

GRADA®

RE KL MA

4., AKTUALIZOVANÉ A DOPLNĚNÉ VYDÁNÍ

JAK DĚLAT REKLAMU

JITKA VYSEKALOVÁ | JIŘÍ MIKEŠ



SCENÁRISTKA

REDAKTORKA

WEB
DESIGNER

REKLAMNÍ
TEXTAŘKA

SPISOVATELKA

KREATIVNÍ
ŘEDITEL

APP
DESIGNER

GAME
DESIGNER

OBRAZOVÁ
EDITORKA

VYSOKÁ ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

V Š K K

JEDNA ŠKOLA, DESÍTKY UPLATNĚNÍ V KREATIVNÍM PRŮMYSLU

www.vskk.cz

DIGITAL
DESIGNER

3D ANIMÁTOR

UX
DESIGNER

SPECIALISTA
POSTPRODUKCE

MARKETINGOVÁ
Manažerka

ACCOUNT
MANAGER

KAMERAMAN

FILMAŘ

ART DIRECTOR

GRAFICKÁ
DESIGNÉRKA

OBRAZOVÁ
EDITORKA

NOVINÁŘKA

RE KL MA

4., AKTUALIZOVANÉ A DOPLNĚNÉ VYDÁNÍ

JAK DĚLAT REKLAMU

JITKA VYSEKALOVÁ I JIŘÍ MIKEŠ

Upozornění

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nabývána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ing. Jiří Mikeš

Reklama

Jak dělat reklamu

4., aktualizované a doplněné vydání

Vydala Grada Publishing, a. s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400

www.grada.cz

jako svou 6967. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Dagmar Pilařová

Sazba Antonín Plicka

Návrh a zpracování obálky Vojtěch Wagner

Počet stran 232

Čtvrté vydání, Praha 2018

Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2018

Cover Photo© Depositphotos/surangastock

ISBN 978-80-271-2119-9 (ePub)

ISBN 978-80-247-2209-2 (pdf)

ISBN 978-80-247-5865-7 (print)

Obsah

O autorech	9
Předmluva ke 4. vydání	11
1. Co je reklama	13
Co je reklama	14
Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama	15
Pro a proti reklamě	18
Komunikační mix a marketingová strategie	20
Reklama a společnost	26
2. Jak připravit reklamní kampaň	33
Krok za krokem	34
<i>Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně</i>	<i>35</i>
Čeho chceme dosáhnout – stanovení cílů	36
Kolik to bude stát – kalkulace rozpočtu	38
Volba médií	40
<i>Tisková média</i>	<i>41</i>
<i>Televize</i>	<i>43</i>
<i>Rozhlas</i>	<i>44</i>
<i>Venkovní reklama</i>	<i>45</i>
<i>Internet</i>	<i>45</i>
<i>Sociální sítě</i>	<i>46</i>
<i>Struktura mediálního plánu</i>	<i>47</i>
Na koho se obracíme – cílová skupina	49
Geografické a demografické znaky	50
Znaky z hlediska nákupního chování	51
Typologie na základě postojů ke značce	51
Psychografická analýza a její využití	54
Psychologická segmentace	62
<i>„Specifické“ cílové skupiny</i>	<i>64</i>
<i>děti jako zákazníci a spotřebitelé</i>	<i>64</i>
<i>Senioři – cílová skupina budoucnosti?</i>	<i>66</i>
<i>Jak s cílovou skupinou komunikovat</i>	<i>73</i>
3. Jak vytvořit tu „správnou“ reklamu	77

Která reklama je ta „správná“	78
Obrazy, slova, barvy	80
Slova, slova, slova... dávejme pozor na řeč	81
<i>Výběr slov a délka vět</i>	81
<i>Technika vlastností</i>	81
<i>Používané typy písma</i>	82
<i>Používejme substantiva, ale nezapomínejme na slovesa</i>	83
Jak důležité jsou barvy	84
Jak vytvořit reklamní poselství	87
<i>Použít jazyk cílové skupiny</i>	87
<i>Jaké informace chceme sdělit</i>	87
<i>Zvolte správné argumenty</i>	88
Jaká jména a názvy používat	89
Logo	91
<i>Název, logo a corporate identity</i>	91
<i>Vztah loga a corporate designu</i>	92
<i>Požadavky na zpracování loga</i>	92
A co emoce	93
Reklamní mýty a skutečnost	97
Jak dělat dobrou reklamu?	101
4. Jak reklama působí – efektivní reklama	105
Předpoklady efektivní reklamy	106
<i>Jaké jsou předpoklady efektivní reklamy</i>	107
<i>Co všechno měříme?</i>	109
<i>Co měříme při zjišťování dopadu kampaně?</i>	112
<i>Líbivost reklamy (likes/dislikes)</i>	112
<i>Porozumění (comprehension) reklamě</i>	113
<i>Důvěryhodnost (credibility) reklamy</i>	113
<i>Efektivita a kreativita reklamy</i>	115
Co a jak měřit aneb Co výzkum může a kde jsou jeho hranice	117
<i>Jaké nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamních kampaní známe</i>	122
<i>Nástroje, které pomohou při přípravě kampaně</i>	123
<i>Ověření účinnosti kampaně</i>	124
5. Jak si vybrat správnou agenturu	135
Co musíme vědět	136
Jak agenturu najít	137

Jak postupovat při výběru agentury	137
<i>Doporučený postup AKA při výběru komunikační agentury</i>	138
<i>Desetibodový průvodce výběrovým řízením</i>	138
<i>Jak bych si vybral agenturu</i>	143
6. Nové trendy v marketingové komunikaci	149
Internetová komunikace aneb Člověk online	152
<i>Jak je to s využíváním internetu a internetové komunikace v Česku? ...</i>	153
<i>Budeme tedy všichni žít online?</i>	158
Kdy a jak využít principy gerilového marketingu	160
Event marketing – stále nové a stále silnější zážitky?	162
Product placement – nový přístup, nebo skrytá reklama?	166
Buzzmarketing	170
Virový marketing – jak šířit zprávy „samošířením“?	170
WOM neboli „šuškanda“	172
Sociální sítě	174
<i>Nejrozšířenější sociální sítě</i>	175
<i>Facebook</i>	179
Slovo závěrem	187
Příloha A Důležitá čísla	189
<i>Počty reklamních agentur</i>	191
Příloha B Důležité informace	192
<i>Kodex reklamy</i>	192
<i>Mezinárodní obchodní komora</i>	212
<i>Přehled ukazatelů měření dopadu reklamních kampaní</i>	215
<i>Soutěže v oblasti reklamy</i>	217
Příloha C Základní informace o asociacích komunikačních a reklamních agentur a o Radě pro reklamu	219
<i>AČRA MK (www.acra-mk.cz)</i>	219
<i>AKA (www.aka.cz)</i>	220
<i>RPR (www.rpr.cz)</i>	221
Příloha D Důležité adresy	222
<i>Adresář asociací a společností</i>	222
Příloha E Seznam odborného tisku s marketingovou tematikou	223
Literatura	225
Shrnutí / Summary	228
Rejstřík	229

O autorech

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

- nezávislý poradce v oboru psychologie trhu, marketingové komunikace
- prezidentka České marketingové společnosti (ČMS)
- dříve ředitelka a předsedkyně představenstva a. s. MARKTEST
- předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT)
- členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR)
- členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS)



V současné době působí jako nezávislý poradce pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu a zastává významné funkce v oborových a profesních organizacích. Je členkou certifikační komise ČMS. Přednáší na UTB Zlín, externě na Business Institutu Praha VŠE Praha a na odborných konferencích. Kromě toho působí v porotě řady soutěží, jako je např. Zlatý středník, Duhový paprsek, Fénix, Soutěž o nejlepší výroční zprávu aj. Publikuje v odborných periodikách a je častým hostem odborných diskusí v televizi i v rozhlase.

Jitka Vysekalová je autorkou či spoluautorkou knižních publikací *Výzkum účinnosti propagace*, *Úvod do psychologie trhu*, *Ověřování účinnosti práce s veřejností*, *Zeptejte se zákazníka*, *Encyklopedie zahraničního obchodu*, *Základy psychologie trhu*, *Malý slovník propagace*, *Základy marketingu pro střední školy*, *Marketing*, *Psychologie reklamy*, *Psychologie spotřebitele*, *Reklama – Jak dělat reklamu*, *Veletryhy a výstavy*, *Image a firemní identita*, *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*, *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství černé skříňky*, *Emoce v marketingu – Jak získat srdce zákazníka* aj.

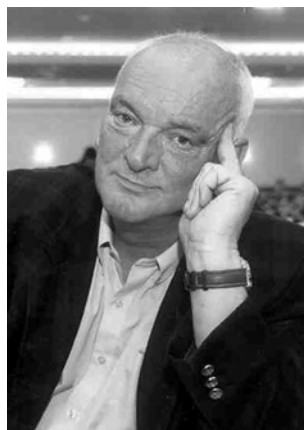
V jednom rozhovoru na sebe prozradila, že jejím oblíbeným citátem je výrok Oscara Wildea: „Jediný způsob, jak se zbavit pokušení, je podlehnout mu.“ A dodala, že celý život vlastně podléhá pokušení začínat znovu a snažit se překročit „vlastní stín“ – ovšem s výsledkem střídavým, neboť stejný autor také říká: „Veškeré umění je povrch i symbol zároveň. Ti, kdo jdou pod tento povrch, dělají to na vlastní nebezpečí.“

Jinak má ráda posezení s přáteli při dobrém bílém víně.

Ing. Jiří Mikeš

Bývalý prezident Rady pro reklamu, dlouholetý ředitel Asociace komunikačních agentur. Absolvent VŠE v Praze (1964). Působil jako propagační poradce v Rapidu, československé reklamní agentuře (1965–1976) a jako vedoucí oddělení propagace cestovního ruchu v Merkuru (1967–1989). V letech 1990–1992 byl ředitelem agentury McCann-Erickson a poradcem v agentuře Leo Burnett. Od roku 1992 řídil Asociaci reklamních agentur, která byla později přejmenována na Asociaci komunikačních agentur. Sedm let byl členem řídicího výboru Evropské asociace komunikačních agentur (EACA). Přednášel na Světovém kongresu reklamy, na Technologickém institutu v Dublinu, na Vídeňské univerzitě, na FAMU atd. Po odchodu do penze se věnuje výuce komerčních komunikací na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE. V roce 2000 byl za pedagogické zásluhy a spojení praxe s teorií jmenován na VŠE hostujícím profesorem. V roce 2004 byl vyhlášen jako první reklamní pracovník Admanem Česka. Pravidelně publikuje, a to nejen v odborném tisku. Působí i jako textař a scenárista. Je dobrý tenista a kuchař amatér. Jeho syn Michal je reklamní textař a scenárista.

Jako první Čech byl uveden do Haly slávy reklamy Nové Evropy na festivalu Golden Drum ve slovinské Portoroži.



Předmluva ke 4. vydání

Motto:

Že si nerozumíme, je normální.

Že si porozumíme, je zázrak.

Jak praví básník: Čas nový nové chce mít činy! A proto jsme vydání aktualizovali o možnosti a význam nových médií, o globalizaci a její dopad na reklamu, o problematiku udržitelného rozvoje či o možnosti zkráceného názvu naší republiky. Taktéž jsme rozšířili některé kapitoly, aktualizovali faktické údaje o médiích, reklamních soutěžích či o komunikačních organizacích. Samozřejmě jsme inovovali tam, kde nám to připadalo vhodné. Některé, dnes již historické příklady jsme ponechali. Jako doklad toho, jak běžel čas.

V každém případě jsme nijak zásadně nezměnili své názory na marketingové a komerční komunikace. Jsou a jistě i budou nedílnou součástí naší civilizace. Jen se budou rozvíjet souběžně s možnostmi danými novými poznatky vědy a praxe. No a pochopitelně i s vývojem živočišného druhu, který se nazývá *homo sapiens*. Čekají ho velké zkoušky, stejně jako reklamu. Čtenáře na závěr prosíme o shovívavost. Nikdo není dokonalý. Zvláště pak autoři této knihy.

Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš





Co je reklama

O čem je tato kapitola

- co je reklama
 - reklama, propagace, marketingové a komerční komunikace
 - pro i proti reklamě
 - komunikační mix a marketingová strategie
 - reklama a společnost, společenská odpovědnost reklamy
-



Klíčová slova

reklama, propagace, komerční komunikace, marketingové komunikace, komunikační mix, marketingová strategie, značka, společenská odpovědnost reklamy

> Co je reklama

Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o **komunikaci** mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého **média s komerčním cílem**.

Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“

Jak složité. Co všechno si naši zákonodárci a úředníci nevymyslí! Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd. Jedna z největších světových reklamních agentur má jako součást svého loga tuto větu: „Pravda vhodně řečená.“

Stručně řečeno, jde o určitou formu **komunikace s obchodním záměrem**. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom **informovali** o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho **potřeby**.

S obdobným přístupem se setkáváme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako „... komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferenci až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku. Podrobněji se tímto procesem zabýváme v dalších kapitolách.

> Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama

Jde o termíny, které jsou mnohdy zaměňovány, jejich obsah je nepřesně používán a interpretován. Zkusme se dohodnout, že je budeme používat v tom smyslu, jak je to obvyklé v ostatních evropských zemích, ať nedochází ke zbytečnému „zmatení jazyků“. K tomu samozřejmě může dojít i nepřesným překladem.

Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem – kromě dále uvedených komerčních komunikací – **osobní prodej a obaly** (*packaging*). Zamýšleli jsme se nad tím, proč obaly nepatří do komerčních komunikací. Přesně to nevíme. Snad proto, že původně byl obal jen obalem – nic se na něm nepropagovalo. Máslo se krájelo, mléko se lilo do bandasek, cukr se sekal atd. Má to tedy své historické kořeny. V současnosti však platí, že obaly, tedy to, co na nich má či nemá být, jsou pod přísnou kontrolou klotových rukávů EU, takže kolegové z komunikačních agentur raději pro komerční informace volí jiné formy, které jim umožňují předat přesvědčovací poselství. Přesto má obal nezaměnitelnou komunikační funkci. V každém případě by se nic nestalo, kdybychom obaly do komerčních komunikací zařadili. Logicky tam patří, ale tradice je tradice.

My se v našem textu budeme zabývat **reklamou** jako jednou z částí **komerčních komunikací** či také komunikačního mixu. **Propagace** (*promotion*) je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.

Charakterizujme si stručně **základní nástroje**, které máme k dispozici.

Reklama (*advertising*): tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Svě místo zde má především vzhledem ke svému významu a budoucnosti i reklama



v nových médiích a sociálních sítích stejně jako public relations, podpora prodeje, direct marketing či sponzoring. Úloha „nových médií“ spočívá v tom, že v podstatě nahrazuje osobní komunikaci. Civilizační kruh se pozvolna uzavírá. Více a více nás spotřebitelů bude „online“ – jako kdysi, ve starověku.

Podpora prodeje (*sales promotion*): marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.

Práce s veřejností (*public relations*): řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

Přímý marketing (*direct marketing*): interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.

Sponzoring: komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

Nová média: audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog.

Sociální sítě a jejich rozvoj se staly fenoménem posledních let. Jejich marketingové využití v současné době představuje potenciál při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování image, značky a jsou i zdrojem informací o spotřebiteli. Postupně se dostávají do hry různé soutěže, inovace apod. Jako příklad můžeme uvést použití nepřímých marketingových podnětů, jako je vytváření her nebo kolektivní zapojení do uměleckých projektů. To může být efektivnější než přímá marketingová komunikace. Podrobněji se sociálním sítím věnujeme v samostatné kapitole.

Marketingové komunikace procházejí řadou změn. Musejí. Vznikají nové specializované obory, jako je virální, gerilový či mobilní marketing. Tomu, co představují nového a kde jde jen o „nová slova“, věnujeme celou kapitolu.

Takže pokud dále hovoříme o reklamě, máme na mysli většinou celou oblast komerčních komunikací, pro kterou užívají někteří autoři rovněž termín propagace (*promotion*).

Zajímavou oblastí reklamy je **průmyslová reklama**, či jak se nyní říká, **reklama B2B** neboli *business-to-business*. Jde o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitele.

Jaký je tedy rozdíl mezi reklamou B2B oproti reklamě v rámci spotřebitelského marketingu? Odpověď poskytuje tabulka 1.1.

Tab. 1.1 Rozdíl mezi reklamou B2B a reklamou v rámci spotřebitelského marketingu

ROZDÍLY	
<i>business-to-business</i>	spotřebitel
používá peníze firem malý počet kupujících o koupi rozhoduje skupina delší čas na nákup	používá vlastní peníze velký počet kupujících o koupi rozhoduje jednotlivec (rodina) často kratší čas na nákup
PODOBNOST	
Všechna rozhodnutí týkající se nákupu dělají lidé.	

Příklad

Vzpomínám, že jsme svého času v Rapidu, někdejší to československé reklamní agentuře, dělali především průmyslovou reklamu, zvláště proto, že každý čtvrtý strojírenský výrobek byl tehdy určen k exportu: obráběčky, textilní stroje, pivovary atd. atd. Problém tehdy byl v tom, že peníze na podporu prodeje byly soustředěny v podnicích zahraničního obchodu. A tak jsme často spíše propagovali tyto podniky než výrobní značky, což byla velká chyba a mrhání penězi.

Nicméně tehdy stejně jako dnes se aktivity v této oblasti soustřeďovaly především na osobní kontakty, telefony, e-maily, direct marketing, veletrhy a výstavy, public relations, sponzorství a na reklamu v odborných médiích.

Nejdříve je ovšem nutno identifikovat

- stávající a potenciální odběratele;
- jejich potřeby a požadavky;
- skupinu, která v podniku rozhoduje o nákupech;
- pracovní zařazení těchto pracovníků, jejich jména a další údaje;



- informační potřeby zákazníků;
- komunikační kanály.

Role klasické reklamy v B2B spočívá především v tom, že

- vytváří povědomí;
- generuje vyšší prodeje;
- iniciuje předprodejní aktivity;
- oslovuje minoritní členy rozhodujících skupin;
- vytváří image firmy a produktu;
- sděluje technické informace;
- pomáhá aktivitám podpory prodeje.

Reklamní kampaň v B2B vychází z byznys plánu firmy, z cílů marketingu, z marketingového plánu, v němž je uveden rozsah a přednosti nabídky, rozsah a možnosti prodejního personálu, nástroje podpory prodeje atd. Teprve pak jsou definovány požadavky na reklamu v médiích, formy public relations, direct marketing, jaké výstavy budou použity atd.

Když jsou takto definovány formy komunikace, je možno sestavit plán kampaně. Pravdou ovšem je, že reklama jako taková v B2B hraje pouze roli jednoho z mnoha hráčů. Přístup *business-to-business* již před mnoha lety naznačil, že **komerční komunikace je nutno chápat jako orchestr, kde každý nástroj má svou parketu.**

> Pro a proti reklamě

Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Případá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jeden prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku. Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevádí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku.

Jaká je vlastně role reklamy? K jejím základním úkolům patří a důvodem pro to, že se reklama dělá, je

- **informovat;**
- **přesvědčovat;**
- **prodávat.**

Můžeme také říci, že reklama modifikuje přístup člověka k výrobku nebo službě, které komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. **Osobní vztah člověka ke značce označovaný jako BPR** (*brand-person relationship*) je do značné míry ovlivňován reklamou. Značka je vůbec v centru pozornosti a my se k ní budeme vracet ve všech kapitolách. Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Reklama představuje jen jeden z elementů, se kterými se musíme denně „vypořádat“.

Co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Dává spotřebitelům pocit důvěry – raději kupují zboží, o kterém něco vědí.

Co ještě dobrého dokáže reklama udělat?

- Zvyšuje kvalitu zboží a širí výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Již citovaný materiál Mezinárodní obchodní komory také zdůrazňuje, že reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, událostech atd. (komplexní znění materiálu k politice v oblasti reklamních služeb, jak je formuluje tato instituce, je uvedeno v závěrečné části publikace).

Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky?

- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel.
Námítka: není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.
- Je to manipulace s lidmi.
Námítka: reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.



- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.
Námitka: jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.
- Snižuje úroveň médií.
Námitka: reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, co budeme poslouchat nebo číst.

> Komunikační mix a marketingová strategie

Americký multimilionář Henry Ford je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu, a často je také citován obchodní magnát John Wenanecher, který řekl: „Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je.“ Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět je prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace, nezbytnou součástí **marketingové strategie**. Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji.

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Východiskem pro jeho tvorbu jsou právě tyto cíle, o kterých podrobněji hovoříme v další kapitole. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na **druhu výrobku** a na **typu trhu**, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a direct marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě.

Rovněž hraje roli **stadium životního cyklu** výrobku. V okamžiku, kdy je výrobek uváděn na trh, se obvykle uplatňuje reklama, public relations, aktivity direct marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje. Ve stadiu růstu je posilována reklama a public relations, ve stadiu zralosti nabývá na důležitosti podpora prodeje. Reklama se využívá jen k připomenutí výrobku, stejně jako ve stadiu poklesu.

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.