, tak i k propagaci různých kulturních akcí. S různými vznášedly se často setkáme u supermarketů a nákupních center.

3.7. Reklama v místě prodeje

Součástí reklamních aktivit, zejména u obchodních firem, je **reklama v místě prodeje** (*Point of Sale nebo Point of Purchase*). Tato místa jsou hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem. Zde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu zákazníka o nákupu zboží. Proto péče o prodejní místa a využívání tzv. **P.o.S. (P.o.P.) materiálů** patří mezi významné podlinkové aktivity marketingové komunikace a často je spojována s podporou prodeje. Termínem P.o.S materiály jsou označovány materiály, které jsou umístovány v prodejních plochách ve velkoobchodě a maloobchodě. Někdy jsou mezi tyto materiály zahrnovány i předměty umístěné přímo na prodávaných výrobcích.

Význam těchto materiálů je především v tom, že se staly důležitým nástrojem podpory prodeje, který může silně ovlivnit nákupní rozhodování a chování zákazníka (např. sekundárním umístěním produktu lze dosáhnout nárůstu jeho prodeje až o 60%) a výrazně odlišit naše výrobky od konkurenčních. Jedná se také o významný nástroj marketingové komunikace firem jak s prodejce, tak i s koncovým zákazníkem. Například u prodejce mohou sehrát důležitou roli v rozhodnutí o volbě prodávaného sortimentu (v případě, že obchod bude vybaven zdarma takovým materiálem, který zjednoduší prodej a zvýší obrát), koncového zákazníka materiál může upozornit, že právě zde si může zboží, které již má uložené v podvědomí díky působení jiného reklamního média. P.o.S. materiály můžeme členit do následujících základních skupin:

1. Tištěné materiály
2. 3 D materiály
 - a. nestandardní produkce
 - b. světelná reklama
 - c. dárkové a propagační předměty
3. Sekundární umístění (stojany)
4. Merchandisingové doplňky

Tištěné materiály jsou představovány především různými typy plakátů, letáky, samolepkami. Jsou vhodným doplňkem prodejní plochy především ve smyslu jejího zvýraznění. Informacemi poskytovanými těmito materiály lze ovlivnit zákazníka při jeho nákupním rozhodování. **Trojrozměrné (3D)** materiály představují velmi širokou paletu předmětů atypické produkce (nafukovací makety lahví, plastické napodobeniny výrobků atd.) či světelné reklamy (například jako součást stojanů). Specifickou skupinou je speciální balení výrobků do dárkových tašek, kovových obalů či speciální balení (láhev whisky se skleničkou). Nejrozsáhlejší a nejvýznamnější skupinou 3D materiálů jsou dárkové a propagační předměty. Ty jsou používány jako součást balení předmětů či součást akcí podpory prodeje (např. při natankování určitého množství benzínu získáte tričko a ledvinku Agip). Těchto propagačních předmětů existuje nepřeberné množství, od přívěsků na klíče až po drahé zápisníky v kůži.

Sekundární umístění výrobků (tzv. přenosné či akční stojany) stojí ve svém zařazení mezi 3D materiály a merchandisingovými doplňky. Patří sem všechny typy kovových, plastových či kartonových stojanů, které slouží k umístění a propagaci výrobků mimo běžné regály. Výsledkem je další umístění výrobku většinou na atraktivním místě. Stojany jsou standardní (žvýkačky, nealkoholické nápoje, zmrzlina Algida atd.) nebo akční, které se využívají zejména při zavádění nových výrobků do prodeje či při zdůraznění slev zboží. **Merchandisingové doplňky** jsou další specifickou skupinou P.o.S. materiálů. Jedná se o různé typy úchytných předmětů, plastových výřezů, plastových lišt, cenovek, informačních tabulí apod. Pomocí těchto materiálů je možné vytvořit vhodné a atraktivní místo prodeje sloužící k lepší orientaci a dostupnosti zákazníka.

Otázky a úkoly:

- 1) *Jak byste načasoval/a/ reklamní kampaň a jaké by bylo její geografické pokrytí na: a) nové žiletky 4 M, b) MISS AEROBIC konanou v září v Ostravě, c) nový katalog letní dovolené CK Vítkovice, d) nábor studentů na vaši školu.,*
- 2) *Které ukazatele používáme k hodnocení médií a co tyto ukazatele vyjadřují?*
- 3) *Porovnejte výhody a nevýhody televizní a rozhlasové reklamy. Ve kterém případě byste preferovali televizní a ve kterém rozhlasovou reklamu?*
- 4) *Vysvětlíte rozdíl mezi pojmem plánování médií a nákup médií.*
- 5) *Navrhněte inzerát na Den otevřených dveří vaší školy. Škola nemá samozřejmě peněz nazbyt. Aby informace pronikla k cílové skupině, je třeba jej umístit do správného média, na správné místo a ve správný čas. Navrhněte řešení.*
- 6) *Uveďte cílové skupiny, které je možné a které nikoliv efektivně zasáhnout prostřednictvím reklamy na internetu v komunikaci vysoké školy, e-obchodů, dopravy.*
- 7) *Které produkty byste nejlépe propagovali prostřednictvím venkovní reklamy?*
- 8) *Popište, které tzv. alternativní nosiče reklamy znáte?*
- 9) *Uveďte hlavní silné a slabé stránky jednotlivých forem online reklamy.*
- 10) *Pokuste se charakterizovat hlavní cílové skupiny uživatelů internetu a jejich základní charakteristiky.*
- 11) *Jaké vidíte využití online médií v PR, podpoře prodeje či v případě jiných nástrojů komunikačního mixu?*

4. Efektivita reklamy a marketingových komunikací

Klíčová slova:

Efektivita, účinnost, metriky, procesní ukazatele, vybavení, rozpoznání, persuade, carry over efekt, wear in efekt, zásah, míra sledovanosti/poslechu, frekvence, GRP, share of voice, návštěvnost, proklik, CTR, reklamní tlak, RACE,

Osvojení poznatků:

- *pochopení pojmu efektivita a účinnost, reklamní tlak, wear in a wear out efekty reklamního působení, carry over efekt reklamy*
- *seznámit se v hrubých rysech s možnostmi vyhodnocení efektivity a účinnosti reklamního působení*
- *seznámit se s pojmy ukazatele (metriky) efektivity a účinnosti*
- *digitální metriky vyjadřující efektivitu a účinnost reklamy v online prostředí.*

Úspěch reklamního působení mnohdy závisí na faktorech působících mimo přání a možnosti zadavatele reklamy nebo reklamní agentury. I když ve vzájemné spolupráci vytvoří skvělou reklamní kampaň, nemohou ovlivnit hospodářský cyklus, ekonomická a politická rozhodnutí vlády, situaci na trhu a aktivity (včetně reklamních) konkurence. Prodej je výsledkem celého komunikačního mixu, a jak jsme si již vysvětlili, v konativní části hierarchie účinků marketingové komunikace hraje rozhodující roli osobní prodej a podpora prodeje, nikoliv reklama. Rovněž se nedá příliš předpokládat, že spotřebitel se zbaví automobilu, který si zakoupil před půl rokem jen proto, že na trh přichází nový model. Pokud chceme změnit pozici značky na trhu nebo ji posílit, cílem reklamní kampaně není zvýšení prodeje, ale změna postoje ke značce. Zvýšený prodej se dostaví až později. Reklama plní i jiné funkce než je zvýšení prodeje. Zákazník si rovněž může produkt koupit z celé řady důvodů, a to bez ohledu na to, zdali jej reklama zasáhla či nikoliv. Jeho motivací může být dobrá zkušenost s příslušným produktem zakoupeným (nebo i darovaným) v minulosti, může jím být i doporučení přátel (WOM), image značky, zajímavý a přitažlivý design produktu nebo jeho obalu, roli může hrát i vystavení na regále supermarketu, zajímavá sleva, aktivity podpory prodeje aj. Reklama má svůj nezastupitelný význam v tržní ekonomice, nepochybně některé reklamní kampaně (a konkrétní reklamy) jsou velmi silné a úspěšné. Výzkumy však prokázaly, že se reklamní elasticita ve většině případů pohybuje někde mezi hodnotami 0.05 a 0.1. V celkové záplavě reklam, kterým jsme každodenně vystavováni, bývá jen několik málo reklam skutečně úspěšných a jejich kreativní strategie je velmi rychle a brzy imitována. Reklama tak tvoří jen jednu část z celé řady příčin, proč si zákazník produkt kupuje a síla jejího přímého působení na prodej je často diskutabilní.

Dalším problémem pro vyhodnocení efektivity je přenesení efektu dřívějších reklamních kampaní (*carry over*) na prodej. Reklamní působení se v průběhu času dlouhodobě kumuluje a jeho působení je většinou výsledkem nikoliv současné reklamní kampaně, ale také kampaní minulých a dalších objektivních či subjektivních faktorů (WOM, přemýšlení o možných

alternativách koupě atd.). Efektivita působení je rovněž ovlivněna časovým cyklem reklamní kampaně a souvisí s opakováním reklamy. V počátcích kampaně v důsledku opakování a zapamatování reklamního sdělení dochází postupně k silnější odezvě ze strany příjemce (*wearin effect*). Tento efekt představuje zlepšování výsledků reklamy v průběhu reklamní kampaně a opakování. Má však své limity. Po dosažení určité hranice v opakování reklamy dochází k poklesu efektivity reklamního působení. Nastává tzv. vyčerpání reklamy (*wearout effect*). Některé výzkumy tvrdí, že wear-in je velmi krátký, wear-out začne působit velmi brzy nebo dokonce ihned po prvním vystavení reklamě.

Navíc všechny výše uvedené efekty, tj. kumulace minulých reklamních aktivit, posilování a vyčerpání se navzájem mohou překrývat. Je třeba si také uvědomit, že na každého z nás reklama působí odlišně, přijímání a akceptování reklamy je silně individuální. Proces působení reklamy je složitý, faktorů, které zde působí je příliš mnoho a vyhodnocení efektivity reklamního působení se tak stává komplikovaným procesem.

4.1. Měření efektivity reklamního působení



Pokud zadavatele reklamy nezajímá účinnost jimi placené reklamy, plýtvají penězi. Na počátku 20 století prohlásil John Wanamaker (americký „vynálezce“ obchodních domů), že „polovina peněz, které dávám do reklamy, jsou peníze vyhozené oknem. Jen nikdy nevím, která polovina to je“. Britové tento citát připisují Lordu Leverhulmovi, britskému průmyslníku a filantropovi. Není tak důležité, kdo tuto větu skutečně řekl. Je však hluboce pravdivá, pouze s tím rozdílem, že současní představitelé nadnárodních firem vyrábějících a prodávajících rychloobrátkové zboží odhadují procento peněz vyhozených oknem až na 80%. Rozhodne-li se firma pro placenou reklamu, obvykle očekává zvýšení tržeb, zvětšení tržního podílu nebo postupné budování značky. Podstatou měření účinnosti reklamy je srovnávání její ceny s jejím přínosem, který se snažíme s větším či menším úspěchem měřit. Důležité je, aby to co měříme, se také co nejvíce blížilo k námi stanoveným komunikačním cílům.

Efektivitou obecně rozumíme účinnost vložených zdrojů a užitek jimi získaný na výstupu. Jinými slovy se jedná o poměr vstupů a výstupů nějaké činnosti. Velmi často si lidé pletou pojem **efektivity** (*efficiency*) a **účelnosti** (*effectiveness*). Efektivitou tedy rozumíme **účinnost**. Nejedná se o nic jiného, než o poměr výstupů a vstupů nějaké činnosti, v našem případě reklamy. Jedná se tedy o takové použití zdrojů, kterým je dosaženo maximálního naplnění stanovených reklamních/komunikačních cílů.

Efektivita ve smyslu **účelnosti** (*effectiveness*) označuje schopnost produkovat užitek ve smyslu požadovaného efektu. Hodnocení probíhá na výstupu, na úrovni výsledku. Výstižně tento rozdíl vysvětlil guru světového managementu P. Drucker, když řekl: „Efektivita je děláním správných věcí, účelnost je děláním věcí správně - *Efficiency is doing things right; effectiveness is doing the right things*“. Tyto pojmy využívané při hodnocení reklamy si vysvětlíme v dalším textu na praktických příkladech různých způsobů měření prostřednictvím tzv. metrik.

Reklama působí na naše myšlení, postoje, pocity a v konečné fázi i na chování. Existuje celá řada přístupů k měření efektivity resp. účinnosti. Záleží především na tom, zdali pohled na jejich vyhodnocení je spíše ekonomický nebo psychologický. Reklamu považujeme za komunikační proces, který má tři základní fáze: vstupy, procesy a výstupy. Vstupy, jsou impulsem pro duševní procesy (myšlení, pocity, záměry), které vedou následně k určitým tržním výstupům. Vstupy a tržní výstupy jsou externími efekty, které lze relativně snadno měřit. Horší to je s duševními procesy, které mají interní charakter a jejich měření je problematické a v odborné komunitě předmětem častých diskuzí. Přehled jednotlivých fází a způsobu měření efektivity je přehledně znázorněn v tab. 11.

Tab. 11 Měření reklamní efektivity

Fáze komunikace	Proměnné	Měření
Reklamní vstupy 	Intenzita	Výdaje na reklamu, podíl výdajů, počet vystavení, rating, dosah, průměrná frekvence, GRP, share of voice, visits, impressions, proklik, míra prokliku CTR
	Média	TV, Internet, radio, print, telefon, venkovní reklama
	Obsah reklamy: Kreativita	Apel, argument, vizuální řešení, hudba, humor, příběh a jiné emociální podněty, doporučení atd.
Duševní procesy 	Kognitivní	Myšlení, vybavení, rozpoznání
	Emotivní	Sympatie, libivost, srdečnost, postoj
	Konativní	Přesvědčení, kupní intence
Tržní výstupy	Volba značky	Vyzkoušení, opakovaná koupě, změna
	Intenzita nákupu	Četnost, frekvence, kvantita
	Finanční výstupy	Prodej, výnosy, zisk

Zdroj: TELLIS, G., J. (2004) Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works. s. 44

Obecně lze říci, že na vstupech měříme hospodárnost, v procesní části účinnost a na výstupu efektivitu reklamního působení.

4.1.1. Měření vstupů

Reklamní intenzitou rozumíme míru, v jaké jsou recipienti reklamě vystavováni. Intenzita se měří ekonomickými ukazateli, kterými mohou být reklamní výdaje firmy ve vztahu k jejím celkovým výdajům nebo podíl výdajů firmy na celkových výdajích na příslušném trhu. Jiným ukazatelem může být počet vystavení reklamě ze strany recipienta nebo domácnosti.

Média představují prostředky komunikační cesty mezi zdrojem reklamního sdělení a jeho příjemcem. Efektivita reklamy závisí mimo jiné i na nalezení nejvhodnějšího média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Nalezení

správné doby a místa pro reklamu se nazývá *aperture* a závisí na řadě faktorů, mimo jiné na cílové skupině, načasování reklamní kampaně, geografickém pokrytí aj. Pro hodnocení médií ve smyslu efektivity reklamního působení je využíváno řady ukazatelů, mezi ty nejznámější patří již v předchozím textu uvedený zásah, míra sledovanosti/poslechu, frekvence, GRP, share of voice, návštěvnost, proklik, CTR aj. **Zásahem** (*reach*) rozumíme počet osob zasažených médii (reklamní kampaní). Může být denní nebo týdenní. Čistý zásah (*net reach*) představuje počet osob nebo domácností zasažených ve sledovaném období reklamním sdělením alespoň 1x. Efektivní zásah (*effective reach*) je počet (%) osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení dostatečně dlouho k tomu, aby jej vzali na vědomí. **Míra sledovanosti/poslechu** (*rating*) představuje sílu působení média, tj. podíl populace zasažené médii za určité období (sledovanost finále hokejového turnaje na zimních olympijských hrách na ČT 4 činila 60%). **Kumulativní pokrytí** (*GRP – Gross rating point*) vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny v určitém čase. Počítá se každý i opakovaný kontakt, proto hodnota může být vyšší než 100. Tímto ukazatelem zjišťujeme „tlak“ reklamní kampaně.

Frekvence je hodnota vyjadřující, kolikrát byla osoba vystavena reklamnímu sdělení. Platí, že $\text{frekvence} = \text{GRP} / \text{čistý zásah} (\%)$. **Podíl média na trhu** (*Share of Voice-SOV*) představuje ukazatel efektivity médií vyjadřující podíl média nebo značky na mediálním trhu vůči ostatním. Používá se jak u klasických, tak i nových médií. U online reklamy se používají další ukazatele, jako například **návštěvnost** (*visits*), ukazatel představující návštěvnost příslušného webu a může se měřit jako návštěvy, unikátní návštěvníci a zhlédnutí. **Zobrazení**, tj. *imprese reklamy* „*impressions*“ je počet zobrazení online reklamy (banneru), obvykle za měsíc nebo za týden na příslušném serveru. **Proklik** představuje takové kliknutí na reklamu, která uživatele dovede na cílovou stránku firmy, produktu, značky apod. **Míra prokliku** (*CTR*) vyjadřuje účinnost a to procentem poměr počtu prokliků k zobrazení reklamy. Pokud se týká websites, potom sledujeme tzv. **zobrazení stránek** (*page views*), **návštěvy stránek** (*visits*) atd.

Opakování, frekvence a reklamní tlak

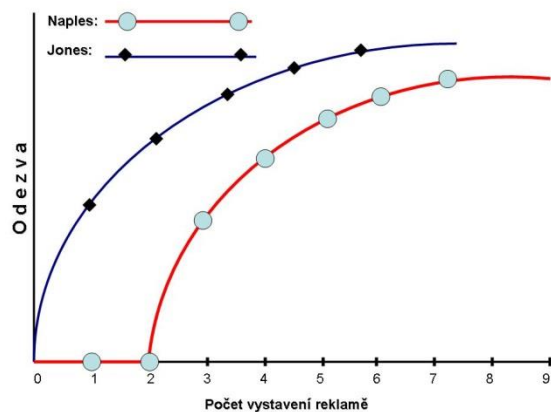
Hlavním cílem reklamy je ovlivnit spotřební chování. Pokud pomineme některé specifické formy reklamního působení například ve sféře neziskového sektoru apelující na morální motivy chování, konečným výsledkem reklamního působení by mělo být zvýšení poptávky po propagovaném produktu. Vyjádřit efektivitu reklamního působení konkrétní kampaně na zvýšení poptávky po určité značce (nebo produktové kategorii) je značně obtížné. Nákup médií, kterými oslovíme cílovou skupinu, to s jakou frekvencí budeme cílovou skupinu reklamnímu působení vystavovat, jak načasujeme reklamní kampaň, to vše určuje výši tzv. **reklamního tlaku**. Čím je vyšší, tím však také progresivně rostou reklamní výdaje. Odpověď na otázku optimalizace frekvence reklamního působení je proto jedním ze základních témat, která zajímají reklamní odborníky i při mediálním plánování. Ti vědí, že opakování reklamy je jedním ze zásadních předpokladů její úspěšnosti. Současně si však kladou otázku, kde je minimální práh, kdy si ji začnou její recipienti uvědomovat a kde je práh, kdy reklama vyhoří,

vyčerpá se a její schopnost ovlivnit chování se snižuje nebo zcela zaniká. To záleží na řadě faktorů, mimo jiné na optimálním načasování, v tištěné reklamě (a Internetu) na umístění a velikosti inzerátu, na vhodně zvoleném apelu, samotném profesionálním provedení příslušné reklamy atd. Většina průzkumů prokázala, že wear-in efekt je krátký, v průměru se začne reklamní kampaň vyčerpávat po 6-12 týdnech. V tomto okamžiku přichází čas na novou reklamu, která ještě není tak „vyhořelá“ a přináší nové podněty.

S odpovědí na otázku počtu opakování přišel již v roce 1972 Herbert Krugman, který ve svém článku „Proč trojí vystavení může stačit“ tvrdil, že recipient reklamy musí projít trojím vystavením reklamě, než jej tato začne oslovovat. Představitelé některých reklamních a výzkumných agentur reagovali (pochopitelně) poněkud popudlivě, nepochopili plně obsah toho, co tím Krugman myslel. Ten navzdory názvu svého článku si nemyslel, že frekvence by měla být „tříkrát a dost“. Vycházel ve své kognitivní teorii z tehdy oblíbeného modelu hierarchie účinků a popsal tři fáze psychologického vystavení. V té první si lidé řeknou „Co to je?“, ve druhé fázi „Co se tím myslí?“ a ve třetí fázi vystavení „To jsem již viděl, to znám“. Přičemž v psychologickém Krugmanově pojetí tyto jednotlivé fáze neodpovídají pouze jednomu fyzickému vystavení reklamě, může jich být mnohem více. Kolik, to záleží na pozornosti recipienta, šumech, jeho angažovanosti a osobní vazbě ke značce nebo produktové kategorii, jeho vědomému a povědomému učení, dřívější zkušenosti atd.

Na Krugmanovu teorii navázal Michael J. Naples. Ten ve své knize Efektivní frekvence tvrdil, že první dvě vystavení reklamě nepřinášejí žádný efekt, a že první reakci na reklamu lze očekávat až při třetím a dalším vystavení. Graficky Naples znázornil reakci na reklamní působení v podobě tzv. S – křivky, která ve svém regresivním průběhu vyjadřuje klesající odezvu s růstem počtu vystavení. Jeho teorie byla všeobecně akceptována a přijata odbornou veřejností a praxí až do chvíle, kdy ji na základě nových výzkumů podrobil ostré kritice J. P. Jones.

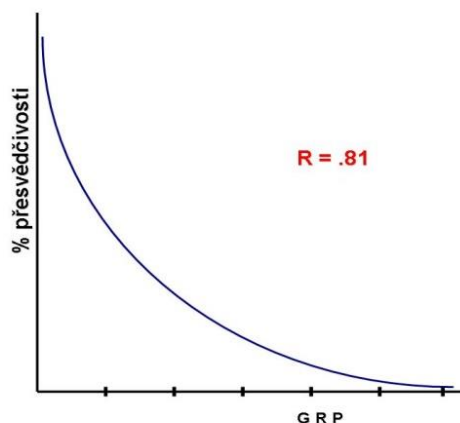
O Krugmanově (a Naplesově) přístupu tvrdí, že je správný, ale pouze ve výjimečných a nikoliv běžných podmínkách. Ve svém výzkumu analyzoval 200 kampaní a pouze deset kampaní prokázalo esovitý průběh. Ten dle Jonese funguje například v případě zcela nových a dosud neznámých reklamních kampaní, resp. při kampani na zcela nové a neznámé značky, dále v případě vysoce sezónních výrobků a služeb nebo v takovém případě, kdy reklamní působení musí v krátké době vybudovat dostatečně početnou základnu spotřebitelů, kteří budou generovat dlouhodobé nákupy. To se týká například předplatného časopisu, členství v Klubu čtenářů apod. Za normálních, běžných okolností již první vystavení vytváří odezvu, při dalších vystaveních reklamě má křivka víceméně shodný průběh, jako tomu je u esovité křivky navržené Naplesem.



Obr. 21 Křivka odezvy dle Naplese a Jonese (zdroj. du Plessis, E. Advertised Mind. 2008. str. 17)

Dalším problémem je dle Jonese také skutečnost, že Naples explicitně nehovoří, za jaké období by mělo k trojímu vystavení dojít. Předpokládal, že se jedná o jeden nákupní cyklus. To není problémem například u pracích prášků, problémem to ale je u zboží, které se nakupuje každodenně (některé základní potraviny) nebo naopak, kdy nákupní cyklus je mnohaletý (lednička nebo televizor).

Popsaný proces reklamního působení, kdy v důsledku opakování reklamy dochází k silnější, rostoucí odezvě ze strany recipienta (*wearin effect*), však má své limity. Po dosažení určitého prahu začne docházet k snižování odezvy na reklamu nebo dokonce k nulové až negativní reakci. Dojde k vyčerpání reklamy. Otázkou je, kde je tento práh a co je příčinou tohoto vyčerpání. Margaret H. Blair ve svých mnohaletých výzkumech srovnávala schopnost reklamy přesvědčit k nákupu a mediální tlak, kterému je recipient vystaven. Ten vyjádřila kumulativním pokrytím (*Gross Rating Point – GRP*). GRP je součinem zásahu a frekvence. Blair zjistila, že celková přesvědčivost reklamy exponenciálně klesá s nárůstem GRP, přičemž vzájemná korelace těchto proměnných je více než silná ($r = .81$). Silná vzájemná závislost mezi mediálním tlakem a poklesem efektivity reklamního působení je vyjádřena Křivkou vyčerpání reklamy na obr. 20.



Obr. 22 Křivka vyčerpání reklamy (Zdroj: Blair 2000; s 99).

K efektu vyčerpání reklamy dochází v důsledku jednak jejího opakování, jednak v důsledku jejího obsahu. V prvním případě platí, že pokud je recipient vystavován často a opakovaně jedné reklamě, začne ho časem nudit, iritovat nebo přinejmenším ztratí o ni zájem a příliš ji nevnímá. Ve druhém případě hraje svou roli nikoliv opakování, ale čas. Bez ohledu na intenzitu reklamního působení dochází v průběhu času k menšímu zájmu o určitou reklamu (v důsledku procesu zapomínání), k posunu podmínek u spotřebitele, ten má např. osobní zkušenosti s produktem, získal silné reference WOM, reklamu přehlušily úspěšné reklamní kampaně konkurence atd.

V současných podmínkách je velmi obtížné měřit efektivitu reklamního působení pouze prodejem, a proto je třeba věnovat pozornost i nepřímým, procesním ukazatelům. Byly jimi **pozornost, vybavení a povědomí značky**. Výzkum prokázal silnou korelaci mezi pozorností a vybavením a rovněž skutečnost, že se stoupajícím počtem vystavení reklamě se postupně po dovršení určitého prahu dostavuje efekt snížené pozornosti i vybavení. Nebylo to však u všech reklam stejné. Reklamy s emotivními apely nebo ty, ve kterých vystupují oblíbené celebrity, se vyčerpávají pomaleji než informativní. Rovněž se ukázalo, že ty reklamy, které zaznamenaly nízkou pozornost a vybavení hned při prvních vystaveních, se v důsledku opakování velmi rychle vyčerpaly. Ty, které hned zpočátku nevyvolaly pozornost recipienta, postupným opakováním vůbec nenastartovaly „wearin“ efekt.

Pokud zobecníme výzkumy týkající se reklamního tlaku, frekvence a vyčerpání reklamy dojdeme k následujícím závěrům. **Reklamní tlak** vyplývá především z toho, jaká je výše rozpočtu na reklamní aktivity. Platí, že i když se dramaticky zvýší (nebo sníží) reklamní tlak, prodej se ani nezvýší, ani nesníží ve srovnatelném rozsahu. Pokud snížíme reklamní tlak, existuje určité zpoždění v chování trhu v podobě nižšího prodeje jako reakci na snížení reklamních aktivit. Pokud je reklamní kampaň dobře vystavěna a je efektivní, začne se to projevovat velmi brzy, prakticky ihned v počátku kampaně. Podobně, pokud reklamní kampaň „nezabere“ hned ve svých počátcích, zvýšené opakování a reklamní tlak následně výsledky nepřinese, efektivita reklamní kampaně se nezvýší. Pokud dochází ke změně ve využití různých médií, v zacílení kampaně, načasování a zejména v obsahu reklam, tyto změny sebou přináší i pozitivní změny v prodeji. To je zásadní rozdíl v tržních výstupech ve srovnání se zvýšením reklamního tlaku. Z pohledu efektivy reklamních kampaní z uvedených skutečností vyplývá, že pokud firma nemění své kampaně, pouhé zvýšení reklamního tlaku většinou k pozitivním výsledkům v prodeji nevede. Dále si je třeba uvědomit, že snížení reklamního rozpočtu v kratším časovém rozmezí nesníží v důsledku kumulativních účinků předcházejícího reklamního působení výrazně prodej. Rovněž platí, že zvýšený reklamní rozpočet je lepší investovat do změn v reklamních kampaních než do samotného reklamního tlaku.

Efektivní frekvencí je třeba rozumět optimální počet vystavení recipienta působení reklamy v určitém čase. Není žádným překvapením, že výzkumy potvrdily již dřívější tvrzení, že efekt toho, kolikrát je recipient vystaven reklamě, není tak významný z pohledu kupního chování jako je změna ceny nebo jiné vhodné nástroje podpory prodeje. Obecně platí, že zvyšování frekvence vystavení reklamě zvyšuje pravděpodobnost nákupu propagované značky, přičemž

toto zvýšení nákupu má degresivní charakter. U produktů často nakupovaných, které se nacházejí v pozdějších fázích svého životního cyklu, je optimální hranice vystavení relativně nízká a pohybuje se mezi jedním až třemi vystaveními reklamě za týden. Loajalita ke značce ovlivňuje reakci na reklamní vystavení, u zavedených značek je odezva dřívější a potřebný počet opakování dle očekávání je nižší, než tomu je u značek nových, které na trh přicházejí. Volba značky závisí spíše na dosahu (*reach*), než na frekvenci opakování. Mezi zajímavé výsledky výzkumů v oblasti efektivní frekvence určitě patří i zjištění, že většinou po čtyřech dnech od vystavení reklamy jeho účinek začíná podstatně klesat.

Zobecnění výsledků výzkumů v oblasti efektu wear-in vede k poznatkům, že tento efekt buď vůbec neexistuje (reklamní kampaň nefunguje, je neúčinná), nebo se objeví velmi rychle již po prvních dnech zahájení reklamní kampaně. Tento efekt se dostavuje pomaleji v případě emocionálních apelů oproti silným argumentům, dále dle očekávání v případech, kdy recipienti nevěnují reklamě příliš pozornosti (význam kreativity pro upoutání pozornosti je nezastupitelná), u recipientů reklamního sdělení jejich angažovanost a schopnost zpracovat a pochopit reklamní sdělení je nízké. Tento efekt je znatelnější u reklam, které prokazují vyšší míru persuade.

V případě efektu vyhoření reklamy výzkumy víceméně dle očekávání potvrdily, že tento efekt je přímo úměrný délce reklamní kampaně. Zpomalit jej dokáže takové provedení reklamy, které je kreativní, emotivní a komplexní. Rovněž u méně efektivních reklamních kampaní je proces vyhoření pomalejší. Pomaleji se vyhoření dostavuje u produktů, které jsou nakupovány méně často, u recipientů, kteří jsou spíše vlažnými uživateli příslušného média a samozřejmě u reklamních kampaní, které nabízejí změny a bohatší možnosti v kreativní strategii resp. provedení reklamy. Existují však i výjimky, např. v případě kampaní na nové produkty nebo u výjimečně vydařených kampaní, kdy se efekt vyhoření reklamy dostavuje velmi pomalu. Z pohledu kreativní strategie platí, že emotivní apely lépe fungují spíše v pozdějších fázích životního cyklu výrobku, v úvodních fázích se jeví jako více efektivní informační apely. Zde však hraje významnou roli propagovaná produktová kategorie. Jak již bylo řečeno, změny v kreativní strategii a obsahu reklamy, zacílení na nové segmenty nebo změny v produktu apod. mají často za následek pomalejší efekt vyhoření a mohou dokonce vést k pozitivním změnám v prodeji, aniž by se zvýšila frekvence a celý reklamní tlak.

4.1.2. Měření procesu - vybavení, rozpoznání, persuade

Vybavení (*recall*) a rozpoznání (*recognition*) jsou nejznámější a také nejdiskutovanější metody měření paměti, které vycházejí ze správného předpokladu, že reklama zanechává v paměti stopy, které se ve správný okamžik vybavují. Z psychologického hlediska nejde o nic jiného než o proces učení. Úspěšná reklama je ta, která zanechá takové stopy, které následně mohou významným způsobem ovlivnit naše chování. V novodobé historii reklamy si kladli výzkumníci i tvůrci reklamy otázku, jak objektivně měřit tuto kognitivní stránku duševních procesů. V roce 1932 začal Daniel Starch poprvé testovat tištěné reklamy v amerických časopisech na základě tzv. **rozpoznání** příslušné reklamy. Již v roce 1928 se Georgie Gallup ve své diplomové práci na univerzitě v Iowě zabýval novou metodou

zjišťování zájmu čtenářů o články, ale také o reklamu v novinách. Jedním ze závěrů, které byly na tehdejší dobu dosti překvapující, bylo zjištění, že otištěné komiksové příběhy a seriály byly mnohem více oblíbené než moudré editorially, a že si je čtenáři podstatně lépe pamatovali. Gallup rozvinul tato zjištění ze své diplomové práce do nové metody zjišťování (původně) obsahu editorially časopisů. Krátce po Danielu Starchovi přišel se svým vlastním modelem zjišťování zapamatování reklamy v podobě **vybavení**, tj. vyvolání vzpomínek. Zatímco Starch zaměřil svůj ukazatel původně na printovou reklamu, Gallup vyvinul ukazatel vybavení především pro televizní reklamu. Oba přístupy, které se postupně vyvinuly do relativně samostatných skupin měření zapamatování reklamy. Jsou odlišné v tom, že rozpoznání zjišťuje především to, v jaké míře si lidé zapamatovali, že viděli určitou reklamu, zatímco vybavení zjišťuje to, co reklama říká. **Přesvědčení** (*persuasion*) patří mezi duševní procesy konativního charakteru. Základem měření je zjišťování preference značky po zhlédnutí reklamy. Pokud dojde k posunu v preferencích, je zřejmé, že reklama funguje a plní komunikační cíle. Persuasi nelze směřovat s rozpoznáním a vybavením, protože tyto ukazatele vyjadřují zcela jiné působení reklamy. Zatímco v jejich případě se jedná o zjištění, jaké stopy zanechala reklama v naší paměti a souvisí s pojmem učení, persuade je především ukazatel vyjadřující změny behaviorální.

Měření kognitivních duševních procesů

Rozpoznání je míra vnímání a používá se ke zjištění povědomí reklamy. Toto povědomí vyjadřuje skutečnost, že reklama v nás zanechala potřebný dojem, že máme povědomí toho, že jsme ji viděli, slyšeli, víme o ní. Je významným způsobem ovlivňováno vizuální a kreativní stránkou provedení reklamy, jako je například logo, použité barvy, formát, hudba nebo jimi mohou být i jiné fasety efektivit například atraktivita zdroje sdělení, použité snadno zapamatovatelné slogany aj. V tomto případě závisí míra rozpoznání na výše uvedených faktorech a míře opakování, které posiluje naše mozkové synapse spojené s propagovaným produktem/značkou. To, zda si pamatují příslušnou reklamu, mohou zjistit dvojím způsobem, buď prostřednictvím tzv. podpořeného „Kterou z předvedených reklam si pamatujete?“, nebo nepodpořeného rozpoznání „Na kterou reklamu na automobily si vzpomínáte?“. Nejznámější konkrétní metodou je zřejmě Starchova čtenářská studie (*Starch Readership Report*). Respondenti, kteří již dříve přečetli výtisk časopisu, jsou po otevření časopisu na předem určené straně dotazováni na reklamní sdělení, která jsou na příslušné straně, zdali si tohoto sdělení všimli a přečetli si jej. Pokud je jejich otázka kladná, další dotaz směřuje na to, kterou část reklamy si přečetli resp. které části vizuálu si všimli. Následně jsou odpovědi rozděleny do čtyř základních skupin čtenářství podle stupně míry pozornosti věnované reklamě: zaregistrovaná, částečně povšimnuta, většinou přečtena, pozorné čtení (viz. tab. 2.2). Reliabilita testů rozpoznání je vysoká, vyšší než u vybavení. Rovněž náklady výzkumu nejsou vysoké, způsoby dotazování, jakož i vyhodnocení jsou jednoduché a rychlé. Validita tohoto testování je rovněž vysoká, problémem může být situace, kdy někteří respondenti tvrdí, že časopis přečetli, což nemusí být pravdivá informace a výsledky testování jsou tak zkresleny.

Tab. 12 Základní skupiny čtenářství v případě rozpoznání reklamy

Skupiny čtenářství	Vysvětlení
Zaregistrovaná	% čtenářů, kteří si na reklamu vzpomenu
Částečně povšimnuta	% čtenářů, kteří si vybaví, že viděli nebo četli část reklamy
Většinou přečtena	% čtenářů, kteří si přečetli alespoň 50 % inzerátu
Pozorné čtení	% čtenářů, kteří si vzpomenu na značku a logo

Zdroj: FILL, CH. (2006) *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice*. s. 482

Vybavení je míra pochopení reklamního sdělení v podobě vyvolání vzpomínek, vyjadřuje mimo jiné i to, jakou pozornost věnovali recipienti reklamnímu sdělení. Validita tohoto ukazatele je po mnoho let předmětem řady diskuzí, stále je však používán řadou reklamních agentur. Důvodů pro zpochybnění validity tohoto ukazatele je více. Pozornost ovlivňuje řada faktorů subjektivních i objektivních. Bylo například prokázáno, že diváci resp. rozhlasoví posluchači prokázali vyšší hodnoty vybavení v případě, kdy sledovali (nebo naslouchali) zajímavý program oproti těm, kde reklama byla zařazena do víceméně nezajímavých programů. Rovněž výše hodnoty vybavení reklamy záleží na tom, ve které části příslušného programu je reklama umístěna.

Způsob testování předpokládá existenci až stovek respondentů, kteří shlédli příslušnou reklamu a jsou většinou den po jejím zhlédnutí (DAR – Day after recall) dotazováni na to, zdali si reklamu pamatují. Pokud ano, tak další otázka směřuje na to, co si z této reklamy pamatují. Podpořené vybavení (*aided recall*) může mít následující formu dotazování: „Viděl jste reklamu na nový VW Golf? Co obsahuje?“ V případě nepodpořené vybavení (*unaided recall*) se můžeme ptát následovně: „Popište TV reklamu na automobily, na kterou si vzpomínáte“. Reliabilita testování vybavení je dle výzkumů vysoká (znamená, že v případě opakovaného testování bude dosaženo víceméně stejných výsledků), horší je to s validitou testování, ta je považována za nízkou (vztah korelace mezi vybavením a prodejem vyplývajícím z vybavení reklamy). Dalším nedostatkem výzkumu vybavení je jeho vysoká cena.

Vzájemným vztahem mezi rozpoznáním a vybavením se zabývá i tzv. teorie duálního procesu zpracování reklamního sdělení. Dle tohoto modelu zpracování informací probíhá ve dvou krocích. Vybavení se uskutečňuje v obou krocích, zatímco rozpoznání pouze ve druhém z nich. První krok představuje lokalizaci a/nebo korekci informace a je následován druhým krokem zahrnujícím rozpoznání toho, zda informace byla přítomna v určitém kontextu. Jinými slovy, aby si recipient vybavil informaci, musí být schopen „informaci nalézt a porovnat“, zatímco v případě rozpoznání jde pouze o „porovnání informací“. Rozpoznání autoři studie označují za pouhou část celkového procesu spojeného s vybavením jako mírou pochopení sdělení v podobě vyvolání vzpomínek na příslušnou reklamu. Tento model umožňuje vysvětlit řadu skutečností zjištěných dosavadními výzkumy v oblasti vybavení a

rozpoznání. Například hodnoty vybavení ve srovnání s výslednými hodnotami rozpoznání jsou znatelně nižší. Rovněž bylo zjištěno, že reklama, která může být v paměti vybavena, je vždy rozpoznána.

Měření konativních duševních procesů - persuade

V reakci na slabé stránky předcházejících ukazatelů efektivity reklamy přišel na konci 40. let Horace Schwerin s novým přístupem založeným na **persuasi, přesvědčení**. Nejčastějším způsobem změny preference značky je měření úmyslu nákupu značky před a po vystavení reklamě, hovoříme o tzv. testu persuade nebo testu změny postoje. Základem těchto testů je zjištění toho, jak jsou respondenti, kteří jsou zahrnuti do výzkumu, ochotni zakoupit určitou značku. Následně jsou vystaveni reklamě na tuto značku většinou s reklamními spoty i na jiné značky. Po zhlédnutí reklam jsou opakovaně dotázáni na preferenci značky. Validita testu závisí ve značné míře na výběru respondentů, kteří jsou kupujícími příslušné produktové kategorie. Je však třeba mít na paměti i skutečnost, že i zde mohou ve finálním rozhodnutí hrát významnou roli v nákupním chování příslušné značky reference resp. reakce členů určité sociální skupiny na zakoupení značky, její postavení na trhu, její dosažitelnost atd. Využití jednotlivých ukazatelů záleží na stanovených komunikačních cílech. Pokud je cílem zapamatování si reklamy a jejího obsahu, potom je odpovídajícím ukazatelem měření efektivity day after recall (vybavení po 24 hodinách), pokud je cílem stanovení působení reklamy na nákupní chování, potom je vhodným způsobem měření persuade v podobě preference značky.

Podle modelu ELM (Elaboration Likelihood Model) existují dvě základní cesty k persuasi, centrální a periferní cesta. Základem persuade v případě centrální cesty vycházející z motivace a schopnosti zpracovat sdělení je silný argument, v případě periferní cesty, kdy motivace a schopnost zpracování jsou nižší, jsou základem persuade emoce, celebrity, líbivost reklamy a její vysoká frekvence. Vedle těchto cest však ještě existuje možnost pasivního zpracování existujících informací v okamžiku, kdy recipient není žádným způsobem motivován k aktivnímu zpracování. Tento přístup je základem tzv. silné teorie reklamy, slabá teorie snižuje význam persuade v marketingové komunikaci a reklamě, dle této teorie reklama plní spíše funkci publicity, v minimální míře má schopnost přesvědčit cílovou skupinu o preferenci a nákupu určité značky.

4.1.3. Měření výstupů

Výstupem z pohledu efektivity působení reklamy rozumíme žádoucí změnu v chování spotřebitele v důsledku tohoto působení. Tuto změnu můžeme zjistit podle toho, že si při koupi zákazníci zvolí příslušnou značku nebo že ji kupují opakovaně a často (intenzita nákupu). Jiný, více agregovaný pohled na měření výstupů nabízí firemní účetnictví a ukazatele, které v něm nalezneme, např. zvýšení obrátu, výnosů, zisku. Při nákupu příslušné značky (výběr z mnoha jiných, které jsou na trhu nabízeny) můžeme její postavení měřit tržním podílem. Pokud se jedná o opakované nákupy, jako je tomu například u

rychloobrátkového zboží, můžeme využít zkušební nákup (koupím si novou značku pracího prášku, abych ji vyzkoušel), opakovaného nákupu nebo změnu značky. Tyto ukazatele mohou odrážet úspěšnost reklamního působení, při jeho posuzování však musíme být obezřetní. Existuje celá řada dalších faktorů, které hrají ve volbě značky svou roli jako například loajalita ke značce, mimořádná cenová nabídka aj. V reklamě nejde o to, abychom přiměli zákazníka produkt koupit a následně o další koupi příliš neuvažovat. Jedním z důležitých cílů reklamy je vytvořit dostatečně silnou loajalitu ke značce a tím i její opakovaný nákup. Ten posuzujeme z pohledu frekvencí nákupu a nakoupeného množství. Jedná se tedy o celkovou změnu v nákupním chování jednotlivce nebo domácnosti. Navíc, jedním z důležitých cílů online reklamní strategie již není „pouze“ loajální zákazník, ale zákazník zapojený, který šíří dobré jméno značky dále.

Obrat, výnosy resp. zisk se považují z pohledu reklamních aktivit za agregované výstupy. Jejich nevýhodou je, že nenabízí hlubší pohled do příčin, které vedly k jejich zvýšení (snížení nebo stagnaci). Neříkají nic o tom, jak se na jejich změně podílely ostatní části komunikačního mixu (zejména podpora prodeje), v jaké míře jde o kumulativní působení předcházejících komunikačních aktivit firmy, a které další faktory tyto změny ovlivnily (cenová politika firmy, aktivity konkurence, celková ekonomická situace atd.). Využití těchto agregovaných výzkumů rovněž poněkud zpochybňují výzkumy reklamní elasticity. **Reklamní elasticitou** rozumíme procentní změnu v prodeji při 1% změně výdajů do reklamy. Reklamní elasticita závisí na řadě proměnných, ať se jedná o cenu produktu, produktovou kategorii, postavení značky nebo životní cyklus výrobku.

Pokud shrneme uvedené studie zahrnující desítky výzkumů, dojdeme k následujícím obecným závěrům týkající se reklamní efektivity měřené tržními výstupy. Průměrná reklamní elasticita je nízká, činí pouhých 0,1 procent (pokud se zvýší reklamní výdaje o 1 procento, zvýší se prodej o desetinu procenta). Výzkum prokázal vliv přenosu bývalých reklamních aktivit (*carry over effect*) na krátkodobou elasticitu s tím, že mezi krátkodobou elasticitou vyjadřující efekt reklamní kampaně v průběhu jednoho týdne/měsíce a minulými reklamními aktivitami existuje silná pozitivní korelace. Zjištění rovněž prokázala, že elasticita potravin je v průměru o 0,1 vyšší než u ostatních produktů. Rovněž výzkum prokázal, že elasticita v Evropě je obecně vyšší, než je tomu v USA. Elasticita se nemění v případě, že prodej nahradíme tržním podílem a rovněž nerozhoduje, zdali zjišťujeme elasticitu produktu nebo značky.

V Tellisově metaanalýze (Tellis 2004) byla zjištěna průměrná reklamní elasticita ve výši 0.1, ale cenová elasticita -1.6. Znamená to, že průměrná cenová elasticita je 15 krát vyšší než průměrná reklamní elasticita, pokud vycházel výzkum z mediánu, byly rozdíly ještě větší. Což také vysvětluje podstatně vyšší elasticitu **podpory prodeje**. Cenová a rabatová politika je přitom nedílnou součástí této části komunikačního mixu. Bylo rovněž zjištěno, že cenová elasticita produktů krátkodobé spotřeby je podstatně vyšší, než je tomu u produktů dlouhodobé spotřeby. To znamená, že u zboží krátkodobé spotřeby je z krátkodobého pohledu mnohem efektivnější a ve svém důsledku více zisková vhodná rabatová politika a snížení ceny než zvýšené investice do reklamy.

U zboží dlouhodobé spotřeby to zdaleka neplatí, zákazníci jsou ochotní platit více za zboží/značky, u kterých jsou přesvědčeni o vyšší kvalitě a image produktu/značky. Jedním z nástrojů, který spotřebitele o tomto přesvědčí, je reklama. Výzkumy rovněž prokázaly, že produkty v počátečních fázích svého životního cyklu mají relativně nižší rozdíl mezi cenovou a reklamní elasticitou, než je tomu u produktů v pozdějších fázích životního cyklu. Proto je také rabatová politika vhodnější a efektivnější v pozdějších fázích životního cyklu, zatímco reklama je silnějším nástrojem v počátečních fázích.

4.2 Metriky

V rámci tradiční koncepce měření reklamní efektivity i v procesu digitální reklamní komunikace vycházíme tedy z předpokladu, že na základě mediálních vstupů a prostřednictvím následných duševních procesů, jsou vytvářeny ve větší či menší míře žádoucí tržní výstupy. Proměnné jednotlivých fází komunikace jsou ty, které vyjadřují intenzita, resp. reklamní tlak na vstupu (výdaje na reklamu, podíl těchto výdajů, počet vystavení, rating, dosah, průměrná frekvence, GRP, podíl sledovanosti, návštěvy, imprese, proklik, míra prokliku). Duševní procesy zahrnují kognitivní, emotivní a konativní proměnné, tržní výstupy mohou být představovány volbou značky, intenzitou nákupu a rozličnými finančními výstupy. Tradiční vnímání proměnných je možné aplikovat i do současných mediálních platforem a našlo si své místo i v metrikách používaných v rámci digitálního marketingu. K měření účinnosti resp. efektivity reklamního působení jsou využívány tzv. **metriky**. Synonymem tohoto slova může být slovo indikátor nebo ukazatel.

Metrika vyjadřuje stav určitého systému, jeho kvality, efektivnosti a nabývá různých hodnot. Metriky mohou být kvalitativní (nečíselné vyjádření) nebo kvantitativní (číselné vyjádření). Orientovat se v záplavě metrik a analytických nástrojů je více než náročné. Mezi ty nejčastěji využívané patří především: povědomí značky (89%), word-of-mouth, buzz (88%), spokojenost zákazníka (87%), uživatelé generovaný obsah (80%) a webová analytika (80%). Tyto metriky jsou však jen malou a nepatrnou částí velké množiny v současnosti využívaných. Například Rappaport identifikoval ve své studii, kterou zpracoval pro Advertising Research Foundation v roce 2015, celkem 350 různých digitálních metrik a rozčlenil je do kategorií reklamy, publika a internetového provozu, navigace na webu a místo výkonu, angažovanost a interakci, posílení a potvrzení, konverze, e-commerce a reklamní efektivity¹.

Tab. 13. Digitální metriky podle kategorií

E-Commerce	Cena za objednávku, cena za prodej, čas k nákupu, návštěva sekce místo prodeje, návštěvy sekce webu určené k nákupu, průměrná hodnota objednávek, příjem z doručeného emailu, první objednávky, zákazníci
Konverze	Cíl konverzí, kanál konverzí, klíčový obsah ke stažení (kupóny, recepty, aplikace apod.), konverze, míra konverzí, míra opuštění nákupního vozíku, míra opuštění stránky, míra zachycených e-mailů, odeslané formuláře, poměr nákupů z vyhledávačů, stažené brožury, stažené kupóny, stažené mobilní aplikace, stažené

¹ Zpracovala Z. Bačíková (Z připravované publikace *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. Professional Publishing Praha)

	písně, stažené recepty
Mediální spotřeba	Množství sledovaných minut, nejsledovanější stránky, počet shlédnutí videa, podíl toku, průměrná doba přehrávání, průměrný čas strávený na stránce, průměrná doba přehrávání, průměrný čas strávený na stránce, průměrný čas strávený sledováním, tok unikátního uživatele, celkový čas strávený sledováním, shlédnuté stránky, shlédnuté stránky na návštěvu, shlédnuté stránky přihlášených uživatelů, zobrazení na displeji návštěvníka, zobrazení na displeji
Navigace stránky / výkon stránky	Čas načtení stránky, míra odchodu, míra stránky odchodů, stránka odchodů, tok kliknutí, vstupní stránka
Posilnění a potvrzení	Hodnocení produktů, lidé hovořící o příspěvku, lidé hovořící o stránce, míra stížností na e-mail, množství stížností na e-mail, opakovaný e-mail, ovlivňovatel, označení „to se mi nelíbí“ u stránky, označení „to se mi líbí/nelíbí, označení místa, označení „to se mi líbí“, piny, repiny, retweety, sentiment, sociální procenta, virálnost příspěvku, virální impresie příspěvků, virální impresie stránky, advokáti značky, sdílení, zmínka
Publikum a internetový provoz	Cookie, dosah, fanoušci, internetový provoz vyhledávání, IP adresy, kanál, míra aktivních uživatelů, míra odhlášených e-mailů, množství vracejících se návštěvníků, návštěva, neopakovatelný video dosah, nepřítel a ukončení odběru, nová označení „to se mi líbí“, noví návštěvníci, noví návštěvníci v procentech, odchod, opakované návštěvy, operační systém mobilu, organický dosah příspěvku, organický dosah stránky, počet pinnerů, placený dosah příspěvku, placený dosah stránky, podíl aktivních dní, přesměrovaný internetový provoz, přímí návštěvníci, přátelé fanoušků, příznivci a odběratelé, počet repinerů, zpětné odkazy, spotřebitelé příspěvků, spotřebitelé stránek, celkové shlédnutí tab, celkový dosah příspěvků, celkový dosah stránky, typ telefonu, typ vstupu, unikátní návštěvy (unikátní vyhledávače), unikátní diváci, unikátní diváci či posluchači programů, unikátní uživatelé aplikací, uživatelé nových aplikací, verze mobilního vyhledávače, virální dosah příspěvků, virální dosah stránky, vyhledávač, zásah, zdroj internetového provozu, značka telefonu.
Reklama	Cena za akci, cena za kliknutí, cena za kontakt, cena za tisíc cílených impresí, cena za tisíc impresí, cena za transakci, cena za unikátního návštěvníka, cílené impresie, cílené publikum, doručené e-maily, doručené e-maily do inboxů, frekvence, interaktivní impresie rich médií, kumulovaná sledovanost v populaci (GRP), míra doručených e-mailů, míra doručených e-mailů do inboxu, míra odchodu, míra otevřených e-mailů, množství otevřených e-mailů, odchody, organické impresie příspěvků, placené impresie stránky, příspěvek, reklamní impresie, sociální impresie, sponzorované příběhy, stránka, celkové impresie příspěvků, celkové impresie stránek, viditelné impresie, získané impresie, zobrazení
Reklamní efektivita	Klíčové metriky výkonnosti, povědomí o reklamě, povědomí o značce, posílení značky
Zapojení a interakce	Akce, doposlouchané playlisty, dosledované epizody, interakce v reklamě, in-unit kliknutí, kliknutí, komentáře, konverzace, konverzace na relevantních stránkách, míra akce, míra kompletně shlédnutých programů, míra prokliků (CTR), míra prokliků po video nastavení, míra sociálních kliknutí, množství celkově shlédnutých programů, množství kliknutí z otevřených e-mailů, návštěvy – zákaznický servis, sekce podpory, negativní zpětná vazba od uživatele, negativní zpětná vazba příspěvku, opakované sledování programu, opakované zahájení sledování programu, označení „to se mi líbí“ stránky, přechod myši, proklik, příběh, průměrný čas strávený na stránce, sledování události, spotřeby příspěvků, událost, ukončené programy, unikátní kliknutí, video-retenční publikum, zahájení sledování epizody, zahájené programy, zahájení poslechu playlistu, zapojení uživatele, zapojení, zapojení – tweet, zapojení video, zapojení lidí příspěvku

Metriky digitálního marketingu je možné uchopit z více rovin. Z roviny digitálních platforem (měření v rámci počítačů nebo mobilních zařízení), roviny digitálních kanálů (měření webů, sociálních sítí, blogů apod.), roviny vstupů a výstupů (měření na úrovni vstupu a výstupu marketingových aktivit) a konečně roviny analytických nástrojů (měření na jednotlivých úrovních a vrstvách webové analytiky). Aktivity v digitálním prostředí a měření vlivu těchto aktivit na uživatele internetu ve smyslu měření, sběru a analýzy zjištěných údajů slouží pro účely lepšího využití online médií a efektivitu jejich reklamního působení.

V rámci modelu digitální reklamy, který využívá zkratky **RACE** (Reach, Act, Convert, Engage – zasáhnout, konat, provést konverzi, zapojit) uvádíme v tab. 14 metriky vyjadřující rozdíly v účinnosti a efektivitě:

Tab. 14. Metriky v online reklamě dle RACE.

	účinnost	efektivita
R - Reach	Náklady na získání návštěvníka Míra prokliku	Výnos na 1 návštěvníka Podíl na divácích
A - Act	Míra okamžitého opuštění strany Počet shlédnutých stran/návštěvy	Průměrná hodnota objednávky Počet položek na 1 prodej
C - Convert	Konverzní poměr	Rozpětí (marže) Spokojenost zákazníka se stránkou
E - Engage	Opakovaný konverzní poměr Aktivity zákazníků na soc. sítích	Hodnota zákazníka pro firmu

Otázky a úkoly:

- 1) *Myslíte si, že v souladu s Jonesovým tvrzením je možné si zapamatovat reklamu po jejím prvním vystavení. Pokud ano, jaké by měla mít vlastnosti.*
- 2) *Vysvětlete na konkrétních příkladech rozdíly mezi účinností, efektivitou a hospodárností.*
- 3) *Na kdy je vhodné z pohledu účinnosti naplánovat reklamní kampaň na získání uchazečů o studium v prezenční formě studia vaší školy.? Na kdy v kombinované formě?*
- 4) *Vyberte ze seznamu digitálních metrik ty, které měří zapojení prostřednictvím sociálních sítí.*

5. Podpora prodeje

Klíčová slova:

podpora prodeje, cenová podpora, klubové ceny, zaváděcí ceny, dlouhodobé plány, výkupní bonifikace, kupóny, křížový kupón, sampling, ochutnávky a demonstrace, samolikvidační prémie, spotřebitelské soutěže, statická a mobilní podpora, programy loajality, rabat, sdružená reklama, cenové zvýhodněné balení, reklamní dárky, prodejní schůzky, pobídkové peníze

Osvojení poznatků:

- *pochopení postavení a role podpory prodeje v komunikačním mixu, jejich forem a metod*
- *seznámit se podrobně s nástroji podpory prodeje zaměřené na distribuci resp. konečné spotřebitele*
- *umět navrhnout optimální využití podpory prodeje resp. reklamy v plánu reklamní resp. komunikační kampaně*

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy, podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu - od výrobce až ke konečnému spotřebiteli - jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží. Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Tato část propagačního mixu je také jedna z nejdůležitějších částí tzv. podlinkové marketingové komunikace.

Tato rozhodující část podlinkových aktivit svým významem stále roste a v oblasti marketingových výdajů převyšuje v zemích na západ od našich hranic výdaje na reklamu. Co je důvodem vzrůstající **oblíby** této části propagačního (komunikačního) mixu? Existuje několik příčin. Jednou z nich je skutečnost, že přináší velmi **rychlý efekt**. Reklama vytváří sice větší loajalitu vůči značce, její efekt je však dlouhodobý. Na vedoucí pracovníky marketingu je v podnicích vyvíjen tlak, aby jejich aktivita přinášela firmě rychle užitek v podobě zvýšeného prodeje. Není se tedy čemu divit, že podpoře prodeje je v řadě případů dávána přednost před ostatními částmi propagačního mixu. Dalším důvodem této oblíby je velká **důvěryhodnost** jednotlivých nástrojů podpory. Je celkem snadné určit do jaké míry a jak rychle určitá strategie podpory prodeje splní stanovené komunikační cíle. Což u klientů může být důležitým momentem v rozhodování, které části mixu využijí více a které méně.

Jiným důvodem mohou být i **ekonomické faktory**. Zatímco rozpočty určené na marketingovou komunikaci většinou zůstávají u jednotlivých firem stejné (pokud se v důsledku ekonomické recese ještě nesnižují), ceny televizní, rozhlasové, tištěné i venkovní reklamy rostou. Proto klienti začínají preferovat ty oblasti marketingové komunikace, které

nabízejí rychlé a jisté výsledky. Dalším ekonomickým faktorem jsou úspory z objemu výroby, ke kterým dochází, pokud je zabezpečeno jak zvýšení prodeje, tak i posílení distribuce příslušného produktu. V poslední době dochází i ke změnám v **nákupním chování** zákazníků. Ti začínají být více vybíraví, informovanější, méně věrní značkám, řada zákazníků je citlivá na cenové impulzy. Kvalita produktů nabízených na trhu se většinou vyrovnala a je vysoká, rovněž tak se stávají výrobky vzájemně stále více podobné. V případě velké podobnosti výrobků je můžeme odlišit, přilákáme-li pozornost cenou či nějakou výhodou. Z pohledu zákazníka snižují výhody spojené s využíváním nástrojů podpory prodeje také riziko spojené s nákupem a nabízí mu možnost ušetřit na nákupu peníze. Tato možnost u něj převažuje při rozhodování, zda-li koupí věhlasný, ale dražší značkový produkt, nebo levnější produkt nesoucí maloobchodní značku a který nabízí i možnosti další prodejní podpory.

Významným důvodem zvyšujícím oblibu podpory prodeje je zvyšující se **síla maloobchodu**. Se vznikem sítí super a hypermarketů je to především maloobchod, kdo diktuje podmínky. Dá se předpokládat, že tato koncentrace bude pokračovat a že maloobchodní síti bude brzy dominovat několik silných subjektů. Podpora prodeje orientovaná na distribuci proto získává stále více na důležitosti.

Podpora prodeje je jednou z částí komunikačního mixu využívaného marketingovými odborníky. Díky svým specifickým vlastnostem je schopna plnit velmi efektivně a účinně řadu komunikačních cílů lépe, než další části. Podpora prodeje může například dosáhnout:

- vyzkoušení nového výrobku zákazníky
- opětného nákupu produktu
- zvýšeného objemu spotřeby příslušného produktu
- ovlivnění zvýšení prodeje výrobků podniku
- neutralizace marketingových aktivit konkurence

Při rozhodování, zda je vhodnější využít pro komunikaci se zákazníkem reklamy nebo podpory prodeje, je třeba pečlivě zvažovat všechny výhody a omezení, všechny rozdílné vlastnosti těchto forem marketingové komunikace, jakož i cíle, kterých chceme dosáhnout. Mezi hlavní rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje patří:

Reklama

1. Vytváří image výrobku
2. Její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později
3. Spoléhá více na emoční apel
4. Spíše vytváří nehmatatelnou produkt
5. Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku

Podpora prodeje

1. Je zaměřena na prodej výrobku
2. Výsledek se dostavuje rychle
3. Spoléhá na racionální apel
4. Spoléhá na vytvoření hmatatelné nadhodnoty nabízené s produktem
5. Stává se brzy ziskovou

Jedním z hlavních strategických marketingových rozhodnutí vedení podniku týkajících se forem komunikace se zákazníky je volba strategie tlaku nebo tahu. Strategie tlaku je spíše

defenzivní strategií, jejím cílem je především ochránit místo v regále před konkurencí. Při volbě strategie tlaku je podpora prodeje zaměřena na distribuci. Strategie tahu je na druhé straně spíše taktikou ofenzivní, jejím cílem je přilákat pozornost zákazníků a přimět je k nákupům. Při volbě vhodné strategie ani tak nejde o to zvolit některou z nich, jako spíše zvolit správný poměr mezi nimi, podniky ve svých marketingových aktivitách totiž využívají obě strategie.

5.1 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele je zaměřena na finální zákazníky a ty, kteří výrobek spotřebují. Hlavní silnou stránkou této formy je její flexibilita a rozmanitost metod a nástrojů. Využívá široké palety metod, které ve vzájemné kombinaci nebo v propojení s reklamou mohou pomoci dosáhnout téměř všech cílů stanovených marketingovými odborníky. Flexibilita znamená skutečnost, že metod podpory prodeje můžeme použít prakticky ve všech obchodních aktivitách orientovaných na konečného spotřebitele. Využívání metod podpory prodeje ještě nemusí automaticky znamenat tržní úspěch. Pro úspěch v této propagační aktivitě musíme dodržovat některé zásady. Mezi ně patří nutnost stanovení jasných a **konkrétních cílů**. Propagační aktivita, která nemá jasně stanoven konečný a smysluplný cíl, je zbytečné plýtvání času a peněz. Proto musíme nejdříve stanovit, zdali cílem propagační aktivity je zvýšení povědomí značky, podpořit nákup nového produktu, zbavit se sezónních zásob atd.

Mezi hlavní metody podpory prodeje u spotřebitelů patří:

Metody cenové podpory prodeje

Dočasné snížení ceny produktu je jednou z běžných metod, jak podpořit jeho prodej. Snížení ceny je běžně používaným nástrojem, kterým se snažíme ovlivnit kupní chování zákazníků zejména u rozhodování o koupi nového výrobku přicházejícího na trh (**tzv. zaváděcí cena**). Jinými cíli, kdy se využívá snížení ceny, může být snaha přesvědčit zákazníka, aby koupil větší množství produktu, nebo aby jej koupil v určitou dobu či přesvědčit nové uživatele, aby již na trhu zavedený produkt vyzkoušeli (**tzv. dočasné slevy**). Kromě běžného snížení ceny se můžeme setkat i s určitými modifikacemi této metody. Jedná se zejména o tzv. **balení zdarma**. Jedná se o balení, které je zvýhodněné buď snížením ceny nezměněného balení nebo cenovým zvýhodněním většího balení. Jinou formou je tzv. **zboží zdarma**. Při nákupu dvou nebo více kusů poskytuje maloobchodník jeden nebo několik kusů zdarma. Dalším nástrojem metody cenové podpory prodeje je tzv. **odměna pro zákazníka** (balení s premií). Tato forma cenové podpory má podobu drobných předmětů přibalovaných k výrobku (hračky k čokoládě, sklenička k lahvi whisky atd.).

Jinou formou cenové podpory jsou tzv. **klubové ceny**, kde některé kluby nebo prodejní zařízení poskytují svým zákazníkům slevy. Např. Klub čtenářů prodává svým členům knihy za nižší cenu, restaurace nabízí slevy svým věrným zákazníkům. Některé kluby, kromě výhod ze své vlastní činnosti, mají kontakt s různými obchodními firmami, které poskytují slevy

zákazníkovi, který se prokáže legitimací či kartou příslušného klubu. Zvláštní formou cenové podpory jsou tzv. **dlouhodobé plány**. Na základě těchto plánů věrný uživatel příslušného produktu (benzín firmy Shell, služby letecké společnosti) získává po určité době a získání dostatečného počtu bodů či kupónů nárok na výrobek (jídelní servis, zahradní nábytek, tričko) nebo službu (letenka) zdarma. Pokud firma nabízí prodej zboží na protiúčet, kdy cena nového výrobku se snižuje, jestliže zákazník dá jako protihodnotu starý výrobek hovoříme, o tzv. **výkupní bonifikaci**.

Kupóny

Kupóny jsou tištěná potvrzení, která vydává výrobce nebo obchodník kupujícím. Opravňují zákazníka požadovat slevu z ceny při koupi konkrétního druhu zboží nebo při koupi jakéhokoliv výrobku v určité konkrétní prodejně. Kupóny mohou mít podobu tzv. **kupónů na slevu**. Ty jsou součástí inzerátů v novinách a časopisech, nebo mohou být zasílány poštou či rozdávány na stanicích veřejné dopravy. Jinou formou je tzv. **křížový kupón (trumpf)**, který je součástí kupovaného výrobku a umožňuje získání jiného výrobku (často komplementu) zdarma.

Prodejně podpůrné metody

Prodejně podpůrné metody jsou zaměřeny na vyvolání zájmu o příslušný výrobek ze strany zákazníků. Mezi nerozšířenější prodejně podpůrné metody patří **sampling (vzorky)**. Sampling je možné charakterizovat jako bezplatné rozdávání či prodej vzorků konečným spotřebitelům. Ti se s výrobky mohou setkat například v televizní reklamě či v tištěné inzerci, nemají však možnost si je vyzkoušet bez toho, aby podstoupili určité riziko z neznámého a zakoupili si je. Vzorkovým balením, které bývá menší, mají možnost zdarma či za symbolickou cenu tyto výrobky vyzkoušet. Sampling je nejčastěji využíván při uvádění nového nebo vylepšeného výrobku na trh, nebo v případě, pokud chce výrobce ukázat spotřebiteli správné použití výrobku. Sampling může probíhat různými formami. Mezi nejrozšířenější patří tzv. **door-to-door sampling**, který je založen na osobním kontaktu s konečným spotřebitelem prostřednictvím vyškoleného distributora, který spotřebitele oslovuje v místě jejich bydliště. V případě tzv. **street-sampling** dochází ke kontaktu náhodně na veřejných prostranstvích. U **direct mail sampling** nedochází k přímému kontaktu mezi distributorem a spotřebitelem. Vzorky jsou distribuovány poštou do poštovních schránek.

Jinými podpůrně prodejními metodami, rovněž velmi rozšířenými a známými, se setkává naprostá většina veřejnosti jsou **ochutnávky a demonstrace**. Ty jsou nejčastěji organizovány pro zboží rychloobrátkové, jako například potravinářské, tabákové výrobky, alkoholické i nealkoholické nápoje atd. Možnost ochutnání výrobku, registrace jeho chuti spojená s argumentací a prezentací může být velmi silným stimulem vedoucím konečného spotřebitele k zakoupení příslušného produktu. Demonstrace je modifikací ochutnávky a je využívána například u kosmetiky či kuchyňských potřeb. Zástupce výrobce předvádí v maloobchodní jednotce nebo mimo prodejní prostor svůj výrobek a současně instruuje potenciálního kupujícího o jeho používání a údržbě. V tomto případě odpadá ochutnávka,

demonstrace účinnosti výrobku může být však rovněž silným motivem k jeho nákupu. Specifickou roli v rámci podpory prodeje mohou hrát i veletrhy a výstavy.

Dalšími metodami, se kterými se můžeme běžně setkat, jsou **prémie**. Prémie je hmotná odměna za to, že si zákazník zakoupí příslušný produkt, navštíví místo prodeje nebo uskuteční požadovanou činnost. Může se například jednat o **prémie zasílané poštou**, kdy na základě zaslání potvrzení o koupi výrobku nám výrobce slibuje zaslat malý dárek, nebo v jiných případech, pokud zákazník shromáždí určitý počet částí obalu produktu a pošle je výrobci, ten mu za odměnu pošle prémii v podobě dárku (např. hrníček Nescafé). Jinou formou jsou tak zvané **samolikvidační prémie**. Jejich principem je, že pokud zákazník předloží potvrzení o zakoupení příslušného produktu, je mu jiný produkt prodán za cenu odpovídající pouze nákladům spojeným s pořízením tohoto produktu a zasláním zákazníkovi.

Spotřebitelské soutěže jsou rovněž jednou z velmi rozšířených forem práce s konečným spotřebitelem. Základním bodem spotřebitelských soutěží je zakoupení určitého množství výrobků, zaslání části obalu či jiného potvrzení o zakoupení na příslušnou adresu a následné losování. Jinou možností jsou loterie s přímou výhrou. Situace se v oblasti spotřebitelských soutěží značně změnila v polovině roku 1998, kdy po rozhodnutí parlamentu vstoupila v platnost novela zákona č. 202/1990 Sb. Tato novela diskriminovala společnosti se zahraniční účastí. Schválená novela zákona však obsahuje určitá další omezení pro organizování spotřebitelských soutěží. Zmíněný zákon v zásadě rozlišuje dva typy spotřebitelských soutěží - **loterijní a neloterijní**. Za loterijní soutěže jsou považovány ty, které stanovují jako podmínku účasti zakoupení výrobku a o výhře rozhoduje náhoda a štěstí při losování. Neloterijní soutěže jsou ty, kdy není splněna jedna z výše uvedených podmínek, tedy koupě, či výhra není dána náhodným výběrem.

5.2 Podpora distribuce

V posledních letech se vztah mezi výrobcí a distribučními články mění. Změna postavení distribuce, jakož i ekonomická situace a převis nabídky nad poptávkou vedou k posílení podlinkových aktivit ve vztahu k jednotlivým distribučním článkům, prostřednictvím kterých se výrobky dostávají ke konečným spotřebitelům. Kvalita a loajalita jednotlivých distributorů velmi silně ovlivňuje dostupnost výrobku, jeho pozici v prodejnách a jeho objednávané množství. Pokud hovoříme o podpoře distribuce, ta je zaměřena na dva základní distribuční články - maloobchodní jednotky, a to jak síťové, tak i nesíťové a velkoobchod. Podpora může být zaměřena i na jiná prodejní místa, jako například čerpací stanice. Základními cíli podpory distribuce bývá zavedení nového výrobku, rozšíření sortimentu, získání nových velkoobchodů či maloobchodů, zvýšení numerické distribuce, zvýšení objemů prodeje, zvýšení tržního podílu a budování loajalitu distributorů. Aktivity podpory můžeme rozdělit dle toho, kde probíhají na statické a mobilní.

V případě tzv. **statické podpory** jsou akce na podporu prodeje uskutečňovány ve velkoobchodě. Cílovou skupinou jsou maloobchodníci, kteří v tomto velkoobchodě nakupují. Jsou oslovováni a přesvědčováni ke koupi daného výrobku či výrobkové řady. Prodává se

zboží velkoobchodníků, které v některých případech bývá zapůjčeno na komisi. Všechny aktivity jsou spojeny s nějakou výhodou či motivačním systémem orientovaným na maloobchodníky. Nejčastěji se může jednat o rabaty, poskytnutí P.o.S. materiálů, možnost uskutečnění ochutnávky v obchodě, dovoz zakoupeného zboží zdarma, předání dárkových předmětů atd. V případě dárkových předmětů je vzhledem k hodnotě celkového nákupu jejich hodnota řádově vyšší než u předmětů používaných v podpoře prodeje u konečných zákazníků.

Hlavním cílem **mobilní** podpory je zvýšení numerické distribuce, to je získání nových maloobchodních jednotek. Tato forma podpory však sleduje i další cíle. Základním mechanismem je návštěva maloobchodní provozovny spojená s prezentací výrobku, nabídkou možných výhod a zisků při jeho zakoupení a eventuálním předáním základních P.o.S. materiálů a vzorků zdarma. Mobilní podpora může být spojena i s prodejem. Jedná se o prodej základního množství přímo z dodávky (za hotově) nebo o prodej prostřednictvím převodní objednávky některého z velkoobchodů.

Součástí programů podpory prodeje distribuce jsou i **programy loajality**. Tyto programy jsou zaměřeny jak na velkoobchod, tak i na maloobchodníky. Cílem programů je zvýšit image a zejména ochotu akceptovat značku či výrobek ze strany distribuce. Vybudovat jejich věrnost těmto výrobkům či značce a položit základy pro jejich aktivní práci s výrobky, prodejní plochou a podpořit aktivní přístup ke spolupráci distributorů s výrobcem. Programy bývají připraveny jako celoroční systém různých aktivit. Například participace na obchodních a marketingových aktivitách výrobce, dlouhodobé soutěže, využívání kupónů, skrytá kontrola atd. Výsledkem akcí je zisk určitého počtu bodů či kupónů a na základě toho i získání výhod týkajících se především cen výrobků (slevy, rabaty, prémie atd.). Tento komplex aktivit bývá doplněn i společenskými událostmi, jako jsou obchodní konference či setkání se zástupci velkoobchodů a maloobchodů v příslušném regionu (spojené s příjemným pohoštěním).

Mezi konkrétní metody podpory distribuce patří vybavení prodejny **P.o.S. materiály**. Mezi velmi rozšířené metody patří i poskytování rabatu. **Rabat** představuje podporu prodeje v dodavatelsko-odběratelských vztazích. Dodavatel, převážně výrobce, ho poskytuje s cílem dodat odběrateli větší množství zboží (často u nově zaváděných výrobků na trh), nebo také tehdy, jestliže odběratel za něj převezme některou marketingovou funkci, kterou by jinak musel zajišťovat sám. V praxi se můžeme setkat s tzv. **množstevním rabatem**, kdy výrobce nabízí odběrateli určité množství výrobků zdarma, nebo ve formě snížené ceny, anebo jako prémiové zboží, zakoupí-li si větší množství zboží, na jehož zvýšeném prodeji má výrobce prvořadý zájem. **Naturální rabat** je představován určitým množstvím zboží, které odběratel získá navíc k předem objednanému zboží. **Srážky za reklamu** jsou slevy z cen zboží, které získají distribuční články, aby v dané oblasti propagovaly výrobce a jeho produkty. Zpravidla se poskytuje maloobchodním firmám jako odměna za to, že se podílejí na podpoře prodeje určitého výrobku. Jinou taktikou cenové podpory distribuce je **zaváděcí cena**, což je určitá finanční částka, kterou výrobce nabízí maloobchodníkovi při prosazování určitého výrobku na trhu. Jinou technikou mohou být **cenově zvýhodněná balení** či jiné formy slev.

Mezi další metody můžeme zahrnout tzv. **sdrúženou reklamu**, kdy se výrobce podílí určitým procentem z nákladů na reklamní kampani uskutečněné v místním měřítku. Někdy se tato forma podpory nazývá **spozorováním propagační akce**. Podobně jako v případě podpory prodeje spotřebitele i zde se můžeme setkat s organizováním různých soutěží, jejichž cílem je motivovat obchodníky k větším nákupům zboží. Soutěže jsou organizovány tak, že jsou stanoveny nákupní kvóty a ten obchod, který tyto kvóty nejvíce překročí, získává cenu. Řada výrobců prezentuje a prodává své produkty prostřednictvím **veletrhů a výstav**. Umožňují výrobky předvést, poskytnout maximum informací, odpovědět na otázky, porovnat konkurenční značky a zboží objednat. Pro výrobce je zde výhoda, že získává řadu cenných informací o konkurenční nabídce, pro distributory přehled o komplexní nabídce a prodejních podmínkách výrobců. Jak již bylo zmíněno, další metodou je poskytování **reklamních dárků**. Mohou to být dárky od neosobních (nákupní vozíky) až po dárky velmi osobní. Podobně mohou být distributoři více motivováni k nákupům, spolupráci a loajalitě formou zmíněných **prodejních schůzek** a společenských akcí, obvykle spojených s příjemnou večeří, popř. kulturním programem.

Dalšími nástroji podpory obchodu jsou ty, které jsou zaměřeny především na prodejní personál maloobchodu. Jedná se o tzv. **pobídkové peníze** (*push money*), což jsou odměny určené prodavačům za úspěšný prodej nových výrobků nebo za zvýšený prodej konkrétního zboží. Odměna ovšem nemusí být pouze finanční, ale i ve formě odměny věcné (např. zájezd). Tato forma se používá především u vybraného zboží, nikoliv u samoobsluh či zboží levného.

Otázky a úkoly:

- 1) *Jaká jsou úskalí podpory prodeje v souvislosti s budováním značky?*
- 2) *Které z nástrojů podpory prodeje zaměřené na spotřebitele vám nejvíce vyhovuje, a které působí u jiných cílových skupin. Uveďte příklady.*
- 3) *Které z nástrojů podpory prodeje zaměřené na distribuci jsou asi nejúčinnější v případě sítě nadnárodních maloobchodních řetězců působících na území ČR? Které jsou hlavní cíle podpory prodeje ve srovnání s reklamou a PR?*
- 4) *Které nástroje podpory prodeje byste použili u následujících produktů: a) nová značka ochuceného jogurtu, b) poznámkové samolepící lístečky 3M, d) žvýkačky Airwaves*
- 5) *Byl jste jmenován/a/ brand manager pro nový prací prášek Brightwhite. Tento prášek má brzy přijít na trh. Jaké formy podpory prodeje a reklamy byste zvolil/a/?*

6. Public relations

Klíčová slova:

publicita, eventmarketing, interní komunikace, krizový management a komunikace, lobování, sponzoring, corporate identity, tištěné materiály, komponované materiály, vystoupení na veřejnosti

Osvojení poznatků:

- *znát podstatu a principy fungování včetně cílů public relations*
- *seznámení se s jednotlivými aktivitami a nástroji PR*
- *definování hlavních recipientů PR*
- *pochopení důležitosti a postavení krizového managementu v nástrojích PR*

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je **vytváření příznivých představ** (image), kterou firma bude na veřejnosti mít. PR má některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje. Například programy PR jsou rovněž uskutečňovány prostřednictvím médií. Podobný je i způsob plánování, rovněž založený na marketingovém výzkumu. Při stanovení komunikačních cílů a strategie se využívá segmentace trhu, zacílení a targetingu. PR však není reklamou, i když se při svém působení bez ní málokdy zcela obejde. Tuto formu marketingových komunikací můžeme stručně definovat následovně: „*PR jsou formou komunikace, které firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.*”

Mezi nejdůležitější cíle podniku by mělo patřit i vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči jeho okolí. Žádná firma nežije na pustém ostrově, všechny organizace fungují v konkrétních společensko-ekonomických podmínkách. Reklama a podpora prodeje jsou části komunikačního mixu, které jsou schopny v krátkodobém (maximálně střednědobém) měřítku vyvolat zájem o produkty firmy. Nejsou však schopny vytvořit trvale kladný vztah okolí k podniku v nejširším slova smyslu. Do tohoto okolí zahrnujeme zákazníky, akcionáře, místní komunitu, sdělovací prostředky, zájmové skupiny, širokou veřejnost, ale i zaměstnance, partnerské firmy atd. Případný negativní vztah okolí k aktivitám podniku může vážným způsobem ohrozit plnění jak krátkodobých, tak zejména jeho dlouhodobých cílů.

Rizikem PR je skutečnost, že možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená. Jedná se o formu komunikace, která má však také své výhody. Jsou jimi zejména důvěryhodnost a délka sdělení. Důvěryhodnost vyplývá ze skutečnosti, že pokud je veřejnost vystavena jakékoliv formě reklamy, uvědomuje si, že je vytvořena a zaplácena určitou firmou. Jejím hlavním cílem je většinou přesvědčit zákazníky, aby koupili její produkty. Informace o firmě poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní bloky nebo stránky jsou přijímány s mnohem větší důvěrou. Další výhodou mohou být relativně nižší náklady na PR a i návratnost investovaných prostředků bývá často velmi vysoká.

Mezi hlavní cíle PR patří:

- Budování povědomí organizace a jejich produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management).
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

Aktivity PR může organizace uskutečňovat prostřednictvím svého oddělení (spíše u velkých korporací), které bývá součástí marketingového útvaru, nebo může využívat služeb agentur PR nebo jejich kombinací. Pokud se týká českého PR, dá se říci, že jeho scéna se stále ještě profiluje. Agentury PR jsou sdruženy v Asociaci public relations (APRA). Nejdůležitějšími funkcemi agentur PR je analyzovat existující vztah mezi organizací (klientem) a jeho veřejností (okolím), vyhodnocovat vztah a postoje vůči organizaci, hodnotit aktivity organizace ve vztahu k PR a vytvořit plán aktivit PR a popřípadě se podílet na uskutečňování některých z nich.

6.1 Aktivity PR

Publicita

Publicitu je potřeba chápat jako součást aktivit PR. Aktivitu spočívající ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách určité organizace, které se objeví v médiích. Publicita firmy nemusí být vždy kladná. Jestliže se firma podílí na znečišťování životního prostředí a tyto informace se objevují v médiích, hovoříme o špatné publicitě firmy. Publicita zdaleka nevzniká pouze díky informacím, které organizace vytváří a u kterých si přeje, aby se v tisku či elektronických médiích objevily. Zdroje těchto informací mohou být různé. Proto je obtížné, dokonce nemožné mít publicitu organizace pod vlastní kontrolou. Přesto musí být cílem organizace snaha o získání co nejlepší publicity. Proto je často snahou organizace vytvářet příležitosti a události, které mohou představitele médií zajímat. Nemusí se jednat pouze o významné osobnosti spojované nějak s firmou, herce, politiky, sportovce. Může se jednat i o charitativní aktivity firmy či inovace výrobku, který nyní neškodí životnímu prostředí atd.

Organizování akcí

Organizování akcí je součástí tzv. **event marketingu**. Jedná se o komplexní nástroj komunikace firmy orientovaného na zážitek. Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí. V public relations existují v podstatě dva druhy akcí a událostí. Ty, jejichž cílem je dosáhnout větší a příznivé publicity a ty, kde jsou zdůrazněny osobní kontakty pracovníků organizace. U organizování řady událostí a akcí se však jedná o kombinaci obou cílů. Mezi nejčastěji organizované události patří **společenské akce**. Mezi ně

můžeme zahrnout společenská setkání, vernisáže, večere, rauty, recepce apod. Cílem těchto akcí není jen příjemná zábava s příjemnými lidmi, ale především vyřízení těch záležitostí, které není možné vyřídit v pracovní době v kanceláři. Vytvoření příjemné atmosféry vytváří i podmínky pro důvěrnější vztahy obchodní, sponzorské atd. Zvláštní formou těchto událostí jsou **plesy**, jejichž cílem není pouze spojit lidi v příjemném prostředí, ale v případě neziskových institucí i získat dodatečné zdroje příjmů. Finanční efekt nebývá však jediným cílem, důležitá je i publicita spojená s akcí a v případě úspěšnosti plesu i zvýšení image organizace.

Jinou formou akcí může být **organizování uměleckých a sportovních soutěží či turnajů**. Cílem **dobročinných (benefičních)** akcí je získat finanční prostředky pro financování dobročinné instituce (například nadace) nebo pro určitý, konkrétní a veřejně prospěšný účel. Tyto benefiční akce mohou mít podobu předcházejících společenských či sportovních událostí. Pro publicitu vhodnými akcemi mohou být i různé **soutěže**. Jejich cílem je dělat publicitu veřejně prospěšným projektům. Cena, kterou v soutěži může získat jak fyzická, tak i právnická osoba, může být finanční, umělecká nebo pouze symbolická. Soutěže nemusí být vždy zcela vážně myšleny, mohou mít i recesní nádech.

Další formou akcí public relations jsou **vzdělávací akce**. Patří mezi ně především organizování **seminářů a konferencí**. Seminářem rozumíme akci, která spojuje výměnu většinou odborných, či společensky závažných informací a prezentaci pořadatele. Konference má silnější společenský dopad. Jedná se o společensky významnější událost, která v případě účasti významných osob přiláká i zájem médií. Dobře organizovaná, sdělovacím prostředkům předem avizovaná konference se tak může stát významným nástrojem dosažení cílů public relations. **Prezentační akce** umožňují instituci prezentovat své aktivity pomocí reklamy a PR. Mezi prezentační akce zahrnujeme organizování nebo účast na výstavách a veletrzích. Do této kategorie akcí patří i tzv. Dny otevřených dveří, které slouží k prezentaci organizace, zvýšení její znalosti a povědomí v očích veřejnosti.

Interní komunikace

Pojem „komunikace“ znamená obousměrný tok informací. V případě interní komunikace (to je komunikace uvnitř organizace) se na to často zapomíná. Vedení firmy se často spokojí s posíláním sdělení oběžníkem či nařízením, aniž se zajímá o zpětnou vazbu. Přitom dnes již nestačí při tvorbě komunikační strategie uvažovat pouze o cílových skupinách zákazníků, novinářů nebo partnerů. Je třeba si uvědomit nezastupitelnou roli zaměstnanců a jejich podíl na efektivitě fungování organizace, produktivitě a její výkonnosti. Cílem interní komunikace může být posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a spoluvytváření pozitivního vnitřního klimatu projevujícího se zdravou soutěživostí, motivací, pocitem spoluodpovědnosti za úspěch organizace. Při interní komunikaci jde o to, aby byli zaměstnanci včas informováni o příležitostech organizace, jejím poslání a cílech. Důležitá v této komunikaci je i informovanost, jak aktivity jednotlivých skupin i jednotlivců přispívají k plnění tohoto poslání a cílů. Většina firem si stále neuvědomuje důležitost interní komunikace. Organizace může prostřednictvím motivace zaměstnanců a otevřenou

komunikací získat pracovníky, kteří při pocitu spoluodpovědnosti za výsledky budou dosahovat vyšší produktivitu a kvalitu své práce. Hlavními cíli komunikace uvnitř organizace je:

- **informovat** pracovníky firmy o cílech, úkolech, úspěších popř. problémech.
- **Motivovat** pracovníky.
- **Vytvářet** vhodné podmínky pro práci (vytváření atmosféry důvěry a vzájemné podpory, tedy takového prostředí, které umožňuje potřebný rozvoj pracovní iniciativy)

Mezi nejčastější překážky efektivní vnitřní komunikace zejména patří:

1. **Ochota naslouchat pouze tomu, co chceme slyšet.** Chybou některých řídicích pracovníků je to, že akceptují informace nebo sdělení pouze od některých kolegů a podřízených (obvykle těch, které považují za nejschopnější či nejdůvěryhodnější). Často jsou přijímána jen ta sdělení, která jsou kladná, nekonfliktní, vyplývající z větší či menší servility nebo nejsou příliš objektivní, což může vyplývat z osobních zájmů zdroje sdělení.
2. **Neochota řešit konfliktní situace** podle zásady „však ono to časem vyšumí“. Někdy se stává, že řídicí pracovník utíká před řešením problémů (které v každé škole vznikají a existují) a je jedno, zdali tento útěk má podobu oddalování jejich řešení nebo uzavření se do kanceláře ředitele s výmluvou na přemíru jiné práce. Útěkem před odpovědností a alibismem ředitele může být i příkaz zástupci, aby za něj tuto nepříjemnou záležitost nějak vyřešil. Pokud problémy nejsou řídicím pracovníkem dlouhodobě řešeny, pak nejen že ztrácí autoritu, postupně však dochází i k prohlubování existujících problémů, což v delším časové horizontu může vést až k postupnému rozkladu vnitřních hodnot a změně postojů pracovníků ve vztahu k firmě.
3. **Nezájem o zpětnou vazbu.** Prosazování jednosměrné komunikace příkaz – výkon a následná kontrola splnění příkazu je bezesporu vhodné do armádního prostředí zejména v okamžiku válečného konfliktu. Tento model komunikace však zdaleka nemusí být zcela účinný v podmínkách organizace, jejíž efektivní fungování by mělo být založeno především na týmové spolupráci a z pohledu řízení na motivování a vedení pracovníků. Proto se v žádné organizaci efektivní komunikace neobejde bez zpětné vazby. Ta by měla poskytnout informace, jak jeho sdělení bylo pochopeno popř. splněno, na druhé straně by pracovník neměl získat pocit z osobního útoku, zpětná vazba by měla být pro něj spíše motivem ke zlepšování kvality jeho práce. Rovněž platí, že čím je zpětná vazba rychlejší, tím je také efektivnější.
4. **Přeceňování nových technologií** a podceňování komunikace „tváří v tvář“. Dostupnost Internetu prakticky ve všech firmách, možnost komunikace prostřednictvím e-mailu atd., umožňují rychlou, levnou a většinou i efektivní komunikaci uvnitř organizace, o které se nám před několika lety ani nesnilo. Nové technologie však zdaleka nejsou bezproblémové a přináší s sebou i řadu problémů. Vedle hackerství a nebezpečí virů vede přílišné spoléhání na tuto „technickou a málo osobní“ formu komunikace k jejímu odosobnění. Komunikace uvnitř organizace není jen o technice přenosu ale vždy i o určité vztahové vazbě mezi zdrojem a příjemcem sdělení, ve které dochází ke

vzájemnému ovlivňování. Tuto vztahovou vazbu nelze nahradit e-mailem či odkazem na příslušnou www. Obecně platí, že pokud má být komunikace dostatečně efektivní, měla by umožňovat i vzájemné ovlivňování. Nejde při ní jen o pouhou výměnu informací, ale především o poskytnutí informací s cílem ovlivnit další jednání a činnost příjemce či zdroje sdělení.

5. **Nedostatky v osobních schopnostech a dovednostech verbální i neverbální komunikace.** Pokud chceme něco sdělit jiným lidem, činíme tak prostřednictvím verbální komunikace (slovy), neverbální komunikace (gesty, pohyby, mimikou obličeje, postojem, odstupem od druhé osoby atd.) a svými činy, tedy tím, co skutečně děláme a jak se chováme. V případě verbální komunikace je velmi důležitý jazyk, který řídící pracovník používá. Nejde jen o schopnost přesvědčivým způsobem verbálně vyjádřit své myšlenky, ale i o schopnost spisovného vyjadřování a o to, jaké mimoslovní projevy řeč doprovázejí. Například různé opakování slov, vyplňování slov mezi slovy nebo větami tzv. slovním parazity atd. Při hodnocení neverbální komunikace musíme mít na paměti, že komunikujeme komplexně. Často teprve neverbální komunikace doplňující verbální projev odhaluje skutečně to, co pracovník prožívá, co chce skutečně sdělit, jaké jsou motivy jeho jednání a chování. Nepostradatelným rysem úspěšného řídicího pracovníka je i schopnost empatie (tj. schopnosti vcítit se do pocitů a myšlení druhého člověka). Schopnost empatie je jedním z důležitých a nezbytných předpokladů působení na spolupracovníky. Je do určité míry člověku již vrozena, dá se však ovlivnit a postupným tréninkem a učením rozvinout.
6. **Nedostatky v odborných, lidských a sociálně psychologických znalostech a dovednostech.** Aby komunikace mezi řídicím pracovníkem jako zdrojem komunikace a jeho kolegy a podřízenými byla efektivní a účinná, musí být tento zdroj **přijatelný a atraktivní**. Přijatelností rozumíme jednak důvěryhodnost, jednak odbornou způsobilost. Důvěryhodnost je dána jeho poctivostí, dodržováním etických zásad, spravedlností a objektivností v očích podřízených. Odborná způsobilost je představována specifickými znalostmi a dovednostmi, kterými vedoucí pracovník může podpořit pravdivost předávané informace. Mezi tyto specifické znalosti a dovednosti patří jednak sociálně-psychologické (lidské) znalosti a dovednosti, tj. zejména sociální schopnosti, schopnost empatie, schopnost efektivní komunikace atd., odborné znalosti školské problematiky, znalosti metod řízení a schopnost pracovat s lidmi a vést je. Atraktivitou zdroje můžeme rozumět to, jak řídicí pracovník fyzicky vypadá, jak se obléká a jaký celkový dojem u svých spolupracovníků vyvolává.

Tyto překážky je možné minimalizovat při dodržování určitých zásad platných pro efektivní komunikaci. Jejich platnost má svá omezení daná okolnostmi a situací, při kterých ke komunikaci dochází. I když tyto zásady na první pohled vypadají jednoduše, ve skutečnosti se jedná o dosti komplikovanou a komplexní záležitost. Při efektivní komunikaci platí následující zásady:

1. Snažit se o **slušnou, stručnou, jednoznačnou, krátkou a jednoduchou** komunikaci.
2. Neprosazovat pouze jednosměrnou komunikaci a naučit se lidem více **naslouchat**.
3. Komunikovat s podřízenými a kolegy tak, jak je to z jejich pohledu **akceptovatelné**.

4. Pokud je vyžadováno splnění nějakého požadavku, je vhodné učinit tak **srozumitelnou** formou, a zvážit, zda úkol je v dané době **splnitelný**.
5. Sdělovat informace a úkoly takovou **formou**, ze které je kolegům a podřízeným zřejmé, že nám jde i o ně a jejich práce a problémy nám nejsou lhostejné.
6. Zvažovat **priority informací**, které jsou spolupracovníkům a podřízeným sdělovány, informace, které musí, které by měli a které pouze mohli znát. Přitom toto hodnocení důležitosti některých sdělení je třeba chápat v širším kontextu jako informace určené nikoliv pouze pro jednotlivé pracovníky ale členu týmu, které by měly problémy týkající se práce, života a budoucnosti celé firmy zajímat.
7. Komunikace musí být **konsistentní a pravidelná**. Nemá smysl dělat pracovní porady se zaměstnanci nepravidelně a nahodile, bez řádného programu a organizace.

Aktivity krizového managementu

Svobodná média se dnes nezdráhají zveřejnit jakoukoliv informaci, která může upoutat pozornost recipienta. Proto také při sledování televize, poslechu rozhlasu nebo při pohledu do českého tisku můžeme konstatovat, že republikou každodenně proběhne řada problémových událostí, skandálů, konfliktů a afér. Na některé se rychle zapomene, s jinými se v médiích setkáváme týdně. To je dosti dlouhá doba na to, aby vážně poškodily dobré jméno a důvěryhodnost organizace, se kterými jsou spojovány. V současné České republice si většina organizací, ať již se jedná o firmy, politické strany či vládní organizace s pověstí organizace moc starostí nedělá. Zřejmě si neuvědomují, že v sázce je nejen dobrá pověst organizace, důvěra zákazníků nebo celé veřejnosti, ale i budoucnost organizace a morálka jejich zaměstnanců. Možná i proto, že spoléhají na „snížený práh citlivosti“ veřejnosti na tyto informace a větší tolerance, lhostejnost nebo nezájem vůči nekomunikativnímu chování hospodářských, politických a veřejných institucí. Tato situace však nemůže trvat věčně.

Každá organizace se může, často ne vlastní vinou, dostat do problému či krize. Aby udržela svou důvěryhodnost, musí být na tyto situace připravena. V souvislosti s těmito situacemi hovoříme o **krizové komunikaci**. Východiskem pro komunikaci s veřejností v okamžiku krize je trvalá, každodenní komunikace organizace, jejím cílem je vybudování důvěry v příslušnou instituci. Ta je potom základem pro krizové momenty. Pro případ vzniku konfliktních či krizových situací je třeba mít zpracovaný **krizový scénář**. Tento krizový scénář by měl řadu bodů. Jedním by měl být plán proškolení pracovníků na všech úrovních o chování v okamžiku krize, a to zejména k médiím. Velkou chybou je vyžadovat závazek mlčení od běžných pracovníků, co si může dovolit policie v době vyšetřování kriminálního deliktu, si nemůže dovolit podnik, který ohrozil svou činností životní prostředí obce. Scénář by měl dále obsahovat seznam vedoucích pracovníků na všech úrovních, kteří musí být v okamžiku krize ihned vyrozuměni včetně možnosti spojení s nimi (*dosazitelnost*). Dále by zde měl být seznam osob oprávněných poskytovat informace veřejnosti a vystupovat v médiích. Neměli by to být pouze tzv. mluvčí, ale i někteří další pracovníci instituce, odborníci, kteří mohou poskytnout zasvěcené informace (*určení mluvčích a jejich zastupitelnost*). Je nutné také uvést seznam osob, které tvoří krizový štáb včetně jejich úkolů a komunikace uvnitř štábu i navenek (*zajištění souhry*). Seznam hlavních médií s důrazem kladeným na ty, které

mají místní a regionální působnost. Zástupcům těchto médií věnovat pozornost a udržovat s nimi trvalý kontakt. Důležitá je i možnost přizvání právníka či lékaře, pokud to okolnost vyžaduje.

Lobování

Organizace často přicházejí do styku se zástupci veřejné správy, legislativních orgánů a jiných veřejných institucí. V zájmu organizace je vytvořit pozitivní postoj těchto orgánů vůči instituci. V souvislosti s těmito aktivitami, které patří rovněž do public relations, se často hovoří o tzv. **lobování** (*lobbying*). „V public relations se lobováním rozumí přesvědčování pomocí informací a argumentů“. Tento pojem má však stále u nás poněkud pejorativní nádech a je spojován (často oprávněně) s korupcí či střetem zájmů legislativy či vládních úředníků. Aktivita zcela běžná v civilizovaných západních zemích (běžná proto, že se uskutečňuje civilizovaným způsobem) se vztahuje k informování a přesvědčování vládních úředníků či zástupců zákonodárných orgánů, aby podpořili rozhodnutí administrativy či legislativy uskutečněné v zájmu organizace či určité jejich skupiny (u nás známé parlamentní lobování malých pivovarů ve prospěch daňových úlev). Lobování se kdysi vyvinulo jako legitimní součást politického systému v USA. V původním smyslu je lobování získávání určitého subjektu pro určitý záměr pomocí informací a argumentů. Lobování může být užitečné tím, že ukazuje poslancům a zástupcům státní správy přednosti a nedostatky určitého legislativního záměru.

Sponzoring

Chronický nedostatek peněz na rozvoj kultury, vzdělání, sportu, ochrany životního prostředí atd. nutí neziskové organizace žádat firmy o sponzorství, to je finanční příspěvek na podporu uvedených oblastí. Je třeba si však uvědomit, že sponzoring je především obchod, který musí přinést užitek nejen straně přijímající, ale i dávající. Žadatelé o sponzorský příspěvek (a těch je daleko více než dárců) často automaticky předpokládají, že jejich projekt je tak ojedinělý, že si zaslouhuje podporu toho či onoho podniku. Nepřemýšlejí o tom, co za darované peníze mohou nabídnout sponzorovi. Většina sponzorů, kteří jsou ochotni darovat peníze, sleduje dosažení určitých komunikačních **cílů**. Mezi ně především patří podpora povědomí existence firmy nebo jejích produktů. Firmě se jedná například o maximální zviditelnění jejího loga nebo jména (sponzoring atraktivních televizních pořadů, společenských, kulturních a sportovních akcí). Jinými cíli mohou být podpora produktu (spojení jména produktu s určitými událostmi), posílení corporate image (KB - Pražské jaro, Staropramen extraliga atd.) Jiným cílem je sponzorování akce umožňující neformální kontakty mezi obchodními partnery či se zástupci politických či státních orgánů (s možností lobování).

Sponzor musí mít možnost se důkladně seznámit s projektem, na který by měl finančně přispívat, a srovnat jej se svou vlastní strategií sponzoringu. Posoudit, zda-li sponzoring příslušné akce osloví žádoucí cílovou skupinu, odpovídá firemním komunikačním prioritám a cílům, zdali bude mít návaznost na zbývající firemní komunikační aktivity atd. Má tak možnost vyhodnotit různé žádosti o sponzoring a dát je do souladu se svou komunikační

strategií. Aby byl sponzoring pro firmu efektivním nástrojem komunikace, je nutné doplnit strategii sponzoringu o komunikační program v médiích. Média však mají velmi často vůči sponzorům negativní postoj. Považují tuto oblast PR za skrytou reklamu, která jim samotným nepřinese žádný zisk. Uvedený přístup poškozuje sponzorské projekty zejména v oblasti charitativní, ale i v jiných, společensky žádoucích oblastech (boj proti drogám atd.). Někteří autoři v současnosti vyčleňují sponzoring z PR jako samostatnou část komunikačního mixu.

Corporate identity

Aktivita spojené s corporate identity (**jednotný firemní styl**) jsou další důležitou oblastí public relations. Tento pojem je často zjednodušován a je chápán pouze jako jednotný grafický design propagačních materiálů organizace. Přitom jde o celkový souhrn aktivit představujících postavení firmy a její způsob komunikace s veřejností, partnery a zaměstnanci. Corporate identity je důležitým nástrojem pro vytváření a udržení pozice firmy na trhu a ve společnosti. Jednotný firemní styl je výrazem podnikové kultury a přístupu k zákazníkům, pomáhá budovat jejich vztah k firmě a ovlivnit jejich vnímání, postoj a chování vůči podniku. Správně uskutečňovaná strategie jednotného firemního stylu má přímý vliv na image podniku, který se stává odrazem skutečné pozice firmy v jejím vnímání okolním světem. Corporate identity působí silně na emocionalitu - jejím cílem je navození určité atmosféry. A to nejen v komunikaci s okolím firmy, ale i ve vnitřní komunikaci. Formuje chování pracovníků a jejich postoje vůči podniku. Jednotný firemní styl zahrnuje tři základní složky: **corporate design** (*jednotný vizuální styl*), **corporate communication** (*způsob jednotné podnikové komunikace*) a **corporate culture**. Jednotný firemní styl je tedy způsob komunikace firmy, která má svou vizuální, verbální, písemnou a behaviorální složku.

6.2 Nástroje PR

Komunikační nástroje využívané public relations jsou velmi rozmanité. Může se jednat o vytváření nových zpráv pro média. Jedná se o zásadní informace předané nejlépe v písemné formě zástupcům médií. Vhodnou příležitostí může být tisková konference, ale rovněž den otevřených dveří či některé společenské či prezentační akce. Obsahem **zprávy** může být řada informací, podmínkou je, aby tyto informace byly pro veřejnost dostatečně zajímavé. Zpráva může zahrnovat informace o příchodu nového produktu na trh, výsledcích soutěže nebo významném úspěchu dosaženém pracovníkem podniku. Protože tyto zprávy je vhodné předávat v písemné podobě, měly by obsahovat všechny náležitosti, které se využívají v tištěných propagačních materiálech. Důležitá je spojení zprávy s firmou nebo jejím produktem, být stručný, dbát na správné výtvarné řešení a úpravu materiálu, dle možností doplnit materiál fotografií, nepřipustit v něm věcné nebo pravopisné chyby atd.

Tvorba **tištěných materiálů** firmy je velmi často využívaným nástrojem PR. Může se jednat o brožury, letáky, výroční zprávu, podnikové noviny, ale i o vizitky pracovníků podniku. Může se v podstatě jednat o tištěné materiály určené pro veřejnost mimo firmu nebo pro vlastní zaměstnance firmy. Cílem tištěných materiálů určených pro veřejnost je jednak podpora prodeje firemních produktů, jednak zvýšení image, podpora corporate identity firmy

a ovlivňování veřejného mínění. Cílem tištěných materiálů určených pro zaměstnance firmy je především prohloubit a zlepšit vnitřní komunikaci mezi managementem a pracovníky firmy. Tiskoviny mohou mít buď podobu jednoduchých tiskovin, komponovaných materiálů nebo drobných tištěných prostředků. **Jednoduché tiskoviny** zahrnují tvorbu plakátů, různých letáků a hromadných dopisů. Všechny tyto materiály by měly mimo jiné dodržovat „corporate design“, tedy již zmíněnou jednotnou vizuální úpravu. Zpracování tiskovin by mělo být ve stejném stylu, se stejnými grafickými prvky, barvami a logem. Rozdíl mezi plakátem a letákem je spíše technický. **Plakáty** jsou tištěny v menším nákladu, ve větších rozměrech, neobsahují tolik textu jako leták. Jejich cílem je spíše upoutat pozornost na dálku než informovat. Bývají nositelem určitého sdělení nebo apelu a dosti často působí spolu s dalšími nástroji komunikace (sdělovacími prostředky). **Letáky** jsou neperiodickou, neadresnou tiskovinou formátu A5 - A3 informující o určité organizaci a jejím poslání, akci, projektu, nabídce produktů či služeb. **Hromadné dopisy** jsou zasílány více adresátům, aniž by se dle adresy měnil jejich obsah. Jsou základem direct mailu a nejčastěji se s nimi setkáme při nabídce zboží a služeb. Jejich využití je však mnohem širší, zejména v oblasti PR.

Komponované materiály jsou představovány výročními zprávami firem, různými publikacemi vydávanými u příležitosti výročí organizace, brožurami, podnikovými zpravodaji a časopisy. **Výroční zpráva** je často považována za klíčový nástroj firemní komunikace. Firmy, které si uvědomují důležitost PR, mají výroční zprávy většinou obsáhlé a vysoce profesionálně zpracované jak po stránce obsahové, tak i formální a zejména grafické. Bývá dobrým zvykem posílat výroční zprávu nejen všem akcionářům, ale i obchodním partnerům, bankám, knihovnám atd. Výroční zpráva je v pravém slova smyslu vizitkou firmy a je mezinárodně uznávána jako dokument, jehož prostřednictvím o sobě organizace informují partnery, zákazníky a investory. **Brožury** jsou tiskoviny o více než dvou listech jejichž obsahem nejčastěji bývá podrobné vysvětlení aktivit firmy, jejich výsledků a budoucích záměrů. V jiných případech může jít o různé rady určené pro zákazníky či klienty firmy. Brožury mohou být také vydávány při příležitosti významných událostí spojených s existencí firmy nebo na kterých firma participuje. Příprava brožur vyžaduje hodně času, kreativity i kvalitní řemeslné zpracování. Text by měl být maximálně srozumitelný a čtivý. Vzhledem ke skutečnosti, že vydávání brožury může být záležitost dosti nákladná, je třeba si před jejím zpracováním a vytištěním odpovědět, jaký je její účel (informovat, přesvědčit, vzbudit pozornost), jaká je cílová skupina, jak by měla být rozsáhlá, jakou by měla mít grafickou úpravu, barevné provedení, jaký použijeme papír, zda-li bude obsahovat přílohy a kdo bude odpovědný za její přípravu.

Časopisy a zpravodaje bývají na rozdíl od brožur pravidelně nebo opakovaně vydávanými tiskovinami. Vyžadují složitou přípravu a koncepci tvorby. *Zpravodaje* slouží především k vnitřní komunikaci se zaměstnanci firmy, jsou jednodušší, méně náročné na provedení a kvalitu materiálu a tisku. Časopisy jsou určeny veřejnosti a jsou vydávány opakovaně. Podle zákona o periodickém tisku podléhá jejich vydávání registraci u okresních úřadů. Podnikové časopisy mohou být různou formou. Jejich cílem je jednak informovat veřejnost o aktivitách firmy a jejich produktech, jednak je propagovat. S podnikovými časopisy se často setkáme u stavebních spořitelén, významných automobilek atd. **Drobné tištěné prostředky** jsou také

důležitou vizitkou organizace a prostředkem komunikace s veřejností a partnery. Může se jednat o dopisní obálky, hlavičkové papíry, faktury, poštovní poukázky atd. Firmy často využívají ke své propagaci tzv. potisků. Jedná se o drobné předměty s potiskem loga, sloganu nebo posláni firmy mající charakter užitečných věcí a současně plnící i funkci suvenýru. Mohou to být propisovací tužky, tašky, trička, záložky do knih. K nejméně jednoročnímu připomínání firmy dobře poslouží nástěnné nebo stolní kalendáře s potiskem.

Mezi významné nástroje public relations mohou vedle tištěných materiálů patřit i **audiovizuální materiály**. Ty mohou existovat také v řadě forem. Již zmíněným, rychle se rozšiřujícím nástrojem komunikace je internet, který kromě informační funkce plní již zmíněnou funkci reklamní a jeho využití v oblasti public relations, zejména prostřednictvím webovských stránek, je stále u řady firem nedoceněn. Videozáznamy charakterizující činnost organizace jsou rovněž dobrým nástrojem PR, nutným předpokladem jejich úspěšného využití je profesionalita a kvalita jejich zpracování. Protože vedoucí pracovníci velmi často reprezentují firmu na veřejnosti při příležitosti různých událostí, interview poskytnutého rozhlasu nebo televizi či jiných příležitostech, je jejich **vystoupení na veřejnosti** velmi důležitým nástrojem PR. Podle vystupování, projevu a gest představitelů posuzuje veřejnost často celou organizaci. Úspěšné vystupování na veřejnosti předpokládá splnění některých podmínek. Vystupující by měl mít určitou *osobní image*. Jeho součástí není jen upravenost zevnějšku, ale i gesta a chování.

Mnohdy záleží na zdánlivých maličkostech či nepatřičnostech, které mohou osobní image poškodit. Řadu věcí ovšem lze nacvičit a ošetřit. Co bývá pro celkovou image rozhodující a co nacvičit a pohlídat nelze, tím je celkové charisma řečníka, to je to, co je na něm zajímavé, pozitivní, fascinující, to co z něj vyzařuje do okolí. Důležitým aspektem úspěšnosti vystoupení je jeho *připravenost*. Mít promyšlen jak jeho obsah, jeho délku, tak i jeho strukturu. Dalším důležitým předpokladem úspěšného vystoupení jsou *komunikativní dovednosti* řečníka. Jeho práce s hlasem, použitý jazyk, jeho mimika a gesta. Dalším nástrojem public relations je **podporování služeb pro veřejnost**. Cílem angažovanosti firmy v záležitostech místní komunity je ukázat, že jí záležitosti sociálního a ekonomického rozvoje místa, kde působí, nejsou lhostejné. Podpora se může projevit v pomoci a vedení zájmových skupin mladých lidí, participaci na místní charitě, pomoci při úklidu obce, nabídce přednášek pro místní školy, sponzorování místních kulturních a sportovních aktivit atd. Úkolem public relations je vymyslet takové programy, uskutečnit je a zabezpečit, aby se o těchto aktivitách v místní komunitě vědělo.

Otázky a úkoly:

- 1) *Uveďte, ve kterých případech byste preferovali v marketingové komunikaci firmy PR a kdy reklamu?*
- 2) *Navrhněte aktivity PR vhodné pro vaši školu.*
- 3) *Které z komunikačních cílů může pomoci naplnit event marketing?*
- 4) *Jednou ze složek Corporate Identity je i korporátní (firemní) kultura. Jaký může mít význam v případě komunikace firmy?*
- 5) *Které jsou hlavní oblasti pro využití PR? Uveďte na konkrétních příkladech.*
- 6) *Jste tiskovým mluvčím Fatry Napajedla. V tomto podniku došlo k havárii ohrožující zamoření řeky Moravy. Navrhněte řešení situace v rámci krizového managementu a komunikace.*
- 7) *Navrhněte postup při hledání možností sponzoringu nově vzniklé nadace na pomoc zdravotně postiženým dětem „Handicap“.*

7. Direkt marketing

Klíčová slova:

direct marketing, direct mail, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování, vkládaná inzerce

Osvojení poznatků:

- *pochopení pojmu on-line marketing, direct mail, kioskové nakupování, vkládaná inzerce aj.*
- *seznámit se v hrubých rysech s výhodami a slabými stránkami jednotlivých nástrojů direct marketingu, definovat principy jejich fungování.*

Direct marketing (*přímý marketing*) se stává součástí každodenního života nás všech a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se totiž o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Přitom většina lidí ani neví, co pojem direct marketing znamená. Obvykle si pod tímto pojmem představí zásilku v poštovní schránce, která obsahuje nabídku nejrůznějšího zboží doprovázenou dopisem. Podle Direct Marketing Association (DMA) zní definice direct marketingu následovně: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*”

Direct marketing bychom měli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky - stávajícími i potenciálními. V řadě aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Jednak využívá dvousměrné komunikace. Ta umožňuje velmi přesné vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem a to proto, že tato forma komunikace je úzce zaměřena na ty recipienty, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní, či podchycení zákazníci. Přímý marketing je ve svých tradičních formách nákladnou formou komunikace, v případě e-shopů to ale tak zcela neplatí. V každém případě se jedná o efektivní a účinnou formu marketingových komunikací.

7.1 Nástroje přímého marketingu

Direct marketing v současném chápání využívá následujících nástrojů:

- Direct mail
- Neadresná distribuce
- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing
- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů

Direct mail

Direct mail slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě údajů databáze podle předem stanovených kritérií. Jeho principem je oslovení konkrétního zákazníka nabídkou produktu prostřednictvím poštovních služeb nebo roznášky. Zákazník si v případě svého zájmu o koupi objednává nabízený produkt prostřednictvím pošty. Direct mail je jedna z forem komunikace, která prakticky demonstruje to, jak samo sdělení může prodat určitý produkt. Vzhledem ke skutečnosti, že u direct mailu nedochází k osobnímu kontaktu, musí sdělení poskytnout příjemci všechny informace a podněty, které jej motivují k nákupu propagovaného produktu. Přesné zacílení je jednou z jeho silných stránek. Jestliže propagujeme produkt prostřednictvím médií, jsme odkázáni na počet čtenářů, diváků či posluchačů příslušného média, v případě direct mailu je cílová skupina přesně vybrána. Jeho flexibilita umožňuje poslat nabídku kdykoliv a na kteroukoliv adresu, přičemž působení sdělení může být posíleno přiložením vzorku apod.

Posílat poštou můžeme prakticky cokoliv a direct mail může dobře sloužit k ovlivňování názorů příjemce sdělení, budování značky produktu, k rozeslání pozvánek na významnou akci, získání předplatitelů, zaslání nabídky, k marketingovému výzkumu atd. Nejčastěji je direct mail používán k přímému prodeji výrobků a služeb, k získávání kontaktů potenciálních klientů firmy, budování loajality a k budování kvalitnější komunikace se zákazníky a k nabídce dalších služeb již získaným zákazníkům (*cross-selling*).

K cílenému komunikování se zákazníky je třeba mít k dispozici **kvalitní databázi**. Efektivnost práce s databázemi adres úměrně závisí na jejich kvalitě. Proto je nutné je pravidelně aktualizovat. Jen v případě, že se sdělení dostane ke správnému příjemci, je možné dosáhnout vysoké účinnosti a efektivity této formy komunikace. Žádná firma, která se zabývá tvorbou databází, nemůže garantovat úplnou správnost adres v databázi. Firmy vznikají a zanikají, lidé se stěhují atd. Proto vytvoření a zejména udržení kvalitní databáze vyžaduje její neustálou údržbu a obnovu.

Direct mail může existovat v několika formách. Sdělení může být velmi krátké - jedna nebo dvě věty - nebo naopak velmi obsáhlé a dlouhé (nabídkový katalog obchodního domu). Může mít formu **obchodního dopisu** - nabídky. Ta může být doplněna ceníkem, zpětnou objednávkou, popřípadě obálkou se zpětnou adresou. Jinou formou mohou být propagační **letáčky** buď v levném jedno či dvoubarevném provedení, nebo vytištěné na kvalitním papíře v celobarevné škále. **Fax mailing** byla v nedávné minulosti další formou direct mailu s tím rozdílem, že sdělení nebylo doručováno poštou, ale prostřednictvím faxu. S rostoucí oblibou e-mailu však uvedené formy direct mailu byly postupně vytlačeny. Významnou formou byly i **katalogy**, které byly zpracovány do podoby brožur či knih, obsahující seznam zboží s jeho fotografiemi a cenou. I tato forma direkt marketingu prokazuje „ústup ze slávy“, tj. nachází se v posledních fázích svého životního cyklu.

Sdělení v direct mailu a to včetně e-mailu, má několik funkcí. Jednak musí upoutat pozornost, plné poštovní schránky různých nabídek vedou spoustu lidí k tomu, že je buď

přímo, nebo po velmi povrchním prohlédnutí házejí do koše. Upoutání pozornosti je velmi důležitou funkcí každé zásilky, každého mailu. Pozornost může připoutat nejen grafické řešení, ale i to, zdali nabízíme příjemci nějakou výhodu. Pokud je tato výhoda dostatečně významná, je to důvod k tomu, aby zásilka v koši neskončila. Další funkcí je vytvoření potřeby či zájmu o zakoupení nabízeného produktu. Toho můžeme dosáhnout tím, že produkt ukážeme na kvalitní fotografii nebo vysvětlíme jeho použití. Současně by měly být v textu zodpovězeny otázky, na které by se příjemce sdělení s největší pravděpodobností nejčastěji zeptal. Text musí minimalizovat možné riziko spojené s nákupem výrobku a posílit reputaci a důvěryhodnost prodejce. Další funkcí je přimět recipienta k nákupu, vysvětlit mu, jak může zboží získat, jak vyplnit objednávku, kam telefonovat, jaké jsou možnosti placení. Aby sdělení bylo dostatečně účinné, musí splňovat ještě další podmínky. Patří mezi ně **exkluzivita**. Direct mail, který má něco prodat, musí nabízet buď slevu, nebo něco, co jinde nemůže zákazník koupit. Posílat nabídky s něčím, co je běžně k dostání za stejnou cenu v obchodě v ulici za rohem je ta nejhorší investice. Proto musíme nabídnout něco navíc, může to být i delší garance, rychlé dodání, šance na výhru v soutěži atd.

Samostatnou oblastí je i grafické řešení. Výrobek je prezentován co nejatraktivněji, přičemž jeho fotografie by měla být tak kvalitní, aby ukázala co nejvíce jeho detailů a vlastností. Lidé si chtějí o produktu vytvořit co nejpřesnější představu. Pouze v případě, že je něčím jeho vizuální řešení upoutá, jsou ochotni se podrobněji seznámit i s textem, který je doprovází. Samotný text by měl být stručný a omezit se na základní údaje. Těmi jsou cena, barva, velikost, materiál, složení atd. Některé nabídky se snaží o vytvoření či podporu image prodejce a jím nabízeného zboží, jiné chtějí upoutat pozornost netradičním tvarem, velikostí či grafickým řešením.

Výhody a nevýhody direkt mailu

Jak již bylo v předchozím textu zmíněno, patří mezi nezanedbatelné výhody direct mailu jeho **selektivita**. Jeho prostřednictvím můžeme oslovit vybranou cílovou skupinu těch recipientů, kteří jsou z pohledu pravděpodobnosti zakoupení nabízeného produktu nejatraktivnější. Tím je možné snížit předpokládané náklady na reklamu a zvýšit tak efektivitu prostředků vkládaných do marketingové komunikace. Důležitými výhodami bezesporu jsou i **pokrytí a dosah** sdělení. Při využívání masmédií je omezen počet osob přímo zasažených sdělením. Ne každý divák má naladěnu příslušnou televizní stanici, ne každý čtenář čte inzerci v novinách atd. Každý má ale poštovní schránku a nikdo nevyhodí dopis, který by alespoň neotevřel. Tak je možné reklamním sdělením dosáhnout a oslovit každého, koho chceme. Tento způsob komunikace má svá omezení, na druhé straně i řadu možností využití kreativity. Sdělení může být doručováno v různém formátu, prakticky kdykoliv, rychle a při nižší frekvenci než u masmédií. Vysoká **flexibilita** direct mailu je tedy jeho další velkou výhodou. Zadavatelé reklamy mají také větší **kontrolu** nad obsahem sdělení a jeho distribucí cílovým skupinám. Mohou volit nejen samotnou cílovou skupinu, ale také její velikost, geografické pokrytí, věk, pohlaví a přihlížet i k řadě dalších faktorů. Sdělení je možné také více **personifikovat**, čímž dosáhneme většího osobního působení. To, že obsah sdělení je určen pouze pro oči příjemce

dává možnost jeho větší „intimitě“. Je prokázána i větší **odezva** cílového publika na tuto formu komunikace. Tuto odezvu je velmi snadné měřit a vyhodnocovat.

Direct mail má ve srovnání s ostatními médii i některé nevýhody. Patří mezi ně zejména **vysoké náklady** na jedno vystavení. Důvodem jsou především rychle se zvyšující ceny poštovního, růst cen papíru a tisku. Další nevýhodou může být velká závislost na schopnosti pošty doručit zásilku včas a nepoškozenou (**problémy distribuce**). Jinou nevýhodou je, že direct mailu **chybí podpora** pro sdělení, která mohou dodat jiná média. Součástí reklamy v televizi může být zajímavý film nebo televizní seriál, v novinách zprávy nebo komentáře, v rozhlasu nejžádanější písňe atd. Sdělení obsažené v direct mailu zůstává zcela osamoceno a musí samo přilákat pozornost recipienta. Nárůst nabídek každodenně doručovaných do poštovních schránek začíná vyvolávat u řady lidí **averzi** vůči této formě komunikace a předem i nedůvěru v obsah sdělení. Tak se stává, že mnoho tiskovin končí v odpadkovém koši, aniž by si je jejich příjemci prohlédli. Někteří lidé mají negativní postoj k této formě komunikaci i z důvodů ochrany **životního prostředí**. Předmětem kritiky je zejména plýtvání papírem a zvyšující se nároky na spotřebu dřeva nutného k jeho výrobě.

Telemarketing

Telefon je používán více než 100 let. Teprve po sametové revoluci se však dostalo telefonu skutečně masového rozšíření i v souvislosti s obrovským rozvojem využívání mobilních telefonů. V současnosti tvoří telefonní systém rozsáhlou síť spojující téměř každý dům, každou organizaci a instituci v zemi. Aniž si to uvědomujeme, těžko bychom se dnes v zaměstnání obešli bez možnosti komunikace a informací, které získáváme pomocí telefonu. Není tedy divu, že se telefonu začíná využívat i v telemarketingu, kdy jeho prostřednictvím je kombinován osobní kontakt s prodejem. Využívání telefonu k prodejním účelům je velmi drahým, na druhé straně však velmi přesvědčivým prostředkem komunikace. Ve vyspělých státech je telemarketing využíván jako významný nástroj podporující prodej. Jeho využitelnost je však mnohem širší, používá se při pozvánkách na firemní či společenské akce, ale i v marketingovém výzkumu. Správně formulované otázky nám mohou poskytnout řadu cenných informací. Přitom průzkum pomocí telefonu je rychlý a účinný. Můžeme se zkontaktovat prakticky s kýmkoliv a kdykoliv. Přitom průzkumy ukázaly nadprůměrnou odezvu, mezi 20 - 30%.

Telemarketing je velmi **osobní** záležitostí a to je jeho velká výhoda. Lidský hlas, pokud je správně využíván, je nejpřesvědčivějším nástrojem lidské komunikace. I když řada lidí považuje telefonní zazvonění za nepříjemné vyrušení z práce, existuje velmi mnoho lidí, kteří jsou na telefonu závislí a milují dlouhé hovory vedené po telefonním drátě či rádiových vlnách. Dokonce i v případě, že se jedná o obchodní nabídku. Velkou výhodou telefonické komunikace je skutečnost, že je **obousměrná** a zajišťuje tak okamžitou zpětnou vazbu. Zákazník se tak ihned může tázat otázky a získat na ně odpověď. Konverzace může být vedena tak, aby se přizpůsobila osobním zájmům zákazníka. Navíc, pokud volající zjistí, že volaný nepředstavuje cílovou skupinu pro příslušný produkt, může po omluvě okamžitě zavěsit a hovor ukončit. Obousměrná komunikace znamená, že nejen prodejci mohou volat

potenciálním zákazníkům (aktivní telemarketing), ale naopak, zákazníci mohou volat na určitá telefonní čísla a získávat tak důležité informace nebo rovnou vyřídit objednávku (pasivní telemarketing - například bezplatné info linky 0800).

Průzkumy dokazují vysokou efektivitu komunikace prostřednictvím telefonu. Při osobním rozhovoru tváří v tvář přijímáme a analyzujeme informace ze tří hlavních zdrojů: mimoslovních signálů (gestikulace, posunky, držení těla), tónu hlasu (intonace, výška atd.) a použitých slov. Ukázalo se, že 54 % informací získáváme z mimoslovních signálů, 38% z tónu hlasu a 8 % z použitých slov. Z uvedeného je patrné, že druhou nejúčinnější formou komunikace je telefonický rozhovor. Telefonní komunikace má jednu obrovskou výhodu proti přímé, osobní komunikaci. Obchodní zástupce stihne za den maximálně 5-6 jednání, zkušený telefonní operátor stihne za pracovní dobu 35-40 hovorů.

Technika v oblasti telekomunikací prochází bouřlivým vývojem. Pro potřeby telemarketingu byly vytvořeny nové systémy propojující počítač, telefonní ústřednu a volajícího. Mezi tyto systémy patří například systém **IVR** (*Integrated Voice Response*), kdy přicházející hovory jsou přijaty jednotkou IVR. Ta zákazníka přivítá, identifikuje číslo volajícího, zkontroluje vložený PIN a vyhodnotí bezpečnostní profil. Systém **ACD** (*Automatic Call Distribution*) přebírá informace od IVR a přenáší hovor k operátorovi, který má příslušnou problematiku na starosti. Speciální systém se propojí s firemní databází, zkontroluje data o zákazníkovi a v okamžiku, kdy operátor bere hovor, se objeví na obrazovce jeho počítače údaje týkající se zákazníka. Po ukončení hovoru jsou data uložena do databáze, vyhodnocena a systém připraví podklady pro zaslání korespondence, podklady pro finanční oddělení, kontrakt atd. **PDS** (*Predictive Dialing System*) je systém, který automaticky vytáčí telefonní čísla připravená v souboru. Tento systém identifikuje poruchy, záznamníky, obsazené stanice a připojí pouze stanice, kde hovor někdo přijme. **CTI** (*Computer Telephony Integration*) je systémové řešení, které zastřešuje všechny uvedené produkty.

Online marketing

Obchodování **on-line** je spojeno s využíváním Internetu. Prostřednictvím Internetu je možné si objednat zboží, provést bankovní a finanční operace, rezervovat si letenku či ubytování v hotelu a je jedno, zdali ze svého PC či mobilního telefonu. Zřejmě největší firmou a průkopníkem v této formě obchodování je americká společnost Amazon, budující své pobočky i v ČR. E-shopy fungují v prostředí internetu jak v obchodování B2B, tak i B2C a jsou základem obchodování C2C. Elektronické obchodování je založeno na nabídce a vyhledávání zboží resp. služeb s možností si je okamžitě objednat a zakoupit. Fungování obchodů je mimo jiné založeno na optimalizaci pro vyhledávače, tak, aby dokázaly upoutat pozornost potenciálních zákazníků, kteří uvažují o koupi zboží a vyhledávají tuto možnost na internetu. Obchody rovněž využívají výměny odkazů s jinými, tematicky podobně zaměřenými stránkami, čímž oboustranně zvyšují efektivitu své marketingové komunikace tím, že získávají zákazníky, kteří by za normálních okolností zřejmě jejich stránky nikdy nenavštívili.

Není velkým překvapením, že v současnosti využívá k nákupům přes **internet** stále více zákazníků. Existuje spousta webů nabízejících srovnání cen jednotlivých nabídek (např. Heureka.cz) e-obchodů. Množství obchodů a silná konkurence současně s možností rychlého srovnání cen tlačí ceny nabídky těchto obchodů pod ceny, za které jsou prodávány příslušné produkty v kamenných obchodech. Výhodou a silnou stránkou této formy obchodování je i skutečnost, že zákazník může nakupovat zboží z pohodlí svého domova, má více času na rozmyšlení transakce, může transakci do určité doby i zrušit (nebo zboží neodebrat, pokud si nákup rozmyslí). Nevýhodou je nemožnost si zboží vyzkoušet a určité komplikace s výměnou nebo vrácením zboží (zboží zabalit, jít na poštu a poslat atd.).

E-mailing

Tato forma přímého marketingu patří dnes k nejvyužívanějším. Primárním cílem e-mailingu je motivovat zákazníka k určité aktivitě a to formou zaslání textu s vizuálním znázorněním produktu. Předpokladem úspěšnosti této formy přímého marketingu je stejně jako u ostatních forem kvalitní databáze cílových recipientů zasílaného sdělení, které se snažíme v maximální míře oslovit osobně. Jedná se o velmi účinný nástroj udržení a rozvíjení kontaktu s lidmi, kteří projeví zájem o určitý produkt či službu. Jedná se o aktivní nástroj komunikace oproti například webovým stránkám nebo bannerům. Není pasivní a nečeká na reakci uživatele internetu, ale aktivně je oslovuje s nabídkou. Mezi základní typy e-mailingu jsou zahrnovány:

- **Newsletter** – což jsou pravidelně zasílané e-maily především informačního charakteru, jejichž primárním cílem je budování vztahu se zákazníkem,
- **Nabídkové e-maily** – kdy zasíláme recipientovi nabídku podle jeho zájmu (daným například předchozím vyhledáváním na internetu). Jedná se tedy o nabídku konkrétního jednoho nebo několika málo produktů daných zájmem cílového zákazníka,
- Tzv. **permission email**, jinými slovy se jedná o očekávaný mail, kterému předchází registrace. Může se jednat například o nástroj v rámci content marketingu, kdy po registraci je zájemci zaslán email s elektronickou knihou nebo odborným článkem v příloze,

Mezi hlavní výhody této formy přímého marketingu patří určitě nižší náklady stejně jako rychlost na přípravu a realizaci kampaně, příjem často vyžádaný recipientem, možnost personifikace oslovení mailem, aktivní a tedy i účinnější komunikace s recipienty a následná vyšší návratnost prostředků vložených do této formy komunikace s cílovými skupinami.

Aby však tyto výhody mohly být plně využity, předpokládá se pravidelnost, aktuálnost a poskytování cenných a užitečných informací. Recipient nemá pocit, že je obtěžován nabídkou produktů ale naopak, že získává pro něj zdarma užitečné informace z oblasti, o kterou se zajímá.

7.2 Ostatní části direkt marketingu

Teleshopping předvádí výrobky v krátkých televizních šotech. Na závěr každé prezentace se objeví na televizní obrazovce telefonní číslo, na kterém si můžeme prezentovaný výrobek ihned objednat. Teleshopping není vysílán v prime-time. Jeho výhodou je skutečnost, že divákovi je výrobek prezentován v praxi a během vysílání šoty se má možnost seznámit i s cenou a dobou dodání. Prodávat formou teleshoppingu lze prakticky vše, od hudebních nahrávek až po rybářské háčky.

Neadresná distribuce je nástrojem masového marketingu a je spojena s roznáškou reklamních tiskovin do poštovních schránek. Tyto tiskoviny většinou seznamují příjemce s mimořádnou nabídkou, cenovou slevou, aktuální nabídkou blízkých supermarketů. Nevýhodou roznášky je nízká odezva, okolo 0,5 %. Roznášet je ovšem možné nejen reklamní tiskoviny, ale i dárkové předměty, katalogy a v neposlední řadě i vzorky daného zboží (sampling). Mezi nejběžnější metody roznášky patří **roznáška do schránky**. Tato metoda je nejčastější, mezi její nevýhody ovšem patří, že velikost roznášených tiskovin či zboží je omezena velikostí poštovní schránky. Výhodou je velká rychlost roznosu a nízké náklady na distribuci. Jinou metodou je roznáška formou „**zazvonit a jít**“. Tato metoda je vysoce účinná, je však také více nákladná a pomalejší než předcházející metoda.

Osobní předání je poslední metodou roznášky. Výhodou je vysoká pozornost příjemce, klade však velmi vysoké nároky na distributory (znalost produktu, komunikativní dovednosti) a je nákladná.

Do výčtu nástrojů můžeme zahrnout i tzv. **kioskové nakupování**, i když tato forma je již v životním cyklu úpadku. Funguje na tom principu, že v obchodě si zákazník prostřednictvím katalogu najde požadované zboží v příslušném provedení, velikosti, barvě atd. Vypíše objednávku, která je zaslána přímo do skladu v místě prodeje. Pokud zboží je na skladě, je zákazníkovi ihned oproti zaplacení vydáno. **Vkládaná inzerce** je další formou přímého oslovení potenciálních zákazníků. Účelem vkládané inzerce je zaujmout potenciálního zákazníka a přimět jej, aby navštívil prodejnu (mimořádné slevy). V případě kupónů jejich vyplněním a odesláním získáme vzorek nebo další podrobné informace týkající se produktu. Zvláštní kategorií jsou vzorky nebo menší dárky vlepené do časopisu

Otázky a úkoly:

- 1) *Jaké jsou podle vás možné cesty upoutání pozornosti v případě direkt mailů (tradičních i e-mailů)?*
- 2) *Výzkum uskutečněný v ČR ukázal, možná poněkud překvapivě, vysokou efektivitu neadresné distribuce nabídek firem (letáčky) do poštovních schránek. Dokážete vysvětlit příčiny této skutečnosti?*
- 3) *V čem vy vidíte výhody a nevýhody online nákupů na Internetu? Které zboží s oblibou na internetu nakupujete, u kterých dáváte přednost kamenným obchodům?*

8. Osobní prodej

Klíčová slova:

osobní prodej, kontakt, námitky, poprodejní kontakt, motivace prodejce, provize

Osvojení poznatků:

- *seznámení se základními principy fungování osobního prodeje, typy, rolemi a úkoly v oblasti tohoto nástroje komunikačního mixu*
- *pochopení silných a slabých stránek osobního prodeje*
- *motivace prodejce a způsoby jeho odměňování*
- *pochopení základních principů řízení prodejní síly v organizaci*

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od předcházejících forem komunikace, tj. reklamy, podpory prodeje, publicity a direct marketingu, se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující (dále jen prodejce). Prodejci mají tři funkce:

- **ovlivňují** kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- **zprostředkovávají informace** o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí,
- **poskytují servis**, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.

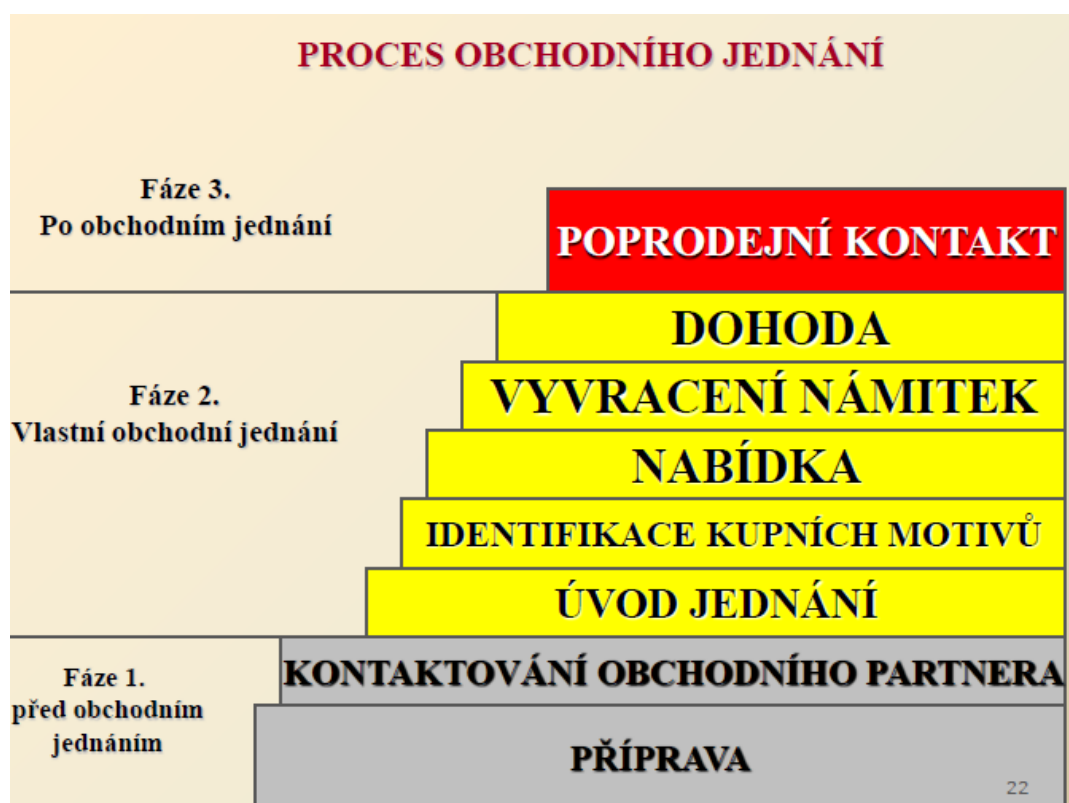
Prodejce se především ve svých aktivitách snaží přesvědčit zákazníka. Přesvědčuje jej tím, že se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání. Musí si být vědom, že lidé kupují výrobek pro užitek, který jim tento předmět přinese. Jestliže si zákazník kupuje rýč, potom proto, že potřebuje na zahradě vyrýt díry pro nové stromky. Rýč je potom předmět, který uspokojí jeho potřebu. Pokud si ale koupí drahé zlaté pero, potom to nebude pouze pro uspokojení potřeby psaní. Motivem ke koupi může být hrdost z vlastnictví takového předmětu, prestiž atd. V osobním prodeji, kde komunikace mezi zdrojem a příjemcem sdělení je personifikována, může dojít k efektivnější identifikaci zákaznickových potřeb a zájmů. To však vyžaduje u prodávajícího specifické osobní kvality, zejména ve schopnostech osobní komunikace zaměřené na prodej.

Proto mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, tedy **vcítění** se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Jeho pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se snaží vytvořit v očích zákazníka obraz důvěryhodnosti. Další důležitou osobní kvalitou, která napomáhá úspěšnému prodeji, je **nadšení a důvěra** týkající se výrobku. Pokud zákazník u prodávajícího vidí

nehrané nadšení a víru v prodávané a dobrou znalost výrobku, je dříve vzbuzen i jeho zájem o koupi. Pouze **pružný**, flexibilní prodávající, který se rychle adaptuje na chování a přání zákazníka a rychle umí řešit problémy, je schopen vzbudit důvěru a zájem.

8.1 Kroky v procesu osobního prodeje

Dříve než dojde k osobnímu kontaktu prodávajícího a kupujícího, musí podnik v rámci svého marketingového plánu provést segmentaci trhu a tržní zacílení. Pak může určit, jaký typ zákazníků bude oslovovat. Podnikové záměry si každý prodejce konkretizuje ve vlastním plánu. Určí, na které zákazníky se bude obracet, jaké jsou jejich potřeby a přání. Proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích: **příprava, kontaktování zákazníka, úvod jednání a prezentace, řešení námitek, závěr v podobě dohody a další kontakt se zákazníkem.**



Obr. 23 Fáze procesu obchodního jednání

Prvním krokem v procesu osobního prodeje je **příprava**. Přípravou rozumíme aktivitu, při které prodejce hledá vhodné typy a vytváří seznam potenciálních kupujících. Jedná se především o osoby nebo firmy, které by pravděpodobně mohli mít zájem o výrobek, a proto také na tyto perspektivní kupující zaměří svůj zájem. Firma ve svém marketingovém plánu definuje, na které trhy se obrátí. Prodejce (obchodní zástupce, obchodní cestující) si však musí vytipovat sám konkrétní osoby nebo firmy. Nejběžnějšími zdroji informací pro vytipování vhodných kupujících mohou být dopisy či telefonáty osob reagujících na inzeráty

nebo reklamu firmy. Při styku se zákazníky může prodejce získat řadu cenných tipů přímo od nich.

Jiným zdrojem mohou být vlastní, vnitřní zdroje firmy. Vnitřními zdroji rozumíme záznamy firmy, databázi zákazníků, případně dotazníky použití při průzkumu trhu apod. Zdrojem cenných informací mohou být tzv. **sociální kontakty**. Lidé se scházejí na formálních, pracovních schůzkách i na přátelských posezeních a zde mohou získávat cenné tipy, včetně těch týkající se zájmů, chování a přání potenciálních klientů. Velmi cenné bývají informace od osob, které rovněž pracují jako prodejci a mají se zákazníky již určité zkušenosti. Jiným způsobem je skok "do jámy lvové", tzn. chodit od dveří ke dveřím a pokoušet se kontaktovat všechny možné kupující. Každý potenciální kupující by měl být vyhodnocen z hlediska možné potřeby výrobku a možnosti si jej koupit. Pokud vyhovuje hlediskům, měl by být zahrnut do seznamu potenciálních zákazníků, které bude prodávající kontaktovat.

Druhým krokem v procesu osobního prodeje je **kontaktování zákazníka**. Dříve než je zákazník kontaktován, měl by se snažit prodejce zjistit co nejvíce informací o podniku (jeho potřebách, kdo je odpovědný za nákup a kdo o něm rozhoduje atd.). Na základě informací se rozhodne o dalším postupu. Zdali bude nejvhodnější osobní návštěva nebo stačí dopis nebo telefonát. Nejčastější formou prvního kontaktu se zákazníkem je napsání úvodního dopisu. Jeho cílem jsou základní informace a navození vhodné atmosféry. Následuje telefonát, jehož cílem je domluvení schůzky. Úvodní schůzka je pro další úspěšný vývoj prodeje velmi důležitá. Prodejce musí vzbudit pozornost potenciálního zákazníka, vyvolat jeho zvědavost a vytvořit pozitivní vztah. Na popisované přípravě je možné stavět užitečnou konverzaci.

V průběhu konverzace sděluje prodejce potenciálnímu kupujícímu potřebné informace o výrobku, včetně jeho případné prezentace v praxi. Při prezentaci popisuje vlastnosti výrobku a jeho použití. Klade důraz na vlastnosti výrobku, které přinesou případnému kupujícímu největší prospěch. Prezentaci můžeme nazvat základním kamenem osobního prodeje. Optimální přístup k prezentaci předpokládá zjištění potřeb zákazníka, jeho problémů, chování, stylu práce atd. Fakta lze zjistit vhodně položenými otázkami a hlavně nasloucháním. Je třeba přesně vnímat to, co potenciální zákazník říká. Dále pak může prodejce prezentovat vlastnosti výrobku ve vztahu k potřebám zákazníka. Zdůrazňuje výhody, popřípadě nevýhody. Účinnou se ukazuje vizualizace výrobku. Buď praktickým předvedením, pokud to charakter a vlastnosti neumožňují pomocí prospektů, diapozitivů, videopásek nebo vzorků.

I v osobním prodeji je možné aplikovat již dříve zmíněný model AIDA. V průběhu prezentace nejdříve vzbudit zákaznickou **pozornost**. Například účinnou komunikací, předvedením výrobku nebo jinou formou jeho vizualizace atd. Pozornost však nemůžeme udržet příliš dlouho. Musíme vzbudit u potenciálního kupce **zájem** o výrobek. Vzbudíme jej tehdy, když partner zjistí, že v případné koupi výrobku uspokojí některé své potřeby nebo přání. Výrobek mu bude nějakým způsobem prospěšný. Pokud takový pocit zákazník získá, je u něj vyvoláno **přání** výrobek vlastnit.

Od přání je jen krůček k projevené aktivitě. Výrobek kupuje a tím je dosaženo žádoucí **akce**. Téměř každý zákazník klade při procesu koupě otázky týkající se vlastnosti výrobku, jeho ceny, platebních podmínek aj. Otázky jsou často kladeny proto, aby se kupující vyhnul nebo minimalizoval riziko spojené s nákupem výrobku. Řada z nich přitom ani nemusí být vyřčena. K odpovědím a **řešení připomínek** musí prodejce vždy volit pozitivní přístup. Profesionální odpovědi, které uspokojí zákazníka, mají velmi kladný vliv na rozhodnutí zákazníka o koupi výrobku. Jednou z cest může být odkázání zákazníka na informace od jiných osob nebo firem, které měly původně podobné obavy. Po zakoupení výrobku však projevily plné uspokojení.

Závěrem je okamžik, kdy zákazník souhlasí s koupí výrobku. Je někdy velmi obtížné jej určit. Stanovení závěru závisí na správném odhadu prodejce. Odhad může být uskutečněn na základě chování zákazníka, jeho verbálního i neverbálního projevu. Pro **závěr** jednání existuje řada úspěšných technik. Prodejce například může nabídnout zákazníkovi pomoc při vypsání objednávky. Zeptá se, zdali by si přál tento či jiný model apod. Skutečný závěr obchodního jednání je ovšem uskutečněn po dohodnutí i ostatních podmínek prodeje. Tzn. termínu dodání, dopravy, platebních podmínek, upřesnění charakteristik kupovaného výrobku (barva, velikost, materiál) atd. Poslední krok procesu osobního prodeje, **další kontakt**, je naprosto nezbytný. Zvláště tehdy jde-li prodejci o plné uspokojení zákazníka a případný budoucí prodej.

Další kontakt spočívá v poskytování služeb spojených s užíváním výrobku a vyhodnocení spokojenosti zákazníka s uskutečněným nákupem. Aktivity do značné míry určují, zdali zákazník, který již jednou u nás něco koupil, přijde znovu. Poskytováním popisovaných služeb rovněž zlepšuje image firmy a výrobku a vytváříme konkurenční převahu. Zahrnují především dodání výrobku, jeho instalaci, vysvětlení užívání, další služby a pravidelný kontakt se zákazníkem po prodeji. Při všech činnostech je zjišťován stupeň spokojenosti zákazníka s výrobkem.

8.2 Personální řízení osobního prodeje

O vlastnostech, které by měl mít úspěšný prodejce, jsme se již zmínili. Některé z nich jsou součástí vlastností a povahy a patří či nepatří k individuálním vlastnostem každého člověka. Jiné dovednosti lze získat profesionálním proškolením, jiné praxí. Pokud chce firma zabezpečit osobní prodej svých výrobků na skutečné profesionální úrovni, musí věnovat **výběru** a **přípravě** prodejců patřičnou péči, vhodně je **motivovat**, a **vyhodnocovat** jejich výsledky.

Pro každý podnik je velmi důležité, umět vybrat správné lidi. Na osobním prodeji například stojí úspěch firem zabývajících se B2B marketingem. Prvním problémem každého pracovníka podniku odpovědného za osobní prodej je výběr potenciálně úspěšných spolupracovníků. Samotný výběr bývá dosti složitý. V první fázi je mnohdy velmi těžké odhadnout, který z kandidátů se stane úspěšným prodejcem. Kritérii pro výběr mohou být údaje uvedené v dotazníku včetně životopisu, ústní pohovory a písemné testy. Řada našich firem se nezabývá hlubší přípravou svých prodejců. Příprava prodejce má splnit několik cílů. Mezi hlavní určité

patří dobrá znalost výrobků, které bude prodávat, ale i firmy, kterou bude reprezentovat. Tzn. její historii, organizací, postavením na trhu, cíly atd. Velmi důležité pro prodejce je podrobné seznámení s výrobky, s jejich vlastnostmi, výrobou a použitím v různých situacích. Rovněž by měl být důkladně seznámen s trhem, na němž bude působit, s jeho zvláštnostmi, konkurencí a jejími výrobky. Prodejce by měl znát i své zákazníky, jejich potřeby, kupní chování, motivy, vlivy působící na jejich rozhodnutí atd. V další fázi by se měli prodejci seznámit s organizací své práce. Naučit se efektivně využívat čas a plánovat si aktivity. Celá příprava by měla dále směřovat k nejdůležitějšímu, tj. ke zvládnutí umění úspěšného prodeje. Základními předpoklady pro úspěšný výkon profese je zvládnutí základních vědomostí a dovedností. Například zahájit se zákazníkem rozhovor, umění klást mu otázky tak, aby z odpovědí bylo možno získat důležité informace týkající se jeho potřeb a přání. Poznání potřeb a vysvětlení, jak je výrobek může uspokojit. Odhalení a vhodné řešení problémů, případných negativních připomínek zákazníka a umění uzavřít úspěšně celý proces osobního prodeje. To jsou znaky úspěšného prodejce.

Práce prodejce je nesmírně fyzicky i psychicky náročná a vyčerpávající. Většinou pracuje sám a musí spoléhat jen sám na sebe. Cestuje na dlouhé vzdálenosti. Musí řešit řadu konfliktních situací atd. Je nutné jej motivovat tak, aby podával spolehlivý profesionální výkon. Jinými slovy, je třeba dát lidem důvod, aby dobře pracovali. Důvody mohou být jednak morální, jednak finanční. V prvním případě může být důležitý jednak kontakt vedení firmy s pracovníky. Snaží se s nimi komunikovat tak, aby poznali, že jejich práce je uznávána, je smysluplná a vedení ji oceňuje. Firmy často organizují i různé soutěže pro své prodejce s odměnami peněžními i nepeněžními pro vítěze. Velmi důležitou motivací je i finanční ocenění práce prodejce. Může zahrnovat různou formu mzdy. Buď jí může být **mzda časová**, tzn. fixní částka pravidelně vyplácená pracovníkovi bez ohledu na objem jeho prodeje. Taková forma mzdy je u prodejců spíše výjimkou. Další formou odměny může být **provize**. Její výše je určena procentem z dosaženého prodeje. Zřejmě nejčastěji používanou formou mzdy je **mzda kombinovaná**. Část mzdy zaručuje prodejci určitou jistotu v podobě fixní částky, výše druhé části mzdy závisí na objemu dosaženého prodeje. Částka motivuje a pobízí prodejce k dosahování vyššího prodeje. Motivací pro některé prodejce může být i poskytnutí služebního vozu, připojištění placené firmou či jiné formy zaměstnaneckých výhod, které jim může firma poskytnout. To, aby mohla být práce prodejců spravedlivě oceněna, vyžaduje pravidelné a objektivní **vyhodnocování** jejich pracovních výsledků. Slouží jako základ pro vyhodnocení jeho výkonu. Pro stanovení jejich výše obvykle vychází z marketingového plánu firmy a konkrétních podmínek teritoria, ve kterém prodejce působí.

Otázky a úkoly:

1. *Uveďte konkrétní příklady využívání zásad osobního prodeje.*
2. *Jaké typy zákazníků znáte? Kdo je pro Vás problémovým zákazníkem?*
3. *Jak se připravíte na prodejní jednání?*
4. *Jak budete dále komunikovat se zákazníkem po úspěšném ukončení prodejního jednání?*
5. *Jak může osobní prodej podpořit účinnost dalších nástrojů komunikačního mixu?*

9. Word of Mouth

Klíčová slova:

Integrované marketingové komunikace, prvky IMC, holistický marketing, řízení IMC, bariery zavádění, čtyři stupně integrace, kultura organizace, big data

Osvojení poznatků:

- *pochopení pojmu a koncepce integrovaných marketingových komunikací,*
- *vysvětlení cest k integraci nástrojů marketingového mixu,*
- *pochopení hlavních principů motivace pracovníků k zavádění IMC v organizaci*
- *výčet hlavních bariér zavádění IMC do organizace*
- *pochopení možných cest řízení implementace IMC*

Word of Mouth Word of Mouth (WOM) je jednou z forem šíření povědomí o produktech, značce, službách, popř. firmě mezi existujícími či potenciálními zákazníky. ¹ Pojem Word of Mouth se překládá do češtiny více způsoby. Můžeme se setkat víceméně asi s nejuvýstižnějším pojmem slovo z úst (který, když se nad ním zamyslíme, stejně jako anglický originál nedává velký smysl) nebo také šeptanda, doporučení, reference (které však přesně nepostihují obsah anglický výrazu). Proto v dalším textu budeme spíše využívat původního, překladem nezkresleného anglického výrazu nebo jeho zkratky WOM.

Zejména v poslední době se o využití Word of Mouth marketingu (WOMM) jako významného komunikačního nástroje hodně hovoří a dává se mu velký prostor. To souvisí zejména s příchodem nových digitálních technologií, stále oblíbenějšímu využívání internetu, který poskytly této formě komunikace zcela nové možnosti v podobě aktivit diskuzních skupin, blogů a komunikace na sociálních sítích, které umožnily šířit veškerá sdělení nejen rychleji, ale v nesrovnatelně větším rozsahu, než tomu bylo dříve. Další příčinou je již v textu několikrát zmíněná ztráta důvěry v ostatní nástroje komunikačního mixu, zejména reklamy a to u většiny zákazníků. Proto také dávají přednost osobnímu hodnocení, které je jim předáváno na základě pozitivních, či negativních vlastních zkušeností jiných zákazníků, dále také doporučení a radám jiných lidí, zejména z okruhu svých známých, přátel, rodiny či odborníků. Všechny tyto změny, související s příchodem nových technologií, nárůstem zájmu o využití sociálních sítí, novým mediálním chováním zejména mladší generace, postojem veřejnosti k reklamě, ty všechny vyvolávají potřebu pochopit mnohem detailněji fungování této formy komunikace z pohledu nových poznatků přicházejících zejména z oblasti psychologie a sociologie. Tak, jak se mění trh, spotřební chování, životní styl, marketing a marketingová komunikace, tak se musí změnit i teorie vysvětlující všechny tyto změny ve stávajícím paradigmatu.

Kam WOM zařadit? Za reklamu ani akademici, ani praktici WOM nepovažují. Jedni hovoří o dalším prvku komunikačního mixu zahrnovaný z pohledu komunikační strategie do BTL, jiní zahrnují tento fenomén do oblasti nástrojů public relations. Stanovit dnes hranici mezi tím, co je reklama, co public relations či kde končí a kde začínají jednotlivé nástroje komunikačního

mixu, je čím dále tím více obtížnější. Dá se říci, že reklama, ostatní nástroje komunikačního mixu a WOM nefungují vedle sebe, ale ve vzájemné symbióze. Je třeba vycházet z toho, že reklama zacílená primárně na zákazníky informované a loajální představuje plýtvání finančními prostředky jejího zadavatele, přesvědčuje již dávno přesvědčené a její vliv je proto minimální. Reklama by se tak měla zaměřit na iniciátory, zprostředkovatele a ovlivňovatele komunikace WOM, kteří mají zájem o informace a současně jsou zapojeni do jejich šíření dále prostřednictvím své sociální sítě. Sdělení by mělo být jednoduché, zapamatovatelné a v takovém formátu a provedení, které vyvolává emoce a stojí tak za sdílení s jinými lidmi.

Pět T

Proč by ale lidé měli zrovna o naší značce, produktu, službách či firmě hovořit? Vždyť existuje tolik jiných zajímavých témat, o kterých mohou známi, přátelé, spolupracovníci při setkání pohovořit. Musíme dát lidem důvod, aby o nás hovořili, dle Sernowitze platí, že pokud si chceme zasloužit WOM, musíme dodržet čtyři základní pravidla. Být **zajímavým**. Samozřejmě svým produktem, reklamou apod. Nikdo nebude hovořit o produktu, který jej nudí nebo značce, která v podstatě nikomu nic neříká a nikoho nezajímá. Druhým pravidlem je dělat **věci jednoduše**. Sdělení, které se přenáší WOM musí být velmi jednoduchým (i zde platí stará, dobrá zásada účinné reklamy „KIS – Keep it simple“, nebo z jiného pohledu a jinak řečeno „Make it Easy“. Někdy pro odlišení stačí nezvyklá barva produktu, jeho design, nová funkce apod. Třetím Sernowitzovým doporučením je, že náš produkt či naše aktivity musí udělat lidi šťastnými, **nadstandardně spokojenými**, aby lidi „nabudily“ tak, že budou mít potřebu se o svůj zážitek či pocit spokojenosti, až štěstí, podělit s ostatními. A konečně posledním pravidlem je zasloužit si **důvěru, respekt a reputaci**. Firma, které lidé věří, která s nimi dlouhodobě komunikuje otevřeně a fair, která dodržuje vlastní etický kodex, firma, která svými nápady, produkty, službami, aktivitami dovede příjemně překvapit, o takové firmě lidé mezi sebou rádi hovoří.

Sernowitz dále ve své knize hovoří o základních stavebních kamenech plánování účinné kampaně WOMM a nazývá je 5T:

1. **Talkers** (mluvčí) – tj. osoby, které budou o nás se svými přáteli hovořit.
2. **Topics** (náměty) – tj. téma, o kterém budou hovořit.
3. **Tools** (nástroje) – jakým způsobem umožníme, aby se sdělení dostalo k mluvčím.
4. **Taking part** (účast) – jak se zapojíte do konverzace.
5. **Tracking** (monitorování) – co lidé o nás hovoří?²

Talkers (mluvčí) jsou osoby nebo skupina osob, kteří jsou ochotni s určitým entuziasmem šířit naše sdělení. Je jedno, zdali se jedná o prvotní iniciátory konverzace, nebo zprostředkovatele, jde spíše o to, aby toto šíření šířili pokud možno pozitivním způsobem a tak i ovlivňovali příjemce. Nejedná se o žádné výjimečné lidi a celebrity, většinou to jsou obyčejní lidé, o naše zákazníky, lidi ze sousedství, přátele. Mohou to být zákazníci, kteří náš produkt poprvé zakoupili, navštívili náš hotel v rámci své dovolené nebo wellness pobytu,

² SERNOWITZ, A. (2012). Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking. s. 19.

jsou velmi příjemně překvapeni a spokojeni a mají potřebu tuto spokojenost sdílet a podělit se o ni. Mohou to být ale také záměrně oslovené osoby, které jsou našimi fanoušky, oblíbení blogeri, lidé, kteří se vyznají. V cestovním ruchu, v tom, kde mají výborná polední „menička“, na kterého zubaře je spolehnutí, ve kterém obchodě si zakoupit spotřební elektroniku, kterého mobilního operátora či poskytovatele připojení k internetu zvolit atd. Dá se říci, že v případě každé produktové kategorie můžeme nalézt lidi, kteří nejen že vědí, ale rádi své znalosti šíří dále. Samozřejmě, že platí, že nejlepšími mluvčími jsou spokojení zákazníci.

Jakmile při plánování WOM kampaně identifikujeme, najdeme „mluvčí“, musíme najít **téma**, které je natolik zajímavé a nosné, že stojí za to, aby se o něm hovořilo. Každé WOM začíná tím, že lidé si najdou zajímavé téma, o kterém stojí za to mluvit a šířit dále. Přičemž platí, že lidé se často baví o neskutečných pitomostech a na první pohled jednoduchých věcech. Nezapomeňme proto na již výše zmíněné pravidlo KIS - *Keep it simple*. Určitě může být zajímavým tématem, když lidé budou hovořit o tom, že ve vaší restauraci dostali výborné jídlo, byli v příjemném prostředí s pozorným personálem a to vše dostali za rozumnou cenu. Že se setkali s výbornou a nadstandardní službou v kadeřnictví (přičemž při hodnocení kvality takové služby může hrát významnou roli „jen“ citlivý, osobní přístup k zákazníkovi, či malá pozornost zdarma navíc), stejně tak zajímavým tématem může být nezvyklý název hotelu, speciální balení našeho produktu, nezvyklý, neočekávaně krásný zážitek pro děti i rodiče při návštěvě ZOO, bankovní poradkyně, která vám poradí tím způsobem, že jste přesvědčeni, že jí nejde ani tak o prospěch jejího zaměstnavatele, ale o prospěch vás. Je potřeba mít také na paměti, že lidé nechtějí jen sdílet své dobré zkušenosti, chtějí také pobavit své známé a přátele dobrým vtipem, hláškou, sdílet zajímavé video na YouTube atd. Že takové video je současně nosičem vašeho sdělení a že se šíří mezi lidmi jako virová epidemie, tím lépe pro vás.

Zmíněná sociální síť YouTube představuje **nástroj**, který napomáhá šířit sdělení, a to nejen rychle, ale v tomto případě dokonce globálně. Aby se sdělení mohlo šířit v co největším rozsahu, je potřeba vybudovat vhodnou infrastrukturu. Vlastními webovými stránkami s tlačítky „Pošlete příteli“ nebo vybudováním vlastního profilu na sociální síti Facebook, zasíláním noviněk, prostřednictvím úspěšného blogu aj. Máte spokojeného a loajálního zákazníka, když bude příště odcházet, dejte mu kupón na slevu vaší služby i pro jeho dobrého přítele. I tento kupon je nástrojem, který bude šířit vaše dobré jméno dále. Jste dobrý reklamní fotograf a potřebujete více zákazníků, otevřete si blog, kde budete lidi informovat o zásadách účinné reklamní fotografie, co a jak fotit, jaká technika je dobrá a využitelná atd. I tento blog může být nástrojem, který bude šířit sdělení, značku, jméno firmy dále mezi vašimi současnými i potenciálními zákazníky.

Jakmile jednou existuje slovo z úst týkající se vaší značky či firmy, již jej nikdy nevezmete zpět. Pokud se **nezapojíte do konverzace**, bude žít vlastním životem a v řadě případů může dobrou myšlenku, vaši pověst nebo jméno značky i poškodit. Nikdy nevíte, kdy některé příspěvky či informace se obrátí proti vám Ať již oprávněně, či ze zlého úmyslu. Podobně, pokud zapojíte některé mluvčí do komunikace, očekávají, že součástí této komunikace budete i vy. Ať již pozitivní, či negativní sdělení nelze nechat bez odezvy a zpětné vazby z vaší

strany. Je jedno zdali proto, že chcete vyjádřit své poděkování za kladné hodnocení, proto, že chcete vysvětlit a poskytnout informace v opačném případě nebo chcete být s něčím nápomocni. Jakékoliv pozitivní, pravdivé a důvěryhodné sdělení z vaší strany se stává nutným předpokladem úspěšného WOMM. Nestačí, že si založíte účet na Facebooku a vyvoláte na něm diskuzi. Musíte neustále reagovat na pozitivní i případné negativní příspěvky, analyzovat je a nejen využít ve své další práci, ale neprodleně na ně reagovat. Neprodleně samozřejmě neznamená druhý, třetí den. To již bývá pozdě. Díky technologickému pokroku není problém **monitorovat** většinu informací týkajících se vašich produktů, značky, firmy apod., které se objeví na internetu. V rámci blogů, diskuzních fór. Existuje i řada výzkumných technik zabývajících se těmito informacemi, mezi které patří již ve čtvrté kapitole popsaná analýza sentimentu. Otázkou je, zda dokáže firma ve svých dalších marketingových aktivitách této zpětné vazby využít a pokud ano, tak jak.

9.1 Modely fungování WOM

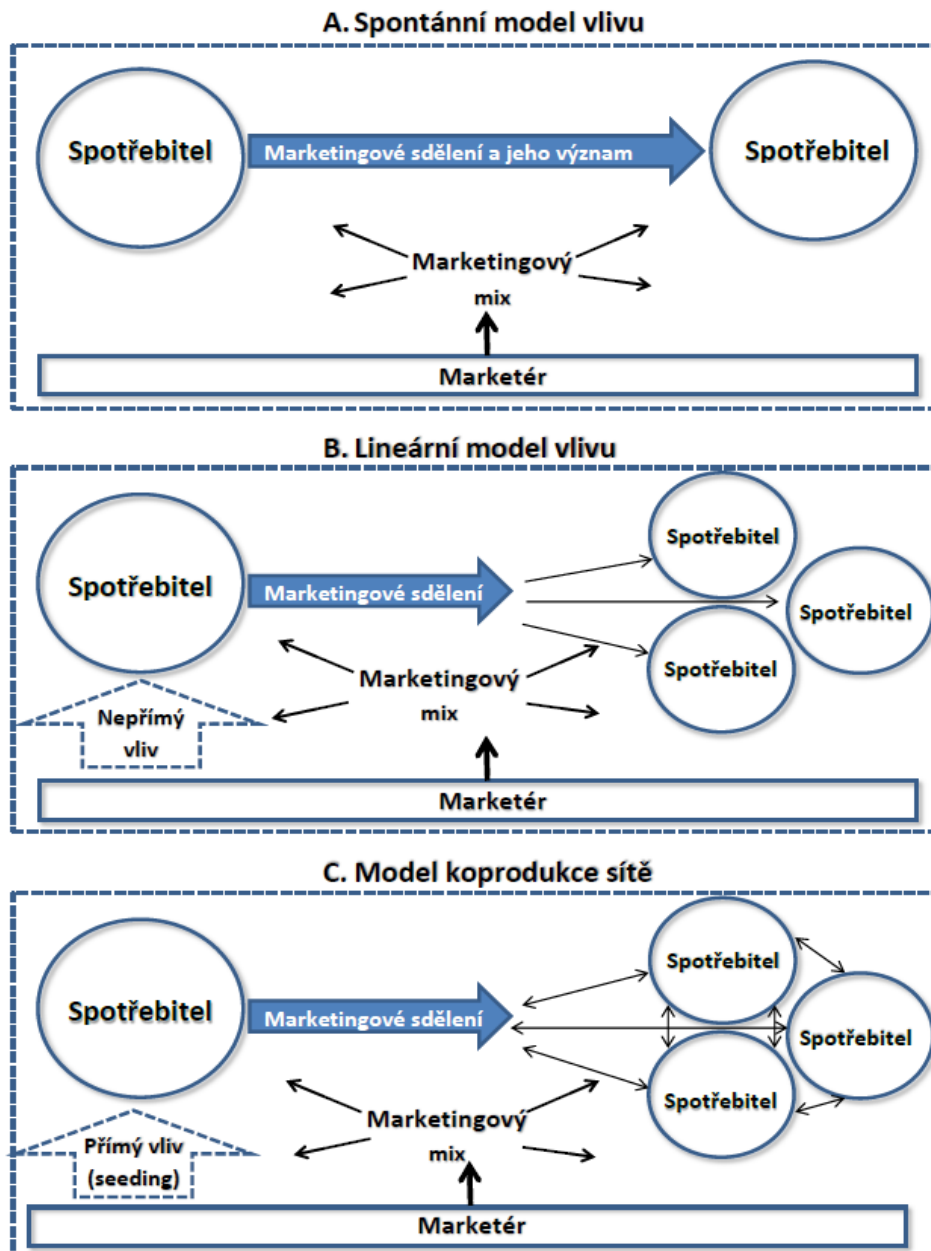
To, jaký význam a jakou sílu má „hlas lidu“ na spotřební chování se ví již dávno. Již ve čtyřicátých letech minulého století konstatovali tehdejší badatelé, že vzájemná konverzace mezi kupujícími a jejich osobní reference mají na výsledné chování větší vliv, než samotná reklama. O více než deset let později vznikla studie nazvaná Personální vliv („*Personal influence*“), zabývající se tím, jak velký vliv má osobní dobrozdání ve finálním rozhodování spotřebitele o koupi produktu. Výraz Word of Mouth Advertising poprvé použil v renomovaném časopise Harvard Business Review Ernst Dichter v 60. letech minulého století. V tomto historickém pojetí byl WOM chápán jako spontánní projev výměny informací mezi jednotlivci týkající se produktů, služeb nebo značek. Právě proto, že tato výměna informací probíhala bez pobízení, vnějšího vlivu a zájmu marketérů, kdy její motivací bylo varování jiných osob před pochybnou kvalitou, nebo naopak pozitivní doporučení nadstandardní služby nebo vysoké kvality produktu, byla tato forma WOM nazvána spontánní (*organic*) a model působení na zákazníka nazvali ve své studii Robert Kozinets a kol. **Spontánní model vlivu** (*The Organic Interconsumer Influence Model*). Model vychází z předpokladu, že WOM vzniká přirozenou cestou mezi spotřebiteli tehdy, když firma neustále inovuje své produkty, nabízí dokonalejší služby a tyto skutečnosti efektivně komunikuje s cílovými skupinami vhodnými nástroji marketingové komunikace, zejména reklamou.

S postupným rozvojem marketingu a prohlubováním poznání problematiky komunikace WOM začali akademici i výzkumníci hovořit o spotřebitelích, kteří mají na své okolí významný vliv, zájmem marketérů tedy je tyto jednotlivce identifikovat a pokusit se ovlivnit tyto respektované a důvěryhodné osoby, které přesvědčivým způsobem šíří své zkušenosti dále, aby tak činili i v souvislosti s našimi produkty resp. značkou. Jednou z cest jejich ovlivnění je reklama, další možné cesty budou popsány v následujícím textu této podkapitoly. Tento model ovlivňování spotřebitelů byl pojmenován **Lineárním modelem vlivu** (*Linear Marketer Influence Model*). Ten je založen na doporučeních blízkých osob, přátel, známých a důvěryhodných odborníků nebo osob, které jsou za tyto odborníky považovány. Tyto osoby, názoroví vůdcové (*opinion leaders*) jsou ti praví marketéři, kteří dokáží prodat náš

produkt/značku většinou mnohem efektivněji, než tomu je u tradičních prodejců. Základem využití těchto názorových vůdců je poskytnutí dostatku relevantních a objektivních informací, protože se předpokládalo, že tito je budou dále přenášet bez zkreslení jejich obsahu a nalezení vhodných motivačních nástrojů, aby o značce či produktech se svým okolím hovořili. Tento přístup je základem tzv. Influencer marketingu, jehož cílem je identifikace názorových vůdců a jejich motivace k tomu, aby mluvili o naší značce/produktech a ovlivňovali tak ostatní spotřebitele. Jak u prvního modelu, tak i u druhého můžeme hovořit o především C2C komunikaci.

V souvislosti se změnami v marketingu a komunikaci, které byly a jsou výsledkem příchodu internetu, digitálních médií a nových platforem včetně sociálních sítí, objevili marketéři velmi rychle nové, často dříve netušené možnosti komunikace se spotřebiteli. Objevili možnost ve větší míře přímo WOM řídit především prostřednictvím zacílených komunikačních programů založených na virálním šíření jejich sdělení prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Tyto prostředky umožnili do této doby nepředstavitelné možnosti šíření sdělení, současně i měření výstupů této komunikace. Firmy se snaží oslovit vhodným způsobem skupiny a komunity spotřebitelů a aktivizovat je. Tak se spotřebitelé stávají aktivními spolutvůrci hodnoty značky/produktu. Spotřebitelé se navíc stávají společnými tvůrci marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí, často vysoce kreativním způsobem vytváří videa umístěvané následně na YouTube, fotografie na Pinterest atd. Pokud jsme označili základ komunikace u předcházejících modelů jako C2C, v tomto případě se spíše jedná o B2C2C komunikaci.

Zatímco základem prvního modelu je spontánnost, v případě druhého a zejména tohoto modelu se již jedná většinou o tzv. umělý WOM, iniciovaný resp. vyvolaný specializovanou agenturou. Tento nový model pojmenovali jeho tvůrci jako **Model koprodukce sítě** (*The Network Coproduction Model*). V rámci tohoto modelu nabízí současný Word of Mouth marketing řadu technik podporující komunikaci o značce/produktu. Patří mezi ně tzv. Virový (virální) marketing jenž je založen na šíření sdělení prostřednictvím mailů, SMS, MMS, odkazy na YouTube, Facebook atd. Jindy se může jednat o tzv. Buzz marketing, jehož podstata spočívá ve vytvoření rozruchu v souvislosti s naší značkou/produkty. Prostřednictvím sociálních sítí jsou vytvářeny komunity, které se specializují na určité značky (Tesla, Apple) a šíří jejich slávu dále. Na principu vytváření těchto komunit a jejich využívání je založen tzv. Community marketing resp. Social marketing. Podobnou snahou mohou být blogy, které propagují značku – v tomto případě se jedná o nástroj tzv. Značkového blogingu. Jiným pojmem, se kterým se v souvislosti s WOMM v poslední době setkáváme je již v první podkapitole zmíněný Evangelist marketing, jehož cílem je nejen nalezení názorových vůdců a jejich využití k šíření žádoucích sdělení, ale nalezení advokátů, propagátorů značky, kteří tak činí s vnitřního přesvědčení (tzv. evangelisté). Všechny tři modely jsou graficky znázorněny na obrázku 24.



Obr.24 Vývoj teorie WOM (KOZINETS, R., V. et al. (2010). s. 72.)

Teorie WOM se především snaží do hloubky popsat skutečnost, jak se formuje a šíří sdělení mezi lidmi, jaké jsou faktory ovlivňující jeho úspěšnost, tj. zejména sílu ovlivňování, čím je tvořena důvěra iniciátora komunikace, co motivuje zprostředkovatele této komunikace k tomu, aby ji šířil dále, jaké lze očekávat reakce příjemců, jakou roli zde hraje síla vzájemných vztahů těchto aktérů, jaká je role interaktivity, množství a pestrosti informací, síla pozitivního či negativního WOM atd. V současnosti nelze v žádném případě říci, že převládá výše uvedený třetí model, tj. Model koprodukce sítě. Naopak, stále platí, že valná většina vzájemné komunikace spotřebitelů má spontánní charakter, marketéři stále využívají názorových vůdců k ovlivňování ostatních spotřebitelů (zminěný Evangelist marketing je na tomto přístupu založen, využívá však k šíření pozitivních informací o značce v největší míře nových technologií). Lze tedy konstatovat, že současný WOM zahrnuje všechny tři modely a

v žádném případě nelze jeden model označit za prioritní a lepší. Vždy záleží především na situaci a kontextu, ve kterém ke komunikaci dochází.

O vysoké efektivitě WOM hovoří i výstupy výzkumu uskutečněné výzkumnou agenturou Keller Fay Group. Výzkum prokázal, že 10 – 54% kupních rozhodnutí je učiněno na základě celkového WOM (*social voice*). Rovněž zvýšení *social voice* o 10% má za výsledek až 1,5% navýšení prodeje (Social voice – celkový rozsah online i offline WOM). Dalším zajímavým údajem může být skutečnost, že 75% veškeré konverzace se uskutečňuje tváří v tvář, 15% po telefonu a pouze 10% v online formě. Jen z uvedených několika údajů je zřejmé, že této formě komunikace by měla být věnována dostatečná pozornost i z pohledu teoretického vysvětlení jejího fungování.

9.2 Word of Mouse

Není pochyb o tom, že spontánní offline WOM je jedním z nejdůležitějších a nejvlivnějších zdrojů informací. Spotřebitelé se rozhodovali na základě doporučení přátel, členů rodiny, odborníků, spolupracovníků. S příchodem internetu a zejména Webu 2.0 se tato oblast marketingové komunikace radikálně změnila. Pokud spotřebitelé potřebují informace a reference, které by usnadnily jejich rozhodování o koupi, nemusí spoléhat na svou osobní sociální síť, dnes je z pohledu získání relevantních informací a doporučení tato síť celosvětová. Stačí se jen začíst do desítek blogů, odborně zaměřených diskuzních skupin, přečíst si hodnocení spotřebitelů, kteří si již produkt zakoupili a mají s ním osobní zkušenosti na srovnávacích portálech apod. Navíc, v některých případech si mohou ověřit i osobu poskytující tyto informace, například prostřednictvím LinkedIn či Google. Tento nový způsob komunikace je označován za online WOM, e – WOM, či dokonce Word of Mouse. Stejná myšlenka jak je tomu v tradičním, tj. offline WOM, na druhé straně zcela nové nástroje odlišující tyto dvě formy. Nabízí se proto otázka, zdali tyto dvě formy vůbec popisují shodný nástroj marketingové komunikace? Zatímco tradiční WOM umožňuje získávání informací z okruhu přátel, známých či jiných osob, které známe osobně a o jejich důvěryhodnosti a odbornosti si uděláme rychle vlastní názor, v případě online formy získáváme informace v podobě doporučení, zkušeností a názorů většinou anonymních osob, které představují pro nás neznámý zdroj, kterému můžeme, ale také nemusíme věřit. První a zásadní rozdíl se týká známosti zdroje, jeho důvěryhodnosti a kredibility.

Dalším rozdílem, který souvisí se zdrojem informací, je skutečnost, že v rámci online komunikace si neděláme iluze, že firmy si mohou některá kladná dobrozdání, nebo lajky na Facebooku koupit. Což sice není příliš etické, ale děje se to. V offline formě je tato možnost velmi ztížená nebo přímo nemožná. V této formě se jedná víceméně o slovní formu referencí tváří v tvář, v online podobě je tomu naopak, převládají formy písemná, filmová, vizuální, hudební. Navíc, zatímco v tradiční formě se většinou jedná o obousměrnou komunikaci mezi dvěma subjekty, v online WOM má tato komunikace formu spíše hromadnou. Existuje v ní více zdrojů a také více příjemců sdělení. V tradiční formě nemusí iniciátor nebo zprostředkovatel říci vše, co by mohli. Důvodem je, že někteří lidé se vyhýbají negativním informacím, nechtějí být s nimi spojováni. V online formě je zdroj informací kryt anonymitou

a může se tedy vyjadřovat mnohem otevřeněji, v některých případech díky zmíněné anonymitě i hrubě se snahou uškodit. Na straně druhé tato anonymita může snižovat kredibilitu zdroje, jak již bylo konstatováno výše.

Kredibilita a důvěra online

Otázka kredibility a důvěry, jako jednoho z nejdůležitějších faktorů vzniku WOM, je v online prostředí často diskutovaným tématem. Ovlivňuje ji celá řada faktorů. Lidé mají tendenci se spojovat s podobnými lidmi, těmi, kteří mají podobné názory, uznávají stejné hodnoty, shodují se ve svých zájmech. Například virtuální komunity lidí, které se sdružují na internetu podle společného zájmu (např. na síti Pinterest) a sympatizujících s určitými produkty, mohou být vysoce aktivním zdrojem informací (Harley-Davidson Club, uživatelé iPhone resp. ostatních produktů značky Apple atd.). Tyto komunity mají vysoký vliv a často i kredibilitu nejen pro své vlastní členy, ale z pohledu dobrozdání a doporučení i na jiné lidi. Na kredibilitě těchto zdrojů hraje roli celá řada faktorů, mezi které například patří síla příslušného společenství, emoční podpora, pocit sounáležitosti s touto skupinou atd.

Kredibilita zdroje z pohledu důvěry u online WOM je silně ovlivňován zejména:

- **Informační bohatostí komunikace**, která závisí především na množství informací a současně i na počtu a síle podporujících kontaktů.
- **Sociálním poutem** (*social tie*), které se vztahuje k osobní známosti se zdrojem a k důvěře v jeho tvrzení. Síla WOM se odvíjí od síly vztahu a známosti těch, kteří spolu komunikují. Pojem sociálního pouta je spojen s jinou kategorií, kterou je sociální kapitál ve smyslu souhrnu zdrojů vyplývajících ze sociálních kontaktů s jinými lidmi, kvality těchto vztahů, styků a známostí, které jedinec může využívat ve svůj prospěch.
- **Interaktivitou** elektronického média a rychlostí reakce na sdělení.

Tím, že lidé využívají aktivně sociální sítě, snaží se budovat svůj vlastní **sociální kapitál**. Jaká je většina aktivit na sítích? Budování sociální akceptace, uznání a navazování kontaktů, podpora společných aktivit a postojů, v neposlední řadě i zábava. Za hlavní rysy sociálního kapitálu lze považovat důvěru, reciprocitu, normy a sítě zlepšující efektivitu fungování společnosti.

Informační bohatost komunikace je tvořena kapacitou příslušného komunikačního kanálu a jeho schopnost poskytnout detailní a včasné informace. Je dána kapacitou zpětné vazby, možnostmi vícenásobných podnětů, jazykovými možnostmi a schopností a mírou personifikace sdělení. V případě médií s nízkou informační bohatostí dochází k omezenému získávání informací spojené s nejistotou a nižší kredibilitou zdroje. U tradičních médií je tato bohatost vcelku jasná, každému je srozumitelný rozdíl například v bohatosti komunikace prostřednictvím mobilního telefonu na jedné straně a nabídkového katalogu na straně druhé. I v případě online komunikace je bohatost komunikace dána výše uvedenými faktory. Například rychlost zpětné vazby bude jiná u SMS zprávy, e-mailu, komunikace na Facebooku resp. v případě online diskuzní skupiny. Komunikace na sociálních sítích je bohatší, nabízí

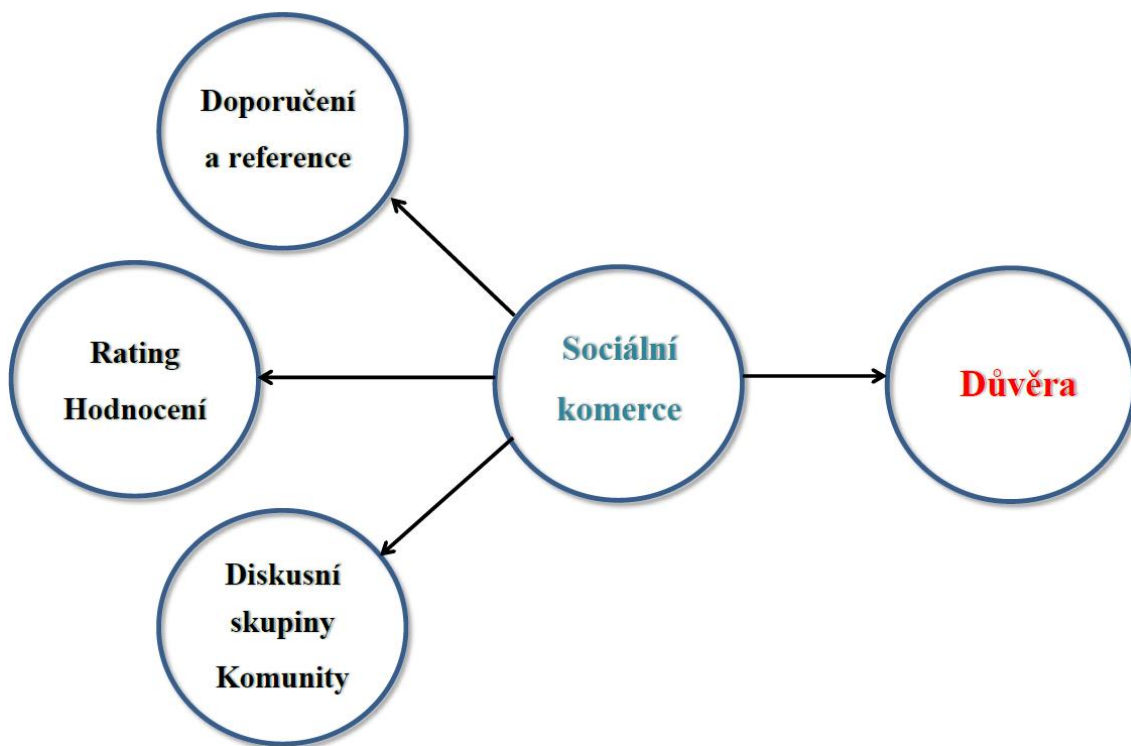
nám text, video, hudbu atd., než tomu je u informačně chudších mediálních kanálů. Mezi informační bohatostí komunikace a kredibilitou zdroje existuje silná závislost.

Interaktivita je jednou z klíčových vlastností online médií a je faktorem, který měl velký vliv na rozšíření nových médií. Tato klíčová vlastnost online média spočívá ve schopnosti a možnosti dvojsměrné komunikace jejích účastníků spočívající ve změně role zdroje a příjemce sdělení. Taková komunikace se vyznačuje jednak silnou zpětnou vazbou, jednak vyšší spontánností komunikace. Interaktivita zahrnuje **tři základní dimenze**, mezi které patří nejen možnost dvojsměrné komunikace, ale i míra kontroly nad komunikací a možnost komunikace v reálném čase. Z pohledu kredibility umožňuje interaktivita vysokou otevřenost přístupu k různým informacím, které mohou následně sloužit jako podnět k vyšší kredibilitě komunikace v online prostředí. Toto však neplatí absolutně, mimo jiné výzkumy, které došly k podobným závěrům, prokázal výzkum zabývající se kredibilitou zpravodajských serverů. Ty prokázaly, že v tomto případě vztah mezi interaktivitou a kredibilitou neexistuje. Vliv interaktivity na kredibilitu příslušného komunikačního kanálu se děje zprostředkovaně prostřednictvím informační bohatosti a sociálního kapitálu. Pokud shrneme výše uvedená fakta, lze konstatovat, že mezi faktory, nejvíce ovlivňující kredibilitu komunikačního kanálu v online prostředí jsou informační bohatost a sociální kapitál, vliv sociálního kapitálu a interaktivity není přímý a je zprostředkován těmito dvěma silnými atributy kredibility kanálu v online prostředí.

S kredibilitou jde ruku v ruce, a to nejen v online prostředí, **důvěra** (*trust*). Jednoduchá definice říká, že důvěra je přesvědčení o tom, že druhá strana transakce je spolehlivá a čestná. Důvěra je tvořena kredibilitou a reputací příslušného subjektu a to na základě minulých, opakovaně dobrých zkušeností. V online prostředí je důvěra více než důležitým faktorem, zejména v oblastech, které jsou často vnímány jako vysoce rizikové, například v online obchodování. V případě offline WOM spočívá jeho síla a vliv v sociálním kontextu a přímé komunikaci, kde příjemce informace díky známosti s jejím zdrojem vyhodnocuje její důvěryhodnost. Podle reputace zdroje, způsobu jeho komunikace verbální i neverbální atd. V případě online WOM se však příjemce může spolehnout pouze na jazykový obsah příslušné komunikace, která se uskutečňuje v písemné formě. Většinou bez osobní znalosti zdroje a při absenci osobních zkušeností s jeho důvěryhodností a reputací. Tento aspekt hraje významnou roli v oblasti sociální komerce resp. sociálního nakupování (*social commerce, s - commerce*) jako specifické části e-komerce, kterou se rozumí nové obchodní strategie využívající sociálních sítí. Tyto nové obchodní strategie datují svůj počátek do období vzniku eBay před více než deseti lety využívající internetu v C2C a B2C obchodování. V současnosti tyto obchodní modely představují velmi široké spektrum obchodních aktivit využívajících mimo jiné Facebook, Pinterest, skupinových nákupů, doporučení (Amazon, TripAdvisor) resp. dalších forem s-komerce. Součástí s-komerce je i komunikace uvnitř zájmových a zejména značkových komunit a komunikace podnikatelských subjektů s těmito komunitami.

Jednou z nejvýznamnějších součástí s-komerce je tedy sociální interakce v prostředí jednotlivých forem sociálních sítí. Spotřebitelé vytváří řadu informací, které se mohou stát levným zdrojem inspirace pro komerční i nekomerční subjekty. Nejen to, doporučení založená

na vlastní zkušenosti s koupí a užitím produktu se stávají silným stimulem pro kupní rozhodování. Tak se komunikace v rámci diskusních skupin (*online forum*), komunit, odborných blogů, hodnocení spotřebitelů a jejich doporučení se stávají nezbytnou, důležitou součástí s-komerce významným způsobem ovlivňujícím spotřební chování v prostředí online. Nejen tím, že snižuje riziko spojené s nákupem, ale tím, že uživatelé internetu sami vytváří obsah, sociální „word of mouse“, mnohem silněji než tradiční formy reklamy, zvyšuje persuasivní působení na potenciálního zákazníka. Výzkumy prokázaly, že základem vyšší persuasivnosti sdělení je vysoká důvěra v tuto formu online komunikace. Interakce prostřednictvím sociálních sítí umožňuje tzv. „sociální word of mouse“, který se stává významně důvěryhodným zdrojem pro členy příslušné sociální sítě. V rámci sociální komerce je tak vytvářeno příznivé prostředí podporující kladné rozhodování potenciálních kupujících a to zejména prostřednictvím textových informací a ratingového hodnocení. Navíc, aktivní spotřebitelé se angažují v různých online diskusních skupinách a komunitách formou zaslání dotazů resp. vyjádření vlastního názoru a zkušeností jako reakce na dotazy jiných členů těchto skupin či komunit. „Sociální word of mouse“ je znázorněno na obrázku 25.



Obr. 25 „Sociální word of mouse“

Vysoce profesionální přístup marketingových odborníků může v případě WOMM vést na jedné straně k vysoce pozitivním výsledkům, za případné pochybení se na straně druhé může velmi tvrdě zaplatit. Word of mouse se o to postará. Proto je kromě vysoce odborného přístupu založeném na znalosti cílových skupin, jejich hodnot, zájmů, motivace a uznávaných sociálních norem, důležité i neustálé vyhodnocování průběhu kampaně a její korekce v případě možných negativních dopadů.

Otázky a úkoly:

1. *Jaké vidíte rozdíly v offline a online formě WOM?*
2. *Jste zaměstnancem firmy a dozvíte se, že negativní šeptanda tvrdící, že firma je před krachem, firmu připravuje mnoho zákazníků? Co uděláte?*
3. *Vysvětlete na praktických příkladech uvedené modely WOM?*
4. *Které hlavní faktory ovlivňují úspěch online WOM?*
5. *Najděte na internetu, co je sociální kapitál a jakých nabývá forem?*

10. Integrované marketingové komunikace

Klíčová slova:

Integrované marketingové komunikace, prvky IMC, holistický marketing, řízení IMC, bariery zavádění, čtyři stupně integrace, kultura organizace, big data

Osvojení poznatků:

- *pochopení pojmu a koncepce integrovaných marketingových komunikací,*
- *vysvětlení cest k integraci nástrojů marketingového mixu,*
- *pochopení hlavních principů motivace pracovníků k zavádění IMC v organizaci*
- *výčet hlavních bariér zavádění IMC do organizace*
- *pochopení možných cest řízení implementace IMC*

Nástroje komunikačního mixu někdy nesprávně jsou, a v minulosti spíše byly, považovány za oddělené, samostatné způsoby komunikace zabezpečující přenos specifického sdělení specifické cílové skupině zejména z pohledu postupných fází persuaše. Pro jiné cíle bylo určeno reklamní působení, pro jiné prodej atd. Z tohoto pohledu existovaly rovněž specializované reklamní agentury a firmy rovněž upřednostňovaly ten, či onen způsob marketingové komunikace. Změny v pojetí marketingu a komunikace ve smyslu více osobním přístupem orientovaném na zákazníka (kustomizace) a technologické změny, které přinesl zejména internet a digitalizace, vedly k novému pojetí v podobě integrovaných marketingových komunikací. Počátek tohoto vývoje je datován do 90. let dvacátého století. Pro toto období byl také příznačný nejednotný přístup a chápání pojmu IMC. To lze demonstrovat na odlišnosti níže uvedených definic IMC:

AAA (1989): „*IMC je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a PR, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad*“.

Keegan (1992): „*IMC je strategická koordinace všech komunikačních sdělení a využitých médií příslušnou organizací, tak aby společně ovlivňovaly vnímání hodnoty jejich značek*“.

Schultz (1992): „*IMC je nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd.*“, a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.

Kotler (1999): „*IMC je koncepce, ve které firma pozorně integruje a koordinuje své komunikační kanály za účelem přenosu jasného, konzistentního a účinného sdělení zahrnující organizaci a její produkty*“.

Dunkan (2002): „*IMC představuje mezifunkční proces vytváření a podpory přínosného vztahu se zákazníky a ostatními stakeholdry cestou strategického řízení, kontroly a*

ovlivňování všech komunikačních sdělení vyslaných těmito skupinám a podporující vzájemný smysluplný dialog “.

Z výše uvedených definic vyplývá, že integrované marketingové komunikace představují rozdílné pojmy pro různé lidi. Každá z těchto definic představuje poněkud odlišný přístup. Podstatná je však skutečnost, že některé body jsou společné. Na těchto bodech lze stavět jednotnou koncepci IMC:

- jedná se o koncepci plánování a koordinace komunikačních aktivit v rámci celé organizace,
- IMC je součástí její celkové marketingové strategie,
- cílem IMC je vytvoření nové, vyšší hodnoty a kvality sdělení,
- následným primárním cílem je posílení komunikace a zvýšení její efektivity,
- charakteristickým rysem IMC je využití všech médií a nástrojů komunikačního mixu,
- stejně jako vytváření nového, silnějšího vztahu se zákazníky a ostatními stakeholdry.

Počáteční pojetí IMC vycházela z názoru, že sdělení komunikované každým jednotlivým z nástrojů komunikačního mixu, by mělo být harmonizováno v tom smyslu, že recipienti jsou vystaveni jeho konzistentnímu obsahu a významu. Například v tom, že klíčové prvky vizuálního řešení (design, barvy, forma atd.) by měly být komunikovány jednotně všemi nástroji mixu. Jiný přístup hovořil o větším propojení jednotlivých nástrojů, kdy stanovit hranici například mezi reklamou, PR nebo podporou prodeje je nejen velmi obtížné, ale mnohdy nemožné. Web umožnil a vytvořil předpoklady pro stírání těchto rozdílů. Například péče o zákazníky, podpora prodeje, osobní reklamní oslovení díky možnostem daným databázovými aplikacemi jsou integrovány víceméně do jednotné formy komunikace. To, které prvky jsou součástí integrace, je zřejmé z obrázku 26.



Obr. 26 Prvky integrované v rámci IMC
(Fill 2013, s. 299)

Vliv nového pojetí marketingu a zejména marketingové komunikace v podobě IMC nepředstavuje pouze stírání rozdílů mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu a jejich současné kompletní zapojení, jak ukazuje výše uvedený obrázek strategie integrované marketingové komunikace, představuje integraci celé řady prvků. Nejlépe je začít u lidí, ti jsou rozhodujícím faktorem úspěchu jakékoliv strategie. Pojem ICM se stává prázdným, pokud si **zaměstnanci** neosvojí zákaznický přístup. Ten by měl být samozřejmý a jedním z nejsilnějších faktorů pozitivního či negativního vnímání jakékoliv organizace je komunikace jejich zaměstnanců, jak vnitřní, tak i vnější se zákazníky, veřejností atd. Vyžaduje to změnu firemní kultury, adaptaci na nové přístupy, techniky, procedury, tj. způsob myšlení a jednání. Integrované marketingové komunikace jsou z velké části výsledkem změn v **technologii** médií. Pouhá existence digitálních médií však nezvyšuje celkovou účinnost komunikace. Technologie proto musí být integrována do celkové marketingové, komunikační strategie organizace. Nové technologie umožní vytvoření webových stránek, využití intextové reklamy, search engine marketing, kontextovou reklamu, mobilní marketing, advergaming, vznik databází, využití sociálních sítí ke komunikaci organizace atd. Pokud však budou všechny tyto nové možnosti využívány jednotlivě, nekoordinovaně, jejich účinnost bude nízká.

Velmi důležitou roli ve strategii IMC hraje i **reklamní sdělení**. Základem integrace marketingové komunikace je sjednocení témat a základních sdělení v komunikační (reklamní) kampani pro jednotlivé cílové skupiny. Z pohledu **komunikačních nástrojů** platí, že forma sdělení přenášená jednotlivými komunikačními nástroji by měla být harmonizována tak, aby příjemce reklamního sdělení vnímal konsistentní množinu významů. To se může dít prostřednictvím jednak jednotného vizuálního provedení (design, barvy, formy a textové součástí loga nebo slogany) využívaných v jednotlivých formách komunikačního mixu (reklama, POP, osobní prodej aj.), jednak propojování samotných komunikačních nástrojů (reklama s podporou prodeje, PR aj.). Nejen nástroje komunikačního mixu musí být integrovány, navíc k integraci musí dojít i na úrovni jednotlivých prvků **marketingového mixu**, tzn., že komunikaci musí ruku v ruce doprovázet integrace zbývajících částí mixu (produkt, obal, cena, popř. lidé a procesy).

Role **komunikačních agentur** ve tvorbě IMC strategie je nezastupitelná. Souvisí to i s formou odměňování služeb komunikační agentury, mělo by od dosavadního způsobu odměňování za aktivity přejít spíše na způsob odměňování za výsledky. Přední nadnárodní zadavatelé (Procter&Gamble) již tento způsob odměňování komunikačních agentur delší dobu vyžadují. Dalším důležitým elementem IMC je **značka**. Značka sama o sobě představuje integraci. Komunikace značky musí být navenek jednotná. To však může být velmi obtížné z pohledu různorodých cílových skupin. Budování tzv. nových značek pro všechny, tzv. „chameleon brands“ umožňují zejména nové technologie, nové možnosti a nové přístupy v komunikaci.

Uvedený seznam prvků IMC však není uzavřený. V případě každé jednotlivé organizace existují specifika, která vyvolávají potřebu vzít do úvahy další prvky integrace. Jedná se o přístup vycházející z tzv. holistické koncepce marketingu. Koncepce holistického marketingu

je založena na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit, které zohledňují jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že v marketingu záleží na všem, a že je potřebná široká, integrovaná perspektiva (Kotler, Keller). Holistický marketing tvoří čtyři základní složky, kterými jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společenský marketing. Všechny tyto složky musí být nejen brány do úvahy při tvorbě marketingové strategie, ale také vhodným způsobem (integrovaným) komunikovány jak dovnitř organizace, tak i jednotlivých subjektů mezo a makroprostředí.

10.1 Motivace k využívání IMC

Integrace není snadné dosáhnout, pokud se ale podaří, můžeme hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

Mezi **čtyři E** přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- ekonomický (*economical*) přínos - tj. zejména snížení nákladů,
- výkonnost (*efficient*) - tj. dělat věci správně a kompetentně,
- efektivita (*effective*) - dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů,
- zvýšení intenzity působení (*enhancing*) -tj. zlepšit a zvýšit intenzitu působení.

Mezi **čtyři C** přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- ucelenost (*coherence*) - tj. logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu,
- konzistentnost (*consistency*) - tj. vyváženost, jednota a vyloučení kontradikce v komunikaci,
- kontinuita (*continuity*) - tj. propojení a kontinuita působení v čase,
- doplňující se komunikace (*complementary communications*) - tj. vytváření vyvážené a v jednotlivých částech se vzájemně se podporující komunikace.

Cesta k integraci marketingové komunikace organizace nabízí celou řadu **výhod**. Mezi ty hlavní patří snižování nákladů ve vztahu k účinnosti komunikace, tj. zvyšování efektivity komunikačního působení a to především vytvářením synergického efektu v marketingové komunikaci organizace. Větší možnosti targetingu a positioningu prostřednictvím koordinovanější komunikace značky se zákazníky, umožňují jednak vytvářet konkurenční výhodu, ve vztahu k interním faktorům zvyšovat motivaci pracovníků podílet se na nových aktivitách a přístupech. V neposlední řadě IMC vytváří předpoklady a potenciál pro management organizace jasně definovat cíle, strategii, nástroje a taktiku podmínek pro postupnou změnu firemní kultury zaměřenou ve větší míře na zákazníky. Pokud hovoříme o výhodách, je třeba zmínit i možná **rizika a nevýhody** zavádění IMC. Mezi ty hlavní nesporně patří nebezpečí větší centralizace rozhodování, preference formálních a byrokratických postupů. Strategie IMC si vyžaduje jednoduché sdělení a určitou uniformitu a standardizaci. Tyto aspekty samozřejmě ve větší míře potlačují kreativitu popř. v mezinárodní komunikaci nerespektování kulturních či jiných odlišností a tím i snižování efektivity komunikace a

následně k určitým stereotypům a průměrnosti. Nové přístupy a nutnost konsensu kladou také vyšší nároky na čas managementu, změnu myšlení a přístupů a tím vyvolávají odpor jak ze strany managementu, tak i konzervativně orientovaných zaměstnanců. Rovněž ne každá komunikační agentura má kvalitní přístup ke všem médiím a kvalitní a know how.

Rostoucí zájem o využívání IMC má řadu příčin. Jejich zdroje je nutné hledat jednak uvnitř organizace, jednak v trhu a konečně i v zásadních změnách, ke kterým v oblasti marketingové komunikace došlo a dochází. Hlavní příčinou změn vycházejících z organizace je potřeba a požadavek na zvyšování efektivity komunikačního působení prostřednictvím synergického působení všech nástrojů a prostředků formou integrované komunikační strategie. Motivace vycházející z potřeb organizace lze shrnout do následujících bodů:

- zvýšení účinnosti komunikačního působení,
- zvýšení zisku v důsledku větší efektivity vynakládaných prostředků,
- zvýšení důvěryhodnosti organizace,
- globalizace, internacionalizace a potřeba změny struktury komunikace v mezinárodním prostředí,
- koordinované budování značky a vytváření konkurenční výhody,
- poskytnutí smyslu a směru práce zaměstnanců.

Z pohledu trhu je základním rozdílem transformace z tradiční formy marketingu založeného na transakci na vztahový marketing. Zákazníci jsou mnohem sofistikovanější a stále více odolní vůči persuasivnímu působení reklamy. K efektivnějšímu působení marketingových komunikací nepřispívá ani reklamní zmatek a přesycení zákazníků, což má za následek spíše negativní postoje veřejnosti k působení marketingové komunikace. Současné zvyšování nákladů na využití médií, vysoká míra kustomizace a další faktory vedou organizace k přehodnocení svých komunikačních strategií a příklonu ke strategii IMC. Z pohledu trhu se jedná zejména o následující motivační faktory tohoto procesu:

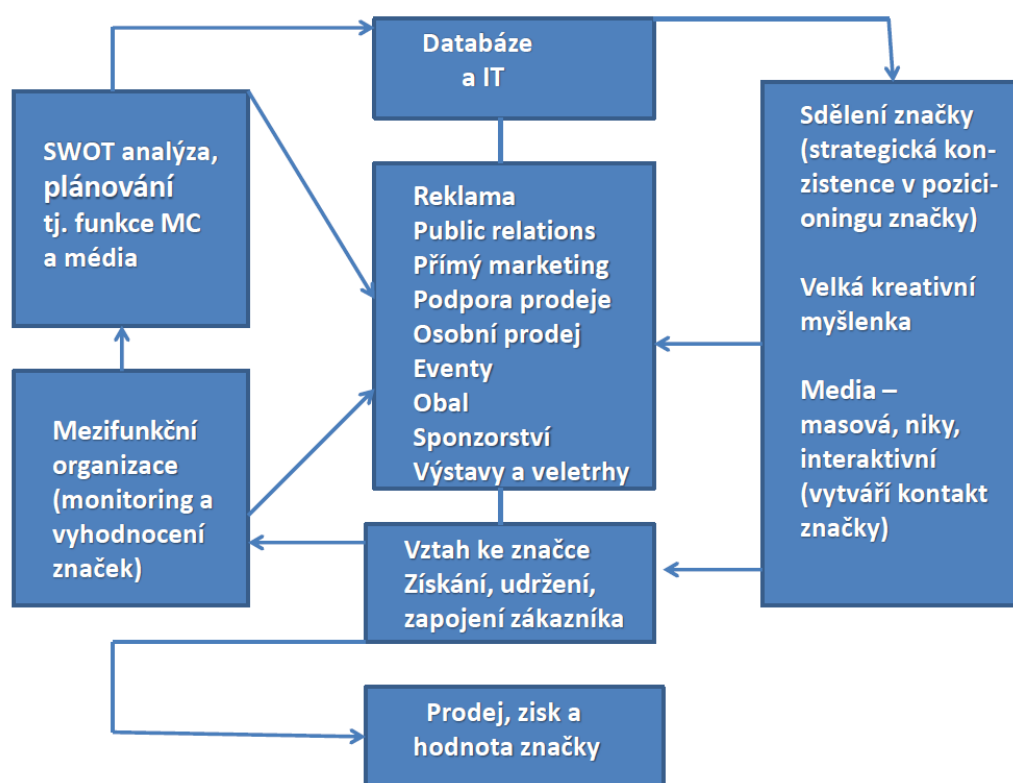
- směřování k relačnímu marketingu (CRM),
- zvyšování úrovně mediální gramotnosti veřejnosti,
- inflace mediálních nákladů,
- fragmentace médií a cílových skupin,
- potřeba stakeholderů po zvýšení množství a diverzity informací,
- reklamní zmatek, tj. přesycení reklamního trhu reklamními sděleními,
- aktivity konkurence a nízká úroveň diferenciací značek,
- tvorba sítí, spolupráce a vytváření aliancí.

Komunikace se stala důležitým faktorem budování osobního vztahu mezi zákazníky a značkou/firmou založeném na pozitivně vytvořených emocích, větší zapojení zákazníků a využívání jejich pozitivních referencí v rámci WOM k budování vyšší loajality a budování sítě advokátů značky. Proto v nových přístupech k marketingové komunikaci lze hledat i cesty k její vyšší efektivitě. Mezi hlavní motivátory z pohledu komunikační strategie patří:

- technologický rozvoj (Internet, databáze, kustomizace, mobilní marketing, advergaming, sociální sítě atd.),
- zvýšení efektivity komunikovaného sdělení jako výsledek její konzistence a zesílení jejího působení (informační, transformační, persuasivní),
- využití komunikace jako důležitého prvku budování loajality ke značce, zapojení zákazníků a jejich využití jako advokátů značky,
- více konzistentní a méně matoucí image značky,
- potřeba budování dobré reputace značky a organizace a poskytnout jejich jasnou identitu.

10.2 Řízení IMC

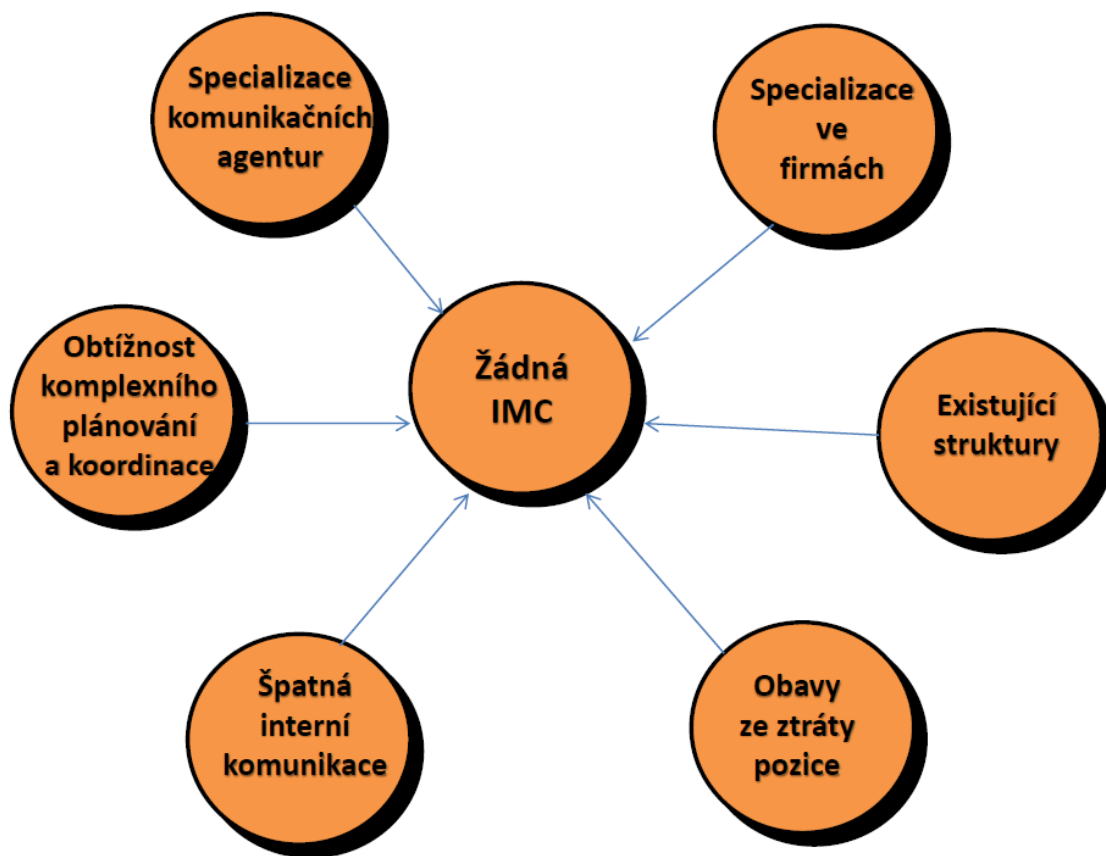
Při řízení IMC je třeba vycházet z hlavního cíle IMC, kterým není nic jiného, než přímé ovlivnění chování cílového publika. IMC předpokládá, že každý kontakt se zákazníkem, ať již se jedná o samotnou značku, nebo jakýkoliv jiný kontakt ze strany firmy, je součástí IMC. Jedná se o komunikaci, v jejímž centru je zákazník. Jedná se tedy nikoliv o lineární charakter komunikačního procesu, tak jak je předpokládáno u persuasivních, lineárně hierarchických modelů komunikace popsaných v první kapitole (AIDA, Dagmar, Lavidge a Steiner), ale o charakter cirkulární. Toto pojetí je obsahem Duncanova Procesního modelu IMC, který je znázorněn na obrázku 27.



Obr. 27 Procesní model IMC (Kitchen et al. 2004. s. 27)

Složitost procesu řízení komunikace předpokládá zásadní změny v myšlení, aktivitách a přístupech nejen managementu firmy, ale všech zaměstnanců. Konzervativní přístup, odmítání nových postupů a zdůrazňování fungování starých, je až příliš častým jevem. Lidé

chtějí jistoty a stabilitu a téměř každý požadavek na změny zaběhlých postupů je důvodem k odporu. Proto management firem musí hledat vhodné a účinné cesty k překonání bariér zavádění IMC. Mezi ty hlavní patří:



Obr. 28 Nejčastější bariery pro zavádění IMC

Kroky vedoucí k překonání bariér je možné vidět ve změnách firemní kultury, jejichž základem je filozofie zaměření na zákazníka/klienta. A to nejen na úseku marketingu, ale v celé organizaci. To mimo jiné vyžaduje zavedení programu na školení zaměstnanců. Nelze výše uvedenou filozofii uskutečnit bez toho, aby ji přijali za svou všichni zaměstnanci. Prvním krokem je to, že jim to musí někdo říci, vysvětlit a naučit formou školení, workshopů atd. Současně ale také vyvinout účinný motivační systém, který tyto změny v mysli zaměstnanců bude nejen podporovat, ale současně i naplňovat. Nelze však spoléhat pouze na to, že tyto změny budou samy od sebe fungovat. Je třeba uskutečnit výběr vhodných nositelů této změny. To je vybrat neformální autority uvnitř organizace, u kterých převažuje pozitivní uvažování, a to na všech stupních řízení. Pokud pro změnu získáme lidi, je třeba nastartovat efektivní systém plánování komunikačních aktivit s cílem vytvoření trvalé konkurenční výhody přinášející ekonomické benefity v krátkodobém, ale zejména v dlouhodobém časovém horizontu. Posledním důležitým krokem je posilování využití nových technologií v marketingové komunikaci. Stále platí slova zřejmě nikdy nestárnoucího bonmotu, který říká, že „rozdíl mezi vyjetou kolejí a hrotem je pouze v jejich hloubce“.

Výše uvedené změny je potřebné uskutečnit krok za krokem. Organizace není schopna reálně okamžitě přejít na novou filozofii komunikace. Přechází z jedné vývojové fáze na vyšší fázi, je jen otázkou, jak jí to rychle trvá. Vývojové fáze v rozvoji zavádění IMC do organizace jsou obsahem obrázku 29.



Obr. 29 Fáze rozvoje zavádění IMC do organizace (*Kitchen et al. 2004. s. 26*)

První fáze, která je představována taktickou koordinací jednotlivých nástrojů komunikačního mixu představuje první fázi integrace. Vyžaduje především vysokou úroveň plánování komunikačních aktivit a současně i efektivní interpersonální komunikaci jak uvnitř, tak i vně organizace. Jak plánování, tak i komunikace jsou iniciovány managementem organizace, nepřicházejí zvenčí. Druhá fáze je typická shromažďováním velkého objemu informací týkajících se skutečných i potenciálních zákazníků, které organizace musí mít k dispozici. Z pohledu znalosti hodnot a přání cílových skupin je nutné předefinovat obsah a rozsah všech nástrojů vnější komunikace společně s její koordinací. Většina firem se z pohledu aplikace IMC pohybuje v těchto dvou základních úrovních integrace. Třetí fáze zahrnuje budování silných databází informací na základě „big data“ a práci s nimi. Tímto termínem nemyslíme konkrétní objemy dat ve smyslu jednotek daných giga či terabyty, ale objem tržních dat týkajících se zejména existujících i potenciálních zákazníků. Čtvrtá, nejvyšší fáze integrace zahrnuje permanentní monitoring a vyhodnocování účinnosti a efektivity marketingových komunikací z pohledu návratnosti investovaných prostředků a to s pohledu jednak každého z cílových segmentů komunikace, jednak z pohledu jednotlivých nástrojů resp. využitých médií.

Otázky a úkoly:

- 1. Uved'te hlavní argumenty pro zavádění filozofie IMC do firemní komunikace.*
- 2. Které jsou nejčastější bariery zavádění IMC ve firmách?*
- 3. Navrhněte program zavádění IMC v libovolné organizaci?*
- 4. Jakým způsobem byste integroval/a využití tradičních a online médií v komunikaci firmy, tak aby tato integrace vedla k synergickému efektu?*

Použité zdroje:

- ALSTIEL, T., GROW, J. (2013) *Advertising Creative. Strategy, Copy, Design*. Sage Publications, Inc. 3rd. ed. p. 420. ISBN 978-1-4522-0363-8
- AMBLER, T. (2000), Persuasion, pride and prejudice: how advertising works. *International Journal of Advertising*, 19, 2000. s. 299-315. ISSN : 0265-0487
- BATRA, R. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*. Vol. 80 (November 2016). p. 122-145. ISSN 0022-2429
- BLAIR, M. H. (2000), An Empirical Investigation of Advertising Wearin and Wearout. *Journal of Advertising Research*. November/December. WARC s. 95-101. ISSN : 0021-8499
- COLLEY, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers. s. 129. ISBN : 10. 0844234222
- De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J., V. (2009) *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Grada Publishing. 581 s. ISBN : 80-247-0254-1
- EAST, R. et al. (2015). Factors associated with the production of word of mouth. *International Journal of Market Research*. Vol. 57. Issue 3 (2015). s. 439 – 458. ISSN 1470-7853
- FILL, CH. at al. (2013) *Marketing Communications. Engagements, Strategies and Practice*. Pearson Education Limited 2013. ISBN : 978-0-273-68772-6
- GÁLIK, S., (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha. Grada Publishing, a.s. 1. vyd. s.108. ISBN 978-80-247-4247-2
- HALLIGAN, B., SHAH, D. (2010). *Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. John Wiley& Sohns, Inc. s. 226. ISBN 978-0-470-49931-3
- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. (2012) *Digital marketing*. Pearson Education Limited 2012. 5th ed. ISBN : 978-0-273-74610-2
- JONES, J., P. (1995), *When Ads Work*. New York: Lexington Books. ISBN : 978-07656-1738-5
- HAJLI, N. et al. (2014). Social word of mouth. How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*. Vol. 56. Issue 5. s. 673 – 689. ISSN 1470-7853.
- KITCHEN, P., J. et al. (2004) The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*. March 2004. WARC. s. 19 - 29. ISSN : 0167-8116
- KOZINETS, R., V. et al. (2010). Networked Narratives: Understanding Word – of – Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. Vol. 74 (March 2010), 71 – 89. ISSN: 0022 - 2429
- KRUGMAN, H. E. (2000), Memory without Recall, Exposure without Perception. *Journal of Advertising Research*. November/December. WARC. s. 49-54. ISSN : 0021-8499
- LAVIDGE, R. J., STEINER, G. A. (1961) A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. October 1961. Vol. 25. No. 4. ABI/INFORM GLOBAL. s. 59–62. ISSN : 0022-2429
- LEVY, S., GVILI, Y. (2015). How credible is E-Word of Mouth Across Digital – Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness and Interactivity. *Journal of Advertising Research*. March 2015. 95 – 109. ISSN 0021 – 8499
- MANGOLD, W., G., FILLER, F., ROCKWAY, G., R. (1999). Word – of – mouth communication in the service Marketplace. *The Journal of Service Marketing*. vol. 13. No. 1. s. 73 – 89. ISSN 0887-6045.
- PERCY, L., ELLIOT, R., (2009) *Strategic Advertising Management*. Third edition. Oxford University Press. 424 s. ISBN 978-0-19-953257-5

- PETTY, R., E., CACIOPPO, J., T. (1983), Central and Peripheral Route to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10. September 1983. University of Chicago Press. ISSN : 0093-5301
- POLLAY, R. W. (1987) On the Value of Reflections on the Values in „The Distorted Mirror“. *Journal of Marketing*. Jul. 1987, Vol.51. Iss. 3. s. 104 – 110. ISSN : 0309-0566
- PRENDERGAST, G., KO, D., YUEN, S., Y., V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*. 29 (5). s. 687 – 708. ISSN 0265 – 0487
- RESNIK, A., STERN, B. L. (1977) An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Advertising*. Jan. 1977. Vol. 41., s. 50 - 53. ISSN : 00913367
- RYAN, D., JONES, C. (2012). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. s. 283. 978-0-7494-6427-1
- SERNOWITZ, A. (2012). *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press. 270 s. ISBN 978 – 1 – 60832 – 366 – 1
- SVĚTLÍK, J. (2005) *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. 2005. 340 s. ISBN : 80-86898-48-2
- SVĚTLÍK a kol. (2007) Kreativní strategie v české televizní reklamě. *Marketing a komunikace*. ČMS Praha. 4/07. ISSN : 211 5622
- SVĚTLÍK, J., (2011) Kreativita a reklama. In. Kloudová, J. a kol. *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. Grada Publishing. Praha 2010. ISBN : 978-80-247-3608-2
- SVĚTLÍK, J., (2012) Creativity and Hierarchy of Effects in Advertising. Wissenschaftskonferenz SHW. *Sonderausgabe der Wissenschaftszeitschrift des Studienzentrums Hohe Warte*. Wien 10. Mai 2012. s. 6-10. ISSN : 2074-845X
- SVĚTLÍK, J. (2012) *O podstatě reklamy*. Eurokódex Bratislava 2012. s. 310. ISBN : 978-80-89447-85-5
- MIKULÁŠ, P., SVĚTLÍK, J. (2016) Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*. Vol. 7, No. 1. April 2016. p. 92-103. UCM. ISSN 1338-130X
- SVĚTLÍK, J., BAČÍKOVÁ, Z. (2015). Digital natives, immigrants and literacy. Age and gender differences in Slovakia. In. *Marketing Identity. Digital Life*. Conference Proceedings from International Scientific Conference. *Marketing Identity 10 –11.*th November 2015. Smolenice. Slovak Republic. p. 331–342. UCM Trnava. ISBN 978–80–8105–666–6
- SVĚTLÍK, J. (2016). Impact of negative political campaigns on the effectiveness of communication (cognition, emotions and voting behavior). *Political Preferences*.13/2016. IPSJ University of Silesia. Katowice. p. 125 – 139. ISSN 2450-873X
- TELLIS, G., J. (2004) *Effective Advertising. Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Sage Publications. 203 s. ISBN: 0-7619-2253-9
- TELLIS, G., J. (2009) Generalizations about Advertising Effectiveness in Markets. *Journal of Advertising Research*. June. WARC. s. 240-245. ISSN : 0021–8499
- VAKRATSAS, D., AMBLER, T. (1999), How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*. Vol 63 (January 1999), 26-43. ISSN : 0022-2429