

7. Reklamní strategie

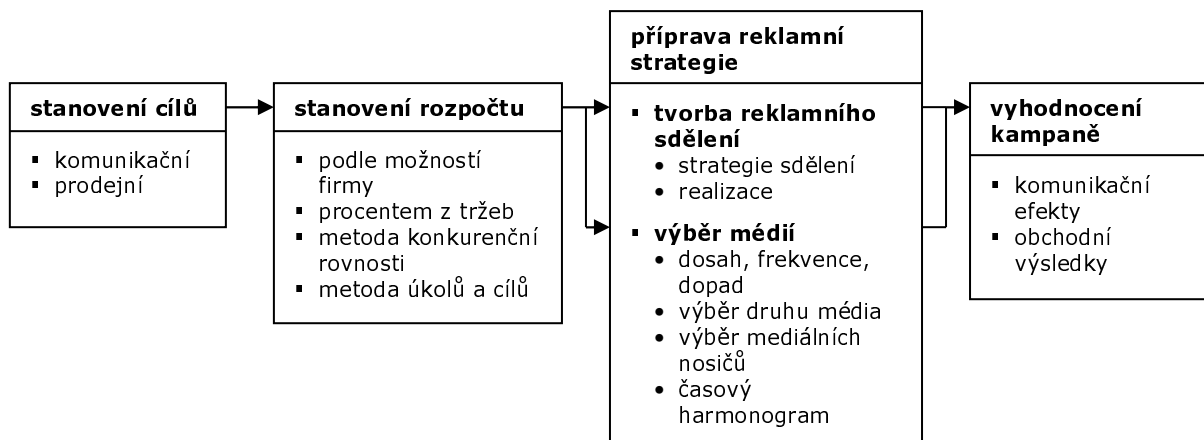
Příprava reklamní strategie, reklamní plán, rozpočet. Reklamní kampaň – testování reklamní kampaně, předběžné testy.

1. Reklamní strategie

Reklamu můžeme vysledovat už v dávné historii. V středomořské oblasti našli archeologové vývěsky oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali na stěny oznámení o gladiátorských zápasech a Féničané kreslili inzeráty na prodej zboží na velké kameny lemující promenády. Moderní reklama je těmto praktikám vzdálená. Světové náklady na reklamu dosahují 456 miliard dolarů. **Např.** firma General Motors, největší zadavatel reklamy v USA, za ni dosud utratila přes 5 miliard dolarů.

Ačkoliv reklamu používají většinou podnikatelské subjekty, není jen jejich doménou. K oslovení cílové skupiny reklama slouží také neziskovému sektoru anebo profesionálním a společenským institucím. **Vládní instituce USA jsou ve výdajích na reklamu na 21. místě.** Reklama je vhodným nástrojem k informování a přesvědčování, i když cílem může být „prodat Coca-Colu kdekoli na světě“, „přimět spotřebitele v rozvojové zemi pít mléko“ či „podpořit plánované rodičovství“.

V marketingovém řízení jsou nutná **čtyři základní rozhodnutí**, která jsou znázorněna na následujícím obrázku.

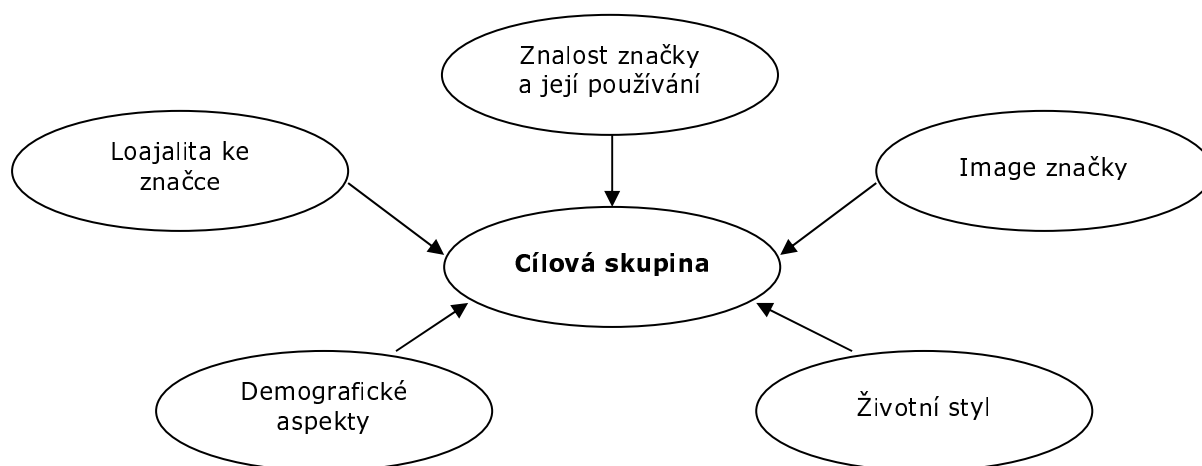


Obr. 1.1 Rozhodování o reklamě

Stanovení reklamních cílů

Prvním krokem je **stanovení reklamních cílů**. Musejí být formulovány podle předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, protože to vše tvoří základ pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu.

Důležitým předpokladem pro stanovení reklamního cíle či zformulování strategie je **zpracování profilu cílové skupiny**. V ideálním případě lze použít několik proměnných uvedených na tomto obrázku:



Obr. 1.2 Definice cílové skupiny

V případě **image produktu nebo značky** je třeba v souvislosti s vnímáním řešit otázku positioningu značky. Co si cílová skupina myslí o kategorii produktů, o značce firmy a zejména o konkurenčních značkách? Jak působí firemní image ve srovnání s konkurenty? Bude jistě obtížnější změnit negativní image než image pozitivní. **Znalost značky a užití** vyvolávají otázky. Používala cílová skupina produkt již dříve? Má dostatečné znalosti o kategorii produktů? Slyšeli již někdy o dané značce? Používali produkt dané značky? Ten, kdo připravuje reklamu, musí mít tyto informace, aby věděl, jak mnoho a jaký typ informací by měla kampaň obsahovat. Také je nezbytné vzít v úvahu skutečnost, že může být velmi nákladné přesvědčit neuživatele dané kategorie produktů, protože je nejprve třeba vytvořit o značce a produktu povědomí, aby bylo možno stimulovat zájem o koupi.

Např. Reklama zaměřená na starší zákazníky vyžaduje specifický postoj. Níže jsou uvedena některá základní pravidla:

Nikdy nepoužívat v komunikační strategii označení „zákazník-senior“

Senioři si o sobě nemyslí, že jsou staří, a proto je velkou chybou umísťovat produkt nebo značku jako něco primárně určeného starým lidem. Senioři nechtějí být vnímáni jako odlišná nebo izolovaná skupina ve společnosti, zejména je-li toto odlišení postaveno na věku. Nejmladší skupina seniorů ve věku od padesáti do šedesáti let má problém vyrovnat se se společenskou image seniora. S vyšším věkem senioři toto označení přijímají, představuje pro ně pozitivní společenskou image (respekt) a pocit sebeocení (hrdost). Paradoxem v marketingu zaměřeném na seniory je skutečnost, že mají své specifické potřeby, jež musejí poznat a využít, ale positiong nesmí zdůrazňovat jejich příslušnost k seniorům. Proto je nutné vyhnout se všemu, co by naznačovalo, že značka či produkt je určený pro seniory, ale modelovat situaci, jako by šlo o 10 – 15 let mladší skupinu. Jedinou výjimkou z tohoto pravidla jsou specifické výhody pro seniory. V takovém případě starší zákazníci vidí pozitivní efekt svého věku a takový postoj akceptují.

Předávat pozitivní sdělení

Mnoho kampaní zaměřených na seniory obsahuje něco, s čím se budou muset vyrovnávat, až budou starší. To je právě poslední, co chtějí senioři slyšet. Znají své problémy a netouží po tom, aby jim je někdo připomínal. Proto kladme důraz na hodnoty produktu, nikoli na jeho klíčové vlastnosti. Pozitivním aspektem stárí je přátelství,

vnoučata a lepší finanční situace. Neukazujeme seniora, který hraje na elektrickou kytaru nebo se naučí japonsky za tři dny, protože je to nerealistické, přehnané a popudí to i mladší seniory. Senioři disponují svým volným časem, což marketérům umožňuje naplnit mimo sezónní kapacity, a jsou si vědomi i toho, že tato skupina nemusí šetřit volným časem. Dalším pozitivním aspektem vyššího věku je moudrost a zkušenosti. Starší lidé rádi předávají své zkušenosti dětem, vnoučatům a jsou také společensky aktivní, zejména na dobrovolné bázi.

Nezkracovat příběhy

Lidé starší padesáti let jsou dospělí a zkušení zákazníci. Není proto snadné přesvědčit je o výhodách výrobku nebo služby. Jedná se rovněž o velmi kritické zákazníky, kteří vyžadují rozsáhlé a objektivní informace. Je jim vlastní skepticismus ve vztahu ke „zcela novému produktu“. A protože chtějí být respektováni jako zkušení zákazníci, je vhodnější spojit nový produkt nebo technologie s tím, co již existuje. Nový produkt je pak umístěn jako zlepšení či jeho logický vývoj.

Používat mezigenerační postoj

Senioři nechťejí být izolovanou skupinou, a proto nemají rádi reklamu zobrazující pouze lidi starší padesáti let. Vždy je ukazujeme s partnery nebo ještě lépe s dětmi a vnoučaty, protože ti jsou v životě seniorů velmi důležití. Studie dokazují, že babičky preferují a příznivě reagují na reklamy, které zobrazují tradiční úlohu prarodičovství (tzn. kde jsou prarodiče středem pozornosti). Jiný způsob mezigeneračního postoje představuje jejich zobrazení spolu s mladými lidmi. Tyto představy jsou efektivní rovněž tehdy, uvědomují-li si senioři svou roli v rodině a ve společnosti a necítí se izolováni nebo odstraněni.

Snižme riziko spojené s nákupem

Senioři nemají rádi riziko, a proto se je pokusme ovlivnit snížením nákupních bariér na základě záruk vrácení peněz, snížením cen nebo vzorkem produktu na zkoušku. Chytáky a hlavolamy nejsou pro toto publikum vhodné. Pokud totiž do pěti sekund nezjistí, co má být sděleno, ztratí zájem a trpělivost. Je tedy důležité využít jejich pozornost v prvních sekundách.

Věnujme pozornost fyzickým důsledkům vyššího věku

Většina seniorů má problémy se zrakem, což je nutné v reklamě zohlednit. Tisk by měl být velmi kontrastní (tisk na podkladu), nejlepším kontrastem je černé písmo na bílém papíře. Barvy jako zelená, červenofialová a modrá jsou pro ně příliš obtížně rozeznatelné. Písmo musí být nejméně ve velikosti 10 a ve fontu „šerif“, ale ne příliš velké, protože by to cílovou skupinu mohlo odrazovat. Senioři také mají problémy se sluchem, zejména pokud jde o vysoké tóny. Z toho důvodu by rozhlasové relace stejně jako televizní reklamy měly mít pomalejší tempo a obsahovat zřetelně formulovaná sdělení bez rušivých zvuků v pozadí.

Velmi důležité je získat u dané cílové skupiny představu o **loajalitě ke značce**. Jsou lidé ve skupině loajální k jedné značce, k jiným značkám nebo jsou to přepínači? Je mnohem obtížnější získat někoho, kdo je loajální k určité značce, než toho, kdo přepíná. Z dlouhodobého hlediska je získání toho prvního mnohem důležitější. Také informační obsah se bude lišit podle toho, jde-li o udržení loajálních osob, získání nových loajálních osob nebo o ovlivnění přepínačů. Pro loajální osoby bude vhodným postojem strategie ocenění nebo strategie posílení jejich postoje, zatímco loajální osoby ve vztahu k jiným

značkám budou více citlivé na snížení cen a „přepínači“ mohou být snadno ovlivněni novými variantami produktu.

Důležitými prvky při přípravě reklamní strategie je také **životní styl a demografické proměnné**. Zákazníci mají odlišné zájmy, odlišná přání, odlišné referenční skupiny v závislosti na životním stylu, společenské třídě, osobnosti, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a stadiu životního cyklu rodiny. Podle toho jsou citliví na různé formy reklamy.

Např. Firma s produktem zaměřeným na seniory, která ve spotech uplatní tvrdý rock a bude odkazovat na firemní webovou stránku, nebude úspěšná, stejně jako firma, která zdůrazňuje svobodným lidem a bezdětným rodinám vhodnost rodinného balení sušenek.

Např. Děti a mládež představují specifickou cílovou skupinu, vyžadující specifický reklamní přístup. Níže uvedeme, co dělat a čeho se vyvarovat.

Co dělat:

- sdělme základní historku: vlastnosti produktu jsou řešením problému nebo odměnou za dobré chování nebo výsledky.
- uplatňujeme „vzory starších“: jako herci by měli vystupovat chlapci starší o 4-5 let. Chlapci obvykle nesledují reklamu, kde se vyskytují pouze dívky, protože si myslí, že propagovaný produkt je pro děvčata. Děvčata však reklamu, kde jsou chlapci, sledují.
- bavme a překvapujeme: děti velmi vnímají reklamu a hledají nové zkušenosti, podrobnosti apod. Uplatňujeme hudbu (děti ji milují), barvy, zvonečky, humor a animaci. Do tištěné inzerce dávejme hry, hádanky apod.
- pamatujeme na maminku a tatínka: rodiče jsou branou k informacím pro děti. Reklama by se měla zaměřit na rodiče tak, aby koupili produkt pro své děti. Argumenty, které platí na rodiče, jsou zdraví, hodnota (např. vzdělání), pevnost, životnost apod.

Co nedělat:

- vyhněme se dlouhým dialogům: nebo pomalým a komplikovaným historkám.
- vyhněme se blahosklonnosti: nepodceňujeme děti a nepředstírejme, že jsme jedním z nich.
- nepoužívejme slovník dětí a jejich gestikulaci: protože jejich platnost je krátkodobá.
- vyhněme se chybám v provedení: takovými chybami jsou ve spotech např. příliš malé děti, značná převaha děvčat, příliš dokonalé děti, anebo mnoho slov a méně vizualizace, i když ji děti vnímají mnohem lépe a více.
- vyhněte se složitým sdělením: děti jsou dnes chytřejší než byli dnešní dospělí v jejich věku, ale nejsou zralé.

Z uvedeného vyplývá, že pro stanovení reklamních cílů je nutné přesně popsat cílovou skupinu (kdo to je, co chtějí, co vědí, co si myslí apod.) jako přípravný krok před stanovením reklamních cílů a zpracováním strategie.

Reklamní cíle jsou tedy specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze je klasifikovat podle primárního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout. Jejich seznam zachycuje níže uvedená tabulka.

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informovat trh o nových produktech ▪ Informovat o možnostech nového využití produktu ▪ Informovat trh o změnách cen ▪ Vysvětlit, jak výrobek funguje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poskytnout informace o nabízených službách ▪ Napravit mylné představy o nabízeném zboží ▪ Rozptýlit obavy spotřebitele ▪ Budovat firemní image
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšit preference dané značky ▪ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky ▪ Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu ▪ Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
Připomínací reklama	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat ▪ Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu ▪ Udržovat známost výrobku

Tab. 1.1 Obvyklé reklamní cíle

Informativní reklama se většinou používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku. Výrobci přehrávačů DVD musejí nejdříve informovat zákazníky o kvalitě a užitku nového produktu.

Rozsah, ve kterém zákazníci přijímají informativní reklamu, je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Jinak řečeno, informace zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Informativní reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů. Nejpoužívanější klasifikaci informačních apelů, využitou ve více než šedesáti studiích, zobrazuje níže uvedená tabulka.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cena ▪ Kvalita ▪ Výkon ▪ Komponenty ▪ Dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Speciální nabídky ▪ Chuť ▪ Výživná hodnota ▪ Balení ▪ Záruky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bezpečnost ▪ Nezávislý výzkum ▪ Firemní výzkum ▪ Nové nápady
--	--	---

Tab. 1.2 Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna

Jak lze očekávat, reklama na produkty dlouhodobé spotřeby obsahuje podstatně více informací a informačních nářek než výrobky spotřeby krátkodobé. Reklama v rozvinutých zemích (USA, Kanada, jižní a západní Evropa, Japonsko, Austrálie, Nový Zéland) je více informativní než v zemích méně rozvinutých (Čína, Tchajwan, Jižní Korea, Indie, Saudská Arábie a část jižní Ameriky). Výsledky empirických studií, v nichž byly srovnávány korejské a americké reklamy, také ukazují, že důvody menšího podílu informací v korejských reklamách spočívají v kulturních rozdílech. Vyšší informační úroveň reklamy je příznivěji přijímána v USA než v Koreji. Úroveň informací se liší v závislosti na použitých médiích.

Přesvědčovací reklama přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku. Přehrávače DVD již jsou v současné době běžně na trhu a Sony se snaží přesvědčit zákazníky, že právě jejich značka nabízí nejlepší kvalitu.

V některých případech nabývá přesvědčovací reklama **formy srovnávací (komparativní) reklamy**, kdy firma přímo či nepřímo porovnává vlastní značku s konkurenční. Tato forma se užívá pro široké spektrum produktů od nealkoholických nápojů a počítačů po baterie, léky proti bolesti, půjčovny aut nebo kreditní karty.

Např. Klasickou komparativní reklamou byla kampaň půjčovny aut Avis proti firmě Hertz, kdy firma Avis vytvářela svou pozici sloganem: „Jsme sice dvojka, ale snažíme se víc.“ Novější byla kampaň VISA se sloganem: „American Express vám nabízí novou kreditní kartu, ale vy ji nemusíte přijmout, jako to dělá sedm milionů obchodníků.“ American Express vrátil útok na inzeráty sdělujícími, že AmEx karty nabízejí užitek, který běžné VISA karty nemají, a tím je okamžitá výměna ztracených karet a vyšší úvěrové rámce. A jak to obvykle chodí v případě komparativní reklamy, obě strany si stěžovaly, že reklama té druhé je zavádějící.

Připomínací reklama je důležitá u produktů ve fázi zralosti – pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku.

Např. nákladná televizní reklama Coca-Coly více připomíná než informuje či přesvědčuje.

Neoddiskutovatelným reklamním cílem je **zvýšení obratu** v dlouhodobém časovém horizontu, a proto se prodejní cíle zdají být neatraktivní. Nemusejí však být vždy vhodné. Obrat je kromě reklamy ovlivněn řadou faktorů.

Např. v roce 1992 uvedla firma Sony na trh Minidisc, miniaturní nahrávací kompaktní disk, a zahájila vlekou kampaň s cílem dostat tento výrobek do povědomí zákazníků. Avšak za situace, kdy zákazníci nemají zájem o nákup, neboť by to znamenalo koupit i nový hi-fi systém (který si právě pořídili pro CD), a protože se domnívají, že minidisk nemá ve srovnání s CD skutečné výhody, nemusí ke zvýšení obratu vůbec dojít. Důvodem nebude neúspěšnost reklamní kampaně, ale neúspěšný produkt a špatné načasování.

Bylo zjištěno, že existuje časová mezera mezi obdobím, kdy byly zákazníci vystaveni a ovlivňováni reklamou, a obdobím, kdy skutečně nakupují. Například pokud zákazník plánuje nákup nového auta v příštím roce, pak reklamy, jimž je současně vystaven, nepovedou k okamžitému nákupu, ale mohou ovlivnit jeho rozhodování v budoucnu. Z toho důvodu jsou současné reklamní cíle poznávacího a ovlivňovacího charakteru a předpokládá se, že ovlivní nákup v budoucnu.

Např. Společnost IKEA měla na belgickém trhu od roku 1985 silnou pozici díky mladistvosti a trendům v nabídce nábytku, které oslovovaly studenty a mladé rodiny. Od roku 1990 až doposud IKEA stabilizovala svou obchodní síť. Marketingovým cílem je oslovit širší skupinu zákazníků, přitáhnout více návštěvníků do obchodu a změnit jejich nákupní zájmy od „produktu bytové dekorace“ k zájmu o položky s vysokými cenami jako jsou např. sedací soupravy. Cílem pětileté komunikační kampaně, zahájené v roce 1991, bylo roční zvýšení obratu o 10 %. K dosažení tohoto cíle bylo investováno 1,25 milionu euro do marketingu. IKEA rozeslala svůj známý katalog do všech domácností ve vzdálenosti do 30 km od nákupního centra. Novinová inzerce byla zaměřena na trvalé stimulování poptávky, měsíčníky a týdeníky se soustředily na dlouhodobý efekt a image kvality. Televizní a rozhlasové spoty směřovaly k podpoře vánočních nákupů a výprodejových akcí. Interní komunikace motivovala zaměstnance k odlišnému postoji

k novým cílovým skupinám, které vyžadovaly více informací. Výsledky pětiletého úsilí předstihly očekávání. Počet návštěvníků se zvýšil o 65 % (10,8 % ročně), obrat vzrostl ze 107,5 mil eur na 177,5 mil eur, tzn. o 63 % (10,5 % ročně). IKEA dosáhla povědomí o značce 72 %, podpořené povědomí o značce 99 % a její reklama a inzeráty v tisku měly větší než průměrné skóre dopadu. Za tuto kampaň získala IKEA zlatou cenu Efiie.

Při formování smysluplných cílů je nutno vzít v úvahu několik faktorů. Iniciátor reklamy a reklamní agentura se musejí dohodnout na prioritách různých cílů. Objednavatel často vidí nejvyšší prioritu ve zvýšení obratu, zatímco reklamní agentura považuje za hodnotnější jiné cíle. Je nezbytné vytvořit pořadí alternativních cílů podle významu a pak racionálně alokovat zdroje. Okamžité a krátkodobé cíle se odvozují od dlouhodobých a všechny cíle musejí být součástí časového harmonogramu.

Např. Firma KNP Orange, která vznikla na základě fúze mezi holandskou firmou KNP a britskou Orange, se v dubnu 1999 zacílila na belgický trh mobilních telefonů. Dlouhodobým cílem byl positioning KNP Orange, produktu s vysokou přidanou hodnotou. Střednědobým cílem reklamy bylo vytvořit příznivý vztah ke značce a krátkodobým cílem formování povědomí o značce u 70 % cílové skupiny.

Cíle mají být realistické, srozumitelné a měřitelné. Je třeba definovat je společně všemi partnery tak, aby jim všichni porozuměli včetně zákazníků, na něž mají působit. Důležité je, aby vyjadřovaly, co, jak, kdy a jakých kvantitativních výsledků je třeba dosáhnout.

Sestavení cílů umožní firmě efektivně komunikovat s reklamní agenturou, kreativci, plánovači médií a realizátory. Čím větší návaznost různých komunikačních nástrojů se dosáhne, tím lepší základna k posouzení různých kreativních idejí a efektivnosti reklamní kampaně se vytvoří. Dobře postavené cíle jsou startovací čarou pro jednání o rozpočtu. V tomto smyslu je efektivnost kampaně dána rozsahem, v němž bylo stanovených cílů dosaženo. Jinak řečeno, kampaň může být efektivní, aniž by vyvolala vyšší obrat. Například je-li cílem posílení povědomí o značce a kampaň povědomí zvýší, pak byla efektivní.

Stanovení reklamního rozpočtu

Po definici reklamních cílů přistupuje firma k stanovení reklamního rozpočtu pro každý produkt a trh. Používají se obecně čtyři přístupy stanovení reklamního rozpočtu:

- rozpočet podle možností firmy
- rozpočet jako procento z tržeb
- metoda konkurenční rovnosti
- metoda úkolů a cílů

Podstatou **metody stanovení reklamního rozpočtu podle možnosti firmy** je, že rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma dle názoru managementu může dovolit. Tato praxe je obvyklá zvláště v malých firmách, které to zdůvodňují tím, že nemohou utratit více, než na co mají prostředky. Odečtou od tržeb náklady a z rozdílu část přidělí na reklamu.

Tento přístup naprosto ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrat a směřuje k tomu, že reklamní náklady jsou zařazeny mezi zbytečné výdaje, a to i v situacích, kdy je reklama

kritickým faktorem firemního úspěchu. Vše pak vede k nejistému ročnímu rozpočtu, který neumožňuje dlouhodobou práci s trhem. Tato metoda může znamenat vyšší reklamní výdaje, než je třeba, ale v praxi je tomu většinou naopak.

Jiné firmy používají **metodu stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb**, ať již stávajících nebo plánovaných, či z jednotkové prodejní ceny. Tato metoda má určité výhody. Je jednoduchá a management vidí přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku.

I přes uvedené výhody má tato metoda však více záporů než kladů. Obrat se jeví managementu jako důvod podpory, ne jako její výsledek. Studie ukazují pozitivní korelaci mezi reklamními výdaji na značku a jejími obchodními výsledky. Výsledky spíše reprezentují fakt, že výše reklamních výdajů je závislá na velikosti obratu. Do značek s vyšším obratem se obvykle i více investuje. V řadě případů tak procentní metoda vychází z dostupných zdrojů, a ne z tržních příležitostí. Stává se, že tento postup neumožní investici v případech, kdy obrat klesá a značku je třeba podpořit. Rozpočet není stabilní a mění se podle ročního obratu, což neumožňuje dlouhodobé plánování. Metoda také neposkytuje žádný základ k výběru určitého procenta z tržeb kromě předchozí firemní praxe nebo kopírování konkurence.

Některé firmy používají **metodu konkurenční rovnosti**, založenou na stanovení reklamního rozpočtu podle rozpočtu konkurentů. Monitorují konkurenční reklamu nebo sledují publikované odhady reklamních výdajů v určitém odvětví a stanovují svůj rozpočet na základě těchto průměrných reklamních výdajů.

Vidíme zde dva argumenty hovořící pro tuto metodu. První podporuje názor, že reklamní rozpočty konkurence reprezentují „kolektivní moudrost“ v odvětví, a druhý, že obdobná úroveň výdajů brání reklamním válkám. Ve skutečnosti to není pravda. Nenalezneme jediný důvod, proč by jiná firma nemohla mít lepší reklamní nápady při stejných nákladech, a je zřejmé, že každá firma má zcela specifické reklamní potřeby. Dále neexistuje jediný důkaz, že vyrovnané rozpočty mohou zamezit reklamním válkám.

Metoda úkolů a cílů je nejlogičtější přístupem, kdy firma stanovuje svůj reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Metoda vyžaduje:

1. definici určitých reklamních cílů,
2. určení úkolů nezbytných k jejich dosažení a
3. odhad nutných nákladů. Celkový součet nákladů je základem reklamního rozpočtu.

Metoda úkolů a cílů nutí management vyjádřit přesně odhad vztahu mezi reklamními výdaji a očekávanými výsledky. Je ale současně nejnáročnější metodou, protože není snadné odhadnout, jaké konkrétní úkoly je třeba stanovit, aby přinesly konkrétní výsledky. Předpokládejme, že firma Sony chce během šestiměsíčního zaváděcího období dosáhnout 95% povědomí o nejnovějším přehrávači DVD. Jaká sdělení a média by firma měla použít k dosažení tohoto cíle? Kolik to bude stát? Management firmy Sony tyto otázky musí vyřešit, i když nejsou snadné.

Bez ohledu na použitou metodu je konečné rozhodnutí o výši reklamního rozpočtu jedním z nejtěžších marketingových úkolů, kterým firma čelí. Měření výsledků a návratnosti reklamní investice stále zůstává vzdáleno exaktním postupům. Obchodní magnát John

Wanamaker řekl tuto slavnou a často citovanou větu: „Vím, že polovina mé reklamy je neúčinná, jenže nevím, která polovina to je. Utratil jsem 2 miliony dolarů za reklamu a nevím, zda je to z poloviny dobře nebo dvakrát tolik, než bylo nutné.“ Není tedy překvapením, že reklamní rozpočty firem se velmi liší a jsou rozdílné i v rámci jednotlivých odvětví. Vždy se najdou oba extrémy, ti, co utrácení mnoho, i ti s malými rozpočty.

Příprava reklamní strategie

Reklamní strategie se sestává ze dvou hlavních prvků:

- z tvorby reklamního sdělení a
- z výběru reklamního média (prostředku).

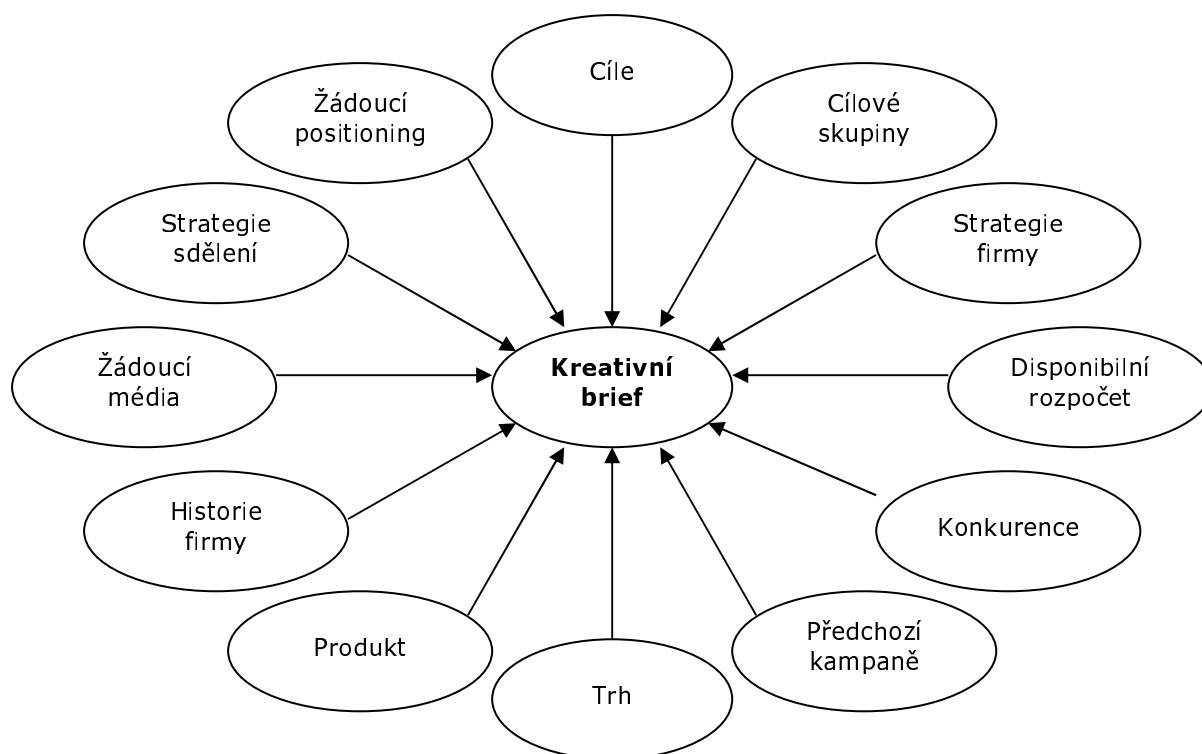
V minulosti firmy často považovaly mediální plánování za sekundární problém ve srovnání s tvorbou sdělení. Tvůrčí oddělení připravilo dobrou reklamu a mediální oddělení vybralo nejvhodnější média k přenosu sdělení cílové skupině, což někdy vedlo mezi oběma odděleními ke sporům. Dnešní různorodost médií nesoucí s sebou vyšší náklady a lépe zaměřené marketingové strategie podporují spíše prioritu mediálního plánování. Moderní přístup ovšem vyžaduje souhru a soulad mezi oběma. Někdy může kampaň vzniknout na základě skvělé myšlenky úderným sdělením, následovaným výběrem vhodných médií, jindy je možno začít dobrou mediální příležitostí následovanou návrhem reklamy, která by tuto příležitost dokázala zužít.

Např. Za pozornost jistě stojí úspěšné kampaně firmy Seagram na vodku značky Absolut, které byly založeny na perfektní souhře mediální a tvůrčí části reklamního týmu:

Tým Absolut a reklamní agentura se každý rok setkávaly s představiteli mnoha časopisů s cílem připravit mediální harmonogram. Ten zahrnoval téměř sto časopisů, od spotřebitelských a podnikatelských až po divadelní programy. Kreativní tým z agentury pak navrhoval vhodné formáty pro konkrétní média. Výsledkem byl rozsáhlý soubor velmi nápaditých inzerátů, přesně zaměřených na publikum jednotlivých médií. Na inzerátu „Absolut Bravo“ v divadelních programech láhev vodky obklopují růže, v ekonomických časopisech se objevil inzerát „Absolut Merger“, v časopisech v newyorské oblasti to byl „Absolut Manhattan“ se satelitním snímkem Manhatannu a Central Parku, jehož obrys kopíroval charakteristický tvar láhve. V Chicagu, nazývaném někdy „větrné město“ (Windy City), inzerát „Absolut Chicago“ zobrazoval láhev s písmenky na viněťě odfouknutými větrem. „Absolut Primary“, inzerát uveřejněný v době primárních voleb, ukazoval známou láhev plnou bahna. Vodka Absolut byla v téměř dvacetileté kampani propagována více než pět sty inzeráty. V době, kdy mediální náklady dosahovaly závratných výšek a komunikační cesty byly zablokovány, tato reklama slavila úspěchy právě díky těsné spolupráci kreativních a mediálních pracovníků. V současnosti má vodka Absolut 63% podíl na trhu vodky importované do USA.

Kreativní idea

Je třeba upozornit na to, že před přípravou reklamní strategie musí reklamní agentura a zadavatel absolvovat společný kreativní brief, jehož prvky vidíme na následujícím obrázku.



Obr. 1.3 Informace pro kreativní proces

Kreativní brief nebo dokumentace vytvářejí startovní čáru pro reklamní agenturu. Takto získané podklady obsahují kromě cílové skupiny, cílů a strategie sdělení také podstatné informace o firmě, produktu, trhu a konkurentech, a to s ohledem na minulost, současnost a budoucnost. Příkladem mohou být dlouhodobá strategie firmy a strategie značky, pozice v minulosti a současnosti a žádoucí pozice v budoucnosti, předchozí reklamní kampaně, strategie sdělení a styl provedení, žádoucí média, rozpočet a časový harmonogram jednotlivých kroků (tvorba nápadů, strategie provedení, realizace apod.).

Prvním krokem v kreativní strategii je kreativní nápad. Co to vlastně je? Je sice obtížné stanovit přesnou definici, ale podívejme se na pokusy v tomto směru. Kreativní nápad lze definovat jako „původní a představivostí vyvolaná myšlenka pro tvorbu cílově zaměřené a problém řešící reklamy“. Podle jiných autorů kreativní nápad musí přitahovat pozornost a působit jako „katalyzátor chemické reakce“ okamžitého pochopení pozice značky. Podle jazzového muzikanta Charlieho Minguse „kreativita obnáší více než jen odlišnost“. Každý může hrát na piano, to je snadné, ale obtížné je hrát jako Bach. Udělat jednoduché složitým je snadné, ale udělat složitě jednoduchým, to je kreativita. Takže kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem. Mnoho výzkumníků této oblasti zdůrazňuje názor, že kreativita je pravděpodobně nejdůležitějším aspektem reklamy. Panel expertů je dokonce toho názoru, že „prodejní síla kreativní ideje je desetinásobně větší než obyčejný nápad“.

Několik **příkladů** nám přiblíží, co znamená kreativní reklamní nápad:

- Pivo značky Miller má namísto běžného uzávěru šroubovací uzávěr. Miller své pivo propagoval v televizní reklamě sloganem „otoč a otevři (twist to open)“, kde tlustý

muž ve spodním prádle tančil twist před láhví piva Miller. Na chvíli se zastavil, aby zjistil, zda už se láhev otevřela, načež twistoval dál.

- Budweiser propagují kvákající žáby. Když se více zaposloucháte, uslyšíte, že žáby kvákají Bud...wei....ser.
- Volkswagen propagoval svého brouka heslem „myslete na malé (think small)“, aby proměnil malý rozměr auta v konkurenční výhodu, stejně to nyní dělá Smart s heslem „redukce na maximum (reduce to the max)“.
- Ve Španělsku chtěli upozornit na skutečnost, že děti by si měly více hrát než sledovat televizi. Malý chlapec v televizním spotu sledoval televizi, zatímco jeho pes smutně pozoroval chlapce. Aby pes upoutal chlapcovu pozornost, odběhl a zabalil svůj batoh. S batohem v tlamě stál pes několik minut před chlapcem. Ten se však na něho ani nepodíval, a tak pes smutně odešel.
- Když Unilever „rozšířil“ značku Persil od praní textilií až k přípravku na mytí nádobí, bylo nutné, aby si tento fakt (Persil čistí nejen textil) uvědomila veřejnost. Ke zdůraznění faktu, že oba produkty mají stejnou značku, věšela babička ve spotu talíře na prádelní šňůru. Jakmile začalo pršet, její vnuk Billy vyběhl ven a pomohl jí talíře sundat a přinést domů.
- Oslo Sponveier chtěl, aby stávající cestující využívali veřejnou dopravu ještě více než dosud, a zamýšlel také získat nové cestující. K dosažení těchto cílů bylo nutné nějak zjednodušit její používání, což souviselo se způsobem prodeje jízdenek. Firma proto zavedla prodej sezónních jízdenek v trafikách a prodejnách novin časopisů. Kampaň ukazovala kontrolu jízdenek v autobuse. Samolibě vyhlížející žena drží v ruce jízdenku připravenou pro revizora, a právě v okamžiku, kdy k ní přichází, tak jakýsi grázlík sedící vedle ní jízdenku vytrhne z ruky a sní ji. Pak ukáže svou sezónní jízdenku revizorovi. Slogan zněl „chytří lidé kupují sezónní jízdenky – ne lístky na jednu jízdu“.
- British Coal měl zájem zastavit propad spotřeby uhlí v domácnostech. Aby omezil negativní asociace spojené s uhlím, zaměřil se na smyslovou kvalitu skutečného ohně. Reklama ukazovala psa, který vstoupil do místnosti a lehne si ke kamnům. Pak přijde kočka, sedne si vedle psa a začne si olizovat ouška. Nakonec se objeví myš, sedne si vedle kočky a začne se s ní očichávat. V pozadí zní píseň Shireless „Budeš mě ještě zítra milovat?“. Závěrečný slogan zněl „teď vidíte, co lidé na tom ohni mají“.

Tvorba reklamního sdělení

Reklama může být úspěšná pouze tehdy, když inzeráty upoutají pozornost a dobře komunikují sdělení. Na výši rozpočtu tolik nezáleží. Dobré reklamní sdělení je důležité hlavně v současném prostředí nákladné a velmi intenzivní komunikace. Průměrný počet televizních kanálů v domácnostech v USA stoupl ze tří v roce 1950 na čtyřicet sedm a zákazníci mají na výběr 17 800 časopisů. Připočteme téměř nekonečný počet rozhlasových stanic a tok katalogů, letáků ve schránkách, on-line inzerce či venkovní reklamy, které bombardují zákazníky doma, v zaměstnání a všude, kde se pohybují.

Taková reklama zákazníky obtěžuje. Vytváří velké problémy i zadavatelům reklamy. Vezměme jako příklad zadavatele reklamy v televizi. Ti pravidelně platí 200 000 dolarů za třicetisekundový spot během hlavního vysílacího času, ale bývá to i mnohem více, pokud jde o programy s vysokou sledovaností, jako je seriál Pohotovost (620 000 dolarů) či Přátelé (540 000 dolarů). Během sportovní „veleudálosti“, jakou je pro USA pohár v americkém fotbalu Super Bowl, je to dokonce přes 2 miliony dolarů. Spoty jsou během jedné hodiny rozděleny do skupin s přibližně šedesáti jinými inzeráty, oznámeními a nabídkami televizních programů.

Donedávna byli televizní diváci doslova zajatci reklam, protože měli k dispozici pouze několik televizních stanic. S rozvojem síťových, kabelových a satelitních televizí, videa a dálkového ovládání má dnešní divák mnohem větší svobodu volby. Může se vyhnout reklamě sledováním televizních kanálů bez komerčního vysílání, v záznamech přeskakuje reklamní bloky, s dálkovým ovládáním v ruce přepíná ze stanice na stanici. Nejnovější studie dokládají, že polovina televizních diváků přeladí okamžitě po zahájení komerčního bloku. Nová vlna digitálních rekordérů (DVR) a personalizovaných televizních služeb vyzbrojuje diváky arzenálem nových únikových zbraní.

Dnešní reklamní sdělení musejí být daleko lépe naplánována, musejí být vynalézavější, zábavnější a užitečnější, aby získala a udržela pozornost. „Dnes musíme bavit a ne jen prodávat, protože když zkusíme prodávat přímo a výsledek je nudný nebo dokonce urážlivý, lidé nás dálkovým ovládáním vypnou,“ zdůrazňuje reklamní odborník. „Když je většina televizních diváků vyzbrojena dálkovým ovládáním, musí spot ve skupině vyniknout a upoutat pozornost během jedné až tří sekund, jinak je divák ztracen“ komentuje další odborník. Někteří zadavatelé reklamy záměrně vytvářejí kontroverzní inzeráty s cílem prorazit v bloku a upoutat pozornost.

Např. Muž pohodlně sedí v kožené lenošce v knihovně. Kamera se posune na betonovou stěnu s nápisem Outpost.com. „Dobrý den“ říká muž hlubokým, klidným hlasem, „rádi bychom, abyste si pamatovali naše jméno: Outpost.com“. K šoku jedněch a k potěšení druhých hlas pokračuje: „A to je důvod, proč jsme se rozhodli prostřelit křečkem písmeno O v názvu Outpost.“ Kývne hlavou a asistent vystřelí z vedle stojícího kanónu. „Bum!“. Z hlavně vyletí křeček proti zdi. „Plác!“. Těsně vedle, křeček narazí na zeď, spadne na zem a odcupitá pryč. „Sympatický chlapík“ říká muž a široce se usmívá. „Znovu,“ zavelí. „Bum!“. Tentokrát přestřelí křečka přes zeď. „Bum!“ – „Plác!“ – „Bum!“ – „Plác!“ – „Bum!“ – „Plác!“ – „Tak blízko,“ sděluje hlas. Nakonec kanón prostřelí křečka přímo středem písmena O, zaznějí fanfáry, sirény, zvonce a rozsvítí se světla. Reklama končí výzvou divákům, aby „veškeré stížnosti zasílali na Outpost.com – skvělé místo k nákupu počítačů on-line“. Bylo to přehnané a lidé si opravdu stěžovali. Tyto reklamy firmy, prodávající počítačovou technologii a spotřební elektroniku on-line, vyvolaly vlnu odporu mezi ochránci zvířat, upoutaly však pozornost a společnost Outpost.com se stala během pár týdnů z neznámé firmy národní hvězdou. Její reklamy se staly avantgardou nového typu neuctivých a záměrně kontroverzních sdělení i za cenu toho, že odpudily řadu potencionálních zákazníků. V dnešním přesyceném reklamním prostředí takové do extrému jdoucí reklamy dokáží upoutat pozornost a stanou se buď předmětem obdivu nebo nenávisti. „Jde o to, jak se dostat z houfu a prorazit“, říká kreativní ředitel reklamní agentury, která pro firmu Outpost.com připravila kampaň. „Uděláte všechno pro to, aby si vás všimli“.

Podobných reklam přibýlo. Televizní reklama firmy Fox Sport předvádí fyzicky dobře vyvinutého mladého muže zabraného do prohlížení sportovní webové stránky, který zcela ignoruje starého pána snažícího se sundat džbán z police. Reklama na Orange Slice, „zvrácená chuť“, začíná pohledem na skupinu studentů v biologické laboratoři, kterým je evidentně nevolno z pokusu, při kterém pitvají žáby. Učitel přechází kolem nazelenalých obličejů, zatímco jeden ze studentů svačí na stolku rozpitvanou žábu.

Dalším příkladem může být spot „Rande naslepo“ pro SmartBeep, pagingového operátora, který vyvolal mimořádnou odezvu. Byl součástí pětidílné kampaně, která postavila do kontrastu chytré (smart) a nepříliš chytré chování k propagaci pagerů

zdarma a nízkých tarifů pagingových služeb. V reklamě se dáma vyhoupane na přední sedadlo auta neznámého muže, se kterým má rande naslepo. Zatímco ten obchází auto na druhou stranu, ona si rychle nahlas uleví. Když její partner nastoupí do auta a představí jí další pár sedící na zadních sedadlech, zrudne hanbou. „Seznamte se, lidi, Greg a Janice.“ - „Už se stalo,“ říká Janice. Hlas komentátora uzavírá: „Bylo to hloupé. Bylo to chytré. Pagingová služba už od 1,99 dolarů měsíčně.“ Spot končí slovy: „Děje se tu něco zvláštního, cítíte to?“ ptá se partner. „Já to cítila!“ říká Janice ze zadního sedadla. Spot se stal okamžitě kultovní záležitostí.

Reklamy firmy Outpost.com dosáhly velmi vysokého skóre při měření neuctivosti. Křečci nebyly jediní. V druhé reklamě s cílem zvýšit zapamatování vytetovali logo firmy na čela plačícím šestiletým dětem ve školce. V třetí reklamě středoškolskou kapelu vyzpěvující firemní jméno na fotbalovém hřišti napadla smečka hladových vlků a rozsápala je. „Ha, ha, ha,“ říkal hlas, „to je dílo, co?“

Manažeři Outpost.com věděli, že reklamy musí být kontroverzní. „Naším záměrem bylo vytvořit výrazné reklamy, které přinutí lidi, aby si naše jméno zapamatovali,“ řekl mluvčí Outpost.com. Kreativní ředitel reklamní agentury dodává: „Řekli jsme lidem z firmy, že nevíme, jestli ty spoty jsou dobré nebo špatné, ale že víme, že jsou zapamatovatelné. Přinutí lidi navštívit webovou stránku.“ Úkol byl splněn. Návštěvnost stránky se zdvojnásobila a Outpost.com získal 15 000 nových návštěvníků během dvou týdnů od okamžiku, kdy se reklama objevila poprvé, a 30 000 do konce kampaně. Kampaň získala řadu ocenění za kreativitu, což posílilo pověst firmy v odvětví.

I když urážlivé či odporné reklamy upoutaly pozornost, měly malý vliv na pozici Outpost.com a neinformovaly dostatečně o tom, co firma prodává. Jméno Outpost.com všichni znali, ale nikdo nevěděl, proč by měl navštívit její webové stránky. „Reklamy se zmiňovaly o počítačích,“ stěžuje si současný šéf, „ale samy o sobě byly tak dominantní, že to lidem uniklo. Nevěděli, že prodáváme počítače. Mysleli si, že nabízíme oděvy nebo vůbec nic. Měli jsme spoustu návštěvníků, ale žádné kupující“.

Rok po prvních reklamách firma Outpost.com zahájila novou kampaň, mnohem serióznější, s řadou informací a se snahou vytvořit firmě pozici založenou na nabídce produktů a dodávek do druhého dne. Nová kampaň přinesla 40% nárůst návštěvníků stránek a návštěvníci se stali také kupujícími. Bylo jich ale málo a možná bylo také poněkud pozdě. Podle posledních informací firmy PC Connections firma Outpost.com stále bojuje o dosažení svého prvního zisku.

Zdá se tedy, že nestačí, když reklama upoutá pozornost: musí především podpořit a posílit značku a její pozici. Pokud se používá správně, i humor na hraně může pomoci, jak se ukazuje na příkladu značky Altoids a na kampani s názvem „Zvědavý a silný“. V těchto inzerátech nadsázka značce sluší a „Zvědavý, silný, originální“ je dobrý základ positioningu. Jde ruku v ruce s definicí chuti a také s profilem cílové skupiny zákazníků. Výsledkem je, že za pouhé dva roky se podařilo porazit vedoucí firmu se značkou Tic Tac, a tohoto vítězství bylo dosaženo s nízkými náklady. „Altoids je nepochybně ve vedení na mentolovém trhu,“ říká analytik. V čem spočívala síla kampaně? Analytik potvrzuje, že byla originální a pevně spojovala produkt a jeho spotřebitele (positioning).

Strategie sdělení

Prvním krokem při tvorbě účinného reklamního sdělení je rozhodnutí o tom, jakou formou bude zákazníkům komunikováno. Znamená to plánovat jeho strategii. Účelem reklamy je přimět zákazníky přemýšlet o produktu či firmě nebo na ně určitým způsobem reagovat. Lidé reagují pouze tehdy, když věří, že z toho budou mít nějaký užitek. Příprava účinného reklamního sdělení proto začíná identifikací užítku pro zákazníka, který se potom použije jako reklamní apel. V ideálním případě by měla strategie sdělení vycházet přímo ze širší strategie firemního positioningu.

Strategie sdělení musí být jasná a srozumitelná, směřující k užtkům a k těm bodům positioningu, který chce zadavatel reklamy zdůraznit. Dalším krokem je příprava přesvědčivé kreativní koncepce „velkého nápadu“, který sdělení oživí v originální a snadno zapamatovatelné formě. V této fázi jednoduché nápady často vedou k velkým reklamním kampaním. Reklamní textař a kreativní pracovník obvykle společně vytvářejí řadu nápaditých koncepcí a doufají, že jedna z nich se stane oním „velkým nápadem“. Kreativní koncepce se objevuje ve vizualizované podobě nebo jako text, případně jako jejich kombinace.

Nápaditá koncepce pak určuje výběr určitých apelů, které se použijí v reklamní kampani. Reklamní apel by měl mít tři charakteristiky:

- měl by být smysluplný, tj. zdůrazňovat užitek, kterým je produkt pro zákazníka zajímavý nebo přitažlivý,
- musí být věrohodný – zákazníci musejí věřit, že produkt nebo služba přinesou slíbený užitek. Ale ať je jakkoli smysluplný a věrohodný, nemusí to stačit.
- musí být také odlišující, tj. musí zdůraznit, čím je produkt lepší než konkurenční značky.

Např. Nejsmysluplnější užitek náramkových hodinek je, že ukazují přesný čas, ale určitě nenajdeme mnoho inzerátů s takovým apelem. Namísto toho se na základě odlišných vlastností setkáváme s mnoha jinými reklamními tématy. Timex již po mnoho let nabízí dostupnost. Swatch upřednostňuje styl i módnost. Rolex zdůrazňuje luxus a status.

Realizace

V této chvíli musí zadavatel reklamy dát svému úžasnému nápadu konkrétní podobu, která upoutá pozornost a vyvolá zájem cílové skupiny. Kreativní pracovníci musejí nalézt nejlepší styl, tón, odstín, slovní vyjádření a formát realizace sdělení. Každé sdělení se dá prezentovat různým stylem, např.:

- **ze života:** zobrazuje typického uživatele produktu v běžné situaci. Dvě matky na pikniku mluví o nutriční hodnotě arašídového másla.
- **životní styl:** Ukazuje se, jak se produkt hodí v určité situaci. Inzerát na horská kola Mongoose zobrazuje cyklistu projíždějícího překrásným, ale náročným terénem a říká: „Existují děsivá a smrtící místa, o kterých byste světu mohli povídat. Ale nedělejte to“.
- **fantazie:** tento styl vytváří fantazijní prostředí kolem produktu nebo jeho užití. Řada inzerátů má snovou atmosféru. Firma Gap uvedla na trh parfém značky Dream.

Inzerát zobrazuje blaženě spící ženu a tvrdí, že vůně je „něco, z čeho jsou mráčky na obloze“.

- **nálada a image:** cílem je vytvořit atmosféru krásy a lásky nebo vyrovnanosti a klidu. Nemluví se o produktu s výjimkou jeho pojmenování. Bermudská turistická kancelář tuto strategii úspěšně používá k přilákání turistů.
- **hudební:** používá osoby nebo kreslené figurky, které zpívají o produktu. Jedna z neznámějších reklam historie byla reklama na Coca-Colu, založena na písničce „I'd like to teach the world to sing“ (Rád bych naučil svět zpívat).
- **osobnost jako symbol:** používá se osobnost, která reprezentuje produkt. Může být animovaná (Veselý zelený obr, kocour Garfield) nebo skutečná (Marlboro Man, kocour Morris).
- **odbornost:** zdůrazňuje se odborná kvalifikace firmy k výrobě produktu. Firma Maxwell House (výrobce kávy) předvádí, jak firemní nákupčí pečlivě vybírají kávová zrna, Gallo (vinařská firma) vypráví o svých mnohaletých zkušenostech ve výrobě vína.
- **vědecký důkaz:** tento styl uvádí výsledky výzkumu nebo odborné důkazy faktu, že nabízená značka je lepší než ostatní. Značka Crest (zubní pasta) po léta prokazuje, že je v boji proti zubnímu kazu účinnější než ostatní.
- **reference nebo doporučení:** zde se používá důvěryhodného nebo velmi oblíbeného zdroje, který doporučí produkt. Mohou to být obyčejní lidé, kteří řeknou, jak moc se jim produkt líbí, nebo celebrity, které produkt uvádějí. Řada firem spolupracuje s herci, se zpěváky nebo se sportovci.

Zadavatel reklamy musí zvolit její podobu nebo styl. Společnost Procter & Gamble používá pouze pozitivní tón. Vyhýbá se humoru, který by mohl odvézt pozornost od sdělení. Naopak mnoho jiných firem volí k upoutání pozornosti až kousavý humor. Chtějí, aby se jejich reklama odlišovala od ostatních.

Zadavatel reklamy musí užívat zapamatovatelný a pozornost upoutávající slovník.

Např. Namísto výroku, že „BMW je automobil s dobrým motorem“ zvolila firma údernější slogan: „Nepřekonatelný v řízení“. Namísto konstatování, že ponožky značky Hanes vydrží déle než ty levnější, firma zdůrazňuje: „Kupte si levné ponožky a rovnou zaplatte dírou na palci“. Häagen-Dazs není „výborná, luxusní zmrzlina,“ ale „náš pas k požitku, potěšení z dotyku, dokonalost v kornoutku, léto na lžičce, skvělý okamžik“.

Posledním odlišujícím prvkem je formát, který ovlivňuje nejen účinek, ale i náklady. I malá změna může znamenat velký rozdíl v účinku. První, čeho si člověk všimne, je ilustrace, proto musí upoutat pozornost. Další je titulek, který musí přilákat čtenáře, aby začal číst, a konečně samotný inzertní text musí být jednoduchý, ale silný a přesvědčivý. Všechny tři prvky musí být synergické.

Formáty realizace strategie

Jak jsme již uvedli výše – ve snaze naplnit stanovené reklamní cíle používají agentury či tvůrci různé formáty, konvenční techniky a realizační strategie k vyjádření či přetvoření svých kreativních nápadů. Rozhodování o obsahu se váže na informační a emocionální obsah. Nejčastěji užívané formáty a techniky obsahuje následující tabulka.

- Reference, dobrozdání
- Odborná podpora (odborníkem, specialistou)
- Podpora osobností (celebritou, opinion leaderem)
- Obrázek ze života (slice-of-life)
- Komparativní, srovnávací reklama
- Hudební formát

Tab. 1.3 Formáty reklamy

Ve formátu „**reference**“ obyčejní lidé říkají, jak dobrý je produkt. Typickými příklady jsou reklamy na čisticí prostředky: „Byla jsem překvapena, prádlo nikdy nebylo tak bílé.“ Tato forma může být úspěšná, protože je založena na pozitivním působení příslušníků referenční skupiny. Je však nutno dobře uvážit užití této techniky, neboť průzkumy ukazují, že dobrozdání často vyvolávají u zákazníků popuzení.

Specialisty je možné uplatnit při demonstrování kvality či špičkové technologie produktu. Například značku zubní pasty doporučí někdo v bílém plášti a bude tlumočit názor zubních lékařů. Efektivnost tohoto typu je založena na pozitivním přijetí nečleny referenční skupiny (aspirační). Na rozdíl od dobrozdání nevyvolává **uvedení specialistou** tolik popuzenosti. Jedna studie dokonce přispívá k závěru, že odborníci vyvolávají mnohem pozitivnější pocitové reakce.

Produkty často uvádějí na trh rovněž **celebrity, osobnosti**. Efektivnost je opět dána účinky aspirace dané skupiny. Příkladem mohou být osobnosti jako David Beckham, Roger Federer či Claudia Shiffer. Studie prokazují, že osobnosti mají pozitivní vliv na emoce vyvolané reklamou a postoj k ní. Například manažeři firmy Pepsi připisují osmiprocentní zvýšení obrátu v roce 1984 vlivu Michaela Jacksona při uvedení značky a produktu a zvýšení globálního tržního podílu o 2 % v roce 1997 vlivu Spice Girls. Avšak i zde je na místě opatrnosti. Je důležité, aby osobnosti požívali velké důvěry. Příkladem může být David Beckham, fotbalový mistr, který je důvěryhodný, znalý a působí v reklamách na fotbalovou obuv a sportovní oděvy.

Např. Na konci roku 1998 firma Nike zahájila svůj projekt Alpha, prezentovaný pěti tečkami. Tímto projektem firma hledala kontakty mezi sportovci, aby jí pomohli vytvořit nový produkt. Na základě úzké spolupráce sportovců a návrhářů byly hledány funkční potřeby sportovců. Projekt nebyl pouze pro elitu a pro mladé, nýbrž byl určen všem sportovcům všech věkových kategorií a úrovních, s cílem pomoci zvýšit jejich výkony. Firma Nike chtěla zapojit lidi do projektu se sloganem „díky neustálým novinkám v mém sportu se zvyšuje i můj výkon“. V této souvislosti firma definovala pět kroků (pět teček):

- A = 1. Rozhovor se sportovcem/zákazníkem
- L = 2. Naslouchání sportovcům/zákazníkům
- P = 3. Vytvoření produktu
- H = 4. Testování produktu
- A = 5. Dodání produktu sportovcům

Pomocí teasingu (postupné odhalování záhady) obsahujícího inzeráty s motivy běhu, fotbalu, basketbalu a tenisu sdělila firma Nike zákazníkům, že každý z nich najde to pravé pro „svůj“ sport. Veškerá inzerce byla podpořena tiskovými zprávami a materiály na místech prodeje.

Zdá se, že osobnosti mají pozitivní vliv podle toho, existuje-li soulad mezi image osobnosti a životním stylem osobnosti a komunikovaným produktem. Aby se mohly stát pro cílovou skupinu referenční osobou, musejí splňovat charakteristiky, které tuto skupinu osloví. Jistě všichni dospělí budou souhlasit s tím, že Sean Connery je filmová hvězda, ale na mladé lidi bude mít větší vliv Leonardo DiCaprio. Přijetí osobností zákazníky přímo dopadá na jejich přijetí značky. Studie ukazují pozitivní vztah mezi přijetím Madonny a neziskové organizace Mother Against Drunk Driving, MADD (Matky proti řízení aut v podnapilosti): postoj k MADD bude pozitivní nebo negativní v závislosti na tom, jak jednotlivec přijímá image Madonny. Chování osobnosti se může také obrátit proti značce, s níž je spojována. Cantona byl potrestán za to, že nakopl fotbalového fanouška. To mohl být i problém Nike, ale dokázala to pozitivně využít tím, že začala prodávat sportovní oblečení s názvem „punished“ (potrestaný). Mladí, kteří mají v oblíbě rebely a obdivovali Cantonu a jeho fotbalové umění, byli mimořádně hrdí na košile s tímto nápisem. Potencionální riziko negativních informací o osobnosti může být velké zejména v případě nové nebo neznámé značky, pro něž je osobnost prvním impulsem a zákazníci si z něj tvoří své hodnocení.

Ukázka či příběh ze života simuluje uplatnění produktu v reálném životě. Efektivnost tohoto přístupu je dána tím, že produkt je prezentován v kontextu běžného života cílové skupiny. Příkladem budiž rodina, která v sobotu odpoledne nakládá do svého nového auta Mercedes Space koše s jídlem, ubrusy, hračky apod. a chystá se na výlet. Jiným příkladem může být chlapec hrající se svými přáteli fotbal, který pak přijde domů s tak špinavými kalhotami, že nelze věřit, že se dají vybrat. Jeho matka naštěstí vlastní Dreft, který je vypere bez problémů. Tyto formáty vídáme v reklamě velmi často, přestože průzkumy dokazují, že vyvolávají značnou popuzenost.

Srovnávací reklama se užívá k odlišení od konkurence. Reklama, která přímo srovnává, obsahuje jména konkurenčních značek (často velmi známých) a sděluje, že srovnávaná značka se liší od komunikované v určitých vlastnostech. Nepřímé srovnávání nezmiňuje jméno značky, ale sděluje, že propagovaná značka je lepší než všechny ostatní („Gillette, to nejlepší, co můžeš mít“). Tato srovnávací reklama je velmi oblíbená v USA: v roce 1990 obsahovalo 80 % americké televizní reklamy buď přímé nebo nepřímé srovnávání. Donedávna bylo přímé srovnávání doménou USA, ale Evropská komise rozhodla uvolnit v rámci určitých limitů komparativní reklamu i v Evropské unii.

Je srovnávací reklama efektivnější než ostatní formáty? Co v této oblasti odhalily průzkumy?

Výhody	Nevýhody
Větší pozornost	Nižší důvěryhodnost
Lepší uvědomění si značky a sdělení	Srovnání s podobnými značkami vyvolává zmatek
Vyšší míra zpracování sdělení	Méně příznivý postoj k reklamě
Spojení se srovnávanou značkou	Možnost vzniku zmatení ve vztahu ke značce
Diferenciace	Možnost vyvolání války agresivních médií
Příznivější postoj ke značce	Náklady v důsledku soudních sporů
Pravděpodobnější nákupní chování	

Tab. 1.4 Výhody a nevýhody srovnávací reklamy

Zdá se, že zákazníci věnují srovnávací reklamě více pozornosti než ostatním druhům. Patrně je to proto, že ve srovnávací reklamě se uvádějí nejméně dvě značky, takže

reklama zasahuje více zákazníků, uživatelů daných značek. Srovnávací reklamě věnují zákazníci větší pozornost, lépe sděluje a tím více posiluje povědomí o značce, vyvolává více reakcí v kognitivní rovině a důsledkem toho je vyšší a mnohem koncentrovanější zpracování komunikace. Je však třeba říci, že zákazníci přijímají srovnávací reklamu jako méně důvěryhodnou. Ve vztahu k pozici produktu lze pozorovat pozitivní efekt. Při zavádění nové značky je často typické zdůrazňování superpriority dané značky ve srovnání s mnohem známějšími konkurenty. Tím může být dosaženo dvou cílů, a to:

- a) nový produkt je spojen se srovnávanou značkou a v důsledku toho více přitahuje skupinu cílových zákazníků, nebo
- b) propagovaná značka je odlišná od konkurenčních a je možné, že získá vyšší preference.

Srovnávací reklama obvykle pozitivně ovlivňuje postoj ke značce, negativní však může být vztah k samotné reklamě. Ta bývá přijímána jako méně osobní, méně přátelská a zábavná, nečestná a příliš agresivní. Přestože dopad na aktivitu a chování nebyl hluboce analyzován, zdá se, že srovnávací reklama má pozitivní vliv na nákupní záměry. Také to vypadá, že srovnávací reklama ve srovnání s ostatními formami posiluje nákupní chování (jak ukazují výplaty kuponů).

I když lze pozorovat jistou převahu výhod srovnávací reklamy nad nevýhodami, je nutné počítat s určitými hrozbami. Tato reklama může vést k agresivní válce médií tehdy, když se konkurenční značka cítí napadena, ohrožena (tzv. bumerangový efekt). U zákazníků může vzniknout zmatek (záměna) ve značkách a výsledkem pak nechtěná podpora značky konkurenční.

Hudba má v televizní a rozhlasové reklamě své místo již dlouho. Například nedávné studie dospěly k závěru, že 84,5 % amerických reklam a 94,5 % reklam v Dominikánské republice obsahuje hudbu. Jak ukazuje níže uvedená tabulka, tak nejběžnější formou používání hudby je hudební pozadí (podbarvení hudbou).

Hlavní snahou je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, pocit uvolnění a příjemnosti, což může posílit hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty.

Kategorie reklamy	Dominikánská republika (N = 193)	Spojené státy (N = 336)
Bez hudby	5,7 %	15,5 %
Hudební pozadí	62,2 %	66,4 %
Pouze hudební motiv	2,6 %	2,3 %
Hudební pozadí a motivy	7,2 %	3,0 %
Písně	21,8 %	12,8 %

Tab. 1.5 Použití hudby v reklamě v Dominikánské republice a Spojených státech

Zdá se, že existuje shodné mínění o pozitivním vlivu správné hudby na účinnost reklamy, ale není o tom příliš mnoho empirických důkazů. Jedno je jisté: hudba vyvolává velmi pozitivní pocity. Jde-li např. o zapamatování značky, tak lze očekávat, že určitá hudba bude mít pozitivní vliv v tom smyslu, že kdykoliv ji uslyšíme nebo si zazpíváme, vybaví se nám značka či sdělení o ní. Empirické studie však nejsou jednotného názoru. Některé

druhy hudby mohou mít pozitivní efekt, jiné negativní a v určitých případech nepozorujeme vůbec žádný vliv. V souvislosti s tímto je nutno uvažovat dvě proměnné. Účinek hudby může záviset na hodnotě získané pozornosti ve vztahu k růstu či aktivaci potenciačního zvuku hudby. Rychlá a hlasitá hudba může být považována za přitažlivější k získání pozornosti a efektivnější, pokud jde o přijetí sdělení, než hudba pomalá a tlumená. Dále je to spojení sdělení s hudbou, tedy rozsah, ve kterém hudba a sdělení předávají stejné sdělení. Nenastane-li soulad, spíše to odradí než zaujme.

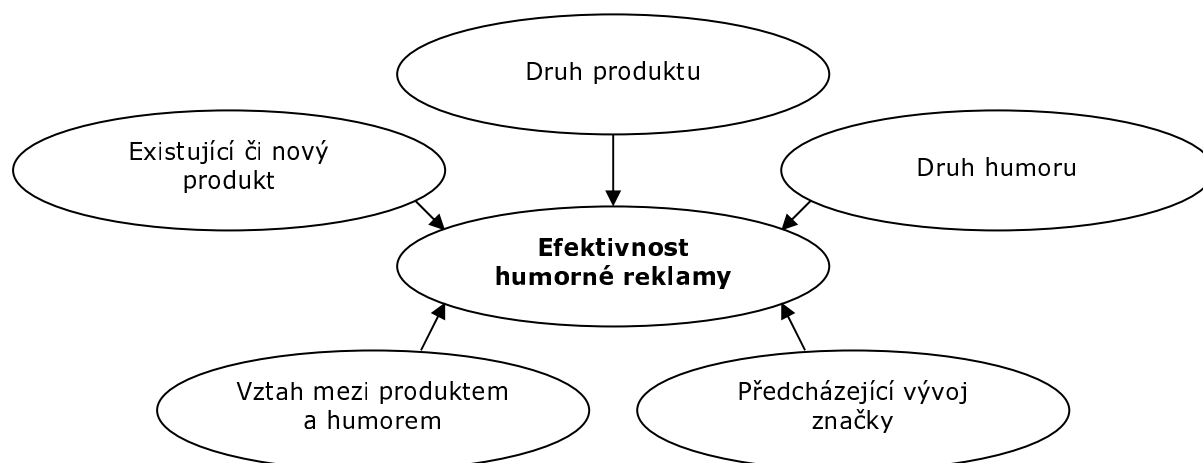
Velmi častou kategorií je tzv. **emocionální reklama**. Emocionální reklama se snaží u zákazníka vyvolat spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů nebo-li používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, které vzniknou u zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.

Humor

Vtipná a zábavná reklama má za cíl lidi rozesmát bez ohledu na to, jak je humor úspěšný (lidé si myslí, že je vtipná) nebo neúspěšný (lidé myslí, že na reklamě nebylo nic zábavného).

Humor je ve světovém měřítku nejčastěji používanou emocionální technikou. Přehled z roku 1992 ve 33 zemích ukázal, že asi v 35 % všech inzerátů v časopisech a na veřejných místech (outdoor) byl obsažen humor. Nenajdeme rovněž velké rozdíly mezi zeměmi, ani mezi těmito dvěma médii.

Je humor efektivní? Není pochyb o tom, že mnoho lidí ocení dobrý vtip, ale lze „humorně“ předat sdělení o značce? Anebo je na lidech, zda si zapamatují vtip, značku či sdělení? Lze humor použít při komunikaci „seriozních“ produktů, anebo zábavný přístup udělá z firmy klauna? Jak vidíme, humor vyvolává mnoho otázek a bohužel máme málo přímých odpovědí. Humor byl předmětem mnoha studií, ale našel se pouze jeden aspekt, na němž se všichni shodují: humor přitahuje pozornost. Nicméně zůstává otázkou, do jaké míry přitahuje pozornost ke značce. Co se týče zapamatování a rozpoznání značky, vytvoření pozitivního postoje ke značce a zvýšení nákupních záměrů, nebyly doloženy žádné výsledky. To lze zčásti vysvětlit působením různých, níže uvedených, proměnných.



Obr. 1.4 Proměnné ovlivňující efektivnost humoru v reklamě

Existují také různé **druhy humoru**, např. poznávací humor, tedy něco nesmyslného, co si zákazník musí následně vysvětlit, aby se zorientoval v daném rozporu.

Např. Reklama na belgické pivo Hoegaarden, která se ptá: „Co je svalnaté? Posedlý posilovač těla.“

Dále sentimentální humor, kdy se koťátko snaží chytit míč při fotbalu v televizi, potom satirický humor, kdy se bavíme na úkor sexu někoho jiného. Různé druhy humoru posuzují cíloví zákazníci různě a v rozličném rozsahu vedou k odlišným komunikačním účinkům. Zatímco sentimentální humor je nevinný, satira a sexuální humor jsou agresivnější a není divu, že ne každému připadají zábavné.

Efektivnost humoru závisí také na typu produktu. Převažující názor říká, že humor je vhodnější pro produkty s nízkou zainteresovaností než s vysokou, více pro transformační produkty než pro informační a v každém případě je absolutně nevhodný u produktů informačních, s vysokou zainteresovaností, jako je například pojištění. To potvrzuje i studie z nedávné doby. Současně však humor v inzerci na produkty s vysokou zainteresovaností a informačními nároky působí mnohem pozitivněji než neemocionální reklama na stejnou značku. Jinak řečeno, negativní vliv humoru v reklamě na tyto produkty není způsoben jeho nevhodnou formou, nýbrž reakcí zákazníků na danou kategorii produktů.

Také platí, že humor je mnohem účinnější u existujících a známých značek, než u značek nových, neznámých. Vytvoření povědomí o značce je totiž mnohem obtížnější pomocí humoru, neboť ten k sobě bude vázat tolik pozornosti, že potlačí pozornost ke značce. Humor je v každém případě efektivnější, je-li vztažen k produktu, než pouze při obecném použití. Může také dále poškozovat značku, pokud bylo její předcházející hodnocení negativní. Jinými slovy, jste-li přesvědčeni, že Lion má odpornou chuť a lepí se na zuby, pak si budete spíše myslet, že firma chce vypadat zábavně, ale na druhé straně stavíte-li se ke značce pozitivně, přijmete humor v jejich reklamě tolerantněji.

Erotika

Velmi obecně řečeno, inzerát bude považován za erotický, pokud obsahuje některé z následujících prvků: částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba. Ačkoliv si mnozí myslí, že erotika se v evropské reklamě vyskytuje stále častěji, analýzy obsahu reklamy ukazují, že je to pouhé zdání.

Otázka tedy zní, jaký účinek bude mít Claudia Schiffer před Citroenem Xsara, milostná předehra v reklamě na Haagen-Dazs, erotický styl kampaně Martini a nahá dvojice v reklamě Calvina Kleina? Stejně jako v případě humoru, neexistuje v této oblasti jednoznačná odpověď, ale je zřejmé, že erotika přitahuje pozornost a mnozí badatelé argumentují, že je to její největší přínos. Otázkou je, zda má tato pozornost vztah ke značce či produktu. Mnozí specialisté jsou toho názoru, že erotika snižuje zapamatování si značky a sdělení. Dalším negativním aspektem, s nímž mnozí souhlasí, je efekt erotické reklamy na zadavatele, tj. firmu. Co se týče ostatních aspektů, jako je postoj ke značce a nákupní záměry, názory se liší.

Vysvětlení snad najdeme v modifikujících faktorech. Například čím silnější je erotický náboj, resp. čím více je sexuality v různých formách nahoty či sugestivních sexuálních vstupů, tím je reakce na reklamu negativnější. Nedávná studie testovala vliv opinion leaderů a zjistila, že postoj a poznání ve vztahu k reklamě byly mnohem negativnější, vyskytovala-li se zde nahá žena, než když byli zobrazeni muži anebo páry. To se dá vysvětlit silící kritikou vůči prezentaci žen jako sexuálních objektů. Čím silnější je erotický apel ve vztahu k produktu, tím pozitivnější může být odezva. Tedy u funkčních výrobků typu spodní prádlo, pěna do koupele, krém na holení a dále u produktů, jako jsou parfémy, vody po holení, alkoholické nápoje, kosmetika apod. se očekává určitý dopad erotických apelů. Zcela jistě velmi odlišný než u výrobků typu káva, sekačka na trávu či soustruh.

Kterou cílovou skupinu lze nejúčinněji oslovit erotickým apelem? Průzkumy ukazují, že muži reagují mnohem pozitivněji než ženy. Avšak ve většině reklam byly zobrazeny smyslné nebo nahé ženy. Pěkní muži v reklamě by pravděpodobně tento obrázek změnili a lze říci, že v mnoha případech se již muži v eroticky laděných reklamách uplatňují. Příkladem je „Cola Light o přestávce v 11.30“, australská reklama na mužské spodní prádlo Underdaks, kde dvě ženy pracující na letišti u celní kontroly prohlížejí muže svlečeného do spodního prádla, protože vždy, když prochází rentgenovou kontrolou, ozývá se poplašný signál. A také reklama Gini, kde žena vášnivě objímá muže, rozepíná mu knoflíčky na košili, uvolňuje a vytahuje pásek od kalhot a opasek použije k otevření své lahvičky Gini.

Vřelost

Vřelost můžeme popsat jako něco, co evokuje příjemné a pozitivní pocity jako je láska, přátelství, útulnost a empatie. Ačkoliv se vřelost nyní používá méně než před několika desítkami let, stále patří mezi běžné emocionální techniky. Proč je tomu tak? Přestože studie nepřinášejí jednoznačné názory, vřelost vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, méně popuzuje, podporuje pozitivní postoj k reklamě, ke značce a někdy podporuje i nákupní záměry. Podle cílových skupin na vřelost více reagují ženy a empatičtí lidé (tzn. ti, kteří jsou schopni se vcítit do myšlení a pocitů jiných lidí).

Strach

Apel na strach nebo obavy je něco, co má zákazníka upozornit na rizika, která může snížit zakoupením produktu zobrazeného v reklamě (např. pojištění) nebo tím že ho nekoupí (např. nepijte, když řídíte).

Typická rizika, která se používají k apelům:

- fyzická rizika: riziko ublížení na těle, užívané u bezpečnostních alarmů, v reklamě na zubní pasty, u analgetik apod. Příkladem může být „Kdy se chystáte zavést alarm? Až budete vykraden?“
- společenská rizika: riziko vyřazení ze společnosti, často uplatňované v reklamách na deodoranty, šampony proti lupům, ústní vody, apod.
- časové riziko: rizikem je čas vyplýtvaný na nepříjemnosti, který mohl být využit lépe. Během zaváděcí fáze jsme v reklamách na přípravky na nádobí slýchali: „Víte kolik jste za život vynaložili času na mytí nádobí?“
- riziko snížené výkonnosti: konkurenční značka neposkytuje takový výkon. Dysonův vakuový vysavač bez sáčku je jediný, který má 100 % savost ve 100 % času.
- finanční rizika: riziko finanční ztráty, obvykle používané pojišťovacími společnostmi.

- riziko ztráty určité příležitosti: reklama upozorňuje zákazníka na riziko ztráty určité příležitosti, pokud se nebude správně chovat. Příkladem budiž belgická reklama na mobilní telefony firmy Proximus v prosinci 1998 s následujícím sdělením: „Pokud si předplatíme síť Proximus nyní, nebudeme nic platit až do dubna.“

Výběr reklamních médií

Této důležité součásti reklamní strategie je více věnováno v přednášce 11 – Mediální plánování.

Náklady na televizní reklamu dosahují závratných výšek a diváků je stále méně. Mnoho zadavatelů reklamy se proto snaží objevit nové cesty k zákazníkům. Tím, že využívají mikromarketingové strategie, zaměřují se stále úžeji na určité zákaznické skupiny, hledají alternativní média, kterými by televizi nahradili nebo doplnili. Přesunují stále větší části reklamních rozpočtů k levnějším médiím s lepší možností oslovit zákazníky. Z uvedených změn vycházejí vítězně kabelové televize, venkovní reklama a digitální satelitní televizní systémy. Opětovného vzrůstu se dočkaly billboardy. Pryč jsou ohavné poutače minulých let, nahradily je barevné, chytře navržené, pozornost poutající plochy. Venkovní reklama poskytuje velkou příležitost k oslovení důležitých lokálních segmentů zákazníků za zlomek nákladů na kontakt. Kabelové televize a digitální satelitní systémy jsou také na vzestupu. Tato média mají specializované programové zaměření, například na sport, zpravodajství, výživu, umění, zahradničení, vaření, cestování a jiné, které přesně směřují k určitým cílovým skupinám. Zadavatelé reklam tak mohou využít úzkého zaměření a „trefit“ přesně určitý cílový segment.

Venkovní reklama, kabelová televize a digitální média mají svůj smysl. Ale stále častěji nás přepadávají reklamy na daleko nepravděpodobnějších místech. Ve snaze najít méně nákladné a lépe zaměřené způsoby, jak zasáhnout zákazníky, přicházejí zadavatelé reklamy stále častěji s oslňující sbírkou „alternativních médií“. Jako zákazníci jsme si už zvykli na reklamu v televizi či rozhlase, na billboardy nebo poutače podél silnice, na inzerci v novinách a časopisech. Dnes, bez ohledu na to, kde jsme, se určitě setkáváme s nějakou novou formou reklamy: na nákupních vozících, na taškách s firemním logem či dokonce na podlaze supermarketu, kde nás reklamní nálepky směřují k nákupu nějakého produktu. **Obrázky na parkovacích automatech nabízejí všechno možné od džípů a fotoaparátů po stravu pro psy. Městské autobusy a tramvaje vypadají jako obal od cornflaků. Když unikneme do zábavního parku, tak uvidíme velkou obrazovku s reklamním spotem na pivo Budweiser. Při výletu na venkov narazíme na podnikavého farmáře, který využívá svých krav jako čtyřnohých billboardů nesoucích sdělení o skvělé zmrzlině. Zaplatíme si vstupenku do kina, ale první, co uvidíme, je dvouminutová sci-fi, ze které se vyklube reklama firmy General Electric na stereoreproduktory. Pak následuje film plný „nenápadné“ reklamy na Pepsi, BMW, sluneční brýle Ray Ban a tucet jiných značek. Spěcháme domů k oblíbenému seriálu plnému Coca-Col, elektroniky Sony a tyčinek Mars. Na místním nádraží či na letišti nás přepadne CNN, na páse se zavazadly obíhají kromě kufrů i reklamy. Lodě plují kolem pláží a blikají na nás reklamami na opalovací prostředky. Dokonce i církevní bulletiny obsahují reklamu.**

Reklamní prostor se prodává na videokazetách, parkovacích lístcích, golfových kartách, dodávkových autech, benzinových pumpách, bankomatech i městských popelnicích. I když reklama v některých alternativních médiích vypadá poněkud divoce a občas zákazník obtěžuje, takže ti si pak stěžují na „otravu reklamou“, většinou firem tato média

šetří peníze a dávají jim šanci zastihnout zákazníky tam, kde žijí, nakupují, pracují a baví se. „Rádi to nazýváme nedobrovolné zajetí,“ říká představitel firmy v oblasti alternativních médií. „Zákazníci během dne stojí ve frontě průměrně třicet minut, a pak skutečně nemají jinou možnost než se dívat na osobu stojící před nimi, nebo sledovat něco zajímavého, třeba patnáctisekundový spot.“ Samozřejmě se nabízí otázka, jestli někde ještě existuje místo bez reklamy. Zapomeňme. V dnešní době najdeme reklamu všude.

Výběr mediálních nosičů

(také součástí i kapitoly 11 – Mediální plánování)

Dalším krokem je volba mediálního nosiče, určitého prostředku v rámci média, např. televizního kanálu (Nova, Prima). Nosičem v rámci časopisů rozumíme volbu mezi dostupnými časopisy s podobným zaměřením (Reflex, Týden, apod.).

Při plánování je třeba vypočítat náklady na tisíc kontaktů dosažených zvoleným prostředkem. Pokud celostránkový čtyřbarevný inzerát v časopise Time stojí 192 000 dolarů a časopis má 4,1 milionů čtenářů, tak náklady na dosažení tisíce osob činí přibližně 47 dolarů. Stejný inzerát v časopise Business Week může stát 92 000 dolarů, ale zasáhne pouze 948 000 osob. Náklady v takovém případě činí 98 dolarů na tisíc osob. Pracovník, který má za úkol vybrat média, musí seřadit časopisy podle nákladů na tisíc čtenářů a dát přednost časopisům s nejnižšími náklady na kontakt v cílové skupině.

Dále je nutno uvážit náklady na výrobu reklamy pro různé druhy médií. Zatímco výroba novinového inzerátu je poměrně levná, okázalý televizní spot může stát miliony. I když výroba průměrného třicetisekundového televizního spotu v USA stojí 343 000 dolarů, před pár lety zaplatila firma Nike 2 miliony dolarů za reklamu s názvem „The Wall“ (Zed’).

Při výběru nosičů je nutné vyvážit nákladové faktory s účinky. Za prvé je nutné posoudit kvalitu příjemců. Pro inzerát na dětské pleťové mléko bude ideální časopis pro rodiče nebo pro ženy, ale méně vhodný bude Playboy. Dále je třeba sledovat pozornost čtenářů. Je známo, že čtenáři časopisu Vogle věnují inzerci mnohem více pozornosti než čtenáři Newsweeku. V neposlední řadě je třeba vzít v úvahu i pověst vydavatele, protože čtenáři podvědomě hodnotí jeho důvěryhodnost a prestiž.

Časový harmonogram

Zadavatel reklamy musí rozhodnout o časovém harmonogramu reklamy v průběhu celého roku. Předpokládejme, že nejvyššího obratu se dosahuje v prosinci a nejnižšího v březnu. Firma může měnit reklamu tak, aby sledovala obrat a působila proti sezónním výkyvům, nebo může inzerovat po celý rok se stejnou intenzitou. Většina firem používá sezónní reklamu: některé inzerují výhradně v sezóně, např. firma Hallmark propaguje svá blahopřání pouze před velkými svátky.

Zadavatel reklamy musí rozhodovat i o její podobě. Kontinuita znamená rovnoměrné načasování v průběhu určité periody. Nerovnoměrné načasování se označuje jako pulzování reklamy. Dvaapadesát inzerátů se může realizovat v prvním případě ve frekvenci jeden inzerát týdně a ve druhém v několika sériích. Základní myšlenkou při intenzivním nasazení je vybudovat povědomí o značce pro další období. Pulzování, jak

řikají někteří, může dosáhnout lepších výsledků s nižšími náklady. Jiní tvrdí, že může dosáhnout povědomí, ale pouze za předpokladu hlubší komunikace.

Nejnovější technologické trendy měly významný dopad na plánování a nákup médií. Počítačová aplikace zvaná optimizer dnes umožňuje zhodnotit širokou škálu kombinací televizních kanálů a jejich cen. Takový program pomáhá zadavatelům reklam lépe zvolit mix televizních kanálů, programů a vysílacích časů, aby měly co nejvyšší dopad za jednotkovou cenu.

Vyhodnocení reklamní kampaně

Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky. Měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda komunikuje sdělení správně. Testování se může provádět před vytištěním inzerátu či odvysíláním reklamy nebo po něm. Před realizací jej může zadavatel reklamy předvést zákazníkům a zjistit, jak se jim líbí, změřit zapamatování nebo změnu postoje. Po realizaci se měří ovlivnění stupně zapamatování nebo změna povědomí, známostí nebo preferencí.

Ale jak ovlivní obrat zvýšení povědomí o 20 % a preferencí o 10 %? Účinky reklamy na obrat se měří mnohem hůře. Prodej ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, cena a jeho dostupnost.

Jedním ze způsobů měření účinku na obrat je porovnání minulých prodejů a reklamních výdajů. Jinou cestou je experiment. Společnost Coca-cola k otestování účinků různých úrovní reklamních výdajů používá několik trhů, na kterých investuje různé částky a měří rozdíly v obratu. Když se použijí tři podobné trhy a výdaje jsou průměrné, dvojnásobné a poloviční, pak se může obrat vztáhnout k reklamním výdajům. Lze navrhnout i mnohem složitější experimenty s rozdílnými reklamami a používanými médii.

Další faktory ovlivňující reklamní strategii

Firma si musí při přípravě reklamních strategií a programů položit ještě dvě další otázky. První se týká organizace reklamní funkce, tj. kdo bude výkonnou složkou. Druhá řeší problém adaptace reklamních strategií a programů na složitost mezinárodních trhů.

Organizace reklamy

Různé firmy organizují svou reklamní činnost odlišně. V malých firmách může být realizátorem jeden pracovník obchodního útvaru. Velké firmy mívají reklamní oddělení, která se starají o reklamní rozpočet, spolupracují s reklamními agenturami a obstarávají činnosti, které neprovádí reklamní agentura. Velké firmy většinou pracují s reklamními agenturami, protože jim to přináší řadu výhod. Více o reklamních agenturách najdeme v přednášce č. 9.

Mezinárodní reklamní rozhodnutí

Mezinárodní zadavatelé reklamy čelí mnoha nástrahám, se kterými se na domácím trhu nesetkají. Základní otázka se týká rozhodnutí o míře adaptace globální strategie na místní odlišnosti různých trhů. Někteří z nich se pokoušejí podpořit své globální značky vysoce standardizovanou kampaní, která by byla účinná v Bangkoku stejně jako

v Baltimore. Firma Jeep vytvořila globální image značky jako robustní a spolehlivé. Značka Sprite firmy Coca-Cola užívá standardizované apely zaměřené na mládež. Reklama firmy Gillette na dámský Sensor Excel for Women jsou celosvětově téměř identické, pouze s malými změnami podle odlišnosti místních kultur. Švédský telekomunikační gigant Ericsson vynaložil 100 milionů dolarů za standardizovanou televizní kampaň se sdělením „slyšte“ v hlavní roli s agentem 007 Jamesem Bondem.

Standardizace má mnoho výhod – nižší náklady, vyšší míru globální koordinace a mnohem konzistentnější světový image. Ignoruje však skutečnost, že jednotlivé národní trhy se velmi liší co do kultury, demografických a ekonomických podmínek. Firmy tak připravují globální reklamní strategie, které umožňují vyšší účinnost a konzistenci, a dalším krokem je pak adaptace reklamních programů, aby lépe odpovídaly potřebám a přáním zákazníků na lokálních trzích.

Coca-Cola disponuje databází různých reklam, které se dají použít buď rovnou, nebo je potřeba je přizpůsobit různým odlišnostem trhu. V některých se provádějí pouze malé změny, jako jsou jazykové mutace. Místní a regionální manažeři mají právo rozhodnout, která verze je proto jejich trh lepší. Nedávno se objevil v USA reklamní spot, původně vyvinutý pro ruský trh, zobrazujícího mluvícího medvěda, který se proměnil ve vlka. „Tento přístup je v perfektním souladu s globální podstatou Coca-Coly,“ říká prezident severské divize firmy. „Nabízí lidem unikátní pohled na jinou kulturu, která se podstatně liší od jejich vlastní.“

Globální zadavatelé reklam čelí některým zvláštním problémům. Náklady reklamních médií a jejich dostupnost se podstatně liší podle jednotlivých zemí. Dále se trhy liší mírou regulace reklamních aktivit. Řada zemí má velmi propracovaný systém zákonů omezujících firemní investice do reklamy, používání médií, druh reklamních sdělení a další aspekty, které ovlivňují reklamní programy. Takové restrikce vyžadují přesnou adaptaci kampaní.

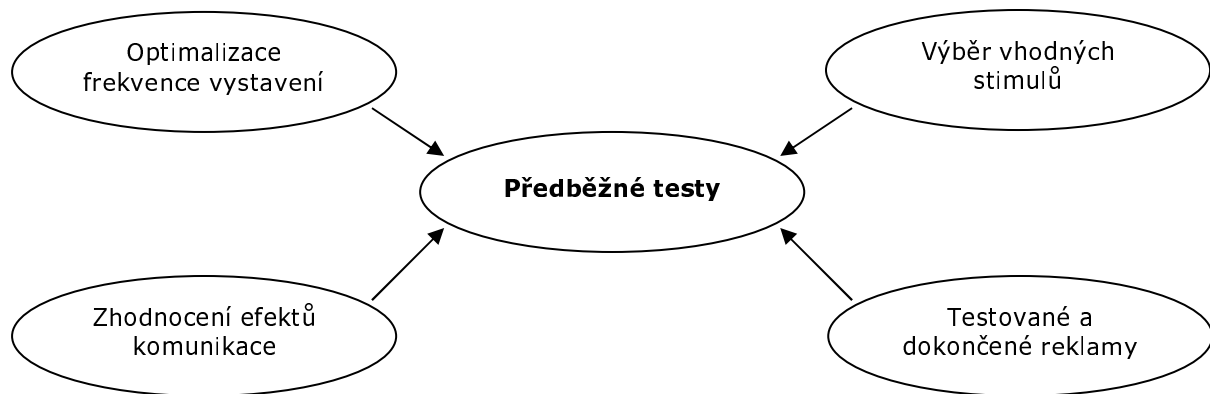
V muslimských zemích je zakázána reklama na alkoholické nápoje. Ve Švédsku a Norsku nesmí být televizní reklama zaměřena na děti mladší dvanácti let. Navíc Švédsko velmi intenzivně lobbuje v Evropské unii za rozšíření stejného omezení na všechny členské země. Z tohoto důvodu se firma McDonald's ve Švédsku stylizuje jako rodinná restaurace. Srovnávací reklama, která je v USA a Kanadě přijatelná a běžná, se ve Velké Británii používá mnohem méně, v Japonsku je nepřijatelná a v Indii a Brazílii nelegální. V Číně uplatňují striktní cenzuru v televizní a rozhlasové reklamě, např. termín „nejlepší“ se nesmí užívat stejně jako reklamy, které porušují společenské zvyklosti nebo ukazují ženy „nepatřičným způsobem“. Indická pobočka Coca-Cola byla přinucena ukončit podporu prodeje, která nabízela různé ceny, např. výlet do Hollywoodu, protože vyzýváním zákazníků, aby koupili a „hazardně hráli“ porušila indické obchodní zvyklosti.

I v případech, kdy zadavatelé reklamy používají globální strategie jako základ svého reklamního úsilí, musejí se v programech určených pro určité trhy přizpůsobovat a respektovat kulturní odlišnosti, zvyky, mediální charakteristiky a reklamní omezení.

2. Testování reklamy

Předběžné testování reklamy

Dříve než jsou cílové skupiny vystaveny vlivu komunikačních podnětů nebo reklamy, tzn. dříve než se reklama umístí do médií, podrobují se předběžnému testování. Důvodem pro tento test je posouzení možností dosáhnout předpokládaných výsledků. Na jaké otázky může tento test odpovědět zachycuje následující obrázek.



Obr. 2.1 Cíle předběžného testování

Pro nové kampaně se často navrhují různé nové koncepce a realizační postupy a předběžné testování může pomoci vybrat ty nejvhodnější. Před umístěním v médiích se pak provádí závěrečná kontrola charakteristik dokončených stimulů a podnětů. Zákazníci procházejí určitým počtem vývojových stadií, než koupí produkt nebo získají loajalitu ke značce. Reklama a komunikace vůbec by měly být na cestě těmito fázemi průvodcem potenciálních zákazníků. V tomto směru komunikační stimuly a podněty mohou generovat různé bezprostřední procesy nebo komunikační efekty, jako např.: vyvolání pozornosti, přenos informací, podporu přijetí sdělení, kreativitu, pozitivní smyslovou reakci ve vztahu k inzerátu nebo značce a nákupní záměry. V předběžném testování lze posoudit rozsah těchto vyvolaných efektů.

Kampaň se často skládá z určitého počtu podobných inzerátů, ale různé je provedení dané komunikační strategie. Různé způsoby realizace se také často používají k udržení a prodloužení pozornosti, životaschopnosti kampaně. Ne všechny formáty provedení jsou stejně atraktivní. A právě předběžné testování může pomoci definovat rozsah, ve kterém některé formy provedení budou efektivnější než jiné, tak může pomoci při rozhodování o četnosti umístění různých forem inzerce.

Předběžné testování má tři základní kategorie:

- **interní hodnocení**
 - checklists
 - analýza četnosti
- **komunikační efekty**
 - fyziologické testy
 - zapamatování
 - přímé měření názorů

▪ behaviorální efekty

Určitý počet žádoucích charakteristik může být testován interně, vzorek zákazníků lze použít k testování komunikace a jejích bezprostředních efektů nebo testovat účinnost ve vztahu k chování.

Kampaň může testovat interně reklamní agentura nebo firma podle **kontrolního seznamu (checklist)** nebo analýzy čitelnosti. Kontrolní seznam má význam pro zjištění, že nic nechybí, že reklama je v souladu se strategií, tzn. je konzistentní s původními záměry. Kontrolní seznam obsahuje položky jako jsou specifický prodejní prvek, uvedení jména značky je dostatečné, obsah a provedení jsou v souladu s titulkem, produkt se vhodně prezentuje apod.

Dalším typem interního testu je **analýza čitelnosti**. Dobrý inzerát je jednoduchý, srozumitelný, zejména tehdy, kdy cílová skupina věnuje textu pouze okrajovou pozornost. Inzerát musí být pochopen na první pohled a pro měření této čitelnosti bylo vyvinuto několik metod.

V postupu Cloze se z textu vypustí každé šesté písmeno a zákazníci je mají doplnit. Počet správně doplněných slov je pak ukazatelem čitelnosti textu.

Jiný postup představuje snadnost čtení (RE – reading ease), Flesche-Douma. RE je definováno v závislosti na délce slov a vět:

$$RE = 206,8 - 0,77 wl - 0,93 sl$$

kde wl = počet písmen na sto slov
 sl = průměrný počet slov ve větě

Skór mezi 0 – 30 znamená, že text je na čtení velmi těžký, skóre blíží se 100 naopak znamená, že text je snadno čitelný. Výzkum ukazuje, že sdělení, která jsou snadno čitelná, neobsahují více než 14 slov ve větě a 140 písmen na 100 slov.

Komunikace nebo bezprostřední efekty se měří na vzorku zákazníků cílové skupiny. Je nutno rozlišovat mezi psychologickými testy, testy zapamatování a přímým a nepřímým měřením názorů.

Ve fyziologickém testu jsou měřeny reakce na reklamní podněty, stimuly dvěma přístupy. První měří vzrušení, tzn. aktivaci nervového systému, jejíž intenzita ukazuje na vliv inzerce. Toto měření vzrušení neumožňuje posoudit směr, tedy pozitivnost či negativnost reakce, je pouze indikátorem primární reakce, o které se předpokládá, že byla vyvolána zpracováním inzerátu. Používá se několik technik, ale vše v rámci velmi striktních podmínek pro takový experiment. Čím větší je vzrušení, tím jsou zornice v očích rozšířenější. Jiným postupem může být galvanická reakce na vzrušení, kdy se měří vlhkost kůže elektrickým encefalografem. Většina těchto technik je složitá a finančně náročná, a protože výsledky jsou velmi obtížně interpretovatelné, nepoužívají se často.

Druhým typem fyziologického testování je měření potenciálu zhlédnuté reklamy. Inzerát je vytištěn tachistoskopickým tiskem a krátce prezentován respondentům. Ti jsou pak

požádání, aby reprodukovali co nejvíce z toho, co viděli. To, co si nejvíce zapamatovali, je považováno za nejefektivnější. Oční kamera měří pohyb očí, když se člověk dívá na tištěnou nebo televizní reklamu, a registruje, na co se lidé dívají a jak dlouho. To se pak dá využít ke zlepšení struktury a uspořádání inzerátu nebo dálek testování komunikace v obchodech a při akci sponzoringu.

V testu zapamatování, jako je test portfolia, se zkoumá rozsah toho, co si jednotlivec zapamatoval z nové inzerce nebo z jejího nového provedení. Testovaná inzerce se spolu s dalšími vloží do desek. Respondent je pak vyzván k prohlížení. Po 20 – 30 minutách se testuje, co si zapamatoval. Má jmenovat inzeráty, značky a obsah. Lze předpokládat, že inzeráty, které se zapamatují snadněji, přitahují více pozornosti, a proto jsou lepší.

Testy zapamatování však mají řadu omezení. Nejzásadnějším je paměť pozorovatele. Lidé, kteří mají dobrou paměť, si zapamatují více inzerátů a více z obsahu, což ale zdaleka neznamená, že dané jsou dobré. Určitou roli zde hraje i zájem o danou kategorii produktů. Často se test zapamatování provádí příliš brzy po zhlédnutí a jednotlivec zpravidla nemá čas zapomenout. V ideálním případě by měla být doba mezi vystavením a testem zapamatování tak dlouhá jako mezi vystavením a nákupem v reálném životě, což je velmi obtížné realizovat.

Přímé měření názorů se provádí tak, že skupina zákazníků se vystaví několika inzerátům, a pak je požádáme o sestavení pořadí podle určitých kritérií. Většina standardizovaných testovacích postupů reklamních agentur, které umožňují srovnávání výsledků testů v čase, je založena na takovém typu testu. Prvky, podle kterých probíhá testování, jsou:

- **zřetelnost,**
- **novost,**
- **vyvolání emocí,**
- **vytvoření postoje k reklamě a značce,**
- **zájem,**
- **kvalita informací**
- **rozsah vyvolaného zájmu o koupi.**

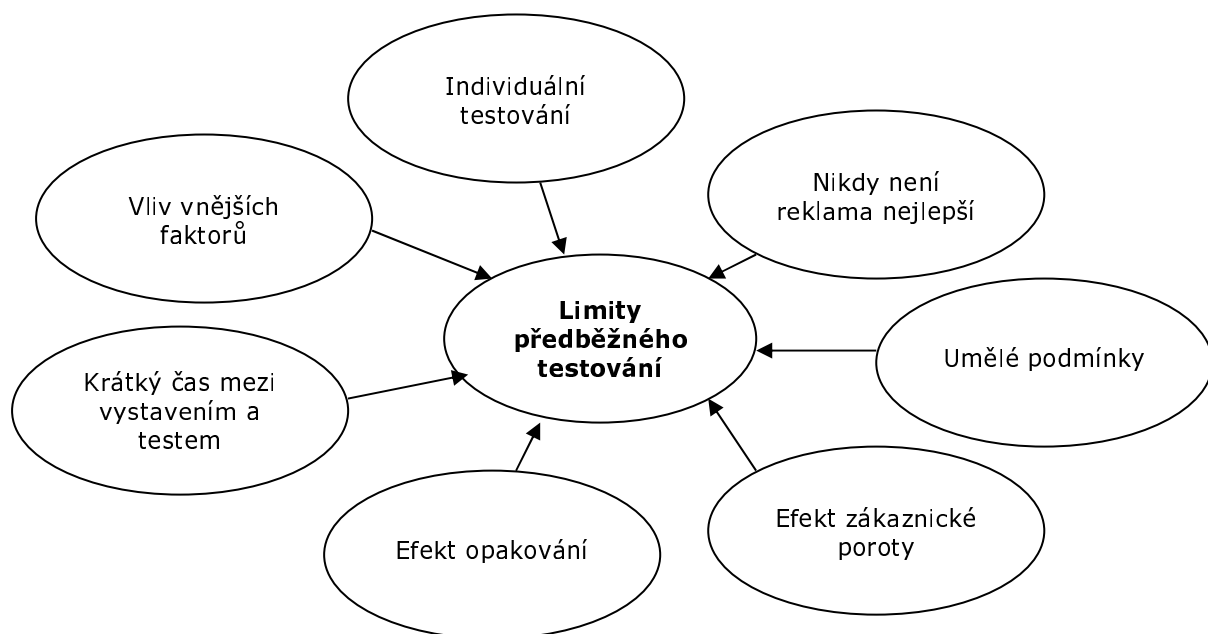
Největší nevýhodou přímého testování názorů je skutečnost, že lidé jsou vystaveni inzerci v nepřírodném prostředí, a proto k ní mohou přistupovat racionálněji než v běžném životě. Dokonce se mohou začít chovat jako „stálí experti“, tj. hodnotit reklamy z profesionálního hlediska. Tento jev se také nazývá „efektem zákaznických porot“.

Příkladem nepřímého testování názorů je divadelní test, kdy je skupina lidí pozvána do divadla k zhlédnutí pilotního programu nebo nového televizního zábavného programu. Při příjezdu jim nabídneme výběr z dáreků (konkurenční produkty stejné kategorie). Je-li testovaný produkt příliš drahý, použije se loterie a lidé jsou tázáni, který produkt by si vybrali, kdyby vyhráli. Po zhlédnutí programu, ve kterém byla také testovaná reklama, je opět požádáme, aby si vybrali. Rozdíl mezi tím, co si vybrali před a po zhlédnutí programu, lze považovat za vliv zhlédnuté reklamy. Kromě toho, že takový test je finančně náročný, je také potenciálně zavádějící, protože měření se provádí v nereálné situaci a účastníci vědí, že budou testováni.

Behaviorální testy se na rozdíl od testů zaměřených na zapamatování, vzrušení a postoj pokouší měřit chování. Kromě skutečného nákupního chování se měří reakce na inzerci vyzývající k odpovědi, na přímé rozesílky nebo na tiskoviny obsahující možnost reakce. K testování nákupů stimulovaných kupony se respondenti vybírají náhodným výběrem jak pro experimentální, tak pro kontrolní skupinu. První skupina si prohlédne inzerát umístěný na poutačích na parkovišti supermarketu. Kontrolní skupina musí zodpovědět řadu otázek, aniž by byla vystavena jeho vlivu. Takových skupin lze vytvořit mnoho – podle počtu testovaných reklam. Obě skupiny dostanou kupony za spolupráci a ty se pak při nákupu registrují, z čehož poznáme, co osoby z jednotlivých skupin nakupovaly. Efektivnost se měří na základě rozdílu v použití jednotlivých kuponů. Tady opět platí výhrada, že lidé vědí, že budou testováni, a to může ovlivnit jejich nákupní chování.

Druhým příkladem testování chování je postup „**rozdělovaného skenování**“, kdy se pro generování údajů o efektivnosti reklamní kampaně kombinuje kabelová a snovací technologie. V postupu rozdělovaného skenování sledování televize je panel diváků měřen telemetrickými pomůckami. Všichni účastníci panelu dostanou nákupní kartu a technologie umožní různým náhodně sestaveným skupinám z panelu sledovat různé reklamní kampaně. Pomocí karet lze měřit skutečný nákup realizovaný členy panelu a v závislosti na tom efektivnost jednotlivých reklam. Technologie skenování je velmi slibná, protože může měřit skutečné chování podle zákazníků vystavených různým reklamám kontrolovatelným způsobem (jeden zdroj informací). Dají se tím zjistit i ostatní parametry jako frekvence vystavení a vystavení specifických cílových skupin.

Přestože předběžné testovací procedury jsou velmi hodnotné, je zde i řada omezení, které je nutno vzít v úvahu při interpretaci jejich výsledků (viz obrázek č. 2.2).



Obr. 2.2 Limity předběžného testování

Předběžné testy pomáhají vybrat nejlepší z možných inzerátů, jež jsou předmětem testování. Proto je pouze vodítkem pro lepší reklamu a je užitečné jen tehdy, když se inzeráty testují na základě individuálních rozhovorů. Testování ve skupinkách vede spíše

k chybným výsledkům v důsledku vzájemného ovlivňování členů skupiny. Většina předběžných testů probíhá v experimentálním prostředí a zákazníci se v normálním životě chovají jinak.

Některé z testovacích metod, zejména ty explicitní, jako je metoda přímého ratingu, jsou ovlivněny zákaznickou porotou. Ve většině předběžných testů se neměří vliv externích faktorů jako jsou aktivity konkurence, jejich vliv na efektivnost reklamy. Často se stává, že je efektivnost měřena téměř okamžitě po vystavení skupiny jejímu vlivu, a pak se nesleduje vliv časového posunu. Kromě metody skenování se nedají měřit účinky opakování nebo frekvence vystavení.

Následné testování reklamy

Následný test je testem efektivnosti reklamy po jejím umístění v médiu. Tento test má význam pouze tehdy, pokud byl proveden předběžný test nebo kontrolní měření ve formě benchmarkingu. Rozlišujeme tři typy následných testů:

- **měření po vystavení**
- **test komunikačních účinků**
 - zapamatování
 - rozpoznání
- **chování (behaviorální měření).**

Nejdříve je nutné změřit dosah reklamy ve vztahu k publiku, tzn. čistý dosah, GRP, OTS apod., což je zpravidla nejen součástí následného testu, ale i fáze plánovací a přípravné. Podobně může být také měřen a vyjádřen jako dosah nebo GRP i rozsah publicity generované tiskem nebo sponzorováním.

Test rozpoznání je založen na tom, že je zákazníkovi reklama předvedena a sleduje se, zda ji rozpoznal či nikoli. V podtextu tohoto sledování je předpoklad, že inzerát může být efektivní pouze tehdy, když si ho alespoň někdo všimne. Velmi známým testem rozpoznání je postup pro tištěnou inzerci známý jako metoda Starche. Zákazníci, kteří sdělí, že četli určité časopisy, jsou dotazováni tak, že se časopis náhodně otevře na určité straně a ke každému z inzerátů jsou kladeny určité otázky. Postup vede ke stanovení tří procentuálních skupin u každého inzerátu:

- povšimli si: procento čtenářů, kteří viděli daný inzerát,
- viděli/asociovali: procento čtenářů, kteří si všimli produktu a značky,
- přečetli: procento čtenářů, kteří přečetli alespoň polovinu inzerátu.

Tento test je ovlivněn poctivostí čtenáře. Nicméně výzkum prokazuje, že vysoké skóre u „povšimnutí“ je v pozitivním vztahu s pozitivním postojem ke značce a pozitivním nákupním záměrem.

Starch test se v inzerčních testech používá velmi často. V této souvislosti je nutné poznamenat:

- Inzeráty s dominantním ústředním prvkem (ústřední bod pozornosti, obvykle hned nad středem plochy) spojeným se silným apelem na zvědavost a zájem, se zpravidla umísťují s vyšším skóre testu.

- Inzeráty s obrázky mívají vyšší skóre než ilustrované.
- Inzeráty, v nichž se prezentuje užití produktu, získávají vyšší skóre než ty, které pouze produkt ukazují.

V tzv. maskovaném identifikačním testu se část tištěného inzerátu, zpravidla jméno značky, zakrývá. Po čtenáři se vyžaduje, aby identifikoval inzerát a značku. Pak jsou sledovány správné odpovědi. Také je pochopitelně možné měřit intenzitu výskytu značek. Kombinace rozpoznání a správně definovaných vlastností vede k zajímavému výsledku, tj. stanovení procenta ze vzorku zákazníků, kteří rozpoznali inzerát a správně ho přiřadili ke značce.

Dalším typem měření komunikačních efektů je **test zapamatování (recall test)**. V testu zapamatování bez pomoci musí zákazníci prokázat, který z inzerátů, jež viděli v časopise, novinách, televizi a billboardech, si zapamatovali. V testu zapamatování s pomocí se paměť zákazníků oživuje různými narážkami, např. jakou reklamu na auta jste viděli v televizi včera? V tomto směru lze maskovaný identifikační test považovat za test zapamatování s pomocí. Výsledky testování bez pomoci jsou zpravidla horší než u stejného testu s pomocí.

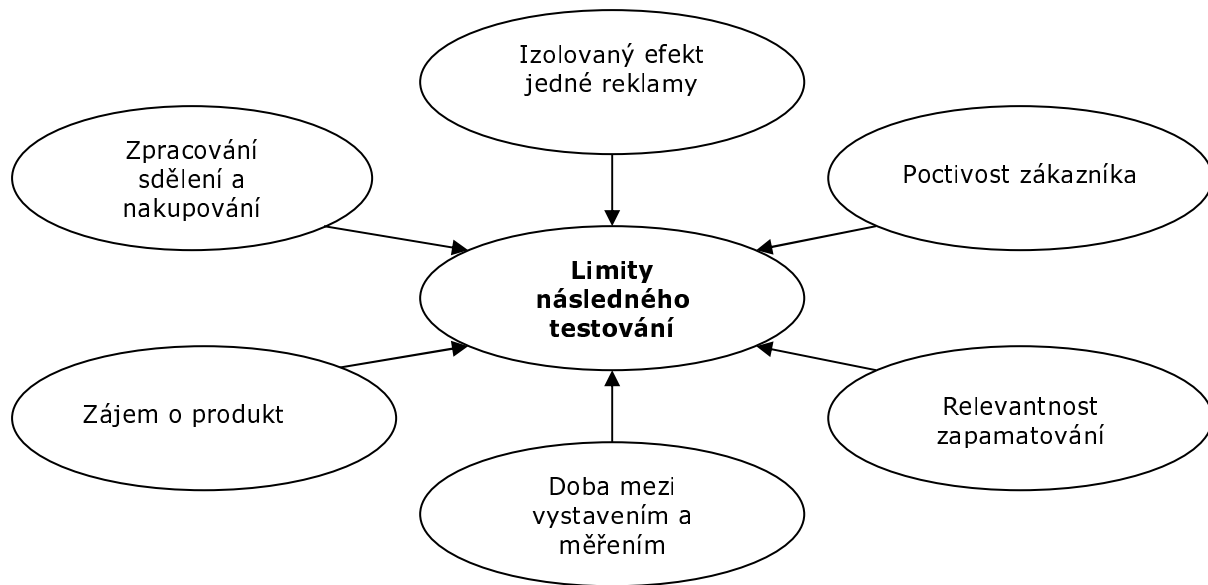
Velmi známým testem zapamatování tištěných inzerátů je Gallup-Robinsonův test vlivu. Za prvé respondent musí prokázat, že četl určitý časopis. Když projde tímto testem, ukážeme mu soubor karet se všemi celostránkovými inzeráty z daného časopisu, ale i soubor karet se značkami, které v časopise nebyly. Respondent pak ukazuje, které inzeráty si pamatoval a je dotazován na jejich obsah. Test končí testem rozpoznání. Gallup-Robinsonův postup vyúsťuje do tří ukazatelů efektivity reklamy:

- zaregistrování jména: procento lidí, kteří si pamatují reklamu, aniž by ji viděli během testu,
- průnik nápadu: rozsah, ve kterém byl správně reprodukován obsah reklamy,
- přesvědčení: procento lidí, kteří chtějí koupit a používat produkt.

Dalším testem zapamatování, který se používá pro audiovizuální spoty, je test DAR (Day After Recall – zapamatování den poté). V tomto testu je telefonicky dotazováno několik lidí na to, jaké spoty o určité kategorii produktů viděli v televizi nebo slyšeli v rozhlasu během předcházejícího dne. Ve druhé fázi je zmíněno jméno značky a respondent by měl sdělit, zda si pamatuje, byla-li značka v reklamě uvedena či nikoli. Pak následuje několik otázek týkajících se obsahu. Výsledné procento správných zapamatování se vždy benchmarkuje (porovnává např. s celkovým počtem spotů v dané kategorii produktů nebo ke všem spotům vysílaným během daného dne). V testu trojí asociace se sděluje kategorie výrobků a prodejní prvek, přičemž respondent by měl určit jméno značky. Např. „Která značka benzínu dává tygra do vaší nádrže?“ (Put the tiger in your tank – Esso).

Reklamní účinky lze testovat **měřením chování**. Zejména v případě inzerátu s přímou odpovědí bude měřítkem účinku počet lidí, kteří zavolají na číslo (zpravidla zdarma) uvedené v inzerátu, odešlou kupony nebo produkt kupují.

Testy zapamatování a rozpoznání jsou užitečné a snadno proveditelné, ale i ony mají řadu omezení, jak znázorňuje následující obrázek.



Obr. 2.3 Limity následného testování

V testech rozpoznání mohou zákazníci říci, co se jim líbí, nemusí říkat pravdu, mohou přehánět nebo hádat. To značně snižuje spolehlivost výsledků. Inzerát, který je součástí kampaně, s jemu podobnými bude snadněji zapamatovatelný a rozpoznatelný a účinek jednotlivého inzerátu nelze prakticky vypreparovat. Také lze pochybovat o platnosti předpokladu, že zapamatování a rozpoznání může vést k nákupu. Zapamatování a rozpoznání jako součásti marketingové komunikace jsou nutnými, ale nikoli postačujícími podmínkami pro nákup.

Test je ovlivňován také zájmem o produkt. Má-li zákazník velký zájem o určitou kategorii, bude mnohem lepší v rozpoznání, ale nevypovídá to o účinnosti daného inzerátu.

Výsledek zapamatování je velmi závislý na době mezi vystavením a měřením. Po vystavení je skóre téměř 100 %, ale studie prokazují, že další den je to o 25 % méně a následující den o 10 %. Racionální apel se zapamatovává lépe než komplexní anebo emocionální, zejména jde-li pouze o jedno vystavení. V mnoha případech je také zapamatování nevhodným ukazatelem efektivnosti, test zapamatování může být užitečný spíše pro posouzení toho, zda inzerát zaujal a přitáhl pozornost. Zvláště v případech, kdy je důležité, aby zákazník poznal v obchodě obrázek nebo značku, bude-li chtít koupit. Test rozpoznání je mnohem vhodnější pro měření efektivnosti účinnosti než zapamatování.

Dále viz přednáška č. 8 – Reklamní kampaň

Užité materiály:

Philip Kotler, Gary Armstrong: Marketing, Grada Publishing, a. s., 2004, ISBN 80-24-0513-3

Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh: Marketingová komunikace, Grada Publishing, a. s., 2003, ISBN 80-247-0254-1

Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš: Reklama. Jak dělat reklamu, Grada Publishing, a. s., 2007,
ISBN 978-80-247-2001-2