



# Předmět: Marketingová komunikace

Petra Barešová

ADAPT UTB: **A**daptabilní, **D**igitální, **A**gilní,  
**P**rogresivní, **T**ransformace UTB ve Zlíně  
reg. č. NPO\_UTB\_MSMT-16585/2022  
Studijní program: Sportovní management

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

„Tento výstup lze užit v souladu s licenčními podmínkami Creative Commons BY 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>).“





## Cíl předmětu

Cílem předmětu je získání znalostí v oblasti marketingové komunikace a seznámení se s jednotlivými částmi plánu marketingové komunikace. Součástí předmětu je také práce ve vybraných aplikacích využívaných v marketingové komunikaci. Získané znalosti a zkušenosti studenti uplatní jak v tržním, tak neziskovém sektoru ve sportovním odvětví. Velký důraz bude v rámci předmětu kladen na praktickou část a učení se dobrou inspirací z praxe.



# CO PRO VÁS ZNAMENÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ?



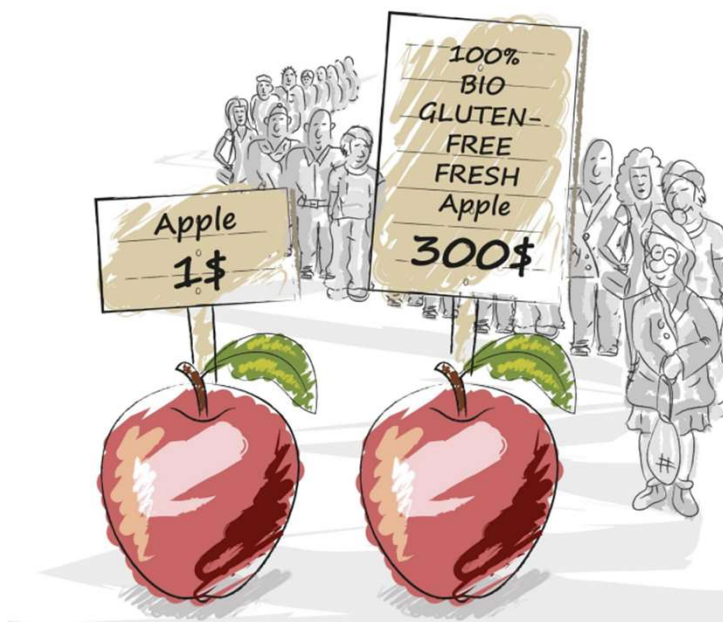
Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy

MT  
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Marketingové komunikace



# MKT KOMUNIKACE

je součástí základního marketingového mixu – cena, produkt, propagace, místo (4P)



nezapomeňte, že existuje řada modifikací – 4C / 5P / 7P / 8P



# DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*„MKT komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016)*

*„MKT komunikace je souhrn postupů, metod a technik, které pomáhají dát zákazníkům vědět o nabízených produktech a službách.“ (Čevelová, 2017)*

*„MKT komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. MKT komunikace funguje také tehdy, když spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy.“*

*(Kotler, 2014)*



# CO JE POTŘEBA ZNÁT O MKT KOMUNIKACI

- mkt komunikace je jedna z nejdynamičtějších částí marketingu
- mkt komunikace nefunguje sama o sobě
- komunikační plán je potřeba propojit a sladit s celým mkt plánem (produkt, cena, distribuce, další „P“, cílovou skupinu, stanoveným cílem,...)
- mkt komunikace – není reklama; reklama je jedna část komunikačního mixu
- mkt komunikace není jen o tom vytisknout leták nebo vytvořit webové stránky – je to soubor propracovaných činností a aktivit, který mají dlouhodobý charakter > integrovaná marketingová komunikace
- rozdílná komunikace je na B2B a B2C trhu
- mkt komunikace působí v různých oblastech – HR marketing, event marketing, retail marketing, průmyslový marketing,... a pokaždé má svá specifika a doporučení

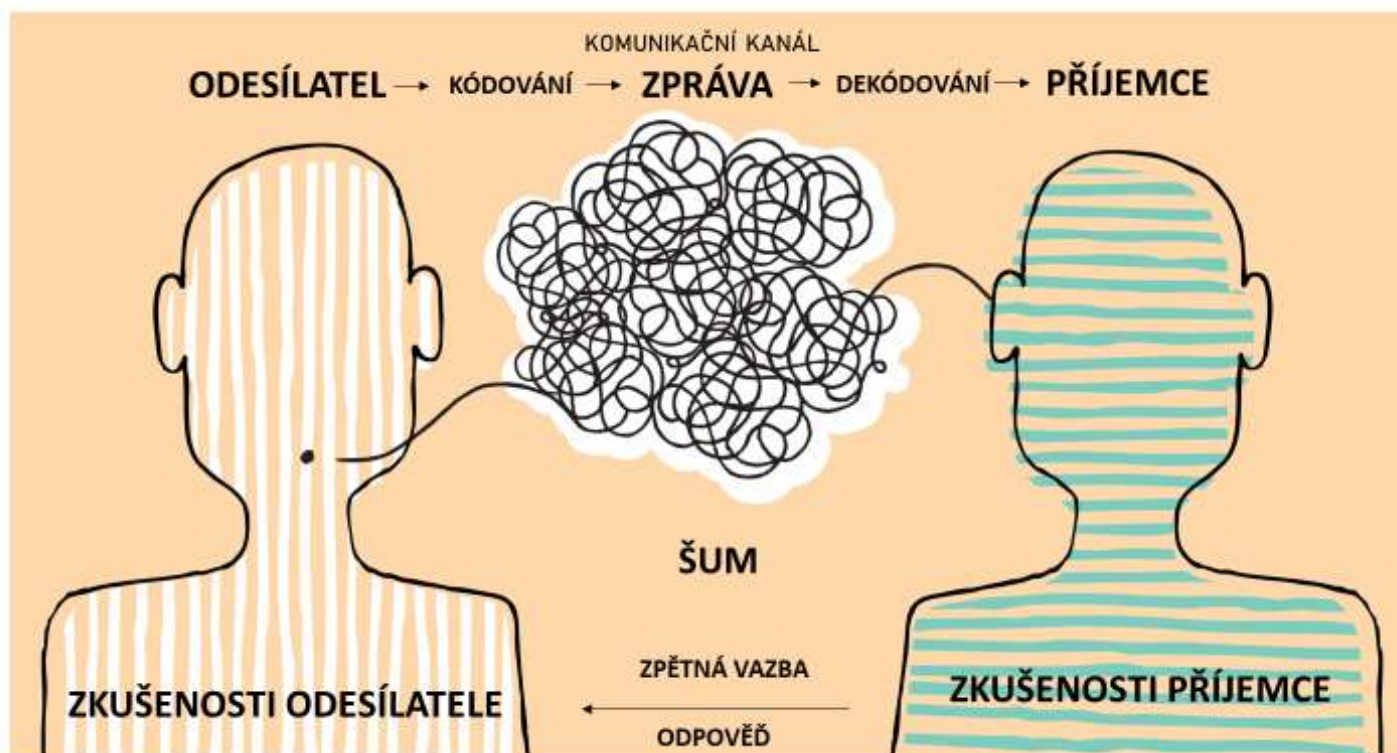


# KOMUNIKACE

- proces přenosu informací a společného porozumění mezi subjekty
- pomocí komunikace dojde k výměně informací
- důvody, metody a cíle komunikace jsou různé
- komunikace probíhá mezi:
  - prodávajícím a kupujícím konkrétní osoby
  - firmou a jejími potenciálními a současnými zákazníky
  - firmou a dalšími zájmovými skupinami



# KOMUNIKAČNÍ PROCES





# KOMUNIKAČNÍ PROCES

**ODESÍLATEL** (prodejce, firma) kóduje své myšlenky, postoje; vysílá informace příjemci; je iniciátorem komunikačních vztahů

**KÓDOVÁNÍ** vyjádření myšlenky/sdělení pomocí slov, gest, symbolů, pohyb, fotografie, hudba; verbálně, neverbálně; snaha zakódovat sdělení co nejpřesněji,

**ZPRÁVA/SDĚLENÍ** (+ komunikační kanál) soubor symbolů, které odesílatel vysílá příjemci s cílem vzbudit zájem, pozornost, potřebu přání, které odesílatel může uspokojit + pomocí čeho budeme zprávu vysílat



# KOMUNIKAČNÍ PROCES

**DEKÓDOVÁNÍ** proces pochopení a porozumění

**PŘÍJEMCE** (kupující, potenciální zákazník, dodavatelé, média,...)

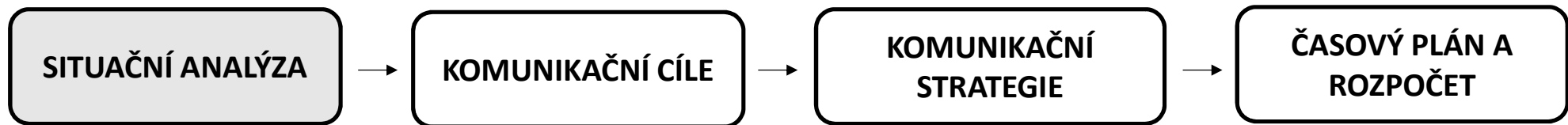
**ŠUM** vzniká i v běžné komunikaci, způsobené konkurencí

**ZPĚTNÁ VAZBA** reakce příjemce, vysílána zpět zdroji sdělení, umožňuje poznat účinnost komunikačního sdělení, dává podnět k okamžitým nebo budoucím změnám



# PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

# ZÁKLADNÍ FÁZE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNOVÁNÍ



## SITUAČNÍ ANALÝZA

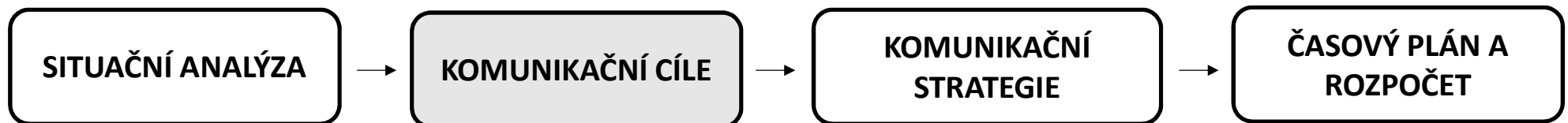
PROČ musíme udělat situační analýzu?

> pomůže definovat klíčové problémy, příležitosti na trhu, ale také je potřeba se zaměřit na trendy

Na co se v situační analýze zaměřit?

- identifikace cílové skupiny (STP analýza)
- analýza cílové skupiny - jaké nástroje budeme používat pro její oslovení a udržení s nimi komunikace
- jak cílová skupina vnímá daný produkt a značku
- jaký je důvod koupě
- analýza konkurence z pohledu mkt komunikace
- definovat si přidanou hodnotu produktu/služby + důvody proč zákazník chce uskutečnit koupi

# ZÁKLADNÍ FÁZE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNOVÁNÍ



## KOMUNIKAČNÍ CÍL

- nejdůležitějším předpokladem efektivní mkt komunikace
- jedna věta
- určuje co a kdy má být mkt komunikací dosaženo
- pomáhá vyhodnotit mkt kampaně
- **metoda SMARTi**



# SMART metoda pro stanovení cílů

S (specifický) – M (měřitelný) – A (ambiciózní) – R (realistický) – T (termínovaný)

## SMARTi

I – INTEGRATED – integrovaný do organizační strategie

### ČASTÉ CÍLE V MKT KOMUNIKACE:

ZVÝŠENÍ PRODEJE  
PODNĚT KE KOUPI

ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ  
O ZNAČCE

OVLIVNĚNÍ POSTOJŮ  
KE ZNAČCE

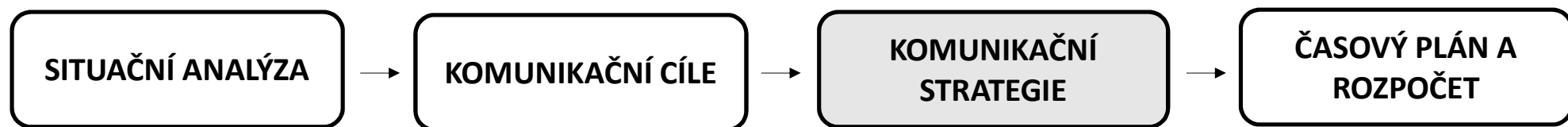
ZÍSKÁNÍ NOVÝCH  
ZÁKAZNÍKŮ

ZVÝŠENÍ LOAJALITY  
KE ZNAČCE

UDRŽENÍ STÁVAJÍCÍCH  
ZÁKAZNÍKŮ

ZVĚTŠOVÁNÍ TRHU

ZMĚNA VNÍMÁNÍ  
POZICE NA TRHU



## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

- popisuje, **jakým** způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů
- zahrnuje především výběr vhodného komunikačního sdělení, jeho kreativní ztvárnění a výběr nástroje komunikačních mixu





MARKETINGOVÉ  
SDĚLENÍ

KREATIVNÍ  
ZTVÁRNĚNÍ

KOMUNIKAČNÍ MIX

MEDIÁLNÍ MIX

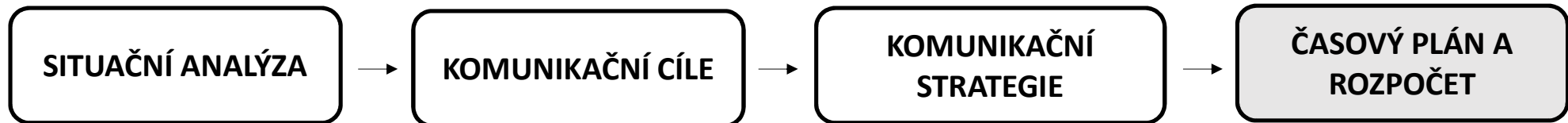
KOMUNIKAČNÍ CÍL

## KOMUNIKAČNÍ MIX

tvoří základní nástroje mkt komunikace: osobní prodej, reklama, direct marketing, podpora prodeje, PR, event marketing & sponzoring, online + nové trendy

## MEDIÁLNÍ MIX

tvoří konkrétní média, která jsou součástí složek komunikačního mixu; např. jaká reklama a kde konkrétně bude použita (TV, rádio, časopisy, billboardy)



## ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET

- přizpůsobit zejména stanoveným cílům
- sezónnost
- provázanost komunikačních nástrojů
- časování může ovlivnit i finanční náročnost jednotlivých mkt nástrojů a naopak
- rozpočet



# MODEL 5M

## ZÁKLADNÍ ROZHODNUTÍ, KTERÁ BY MĚL KOM. PLÁN OBSAHOVAT

### **MISSION** poslání

Jaký je cíl? Co má komunikační plán přinést? Jaká je cílovka?

### **MONEY** peníze

Jaký je náš rozpočet?

### **MESSAGE** sdělení

Jaký je obsah, sdělení, kreativní forma, kdy to sdělíme?

### **MEDIA** média

Jaké konkrétní nástroje mkt komunikace a média budou použita?

### **MEASUREMENT** měření, vyhodnocování

Jak zjistíme, že plán byl efektivní?

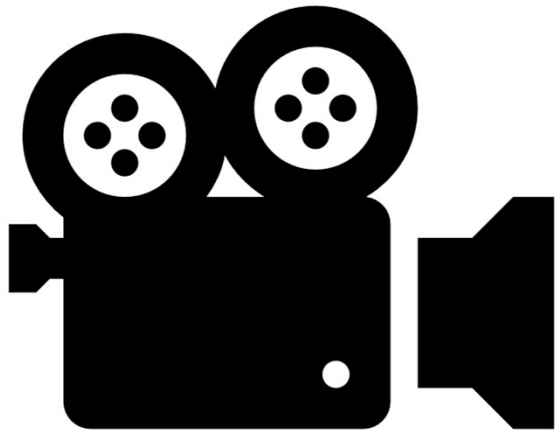
# MODEL EFEKTIVNÍ MKT KOMUNIKACE





# MKT SDĚLENÍ

- sdělení, zpráva, kterou chcete předat cílové skupině
- je ztvárněno do kreativní podoby – grafika, symboly, gesta, hudba, zvuky, barvy a jejich kombinaci
- zaujetí roste především při atraktivní, zábavné, užitečné sdělení či novost a nezvyklost
- důležité je umístění mkt sdělení – přední strany, první reklamy,
- by mělo cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a cílovou skupinu přesvědčit
- situační kontext – ovlivňuje mkt sdělení
- výhrou pro mkt sdělení je WOM (šíření ústním podáním)



[https://www.youtube.com/watch?v=4hx3\\_RJltK8&t=15s](https://www.youtube.com/watch?v=4hx3_RJltK8&t=15s)



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY





# MODEL AIDA

**AWARENESS** získat pozornost

Vědí zákazníci o existenci nového výrobku? Pokud ne – je potřeba se zaměřit na představení produktu/služby a vysvětlit přínosy.

**INTEREST** vyprovokovat zájem

Je nutné poskytnout potenciálním zákazníkům další informace o vlastnostech nového produktu? Pokud ano – je potřeba vytvořit sdělení, kde se budou prezentovat fakta, vlastnosti, argumenty, které vzbudí zájem.

**DESIRE** vytvořit touhu ke koupi

Měla by být vytvořena touha po zakoupení nového výrobku? Pokud ano – je potřeba vytvořit sdělení, které motivuje ke koupi (nástroje komunikačního mixu – podpora prodeje)

**ACTION** dosažení cíle (nákup)



# MODEL by LAVIDIGE & STEINER

1.

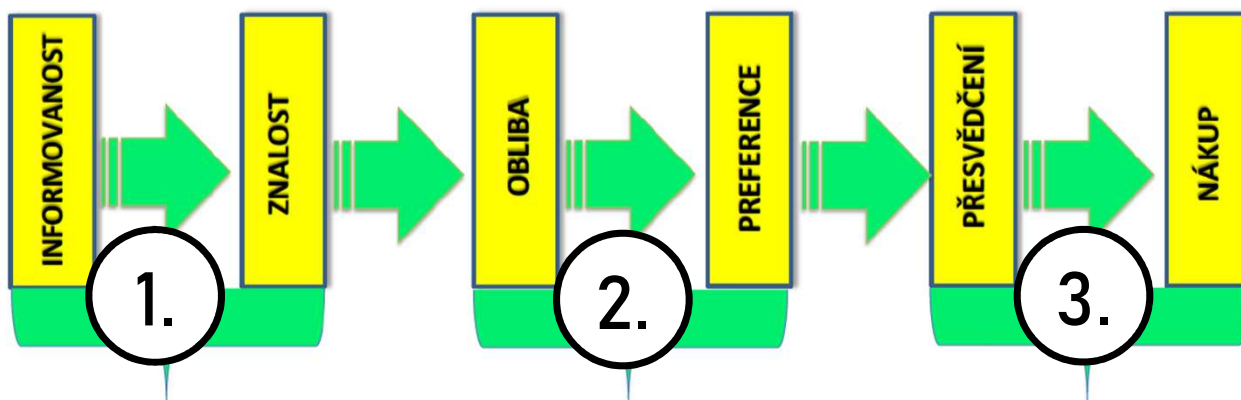
Zákazníci o produktu vědí, ale je potřeba, aby ho více poznali - poskytnout víc informací, přestavení detailů o produktu, fakta

2.

Vytvářet kladný vztah k produktu a jeho preferování před konkurencí

3.

Zákazník je přesvědčen o nutnosti koupě, ale nákup může být odložen, nemusí být uskutečněn hned. Cílem komunikace je stimulovat přání.



## Kognitivní fáze

Slogany  
 Jingles-znělky  
 Venkovní reklama  
 Inzerce  
 Popisný text  
 Oznámení  
 Chytlavá kampaň

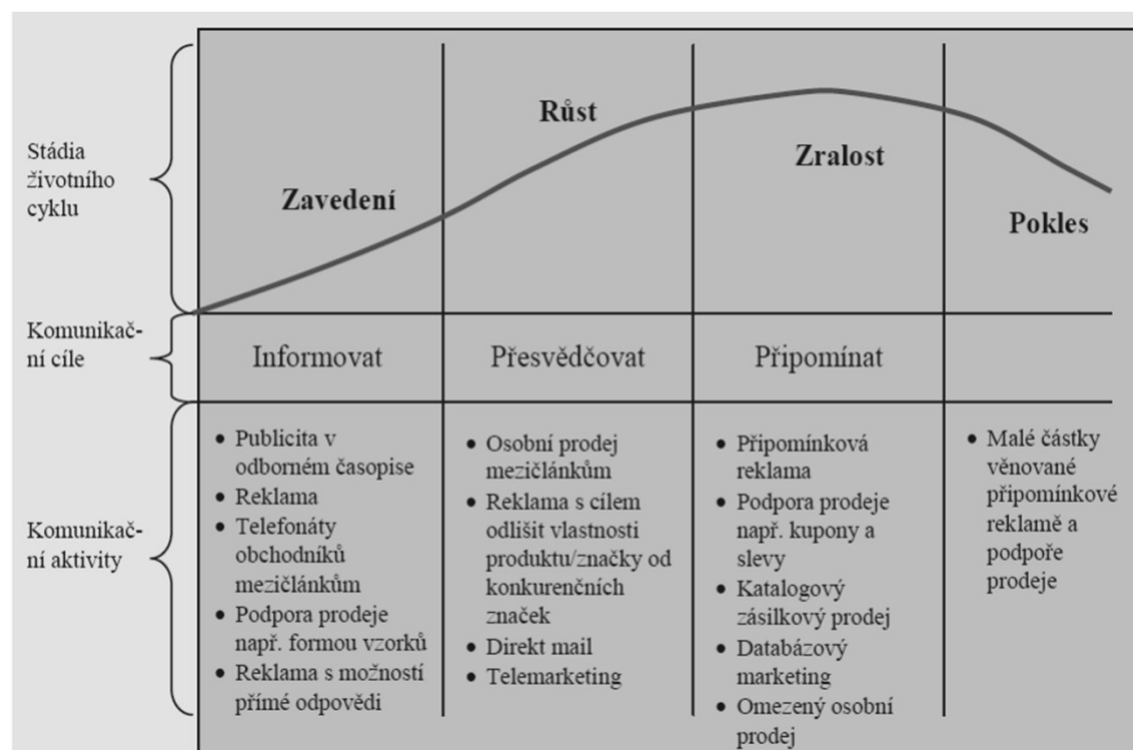
## Afektivní fáze

Srovnávací reklama  
 Silný argument  
 Image reklama  
 Status  
 Provedení reklamy  
 Apely zdůrazňující krásu, lásku, rodinu ..

## Konativní fáze

POP  
 Maloobchodní reklama  
 Cenové apely  
 Testimonial  
 WOM  
 Nabídka „poslední šance koupit“.

# MKT KOM A ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU





# INTEGROVANÁ MKT KOMUNIKACE DEFINICE

„diferenciace a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejich produktových značek;

vytváření synergetického efektu a současně redukce nákladů v komunikaci;

posilování sepětí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace;

dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti“

Přikrylová (2019)



# INTEGROVANÁ MKT KOMUNIKACE

## výhody IMC

- cílenost – oslovení každé cílové skupiny (stakeholders) jiným způsobem
- úspornost a účinnost – kombinace komunikačních nástrojů
- vytváření jasného positioningu značky – vytvořit v myslích zákazníků jednotný obraz
- interaktivita – dialog a vnímání toho, komu je zpráva určena

## nevýhody IMC

- nekonzistentní komunikace firmy jako celku
- uniformita komunikace (jednotný až nudný)
- často opakované sdělení může zákazníka odradit
- jak změřit efektivitu – jednotlivých nástrojů



# IMC & CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

- aktivní a dlouhodobé udržení vztahů se zákazníky
- řízení vztahů se zákazníky zahrnující softwarové a analytické nástroje, které přináší různá data a info o zákazníkovi
- cílem – vybudování silnějších vztahů se zákazníky
- identifikace nejdůležitějších skupin zákazníků
- přizpůsobení produktů podle zákazníků
- přesnější cílení komunikace



# CRM PŘÍKLAD Z PRAXE





Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# ZÁKAZNÍK



# ZÁKAZNÍK

## PROČ JE DŮLEŽITÉ ZNÁT SVÉHO ZÁKAZNÍKA?

- dobrá znalost zákazníka nám může přinést konkurenční výhodu
- pokud známe své zákazníky, dokážeme je lépe a efektivněji oslovit
- produkty pro každého nikdo nekupuje
- i malé firmy, start-upy musí dobře znát své zákazníky
- pokud již máme zákazníky – podívejme se jací jsou a ptejme se jich PROČ





## IDEÁLNÍ ZÁKAZNÍK

CHCE VÁŠ PRODUKT, MŮŽE A MÁ PRAVOMOC SI HO KOUPIT

- má problém nebo potřebu, který naše služba či produkt vyřeší
- má podobný pohled na svět nebo má podobné hodnoty
- má prostředky (čas, peníze) na to, aby produkt či službu používal
- má o produkt zájem a chápe jeho hodnotu
- používáním produktu nebo služby mu přináší užitek



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU

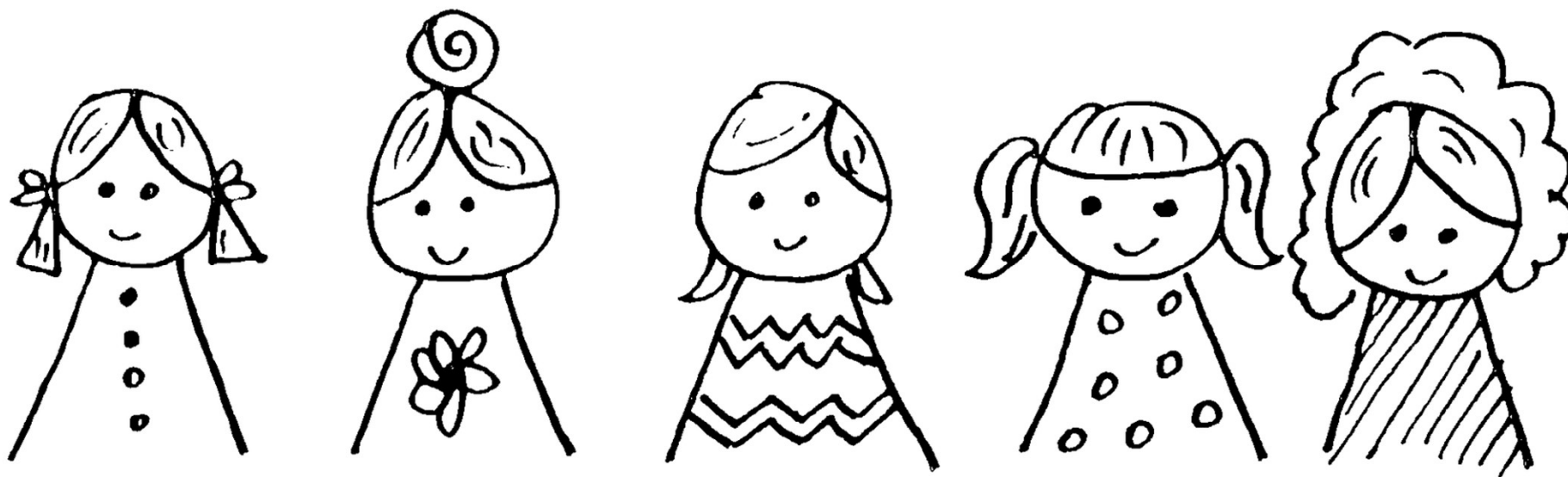


Národní  
plán  
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## ZÁKAZNÍK





KDO JE NÁŠ ZÁKAZNÍK?

KAŽDÝ ✘

NEVÍME PŘESNĚ ✘

ŽENA, 50 LET, ŽIJE VE MĚSTĚ ✘



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

DEMOGRAFIE	ZÁJMY	MAJETEK	POVAHA
Muž? Žena? Kolik je jim let? Kde pracuje? Jaká je jeho profese? Žije ve městě nebo vesnici? V jakém regionu? Jaké má vzdělání a příjem? Do jaké socioekonomické vrstvy patří? S kým žije v domácnosti? Má děti? Kolik? Jak staré?	Co nejraději dělají ve svém volném čase? Kam často chodí? Jaké téma ho zajímá? Které blogy čte? Jakou hudbu poslouchá? Kam a jak jezdí na dovolenou? Životní styl?	Co vlastní? Má dům nebo byt, či chatu? Má nějaké volné finance? Kam a jak investuje? Co ze svého majetku dává na odiv? Jakou značkou auta jezdí? Jak se obléká?	Jaký je člověk? Jaké vlastnosti jsou pro něj typické?



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



POTŘEBY	STRACHY	NÁKUP	HODNOTY
Co chce? Po čem touží? Jaké jsou cíle či přání? Jaký má problém? Co ho trápí?	Čeho se chce vyvarovat? Čeho se bojí ve vztahu k službě či produktu?	V jaké souvislosti si kupuje váš produkt či službu? Jak se cítí, když uvažuje u nákupu? Co je spouštěcí moment? Jaké myšlenky mu běží hlavou? Jak svůj problém řešila doposud? Jaký je ideální řešení jeho problému?	Čeho si v životě cení? Co pokládá za důležité? Koho má za svůj vzor? Kteří lidé ho v životě inspirují a ovlivňují?



## PROFIL ZÁKAZNÍKA (PERSONA)

- patří do hlavní cílové skupiny našich zákazníků
- personu tvoříme pro konkrétní produkt /službu výrobce a prodejce bot
- persona = konkrétní osoba jméno, věk, jak se chová, vypadá,... vizualizujte si ji!
- potřebujeme o něm vědět, co nejvíce informací
- i na B2B trhu prodáváme konkrétním lidem



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# PROFIL ZÁKAZNÍKA



**MARK, 22**

DEMOGRAPHICS

- Owns a 2 bedroom apartment in uptown Charlotte, NC with old teammates from lacrosse.
- Recently single and using dating apps. An only child and married a jockey 4 months ago.
- Currently an intern for a large sports management company and a bar tender at a high end cocktail bar on the weekends.
- Graduated with a B.S. in Health Sciences from UNCW. Does \$18,000 in private loans.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include surfing out, lifting weights, playing club lacrosse, drinking craft beer, listening to UNC, and watching live music.
- Wants fast shipping. Values a low price. Prefers online marketing, light colors, and simple websites.
- Owns an Android and shops on mobile with referrals from social media such as Instagram and Facebook.
- Personal goals to be out of debt by 2024, to be engaged in a year, and to work in a university sports medicine department.
- Prefers chat systems for customer service and support. Values quick responses and 24-hour availability.
- Shops online between 7pm-9pm. Buys during pay periods at the end of the month and often uses promo codes.
- Studied abroad in Chile. Can speak Spanish and some Italian. Travels on a budget and prefers hostels to hotels.
- Very fit and active but has a bad diet due to eating on a budget and drinking often. Seeks out health information daily.



**JUSTIN, 31**

DEMOGRAPHICS

- Owns a 1 bedroom apartment in uptown Atlanta with his partner. Planning to buy a home next year.
- Recently engaged to his boyfriend of 5 years with plans to marry in NYC in the winter.
- Works 40 hours a week in a 5 star hotel in a supermarket with a net income of \$30,000.
- Graduated from a community college with honors and held office in 3 on-campus clubs.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include vegan cooking, yoga, monthly massages, playing the drums, volunteering, drinking cocktails and watching local plays.
- Wants free shipping on large orders. Values quality and privacy. Extremely brand loyal. Prefers email marketing.
- Owns an iPhone and tablet. Shops on the tablet with referrals from email marketing and promotions.
- Personal goals to become a general manager within 1 year and to purchase a suburban home after his wedding and honeymoon.
- Prefers to call for customer service and support. Values follow up summary emails and ways to read directions.
- Shops online between 8am-9pm and makes multiple returns. Uses PayPal at checkout.
- Travels in the USA twice a year to visit family in Maine and California. Prefers long road trips and holiday travel.
- Cooks very healthy and with local products. Has great self care and is very active.



**MAGGIE, 52**

DEMOGRAPHICS

- Owns a 4 bedroom home in coastal NC and 2 high end cars. Lives in a suburban gated neighborhood.
- Happily married for 12 years with 3 kids and a house hold income of above \$220,000.
- Human Resources Director of a small media company for 9 years with a \$88,000 salary.
- Well educated with an HR degree from a state university. Graduated without debt.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- Hobbies include reading, playing tennis, networking at the country club, being involved in youth groups and visiting the beach.
- Wants a simple product. Values quantity and brand image. Prefers print marketing and bulk graphics.
- Owns an iPhone but makes purchases online with a desktop Mac computer. Needs a simple check out system.
- Personal goals to retire by age 65, to own a vacation home on the Spanish Riviera and for her sons to attend an Ivy league university.
- Strong need for customer service and support. Values face to face communication and rewards systems.
- Shops in department stores after 9pm. Buys in bulk on sale items. Refused by a previous client.
- Well traveled in Europe. Prefers traveling in off peak times in chain hotels and uses pre-planned travel like cruises.
- In very good health but very busy and often stressed. Visits group exercise programs.



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



Národní  
plán  
obnovy



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# VIZUALIZACE PERSONY

## Profile

**Age:** 18-25  
**Status:** Single  
**Location:** Spain

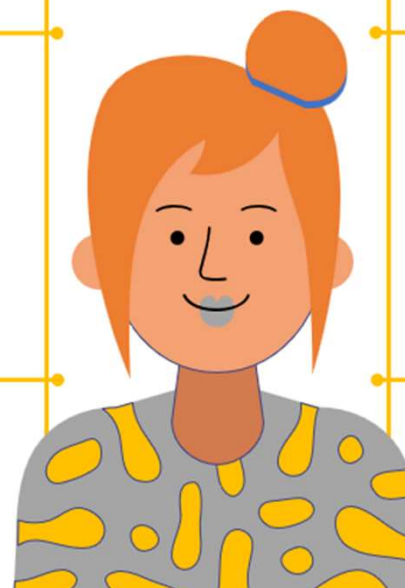
## Occupation

**Job:** Publicist  
**Company:** Freepik  
**Income Range:** \$15,000

## Personality



## Interests







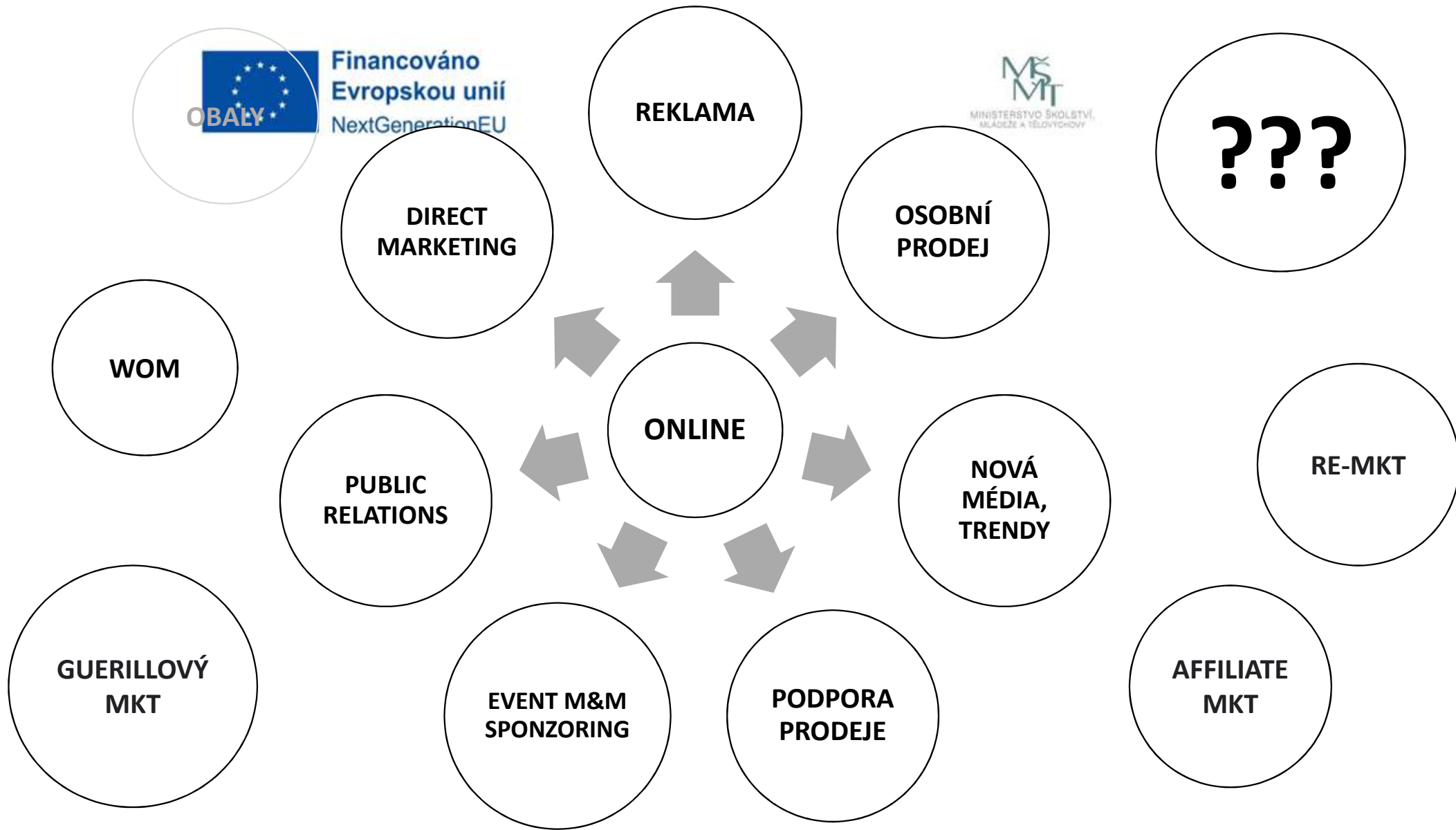
**ÚKOL: VYTVOŘTE CÍLOVOU SKUPINU PRO VÁMI VYBRANOU SPORTOVNÍ ORGANIZACI**



# NÁSTROJE MKT KOMUNIKACE



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU





# KOMUNIKAČNÍ MIX

## OSOBNÍ

- komunikace face to face mezi prodávajícím a kupujícím
- cílem je prodat a vytvářet dlouhodobé vztahy, posilovat image firmy, produktu
- výhoda – okamžitá zpětná vazba
- B2B trhy (pozn. často je využíván i event marketing, direct marketing)
- nástroj: osobní prodej (veletrhy, výstavy)

## NEOSOBNÍ

- nástroj: reklama, podpora prodeje, direct marketing, PR, sponzoring



Financováno  
Evropskou unií  
NextGenerationEU



DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>OSOBNÍ</b>			
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky

<b>NEOSOBNÍ</b>			
<b>Reklama</b>	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku; často hodnocená jako obtěžující
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná, zejména v případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajalitu jsou napodobitelné
<b>Přímý marketing</b>	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávky; online nákupní poradce	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000 Sb.)
<b>Public relations</b>	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR akce
<b>Sponzoring</b>	Finančně náročný podle druhu sponzorovaných aktivit, lze řídit náklady	Poměrně vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové působení při akcích, získaná publicita v médiích, zejména u sportovních akcí	Nebezpečí, že sponzorovaný sport nebo akce se ukážou jako zkorumpované a jméno sponzora je s tím spojováno (fotbalová liga v ČR a další)



# KOMUNIKAČNÍ MIX

## **PODLINKOVÁ KOMUNIKACE (BTL – below the line)**

- nemasová forma komunikace
- přesnější zacílení přímý marketing, reklama v místě prodeje, sales promotion,..

## **NADLINKOVÁ KOMUNIKACE (ATL – above the line)**

- komunikace, která využívá masmédiá televize, rádio, internet, outdoor

hranice mezi jednotlivými komunikacemi se ztrácí

# NÁSTROJE MKT KOMUNIKACE

## MEDIÁLNÍ KANÁLY



TV



Print



Online media



Rozhlas



OOH

## NEMEDIÁLNÍ KANÁLY



Social, online podpora a content



Eventy



Dárky a dárkové předměty



Direct marketing



Produkce pro MEDIÁLNÍ kanály



Produkce pro NEMEDIÁLNÍ kanály



Shoppermarketing



Sponzoring



Spotřebitelské soutěže



Telemarketing



Věrnostní programy



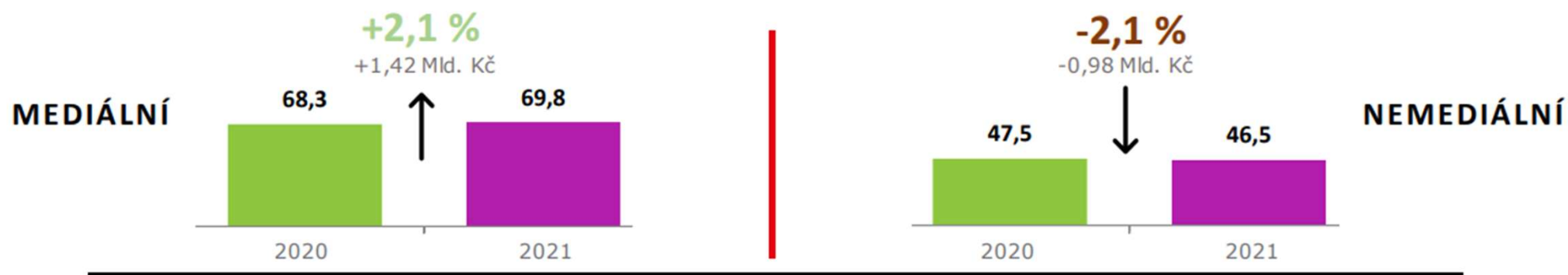
Interní komunikace



Ostatní

## INVENTURA DYNAMIKY INVESTIC

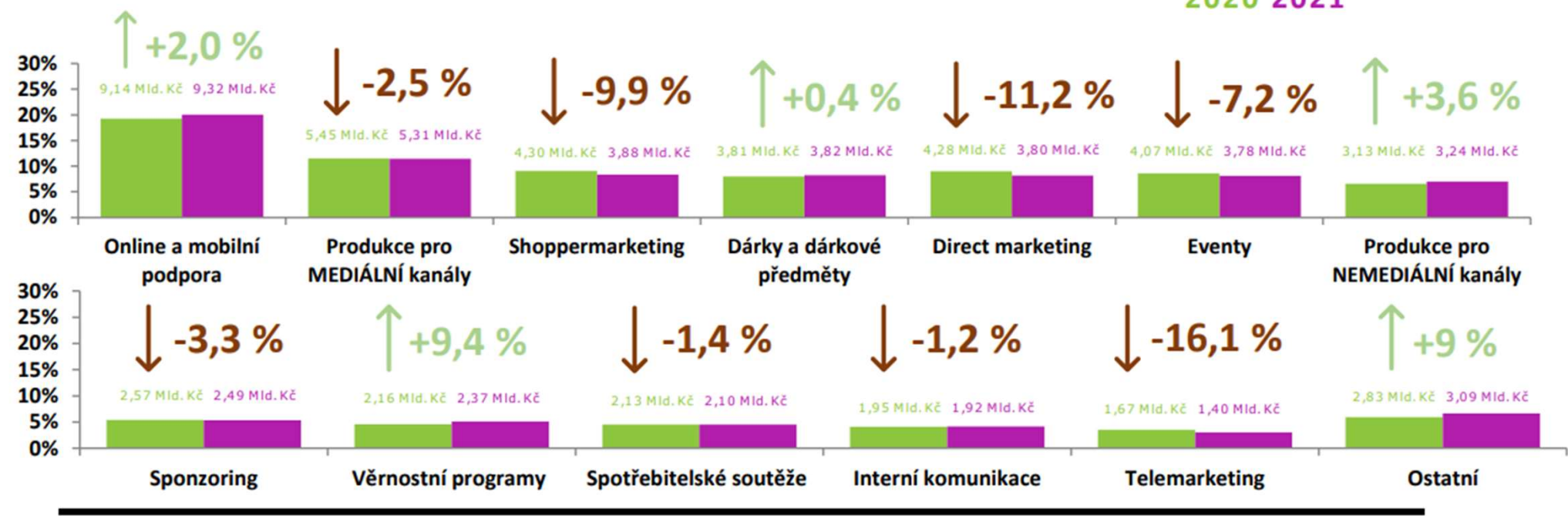
### DYNAMIKA INVESTIC DO MEDIÁLNÍCH A NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ 2020 A ODHAD NA 2021





# MEZIROČNÍ DYNAMIKA NEMEDIÁLNÍCH INVESTIC

NÁRŮST/ POKLES V MLD. KČ  
2020 2021





# ETIKA MKT KOMUNIKACE

kritika marketingové komunikace:

- nepřináší společnosti užitek
- většina reklam je útokem na inteligenci
- lidé jsou přesyceni reklamou, útočí ze všech stran
- nástroje komunikace nutí zákazníka, aby udělal něco, co nechce, co si často nemůže dovolit a co vlastně ani nepotřebuje
- reklama a osobní prodej jsou mrháním peněz
- prodejci a inzerenti se nechovají eticky



# NEKALÁ SOUTĚŽ V REKLAMĚ A MARKETINGU

- klamavá reklama
- klamavé označení zboží a služeb
- vyvolání nebezpečí záměny
- parazitování na pověsti
- zlehčování
- srovnávací reklama
- ohrožování zdraví a životního prostředí

## RADA PRO REKLAMU



<https://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

## Kauzy pro rok 2021

čj.	stěžovatel	zadavatel	reklama	médium	druh reklamy	rozhodnutí
1	soukromá osoba	Procter & Gamble Czech Republic s.r.o.	Nasivin	TV	ochrana spotřebitele	N
2	soukromá osoba	Hamé s.r.o.	Májka	TV	ochrana spotřebitele	N
3	soukromá osoba	Brown-Forman	Jack Daniels	TV	alkohol	Z
4	soukromá osoba	Seznam.cz	Mercedes - AMG G63	internet	S, K, Z	N
5	soukromá osoba	Rytíři Kladno	Rytíři Kladno	billboard	S, K, Z	N
6	soukromá osoba	Angry Beards		internet	ochrana spotřebitele	Z
7	soukromá osoba	Pivovar Starobrno		TV	ochrana spotřebitele	
8	soukromá osoba	Zalando		TV	ochrana spotřebitele	N
9	soukromá osoba	MAFRA, a.s.		internet	ochrana spotřebitele	neprojednáno
10	soukromá osoba	Svaz obchodu cestovního ruchu		TV	ochrana spotřebitele	ostatní
11	soukromá osoba	WebFlix s.r.o.		TV	alkohol	ostatní
12	soukromá osoba	About You		internet	děti v reklamě	N
13	soukromá osoba	GECO, a.s.		jiný	alkohol	-
14	RECOVERY z.s.	Patria Kobylí a.s.	Víno z Kobylí	internet	alkohol	Z
15	soukromá osoba	Eduard Kopr		jiný	žena v reklamě, sexismus	N
16	soukromá osoba	Bios s.r.o.		jiný	žena v reklamě, sexismus	N
17	České sdružení pro značkové výrobky	Lidl Česká republika v.o.s.		jiný	S, K, Z	
18	soukromá osoba	City Realex, a.s.		jiný	žena v reklamě, sexismus	ostatní
19	soukromá osoba	UNILEVER ČR, spol. s.r.o.	Míša	TV	ochrana spotřebitele	
20	soukromá osoba	Nestlé Česko s.r.o.	Dolce Gusto	TV	ochrana spotřebitele	
21	Schulke CZ, s.r.o.	Neofyt spol. s.r.o.	Neocid	internet	S, K, Z	
22	soukromá osoba	Ledová říše s.r.o.		jiný	ochrana spotřebitele	
23	soukromá osoba	Fortuna Game a.s.		TV	ochrana spotřebitele	
24	soukromá osoba	ASTRATE s.r.o. X		internet	žena v reklamě, sexismus	
25	soukromá osoba	Konto Bariéry		jiný	ochrana spotřebitele	
26	soukromá osoba	Skylink		TV	ochrana spotřebitele	
27	Unilever ČR, spol. s.r.o.	BOLTON CZECHIA, spol. s.r.o.	Borotalco	TV	S, K, Z	



## ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR (Čj. 014/2021/STÍŽ)

**Zadavatel:** Patria Kobylí a.s., Kobylí č.p. 716, 691 10 Kobylí

**Stěžovatel:** soukromá osoba

**Médium:** internet

**Stížnost:**

Stěžovatel se domnívá, že reklama na alkohol zneužívá symbolu zdravotníka.

**Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje - reklama je z pohledu Kodexu reklamy RPR závadná**

**Odůvodnění:**

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s obsahem stížnosti, s vizuálem předmětné reklamy a se stanoviskem zadavatele. Ten ve svém vyjádření mj. uvádí:

„Po pečlivém prozkoumání stížnosti i vyjádření stěžovatele na FB a možná i dalších sociálních platformách jsme tuto reklamu stáhli z našeho FB. Omlouváme se, že opravdu mohlo dojít k záměně našeho zakoupeného zaměstnance za lékaře nebo zdravotní personál.

Tuto reklamu jsme měli na webu Idnes.cz tři dny v miniaturním provedení. Reklama byla publikována od pátku do neděle tj. od 7.- 10. 5. 2021. Naše reklama se skládá z malého obrázku zahalené osoby, která ukazuje na láhev našeho vína. Vedle toho je slogan: Pojďte do toho s námi! Za každou zakoupenou sadu poputuje sedmá láhev do nemocnice.



# KLAMAVÁ REKLAMA

- vyvolává ve spotřebiteli mylnou představu o nějaké skutečnosti, která zvýhodní některého ze soutěžitelů
- klamavá reklama může být částečně pravdivá – nejsou doplněny všechny informace
- velikost obalu výrobku
- klamavá reklama není přehánění v reklamě (nejlepší, miliony zákazníků,...)



# REKLAMA



# REKLAMA

- jejím smyslem je doručit reklamní sdělení (message) cílové skupině a změnit její uvažování, chování – typicky za účelem prodeje produktu či komunikované značky.
- jedná se primárně o placené informace, které jsou šířeny především prostřednictvím televize, tisku, rádia, outdoor nebo internetu
- liší se podle aktuálnosti komunikovaného sdělení (zaváděcí vs. připomínací reklama) nebo podle charakteru (reklama může být imageová nebo produktová)
- prime-time - hlavní vysílací čas (v televizi nebo rádiu). Denní doba, která je pro dané médium charakteristická nejvyšším počtem diváků /posluchačů z celého dne
  - TV od 19:00-23:00 (v elektronickém měření v ČR), někdy je ale též ohraničen dobou od 18:00-23:00, nebo od 19:00 do 22:00
  - rádio - je v ranních a dopoledních hodinách od cca 6:00 do 10:00.



# DRUHY REKLAM

- produktová (objektem komunikace je produkt/služba)
- institucionální (objektem komunikace je značka)
  
- informační reklama – představit produkt a vyvolat u zákazníka zájem
- přesvědčovací reklama – zákazník o produktu/službě ví a cílem je zvýšit poptávku
- připomínací reklama – nezapomenout na produkt či službu; remarketing





# VÝHODY TV REKLAMY

- + spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat
- + TV je velmi přesvědčivé médium
- + pomocí vyprávění příběhů dokáže TV vzbudit emoce, vybudovat asociace se značkou
- + televize má díky svému unikátnímu postavení v denním koloběhu diváků (průměrný divák v ČR u ní stráví průměrně tři a půl hodiny) silný potenciál zásahu
- + zásah (reach) vybudovaný TV je velmi rychlý – informaci lze doručit většině obyvatel v ČR během několika málo dní. Pokrytí je celostátní
- + díky TVmetrovému měření dokážeme TV zásah přesně zacílit. U sportovních přenosů oslovíme mužské cílové skupiny, u telenovel zase divačky
- + televize nabízí v přepočtu na oslovené diváky cenově velmi efektivní zásah ve srovnání s jinými médii



# NEVÝHODY TV REKLAMY

- TV reklama je v absolutních částkách nákladná
- minimální investice pro samotný nákup reklamního prostoru se pohybuje cca v řádu jednotek milionů korun
- je potřeba počítat i s financemi na produkci TV spotu
- 60 % lidí sledujících televizi v hlavním vysílacím čase (prime-time) věnuje plnou pozornost televizní obrazovce
- televize je ze své podstaty pasivně sledované médium
- televizní kampaně je nutno plánovat s dlouhodobým předstihem
- obtížný zásah některých cílových skupin – teenageři, podnikatelé a lidé s vyšším vzděláním sledují televizi méně než ostatní.

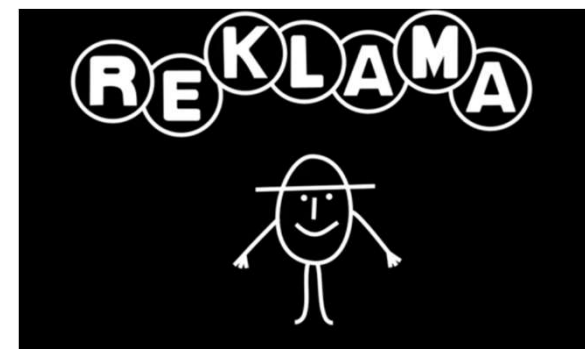


# TV REKLAMA



# TV REKLAMA - 70. LÉTA "PAN VAJÍČKO"

- poprvé v roce 1967 - synonymem československé reklamy až do roku 1989
- animace figurky vejčitého tvaru oznamující *TV tipy - reklamní blok čs. Televize*
- předěl mezi vysíláním a reklamním blokem
- cílem motivace lidí ke koupi přebytkového zboží



<https://www.youtube.com/watch?v=omnTp8vxX8k>



# TV REKLAMA

## KLASICKÉ TELEVIZNÍ SPOTY

- nejkratší televizní spot může trvat 5 vteřin, delší než minutové spoty se vyskytují zřídka
- čím je TV spot delší, tím je dražší a naopak
- za průměrný spot se považuje 30vteřinový spot, jehož cena je obvykle v televizních cenících uvedena jako základní
- cena TV spotů jiných délek (stopáží) je dána cenovými koeficienty  
např. 15vteřinový spot obvykle stojí více než tři čtvrtiny ceny 30vteřinového spotu
- kratší TV spoty (5 až cca 15 vteřin) jsou obvykle používány pro taktická sdělení (technické informace o produktu, jeho složení, cenové zvýhodnění, akce 2 v 1)
- delší stopáže umožňují vyprávět obsáhlejší příběh a tedy budovat image inzerované značky či produktu, budovat emocionální vazby atd.



# TV REKLAMA

## TV SPONZORING

- zadavatelé reklamy používají sponzoringy pořadů, časomíry před zprávami či sponzoringy reklamních znělek
- bývá to doplněk komunikace, která prostřednictvím vhodného výběru pořadů dokáže přiblížit značku či produkt cílové skupině.
- přináší možnost spojit značku s určitou tematikou nebo prostředím  
sponzory pořadů o bydlení mohou být stavební spořitelny, sponzory sportovních pořadů výrobci pánské kosmetiky
- sponzorské vzkazy jsou televizní sekvence o délce do deseti vteřin.
- obvykle se ve sponzoringu nesmí objevit výrobek jako takový (tzv. packshot) nebo pobídka k jeho konzumaci
- komunikovat lze logo, slogan, název značky a podobně
- někdy se podaří spojit sponzorství pořadu i obsahově



# VYHODNOCOVÁNÍ TV REKLAMY

- sledovanost – měření TV reklam
- 1997 – peplemetry, 2002 TV metry
- ukazatele k plánování a vyhodnocování TV reklam, vždy vyhodnocovat komplexně
  - rating
  - GRP
  - Net reach
  - efektivní frekvence
  - OTS
  - afinita



## RATING

procento z populace, které bylo zasaženo reklamním poselstvím.

udává se v procentech cílové skupiny nebo v tisících.

- sledovanost pořadu, čtenost tištěného média nebo poslechovost rozhlasové stanice.

## GRP - gross rating point

- kumulovaná sledovanost v populaci; široké cílové skupině
- veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové skupině - obvykle „všichni 15+“ (osoby starší 15 let).
- „všichni 15+“ je považována za ekvivalent (koupěschopné) populace v ČR, proto se používá jako univerzální, nejširší cílová skupina
- tato veličina vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, v široké cílové skupině.

Příklad: TV kampaň, která měla dva spoty o sledovanosti 13 % a 12 % v cílové skupině „všichni 15+“, tedy celkem dosáhla 25 GRPs.





## NET REACH – čistý zásah

- procento cílové skupiny zásáhnuté během kampaně alespoň jednou

Příklad: Net Reach 86 % znamená, že 86 % dotyčné cílové skupiny vidělo z celé kampaně alespoň jeden TV spot.

## Efektivní frekvence

- počet zásahů, při kterém jsou reklamy nejúčinnější
- Pro každou reklamní kampaň je tato hodnota jiná.
- efektivní frekvence záleží na typu produktu, cílové skupině, situaci na trhu, znalosti značky, období, na předchozí mediální podpoře, na aktivitě konkurence a spoustě dalších parametrů.
- mediální agentury mají své know-how, jak určit optimální počet zásahů
- pokud budeme mít za úkol uvést na trh nový výrobek (launch produktu, značky) ve velmi konkurenčně nabitém segmentu, budeme potřebovat více kontaktů s cílovou skupinou.

Příklad: 3-5 shlédnutí u vysoce konkurenčního produktu



## TRP - Target Rating Point

- TRP = Target Rating Point. Kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině
- TRP je veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině - ta je obvykle pro každou kampaň jiná. Vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu.
- příklad 1: Pro prodej aut cílíme na cílovou skupinu muži 25-40 let. TV kampaň, která měla dva spoty o sledovanosti 18% a 16% v cílové skupině muži 25-40 let, tedy celkem dosáhla 34 TRPs.
- vztah mezi GRP a TRP popisuje afinita.



- **OTS - Opportunity to See**

- udává, kolikrát měl příslušník cílové skupiny zasažený kampaní průměrně možnost zhlédnout reklamní sdělení - během kampaně nebo určitého období
- důležitá jsou slova "měl možnost". OTS tedy vypovídá o teoretické možnosti reklamu vidět. Neříká nám nic o tom, zda divák reklamu zaznamenal - byl jen vystaven zásahu. Kolikrát, to nám říká právě OTS.
- Vypočítá se jako podíl TRP a Net Reache v konkrétní cílové skupině.  
 $OTS = TRPs/Net\ reach$



## TV Share

- podíl na televizní sledovanosti
- vztahuje se k určité době a určité cílové skupině
- jedná se o podíl televizního kanálu nebo pořadu na celkovém odsledovaném čase v procentech – součet tedy dává 100 %
- počítá se jen z diváků, kteří televizi v té době sledovali
- zpravidla se udává s přesností na dvě desetinná místa, na konkrétní cílovou skupinu, např. dospělí 15+.

# ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ

## pravidelné reporty sledovanosti TV

### Výsledky sledovanosti – Top 20

40. týden 2021; 4.10. - 10.10.2021

Titul	TV kanál	Datum	Čas od	Čas do	Rating	Rating 000
1. Ochránce: Veřejný nepřítel	ČT1	10.10.2021	20:11:48	21:14:18	15.9	1 357 004
2. Televizní noviny	Nova	06.10.2021	19:30:00	20:11:17	15.9	1 351 762
3. Televizní noviny	Nova	04.10.2021	19:30:00	20:07:08	15.0	1 277 732
4. Televizní noviny	Nova	05.10.2021	19:30:00	20:10:32	14.8	1 256 161
5. Slunečná	Prima	05.10.2021	20:18:10	21:38:38	14.7	1 252 535
6. Televizní noviny	Nova	07.10.2021	19:30:00	20:00:44	14.6	1 245 354
7. Slunečná	Prima	07.10.2021	20:18:46	21:42:04	14.6	1 239 928
8. Televizní noviny	Nova	10.10.2021	19:30:00	20:08:08	14.1	1 202 636
9. Počasí	Nova	04.10.2021	20:20:05	20:21:58	13.7	1 166 211
10. Televizní noviny	Nova	08.10.2021	19:30:00	20:06:21	13.4	1 143 238
11. Události	ČT1	10.10.2021	19:00:05	19:49:40	13.2	1 124 769
12. Specialisté	Nova	04.10.2021	20:22:34	21:27:16	13.1	1 114 732
13. Sportovní noviny	Nova	04.10.2021	20:13:44	20:20:05	12.8	1 087 685
14. Dvojka na zabití	Prima	09.10.2021	20:19:12	21:33:28	12.7	1 079 806
15. Rychlé TN	Nova	04.10.2021	19:23:12	19:23:31	12.1	1 027 472
16. Sportovní noviny	Nova	08.10.2021	20:12:51	20:18:48	11.9	1 014 305
17. Hvězdy nad hlavou	Prima	04.10.2021	20:18:33	21:40:37	11.9	1 013 528
18. Počasí	Nova	08.10.2021	20:18:48	20:20:13	11.8	1 001 710
19. Policie Modrava	Nova	08.10.2021	20:20:39	21:30:39	11.7	999 774
20. Osada	ČT1	08.10.2021	20:15:08	21:11:02	11.7	998 911

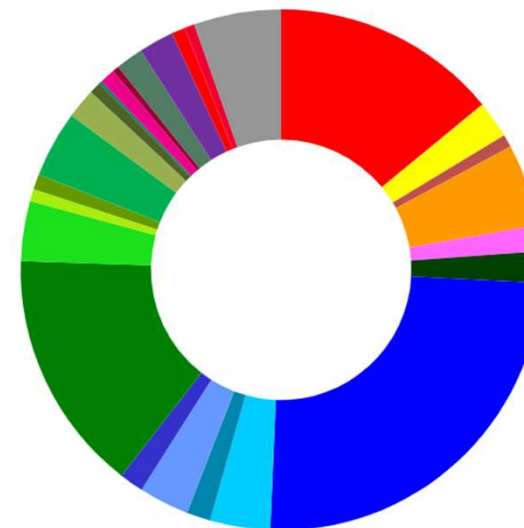
Zdroj dat: ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3

<https://www.ato.cz/>

### Výsledky sledovanosti – Share

Share - 40. týden 2021; 4.10. - 10.10.2021

celý den prime time | 15+ 15-54 15-69



■ ČT1 ■ ČT2 ■ ČT3 ■ ČT24 ■ ČT:D + ČT art ■ ČT sport ■ Nova ■ Nova Cinema ■ Nova Action ■ Nova 2  
■ Nova Gold ■ Prima ■ Prima COOL ■ Prima Love ■ Prima ZOOM ■ Prima MAX ■ Prima Krimi ■ CNN Prima News  
■ Prima STAR ■ Barrandov TS ■ Stanice O ■ Media Club ■ Atmedia ■ AMC Networks ■ Seznam.cz TV  
■ Jiné reportované + Ostatní

# TV REKLAMA

Podíl TV skupin (%), prime-time, září 2021

Podíl TV skupin (%), celý den, září 2021

prime-time	15+	změna vs. IX/20 (pb.)	15-54	změna vs. IX/20 (pb.)	15-69	změna vs. IX/20 (pb.)	celý den	15+	změna vs. IX/20 (pb.)	15-54	změna vs. IX/20 (pb.)	15-69	změna vs. IX/20 (pb.)
Nova Group	30,07	-2,12	37,22	+0,40	32,80	-1,25	ČT celkem	28,32	-0,62	23,00	-1,08	25,52	-0,73
FTV Prima	29,75	+1,19	27,38	-0,66	29,62	+0,70	Nova Group	27,78	+0,41	35,55	+2,49	30,86	+1,11
ČT celkem	28,09	+1,51	23,79	+0,12	25,79	+0,96	FTV Prima	27,44	+0,81	24,62	-1,77	27,16	-0,05
Atmedia	3,33	+0,20	3,40	+0,37	3,53	+0,36	Atmedia	4,87	+0,33	5,12	+0,91	5,26	+0,70
Barrandov TS	3,10	-1,51	1,02	-0,82	2,10	-1,32	Barrandov TS	3,76	-1,65	1,47	-0,93	2,64	-1,43
Stanice O	0,24	0,07	0,37	+0,03	0,31	+0,07	Stanice O	0,45	+0,06	0,84	+0,06	0,61	+0,09



# MEDIA CLUB

 **mediacub**

Nejsilnější media zastupitelství  
v podílu na trhu

**#1** v TV



37%

**#1** v online



44%

**#1** mezi rádii




















40%

Zdroj: ATO - Nielsen Atmosphere, ZVĚ + TSO-3, CS 15-69, období - září 2021; celoden; ke dni 5. 10. 2021 (podíl na TV sledovanost)  
Zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius, 2021-05-01 - 2021-05-31 (podíl stráveného času na videosloužbách)  
Zdroj: RADIOPROJEKT, 1Q + 2Q 2021, CS všichni (podíl na poslechu rádii)



# MEDIA CLUB

## TELEVIZNÍ STANICE

 Prima	 CNN Prima News	 Prima COOL	 Prima ZOOM	 Prima MAX
 Prima KRIMI	 Prima LOVE	 Paramount Network	 ÓČKO Star	 Nickelodeon
 Barrandov	 Nick Jr.	 RETRO	 Atmedia	 ÓČKO
 Prima STAR	 Prima SHOW			

<https://media-club.tv/zastupovana-media-2/>





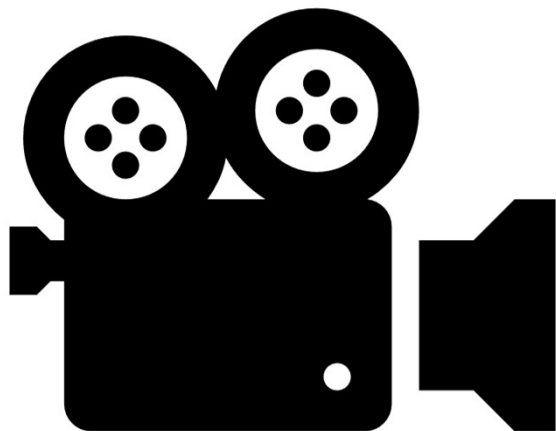
# TOP 10 REKLAM ZA ROK 2020

- více vážit lidí v první linii
- omezení rozpočtů
- nebyla atmosféra pro humor v reklamě
- příběhy – společenská témata

[https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/10-nejlepsich-reklam-za-rok-2020\\_\\_s277x15658.html?](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/10-nejlepsich-reklam-za-rok-2020__s277x15658.html?)



# McDonald's | Night Workers

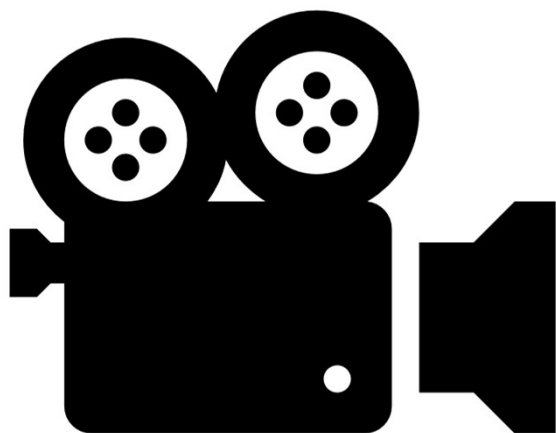


[https://www.youtube.com/watch?v=\\_lhoCBTyQPI](https://www.youtube.com/watch?v=_lhoCBTyQPI)





# DocMorris| Take Care



<https://www.youtube.com/watch?v=2N2eSsIWtNI&t=9s>





# RADIO

- jednotlivé stanice mají úzkou cílovou skupinu, proto je dobré kombinovat i více stanic
- media agentury zastupují více stanic – jednodušší pro zadavatele reklamy
- ideální pro regionální akce, eventy, lokální firmy
- online vysílání
- rádio a jejich nástroje mkt komunikace



# RADIO

## ROZHLASOVÝ SPOT

- obvyklá délka spotu 10-30 vteřin
- spot by měl být namluven srozumitelně
- měl by být výrazný, zapamatovatelná hudba pomáhá
- spot by měl být jednoduchý – posluchač nevidí informace vizuálně, informace obsažené ve složitém příběhu zapomene
- obvykle se propagují eventy, marketingové soutěže, akce, slevy
- často TV reklama propojena s rádiem – stejná znělka, hudba, text
- snaha zaujmout posluchače a vytrhnout ho z činnosti, kterou dělá při poslouchání rádia
- cizí slova Češi hůře zpracovávají, „vyhýbat“ se odborné terminologii
- komunikovat tak, aby si cílová skupina u regálu v obchodě si vybavila, na jakou značku slyšela reklamu
- značku uvádět na začátku spotu – aby si posluchač spojil a vybavil o čem se mluví



# RADIO

## JINGLE

- znělka, popěvek

## SPONZORING POŘADU, PŘENOSU

- zadavatel reklamy se tak spojuje s hodnotami představovanými daným pořadem i rozhlasovou stanicí



# RADIO

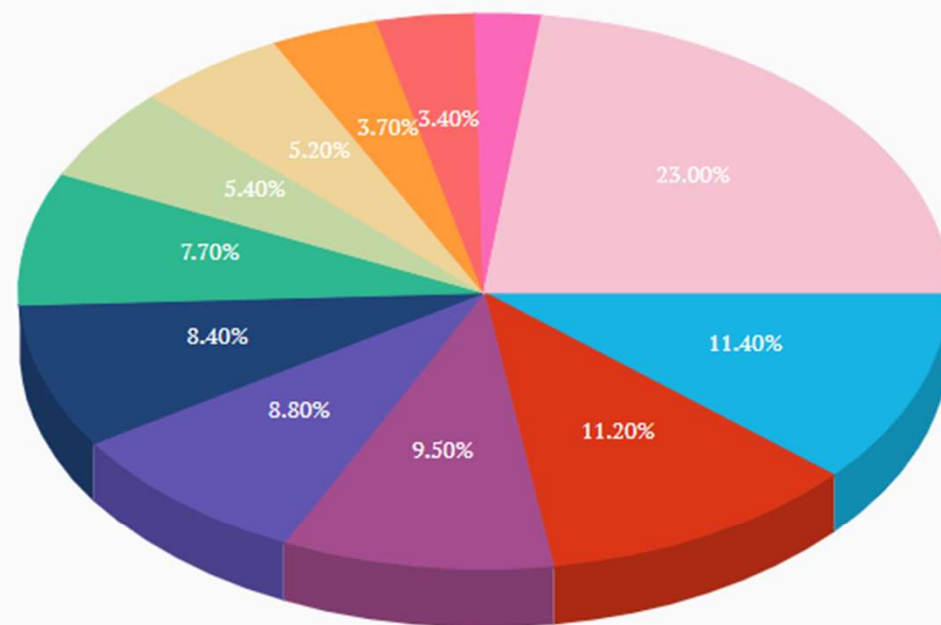
## SOUTĚŽE PRO POSLUCHAČE

- zadavatel reklamy dodá ceny do soutěže
- výhodou je, že se značka dostává do přirozeného obsahu vysílání
- navíc moderátoři mohou nenásilně vysvětlovat, proč je výhra tak cenná – jinými slovy vysvětlit benefity produktu/značky, užitnou hodnotu, značku představit

## SPECIÁLNÍ OPERACE

- všechny další možné formy spolupráce zadavatele reklamy s rozhlasovými stanicemi
- nejčastěji jsou to různé aktivity, které jsou za hranicí běžné rozhlasové reklamy (koncertní akce, sportovní události,...)

### Podíl stanic na poslechovosti (%), 3+4Q/2020







# VÝHODY RÁDIA

- pokud už byla TV kampaní vybudována dostatečná frekvence zásahu, rozhlas dokáže rozšířit působení kampaně
- lidé tráví hodně času v autech - rozhlas je způsob, jak překlenout čas strávený cestou do práce,... v létě se čas v autě prodlužuje
- rádia ve srovnání s ostatními media typy zajistí spíše opakované setkání s reklamním sdělením (frekvenci) než silný zásah (impact)
- náklady v porovnání s TV reklamou levnější



# NEVÝHODY RÁDIA

- jednotlivé rozhlasové stanice mají omezený zásah
- pro pokrytí většího počtu regionů nebo celé republiky je třeba použít více stanic nebo celoplošné stanice, což bývá dražší
- i pro pokrytí jednoho regionu je třeba použít více stanic  
např. Pražané poslouchají kolem 35 stanic
- kreativita (rozhlasový trpí opotřebením, poměrně rychle se „oposlouchá“
- wear-out efektu.



# RÁDIO & DALŠÍ NÁSTROJE MKT KOMUNIKACE

#VolitJeFAJN vzkaz pro posluchače FAJN rádia

Aktuality, Aktuality Radia, Radia Program, Radio 1. 10. 2021

FAJN rádio přichází s kampaní týkající se voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2021, které se uskuteční už příští týden 8. a 9. října. Cílem je přesvědčit mladé voliče, aby šli volit. Kampaň má šířit ideu, že #VolitJeFAJN.



**Bud' IN, pojd' volit.**

**#VolitJeFajn**



Zdroj: FAJN rádio



# PODCASTY

„Přehrání audio obsahu na webu Seznam Zprávy meziročně stoupl o 73 % a za první čtvrtletí letošního roku jsme zaznamenali 1,8 milionu poslechů našeho vlastního seznamáckého audia“

- [podcasty.cz](https://podcasty.cz)
- <https://ceskepodcasty.cz/podcasty/piarko>



<https://www.mediar.cz/spotify-najme-stovky-lidi-kvuli-prodeji-reklamy/>



# TISK

- časopisy, noviny
- lokální, celonárodní, úzce specializované
- online verze

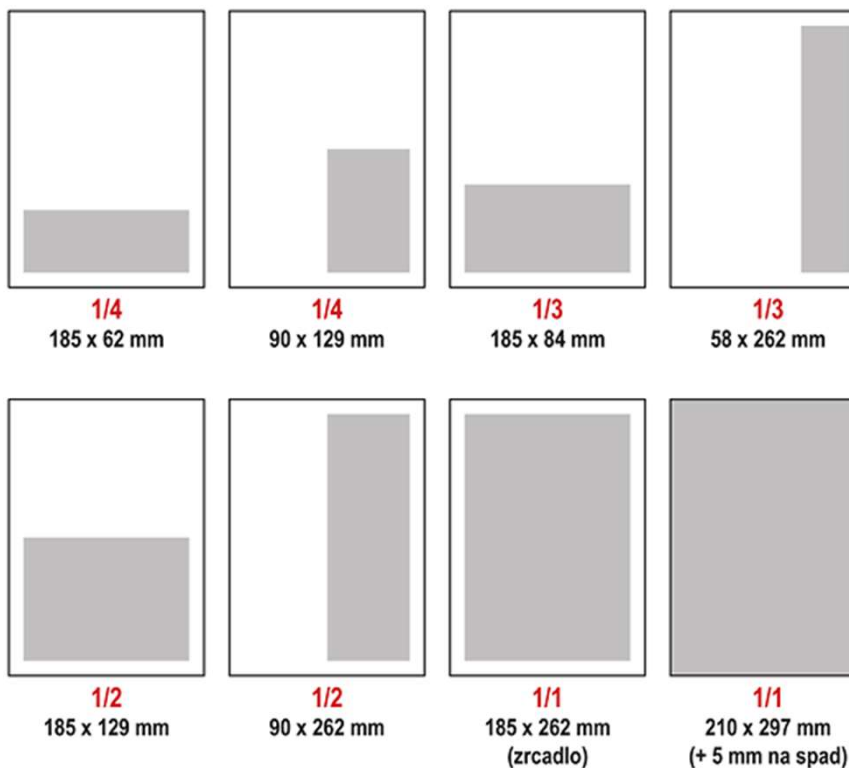
## HODNOCENÍ TISKU

- prodaný náklad - je průměrný měsíční počet prodaných kusů
- čtenost - počet čtenářů (průměr za půlrok), kteří uvedli, že četli poslední vydání titulu

## FORMÁTY

- inzerce – různé velikosti
- sampling – vkládání vzorků, zmenšeniny produktů
- rozšířená realita – vlepky, jiné materiály pro upoutání pozornosti

# VELIKOST INZERTNÍ PLOCHY





# VÝHODY TISKU

## NOVINY

- **obsáhlé, podrobné sdělení – čtenáři mohou trávit čtením více času**  
to je rozdíl oproti rozhlasu či TV
- **produkt lze ukázat i v prodejním balení**
- **noviny nabízejí rychlý, široký, masový zásah populace**
- **obsahem dokážou postihnout i jednotlivě všechny regiony**
- **inzerce se dá umístit k tematicky vhodným sekcím**  
Např. inzeráty pojišťoven do sekce Domácí finance; Inzerce aut do sekce auto-moto;
- **podobně se komerční sdělení dá přizpůsobit dnům v týdnu**  
upozornění na čtvrteční filmové premiéry v den uvedení na plátna



# VÝHODY TISKU

## ČASOPISY

- podobně jako i deníky umožňují časopisy předat obsáhlé, podrobné sdělení – protože čtenáři tráví čtením magazínů velmi dlouhou dobu
- výhodou magazínů je nesporně vysoká kvalita tisku, věrnost barevného podání
- přesnost cílení reklamy - čtenáři tematických časopisů obvykle spojuje zájem o danou oblast: motorismus, cestování, vaření
- časopisy jsou považovány za experty na danou problematiku a reklama v takovémto titulu má větší šanci zaujmout a přesvědčit





# VÝHODY TISKU

## ČASOPISY

- časopisy působí déle: na rozdíl od novin je nikdo druhý den po koupi nevyhazuje
- k časopisům se opakovaně vracíme, schováváme si je a > u časopisů platí, že na každý výtisk připadá více než jeden čtenář
- různorodá škála formátů a možností, jak inzerovat
- nestandardní formy inzerce - různé vlepované objekty, vkládačky, rozšířené obálky, přelepy, vystřihovánky, omalovánky



# NEVÝHODY TISKU

## NOVINY

- nedosahují vysoké kvality tisku
- v novinách nelze z podstaty věci použít některé kreativní formy reklamy, jak je běžné v magazínech vkládané vzorečky produktů, vlepovačky, falešné obálky, ... noviny se zpravidla nebalí do igelitu
- čtenáři si denní tisk vybírají i podle titulní stránky - proto je zde inzerce velmi drahá
- jsou vhodné spíše pro oslovení velmi širokých cílových skupin než na přesné cílení
- přestože lze dobře cílit na čtenáře jednotlivých sekcí pneumatiky – muži – sportovní sekce platíme i zásah všech ostatních čtenářů, kteří pro nás zpravidla již nejsou zajímaví



# NEVÝHODY TISKU

## ČASOPISY

- jednotlivé tituly poměrně nízký zásah > to znamená, že pro účinný zásah cílové skupiny je zapotřebí použít více magazínů – což je dražší
- časopisy budují pokrytí (reach) cílové skupiny pomaleji než TV, rozhlas, deníky nebo internet
- určitým limitem jsou dlouhé doby redakčních uzávěrek magazínů > inzerci je třeba naplánovat dlouho dopředu
- magazíny nedokáží být příliš aktuální a lze tedy těžko navázat reklamu na aktuální dění ve společnosti
- mají celostátní pokrytí cílové skupiny, nehodí se pro regionální kampaně



# NEVÝHODY TISKU

## ČASOPISY

- tisková inzerce se snadno „okouká“
- kreativní „wear-out“ efekt
- je dobré mít k dispozici více tiskových vizuálů a střídat je (rotovat) – aby se neokoukali
- pokud se v redakci sejde více inzertních objednávek, jednoduše rozšíří počet listů v aktuálním vydání - neexistuje zde žádná horní mez počtu inzerátů v jednotlivých vydáních (u novin jednoduše nejde)



2021

1. 1. 2021 - 30. 6. 2021

# MEDIA PROJEKT

UNIE VYDAVATELŮ

ASMEA



<https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2021/02/mpk46tz04.pdf>



# REKLAMA OOH

## OOH - Out of Home

- forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny
- široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu

## Indoor

- pojem označující reklamní nosiče, které jsou umístovány uvnitř budov v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádražích a v jiných veřejných prostorech
- formáty, které se používají ve venkovní reklamě city light vitríny, plakáty
- speciální formáty  
podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, reklama na regálech, obrazovky v čekárnách u lékařů



# REKLAMA OOH

## OUTDOOR

- forma komerční komunikace umístovaná na venkovní nosiče  
billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV
- patří do tradičních médií, využívaných v media mixu



## 00H NEVÝHODY

- krátký čas na přečtení – billboardy u silnice (pod jednu vteřinu) > sdělení na billboardu bylo stručné a graficky jednoduché.
- účinnost plochy silně závisí na její viditelnosti - dobré umístění (kolmo ke komunikaci), výšku (ne dvacet metrů nad chodníkem) a umístění (chtějte osvětlené plochy).
- plochy trpí počasím, povětrnostními vlivy, vlivy okolí a poškození mohou způsobit i kolemjdoucí
- nejlepší místa (u magistrály v centru Prahy) a nejlepší sítě (CLV) bývají vyprodané dlouho dopředu





# RGB / CMYK

## RGB (barevný model)

- RGB je zkratkou slov red (červená), green (zelená) a blue (modrá)
- monitory (displeje), projektory
- Možnost barevných kombinací je vyšší

## CMYK

- využívá se při tisku
- RGB může sice na monitoru vypadat velmi pěkně, při tisku však budou barvy vypadat jinak



# DOOH



<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/vzestup-chytrych-mest-je-motorem-digitalniho-outdooru/>



# DIRECT MARKETING



# DIRECT MARKETING PŘÍMÝ MARKETING

- DM začínal jako rozesílání nabídek poštou
- levnější varianta osobního prodeje, ale téměř stejně efektivní
- přesné zacílení a personalizace sdělení – pouze jen když znám detailně svoji cílovku
- Cílem je učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených > možnost užších segmentů (tzv. mikrosegmenty)
- DM umožňuje – přesné zacílení, personalizaci sdělení, výzva k akci
- obsahuje přímé (direct) oslovení (např. direct mail, aktivní telemarketing atp.) nebo vyvolání přímé reakce adresáta (odpovědní zásilka, odpovědní kupony, teleshopping atd.).
- důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining)
- ušetří finance – díky directu vyřadíme ty, kteří nejsou ziskoví

# DIRECT MARKETING





# DIRECT MARKETING FORMY

- MKT sdělení zasílaná **poštou** – direct mail, katalogy, neadresovaná roznáška
- MKT sdělení předávána **telefonicky** – telemarketing, mobilní marketing
- MKT sdělení předávána na **internetu** – emaily, newslettery
- MKT sdělení předávána prostřednictvím **sociálních sítí**