



## 5. REKLAMA A JEJÍ VÝZNAM PRO ROZVOJ PODNIKÁNÍ, OCHRANNÁ ZNÁMKA

### Co to je reklama?

**Reklama** je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje.

Reklama je forma hospodářské propagace, znamená určitou obchodní činnost, která je zaměřena na vyvolávání zájmu o určité zboží či služby a zvýšený prodej zboží. Informuje spotřebitele o vlastnostech zboží, jakosti, ceně, způsobu použití atd.

Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že "reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií".

### Něco málo z historie reklamy

Slovo reklama pochází z fr. *reclamer* – křičet, vykřikovat, hlásat, vyvolávat.

Kořeny propagace a reklamy sahají až do pravěku – nabídka při výměně výrobků na veřejných shromaždištích. První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové objevili v Egyptě. Jde tedy o první čtyři tisíce let starý billboard.

S vynálezem knihtisku (15. stol. Johannes Gutenberg) vzniká tištěná reklama, od té doby jsou známy letáky a tištěné inzeráty, které samozřejmě neměly dnešní podobu.

Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začíná vyvíjet taková, jakou ji známe dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly odbyt a v roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura.

### Marketing

Marketing je souhrn postupů a činností, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníka. Marketing můžeme definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník.

Marketing – vytváření trhu, vytváření poptávky na trhu, vytvoření prostoru na trhu pro určité zboží, proces řízení, v němž se efektivně určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků, identifikace potřeb spotřebitelů s výrobou, cenovou tvorbou, reklamou, distribucí, prodejem zboží a služeb, způsob přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli, „prodej zboží, které se výrobcem nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí“.

### Marketingový mix

Úkoly marketingu jsou obsaženy v marketingovém plánu podniku, který vychází z celopodnikového plánu. Obsahuje plán produkce (výroby), plán tvorby ceny, plán marketingové komunikace a plán distribuce.

Výrobek (služba, značka), cena, distribuce (organizace a způsob prodeje) komunikace (marketingová sdělení veřejnosti – propagace = marketingový mix. Marketing určuje i obal výrobku, způsob dopravy, skladování, servisní služby, vybavení místa prodeje.

### 4 P (5 P)

- výrobek
- cena



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA



- distribuce
- komunikace - reklama
- lidé

### **Integrovaná marketingová komunikace**

Koordinované použití mixu všech patřičných komunikačních disciplín, médií a nástrojů tak, aby bylo dosaženo požadovaného cíle.

Proces začínající výzkumem trhu, vytvořením strategického komunikačního plánu, a jeho implementací použitím komunikačních nástrojů - cílem je pak dosažení žádoucích výsledků.

### **Marketingový komunikační mix**

Ne jeden, ale **soubor nástrojů**

#### **Reklama**

- Jakákoli forma neosobní placené presentace a podpory prodeje výrobku, služeb či myšlenek

#### **Podpora prodeje**

- Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje

#### **PR**

- Snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, snaha o minimalizaci nepříznivých událostí či pomluv

#### **Osobní prodej**

- Osobní presentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku či služby

#### **Přímý marketing**

- Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky

### **Rozdělení reklamních aktivit**

**NADLINKOVÉ AKTIVITY** - Komunikace prostřednictvím sdělovacích prostředků

televizní reklama - TV

kino reklama - KINO

rozhlasová reklama - RADIO

tisková reklama - PRESS

venkovní reklama - OUTDOORS & INDOORS

**PODLINKOVÉ AKTIVITY** - Komunikace prostřednictvím přímých vazeb se spotřebitelem

sales promotion, P.O.S. materials, special events,

produkt materials, corporate image, product image, direct mail,

telemarketing, CRM, business to business, .....

### **Realizace marketingu**

#### **Vlastní realizace**

Pro: rychlost, cena?, znalost prostředí, osobní vztahy?

Proti: nejsem odborník, ztráta času

#### **Reklamní agentura**

Pro: profesionalita, praxe, data, cena (slevy, úspora času), vyšší účinnost

Proti: delší začátek spolupráce, nesednutí si, vyšší cena?



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA



## Ceny reklamy

Reklama musí být chápána jako investice. Je důležité vědět, čeho chci reklamou dosáhnout. Od toho by se investice měla odvíjet.

Jak určit investici:

Kolik mám – metoda zůstatkového rozpočtu

Kolik dává konkurence – metoda konkurenční parity

Procenta z obrátu – metoda procenta z obrátu

Čeho chci dosáhnout – metoda orientovaná na cíle

## Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií

### Televize

Masmediální medium - velký zásah, široká cílová skupina

Možnost využití jak pohyblivého obrazu, tak i zvuku

Možnost sponzoringu pořadů – cenová výhodnost

x

Nutnost vyšších finančních investic

Nutnost výroby TV spotu = finanční náročnost

Rozmělnění trhu – vznik nových TV stanic, vysílání terestrické, satelitní a kabelové

Možnost cílení na menší cílové skupiny a demografii – Óčko, R1 ZAK

### Kino

Medium se 100% sledovaností a 100% pozitivní sledovaností

Demografické i žánrové zacílení

Možnost delších stopáží inzerce

x

Malý zásah respondentů

Pouze jako doplňkové mediu k dalším aktivitám

Nutnost výroby spotu

### Rádio

Medium pro aktuální informace

Nejlevnější medium v přepočtu na zásah respondenta

Velmi dobré regionální zaměření na cílové skupiny

Možnost využití doplňkových akcí – soutěže

x

Omezená možnost přenosu informací - pouze zvuk

Pouze jako doplňkové mediu k dalším aktivitám

Nutná vyšší frekvence v mediálním plánu

### Tisková inzerce

Široký výběr edičního zaměření

Přesné zacílení na cílovou skupinu dle veškerých ukazatelů

Možnost využití zpětné vazby

Detailní popis produktu, využití barev a kreativity

x



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA



„Domažlicko“

Svazek českých měst a obcí v česko-bavorském pohraničním prostoru „Domažlicko“



Pasivní medium  
Pomalé budování povědomí a pokrytí  
Finančně nejnáročnější medium  
Statické medium, nelze navodit atmosféru

### Venkovní reklama

Nelze vypnout ani obejít  
Velmi dobré demografické podmínky zásahu  
Snadno zapamatovatelný vizuální vjem díky frekvenci  
Velmi dobré doplňkové medium pro TV, TISK  
Možnost stálého působení

x

Možnost vytvoření averze u cílové skupiny  
Velmi nízká možnost prezentace více informací  
Možnost poškození

### Internet

Medium pro aktuální informace  
Levné medium v přepočtu za zásah  
Odkaz na domovské stránky  
Výborné cílení

x

Nová forma reklamy  
Nelze oslovit každého

### Značka a její význam

Na světě je všeho moc.....včetně lidí od reklamy.....  
- každý **den** 42 románů (v Evropě a angloamerické oblasti, včetně státních svátků a nedělí)  
- každou **hodinu** 114 nových, poprvé vysílaných TV commercialů (celosvětově)  
- každou **minutu** jeden reklamní zásah (v ČR; v USA 1,5)

Vtip

„Víte, co udělá bojovník proti globalizaci po demonstraci? Přejde domů, odhodí boty Dr. Martens, vytáhne z lednice Electrolux pivo Heineken a mobilním telefonem Nokia přihlášeným do sítě Vodafone poklábosí s kamarády o tom, jak to těm McDonaldům zase natřeli.“

### Je nutné se odlišit

Značka je grafický symbol, který vizuálně identifikuje společnost, jednotlivce nebo událost. Pokud je tento symbol doplněn textem (názvem), jedná se o logotyp. Jestliže ho navíc zaregistrujeme, získáme kombinovanou obchodní známku.

Je obvykle kombinací názvu, slov, symbolů či obrazů.

**obrazová** – například Mercedes (třícípá hvězda v kruhu symbolizuje vzdušnou, silniční a vodní dopravu)



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



„Domažlicko“  
Svazek českých měst a obcí v česko-bavorském  
pohraničním prostoru „Domažlicko“



*slovní (logotyp)* – například Nokia

**NOKIA**  
Connecting People

*kombinovaná* – například BMW v kombinaci kruhové značky doplněné textem a rozšířeným o doplňkový text

BMW  
Česká republika



Radost z jízdy

**Značka má prodávat, myslíte na to!**

V mnoha případech má logotyp obsahovat styl či alespoň náznak předmětu podnikání, ale nemusí to být pravidlem. **Současné značky pracují spíše s pocitem, nadsázkou a grafickou stylizací.**



**Jak by logotyp určitě vypadat neměl!**

Logo má komunikovat s okolím. Dokážete-li si vybrat kvalitní telefon nebo auto, **proč nemít kvalitní logo?** Co o Vás asi řekne značka, kterou nakreslí amatér?



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



„Domažlicko“  
Svazek českých měst a obcí v česko-bavorském  
pohraničním prostoru „Domažlicko“



## Ukázky



### Znaky kvalitního logotypu

#### Použitelnost

#### Jasný a zapamatovatelný vzhled

Značka má být rozpoznatelná a zapamatovatelná. Musí být vnímána jako celek a nikoliv jako skupina detailů. Při druhém, třetím setkání s logem by měl stačit letmý pohled, aby bylo jasné, o co se jedná.

#### Odpovídající obchodním záměrům

Pokud hezká značka neodpovídá vašim obchodním záměrům, bude spíše nefunkční přítěží.

#### Jednoduchost

Logotyp prezentuje jeden nápad, vtip, význam. Čím kratší text, tím jednodušší provedení loga.

### Znaky kvalitního logotypu

#### Nese jedno sdělení

Vyjadřuje jeden postoj, jednu ideu. Značka, která „mluví“ hodně, podle toho také vypadá...



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



### Unikátnost

Logo nemusí být světově jedinečné, stačí, když bude originální v oblasti vašeho podnikání.

### **Základní požadavky použitelnosti**

Aby se dala značka běžně používat a sloužila svému účelu, musí splňovat několik technických kritérií:

- v malých velikostech je stále čitelná
- **je čitelná a funkční i v černobílém provedení**
- lze ji zobrazovat inverzně
- je jasná i po několikerém kopírování a faxování
- lze ji aplikovat na tiskoviny, reklamní předměty nebo třeba firemní vozy
- je tisknutelná na všech běžných tiskových strojích a nepotřebuje žádné speciální barvy
- obsahuje přiměřený počet barev (většinou dvě) a **šetří váš rozpočet** při ofsetovém tisku

### **Kvalita zpracování a jak logo předávat**

Tiskárna nebo reklamní agentura bude chtít logo v elektronické podobě a ve vektorech (v křivkách). Takové logo lze zvětšovat bez ztráty kvality. S logem na papíře nebo obrázkem v počítači mnoho nepodniknete.

Rovněž upozorňuji, že „logo na CD“ ještě neznamená **logo použitelné**.

### **Modernizace existujícího loga**

Když se značka tvoří s vědomím, že přežije věky, není to tak docela pravda. I staré a tradiční značky se čas od času nevyhnou modernizaci a adaptaci na dnešní vkus. V zásadě může jít jen o drobné korekce v geometrii loga nebo písma, ale velmi často se jedná o **kompletní přepracování** logotypu.



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA