

## 11. Mediální plánování

Proces plánování médií, reklamní sdělení v tisku, rozhlasu, televizi. Venkovní reklama. Kreativní trendy v oblasti reklamy, e-reklamy, e-komerce.

### 1. Proces mediálního plánování

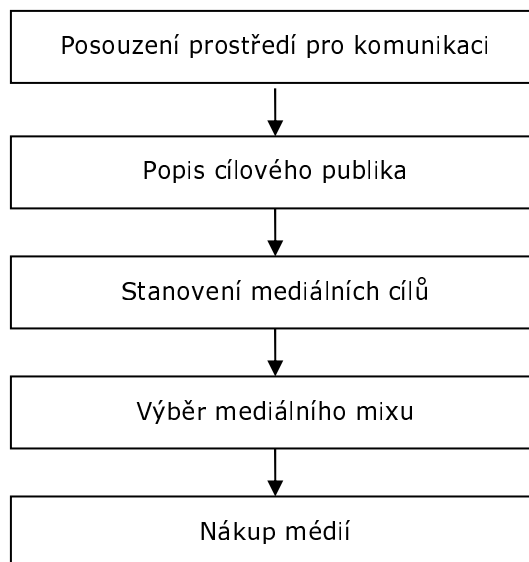
Mediálnímu plánování je věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup času a místo pro reklamu tvoří přibližně 80 – 90 % reklamního rozpočtu. To vysvětluje důraz, který je přičítán integrované marketingové komunikaci, která vede k nejefektivnějšímu využití všech reklamních médií a komunikačních nástrojů.

Mediální plánování není jen výběr vhodného média, definování cílové skupiny reklamní kampaně a charakteristika jednotlivých médií, ale i technické aspekty, kdy se kalkulují a porovnávají součásti cílů médií (frekvence, dosah, váha, spojitost, pokrytí a náklady).

#### Mediální plán

Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Mediální plán může být definován jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Zahrnuje průběhové diagramy, názvy konkrétních časopisů, odhad dosahu a frekvence a rozpočet.

Proces tvorby mediálního plánu probíhá v několika fázích, které znázorňuje následující obrázek.



Obr. 1.1 Fáze procesu mediálního plánování

Mediální plán by měl obsahovat:

- situační analýzu situace na trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie,
- stanovení cílů mediálního plánu, čeho se chce dosáhnout,
- mediální strategii, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo,

- vlastní mediální plán, taktické prvky postupu.

Prvním krokem při vývoji mediálního plánu je shromažďování informací. Měli bychom mít k dispozici marketingový plán, aby bylo jasné postavení propagovaného produktu nebo služby v konkurenčním poli, uživatelský profil, prodejní model a především cíle, kterých chceme dosáhnout. Dále jsou zapotřebí data z mediálních výzkumů.

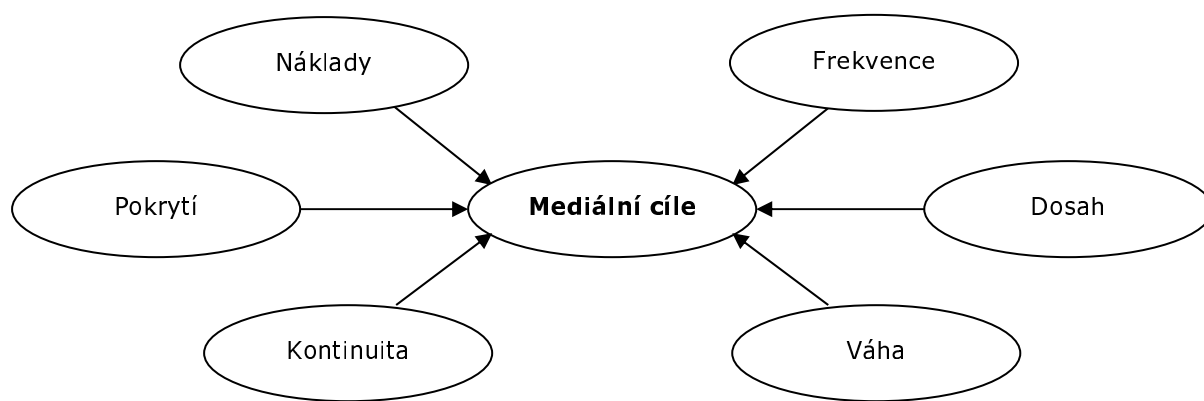
Pro sestavení mediálního plánu je nutné zobrazit **komunikační prostředí**. Mediální plánovači se musí orientovat v legislativě a regulačních opatřeních včetně místních zvyklostí. Pokud je povolena televizní reklama, musejí vědět, zda lidé převážně sledují televizi, čtou časopisy nebo poslouchají rozhlas.

Plánovači médií musejí umět také zhodnotit komunikační akce konkurentů. Lze uvést několik důležitých prvků:

- **Výdaje ve vztahu ke kategorii:** Jaké jsou výdaje na kategorii produktů a jak se vyvíjely během posledních pěti let?
- **Podíl hlasu na trhu (SOV):** Jaké jsou výdaje na reklamu ve vztahu k různým konkurenčním značkám v dané kategorii produktů? SOV je podíl výdajů na reklamu určité značky a celkových výdajů na danou kategorii. Kromě SOV je také nutné zkoumat tržní podíl (SOM) a vztah SOV a SOM. Někteří autoři předpokládají, že tržní podíl se vyvíjí v souladu s podílem hlasu na trhu, zatímco jiní argumentují, že tržní podíl bude vždy menší než podíl hlasu, jako podmínka udržitelného růstu.
- **Mediální mix:** Představuje analýzu alokace reklamních výdajů konkurentů mezi různá média a vývojových trendů v této oblasti. Tabulka 1.1 ukazuje SOM, SOV a mediální mix některých značek papírových plenek v Evropě. Součet SOV mezinárodních značek tvoří téměř 100 %, na rozdíl od součtu jejich podílů na trhu. Vysvětlením je existence převážně lokálních výrobců s vlastními značkami, kteří získali tržní podíl bez podpory svých produktů.
- **Cílové skupiny:** I když všechny segmentační proměnné zůstávají v platnosti, zůstává proměnná, které je třeba věnovat zvláštní pozornost. Tou je mediální chování cílové skupiny. Poslouchají cíloví zákazníci rozhlas, sledují televizi, a pokud ano, tak které programy, v jakých časech a dnech? Čtou cíloví zákazníci noviny nebo časopisy, které? Používají elektronická média, chodí často do kina apod.? Tyto informace jsou velmi důležité.

### **Mediální cíle**

Mediální cíle jsou odvozeny od cílů komunikačních. Musejí být konkrétní, měřitelné a realistické. Při stanovování mediálních cílů se užívají charakteristiky specifikované v níže uvedeném obrázku.



Obr. 1.2 Mediální cíle

Značka	Náklady USD	SOM	SOV	Časopisy	Nedělní časopisy	Noviny	Venkovní reklama	TV	Spoty TV	Synd	Kabel. TV	Rozhlas	Rozhl. spoty
<b>Huggies</b>	<b>59 027 000</b>	<b>37,2</b>	<b>46,9</b>										
Disposable	113 500	0,7	0,1	56,0			1						35,0
Pull-ups trans	21 948 000	13,8	17,6	15,7				74,5	1,8	2,8	2,2	2,9	
Goodnites	5 127 600	2,9	4,0	45,6				51,3	0,1	3,0			
Supreme	7 639 000	4,8	6,0	19,8				62,2	17,8				
Ultratrim	24 999 400	14,9	19,2	11,2				84,4	3,9	0,1	0,3		
<b>LUVS</b>	<b>16 445 000</b>	<b>14,7</b>	<b>13,1</b>										
Disposable	11 175 400	10,0	8,8	0,7				30,4	13,1	38,5	17,0		
Phases	3 962 900	3,2	3,0	15,4				33,4	13,3	19,4	18,3		
Leakguard	1 576 700	1,4	1,3	89,4	10,5								
<b>Pampers</b>	<b>50 219 000</b>	<b>29,2</b>	<b>40,1</b>										
Disposable	2 916 800	1,7	2,4	16,3		2,7		28,0	9,7	34,4	5,5		1,4
Phases	1 262 800	0,7	1,0	87,5		4,4			7,3			0,7	
Phases ultra	28 451 400	16,5	22,6	3,4				41,0	23,8	25,5	6,1		
Trainers	17 588 000	10,2	14,0	11,9				29,8	25,8	22,7	9,7		

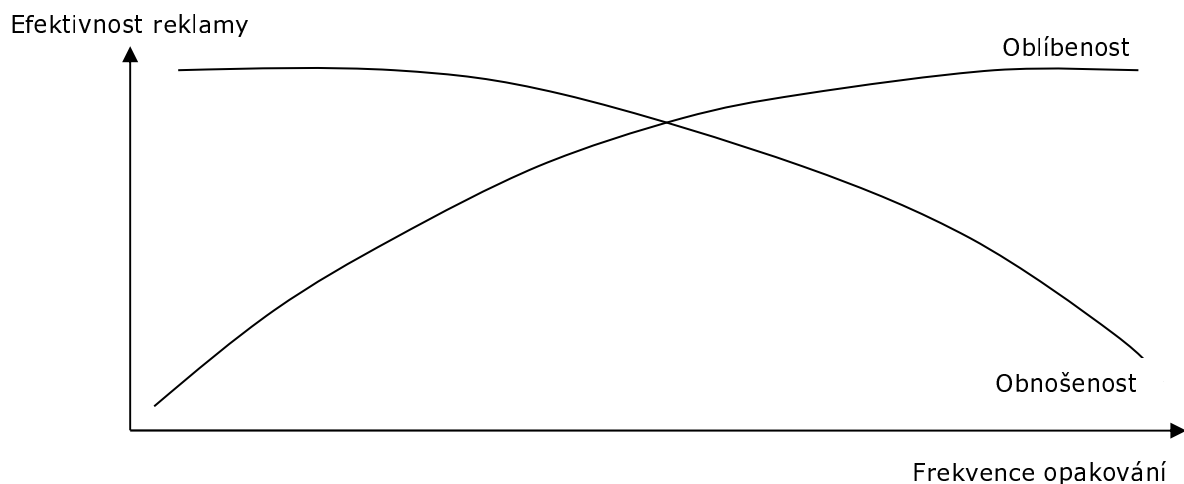
Tab. 1.1 SOM, SOV a mediální mix na trhu papírových plenek

Média jsou: časopisy, nedělní časopisy, noviny, venkovní reklama, TV, televizní spoty, kabelová TV, rozhlas, rozhlasové spoty.

Pramen: Donnelly, W. J. (1996): Planning Media, Strategy and Imagination, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

## Frekvence

Určuje, kolikrát bude průměrně příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období. Jak často to má být, aby to bylo účinné? Průzkum ukazuje, že opakování reklamy zpočátku zvyšuje rozpoznání, poté vede k nudě a nakonec k popuzenosti. Podle **dvoufaktorového kognitivního modelu** má vztah mezi úrovní vystavení zákazníka reklamě a efektivností reklamy (postoje, nákupní záměry, kognitivní reakce) podobu obrácené U-křivky.



Obr. 1.3 Frekvence a účinnost reklamy

Tento vztah znázorňuje **oblíbenost** a **obnošenost**. Nízká míra vystavení může vyvolat negativní reakce (protiargumenty) jako důsledek novosti stimulu. Po vícero vystaveních jsou reakce obvykle pozitivnější (to je fáze, kdy se zákazník cítí pohodlně). Negativní reakce (popuzenost) nastupuje při vysoké i nízké úrovni vystavení, pozitivní reakce se optimálně dostavují při střední úrovni vystavení.

Jedním ze způsobů, jak omezit nebo oddálit efekt obnošenosti, jsou mírné změny v provedení reklamy. Předpokládá se, že zapamatování značky a sdělení se zvyšuje s počtem vystavení.

Jiným přístupem k opakování reklamy je **signalizační ekonomická teorie**. Předpokládá, že zákazník přijímá opakování reklamy jako signál kvality značky. Vyšší náklady vložené do reklamy signalizují větší úsilí výrobce a jeho další sebedůvěru ve vztahu ke kvalitě. Zákazník nabývá dojmu, že pokud může výrobce utratit tolik peněz za reklamu, musí si být jistý, že své peníze získá zpět. To je samozřejmě možné, ale pouze u produktu vysoké, prémiové kvality, který je nakupován zákazníkem opakovaně. Při extrémně častém opakování zákazník považuje výdaje na reklamu za přehnané a je to pro něj znamením, že něco není v pořádku. K obnošenosti reklamy dochází rychleji než k obnošenosti kvality značky. Nedostatky této teorie spočívají v tom, že hranice mezi tím, co je optimální a čeho je příliš, je dána předcházejícími zkušenostmi a vlivy konkrétní zbožíové kategorie.

V literatuře se objevuje několik důvodů pro násobné (nikoli přehnané) opakování reklamy:

- Usnadňuje zapamatování sdělení a značky.
- Usnadňuje postoj ke značce a zvyšuje důvěru zákazníků v jejich postoje, takže jsou více oddáni značce a méně podléhají „přepínání“.
- Zvyšuje to věrohodnost sdělení.
- Posunuje to značku na vrchol povědomí o značce.
- Signál kvality značky.

Určit optimální četnost opakování je stále obtížné, stejně jako určit míru, která je optimální k vyvolání žádoucí reakce u zákazníka. Tato míra opakování bývá označována jako **motivační** nebo **efektivní frekvence** a je definována jako minimální počet vystavení v rámci nákupního cyklu, které je nutné pro motivování průměrného potenciálního kupujícího v cílové skupině vzhledem k reklamním cílům.

Jednou z technik pro posouzení efektivnosti médií je **Morgenszternova analýza Beta-koeficientu**. Ta porovnává počet vystavení a míru zapamatování (tzn. procento osob z cílové skupiny, které si zapamatovalo reklamu):

$$M_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

kde  $M_n$  = zapamatování po n-tém vystavení,  
 $\beta$  = míra zapamatování specifického média.

Analýza je založena na názoru, že zapamatování sdělení závisí na použitém médiu. Předpokládá se, že každé sdělení vyvolá konstantní procento ( $\beta$ ) zapamatování. Níže uvedená tabulka je příkladem médií a jejich  $\beta$ -koeficientů.

Médium	$\beta$ -koeficient
Kino	70 %
Časopisy	10 %
Deníky	15 %
Televize	5 %
Rozhlas	

Tab. 1.2  $\beta$ -koeficient pro různá média

Z tabulky je zřejmé, že nejefektivnějším médiem pro zapamatování sdělení je kino. Nejméně efektivním se pak jeví rozhlas. Podle uvedených údajů dosahuje počet osob, jež si zapamatovaly reklamu po trojím vystavení v kinech, 97,3 %, kdežto v případě tištěné reklamy v denním tisku to činí pouze 27,1 %.

Morgensztern využil koeficienty rovněž pro stanovení minimálního a maximálního počtu vystavení pro různá média k dosažení efektivnosti sdělení. Navrhovaný počet kontaktů zachycuje níže uvedená tabulka.

Médium	Nedostatečný počet kontaktů	Příliš mnoho kontaktů	Navržený počet kontaktů
Rozhlas	4	15	5 – 14
Tisk	3	10	4 – 9
Televize	2	7	3 – 6
Kino	1	3	2

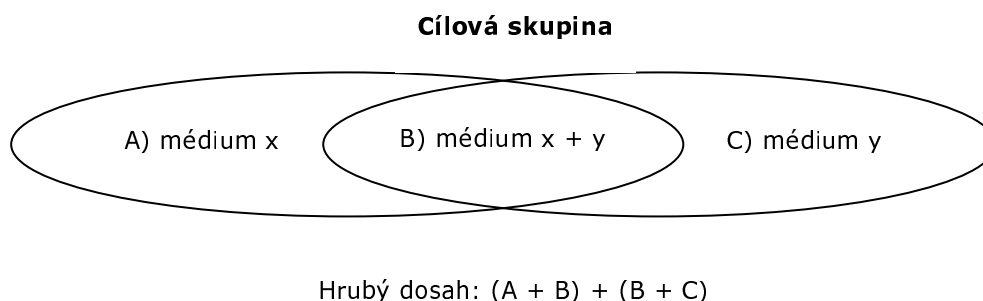
Tab. 1.3 Počet kontaktů pro různá média

## Dosah a váha

**Celkový dosah** může být definován jako počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy během určitého období. Je však nutné rozlišovat mezi užitečným a celkovým dosahem. Pod pojmem dosah budeme nadále uvažovat dosah užitečný.

**Dosah** vyjadřuje, kolik lidí z cílové skupiny vidělo reklamu. Např. co se týče televize, je celkový dosah zpravidla vyšší než užitečný, kdežto v reklamní kampani specializovaných časopisů tomu může být naopak.

Je-li stejné sdělení předáváno různým médii, rozlišujeme mezi **hrubým** a **čistým dosahem**. Hrubý dosah je počet všech lidí, kteří byli médiu zasaženi bez ohledu na frekvenci, tedy osoba zasažená médiem jedním i médiem druhým se počítá dvakrát. **Čistý dosah** je pak představován všemi lidmi, kteří byli zasaženi alespoň jednou.



Obr. 1.4 Hrubý a čistý dosah

Měřítkem, které plánovači médií často používají, je porovnávání různých „**příležitostí vidět**“ (**OTS – opportunity to see**). OTS je definována jako průměrná pravděpodobnost vystavení průměrného zákazníka cílové skupiny. Vypočte se jako podíl hrubého dosahu čistým dosahem. Např. je-li hrubý dosah média x 664 100 a bylo-li tímto médiem odvysíláno šest inzerátů, celkový hrubý dosah bude 3 864 100. Když je čistý dosah 1 065 400, pak OTS dosáhne 3,6.

**Efektivní dosah** je počet cílových zákazníků, kteří byli vystaveni reklamě v efektivní míře. Předpokládejme, že reklamní kampaň zasáhla 60 % cílových zákazníků s frekvencemi uvedenými v tabulce 1.4.

Vystavení	Dosah
1	20,0 %
2	16,0 %
3	11,5 %
4	6,0 %
5	3,5 %
6	1,8 %
7	1,2 %

Tab. 1.4 Rozptyl dosahu a frekvence

Musí-li být zákazník vystaven nejméně třikrát, aby to bylo efektivní, pak efektivní dosah bude 24 % (11,5 % + 6 % + 3,5 % + 1,8 % + 1,2%).

**Váha** kampaně se vyjadřuje jako její hrubý bodový rating (GRPs), což je hrubý dosah, vyjádřený v procentech, vztaženo k cílové skupině. Pojem „hrubý“ i zda vyjadřuje zahrnutí duplicit tolikrát, kolikrát jsou osoby vystaveny reklamnímu sdělení. GRP lze kalkulovat dvěma odlišnými způsoby:

- Násobením dosahu (v %) a frekvence pro různé mediální nosiče:

$$GRP = \sum_{i=1}^n (fi = ri)$$

kde  $n$  = počet mediálních nosičů,  
 $fi$  = frekvence nosiče  $i$ ,  
 $ri$  = procento dosahu nosiče  $i$ .

- Násobením čistého dosahu (v %) a OTS:

$$GRP = \sum_{i=1}^n (nri \times OTSi)$$

kde  $n$  = počet mediálních nosičů,  
 $nri$  = čistý dosah (v %) nosiče  $i$ ,  
 $OTSi$  = OTS pro nosič  $i$ .

Efektivní bodový rating (ERP) je pak efektivní hrubý dosah v procentech, vztaženo k cílové skupině.

**Např.** Firma definuje svou cílovou skupinu jako všechny muže mezi 30 a 40 lety. Celkový rozměr této cílové skupiny je 10 milionů zákazníků. Firma plánuje kampaň v novinách, které dosahují celkového možného počtu čtenářů 18 milionů a skutečných 5 milionů. Do novin bude umístěno deset inzerátů. Níže uvedená tabulka ukazuje rozdělení procent dosahu jako funkcí frekvence vystavení nebo OTS.

Frekvence (OTS)	Dosah novin (% cílové skupiny)
1	5
2	6
3	3
4	9
5	8
6	7
7	6
8	3
9	2
10	1

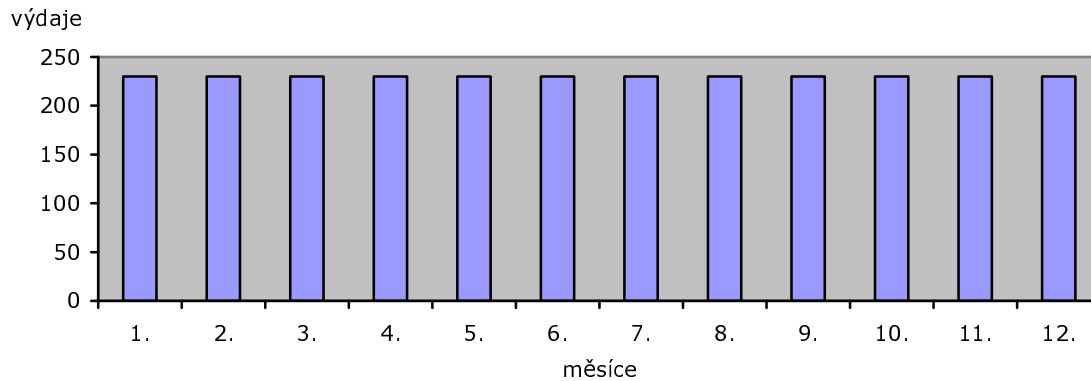
Čistý dosah kampaně je 5 milionů neboli 50 % cílové skupiny. Váha kampaně je 238 GRP ( $5 \times 1 + 6 \times 2 + 3 \times 3 + 9 \times 4 + 8 \times 5 + 7 \times 6 + 6 \times 7 + 3 \times 8 + 2 \times 9 + 1 \times 10$ ). Hrubý dosah je 23,8 mil. vystavení ( $238 \times 10$  mil.). Průměrná příležitost vidět (OTS) je 4,76 ( $238/50$  nebo  $23,8/5$ ). Efektivní bodový rating (ERP) při minimálně třech vystaveních je 221 GRP nebo 22,1 milionu efektivního dosahu.



## Kontinuita reklamní kampaně

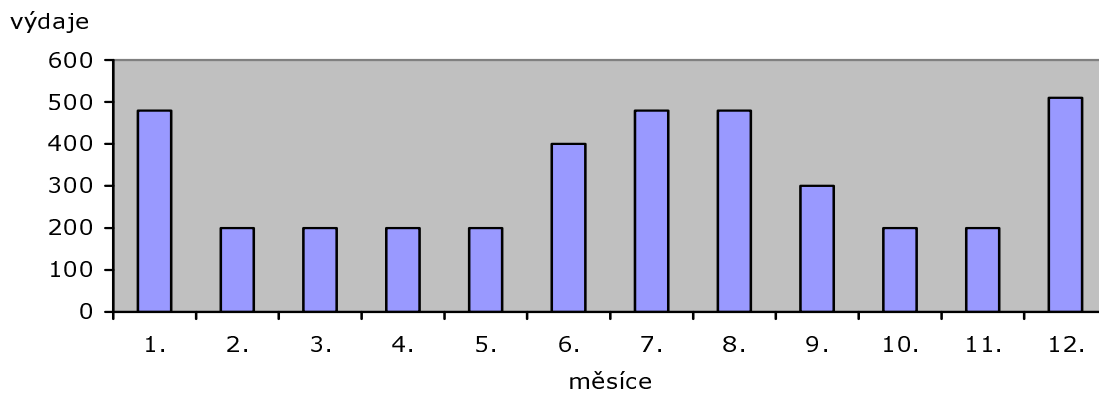
Inzerenti mají tři možnosti reklamní kampaně:

- **Trvale probíhající** – firma vynakládá určité prostředky během trvání celé reklamní kampaně. Většina firem však má jistá rozpočtová omezení, a proto tento postup může vyústit v příliš nízké, neefektivní výdaje.



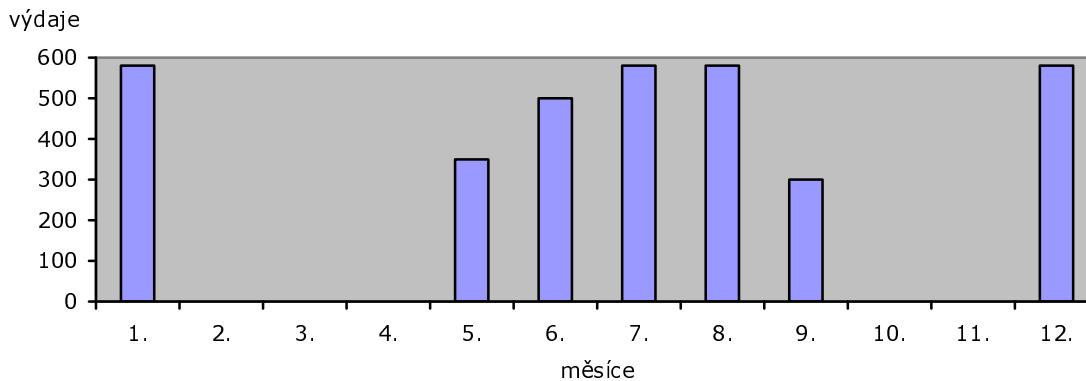
Graf. 1.1 Kontinuální reklama

- **Pulsující průběh** – je udržována určitá úroveň reklamy během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita.



Graf 1.2 Pulsující reklama

- **Nepravidelný průběh** – reklama se koncentruje na několik období, nikoli na celou dobu trvání kampaně. Může to být vyvoláno rozpočtovými limity. Během některých měsíců se reklama nerealizuje, aby bylo možno více investovat během těch měsíců, kdy lze předpokládat vrchol poptávky.



Graf 1.3 Nepravidelná reklama

Dle průzkumů je nejdůležitější zasáhnout zákazníka v momentu nejtěsnějšího přiblížení k místu nákupu.

**Např.** Neprovádí-li společnost Procter & Gamble v jednom měsíci reklamu na Pantene, sníží se obrat o 20 %. Pro plán médií z toho plyne, že je vhodnější dosah než četnost a plynulý, kontinuální průběh je lepší než nepravidelný či pulsující. Zejména v případě rychloobrátkového spotřebního zboží, které zákazníci nakupují pravidelně a nevyžadují dodatečné informace, je plynulé a trvalé reklamní schéma velmi prospěšné.

Určitou roli hrají i situační faktory. Např. v kampani na nové produkty, rozšíření značky či jiná sdělení, jež jsou stále ještě předmětem poznávání (kognitivní fáze) a ne vedení zákazníka od pocitové k fázi jednání (konativní), může být důležitější četnost než dosah. Dalším aspektem, který je nutno vzít v úvahu při rozhodování o tom, zda budeme propagovat plynule a trvale či pulsujícím nebo nepravidelným způsobem, je odpověď na otázku, jak si lidé pamatují sdělení. Velká intenzita v určitém období, ale bez opakování v následujícím období, může být neefektivní, neboť lidé snadno zapomínají, co jim bylo řečeno.

### Pokrytí

Pokrytí lze definovat jako potenciální veřejnost, jež by mohla být vystavena působení určitého média. Pokrytí se přímo vztahuje k podílu veřejnosti, jež sleduje dané médium. To znamená, že čím je tento podíl vyšší, tím bude médium pravděpodobně vhodnější k pokrytí velké části cílového segmentu.

### Náklady

Mediální náklady se zpravidla vyjadřují jako náklad na tisíc (CPT – cost per thousand), resp. náklady na zasažení tisíce osob. CPT se počítá jako podíl nákladů na médium (náklady na patnáct nebo třicet sekund komerčního vysílání, náklady na celou stranu v časopise) a počtu lidí sledujících dané médium.

$$\text{CPT} = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Hrubý dosah}} \times 1000$$

Mnohem zajímavější je vědět, jaké jsou náklady na tisíc osob cílové skupiny (Target Market – TM) neboli CPT – TM. V tomto případě se náklady dělí dosahem.

$$\text{CPT – TM} = \frac{\text{Náklady na médium}}{\text{Dosah}} \times 1000$$

Stejně jako v případě ostatních koncepcí by pouhé využívání CPT a CPT – TM mohlo vést k velkým chybám. CPT či CPT – TM mohou být nízké např. proto, že médium je velmi levné a nezasáhne cílovou skupinu efektivním způsobem. Instalace billboardu poblíž málo frekventované silnice sice nestojí mnoho, ale zasáhne velmi nízké procento cílové skupiny.

### **Výběr médií**

Existuje rozdíl mezi **médii** a **nosiči**. Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize...). Nosiče jsou určité programy, konkrétní časopisy.

Reklamní výdaje vydávané na jednotlivá média zachycuje následující tabulka.

Rok	Celkem	Celkem	Tisk	TV	Rozhlas	Kino	Venkovní
1987	138 665 mil. dolarů	100 %	57,7 %	30,1 %	7,6 %	7,6 %	4,4 %
1996	260 535 mil. dolarů	100 %	49,5 %	38,1 %	7,9 %	7,9 %	4,4 %

Tab. 1.5 Podíl médií na celkových rozpočtových výdajích na reklamu

Z ní vyplývá, že nejvíce je z reklamních výdajů vynakládáno na tiskoviny (noviny a časopisy).

### **Kritéria pro mediální mix**

Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. **mediální mix**. Média vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, aby přenášela informace a dokázala vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá cílové skupině. Při rozhodování, jaká média využijeme, postupujeme většinou ve dvou krocích:

1. stanovíme typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám),
2. stanovíme optimální kombinaci médií (přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. bloků atd.)

Dříve, než se rozhodne, která média budou a nebudou použita, je nutné jednotlivá média posoudit podle několika kritérií. Výčet potenciálních kritérií zachycuje následující tabulka.

<b>Kvantitativní kritéria</b>	Dosah Frekvence Selektivnost Geografická flexibilita Rychlost dosažení Životnost sdělení Sezónní vlivy
<b>Kvalitativní kritéria</b>	Schopnost budovat image Emocionální vliv Zájem o médium Aktivita a pasivita média Pozornost věnovaná médiu Kvalita reprodukce Množství předávaných informací Schopnost demonstrace Rozsah zapamatovatelnosti sdělení ( $\beta$ -koeficient) Zmatečnost
<b>Technická kritéria</b>	Výrobní náklady Nákupní podmínky Disponibilita

Tab. 1.6 Kritéria mediálního mixu

**Kvantitativní kritéria** – zabývají se např. tím, kolik osob může dané médium zasáhnout, jak často a jak rychle zasáhne cílovou skupinu, zda lze sdělení realizovat v různých geografických oblastech, jestli by dané médium bylo efektivnější během určitého období než jiné a v jaké míře má selektivní charakter. **Selektivita médií** je míra jejich zaměření na cílovou skupinu. Vystihuje ji index selektivity:

$$\text{Index selektivity} = \frac{\text{dosah v \%}}{\% \text{ cílové skupiny ve světě}}$$

Index selektivity říká, jak je cílová skupina zastoupena v pokrytí daným médiem. Je-li index selektivity menší než 100, pak je cílová skupina podhodnocena a nosič není selektivní vzhledem k cílové skupině. Je-li index selektivity roven 100, je cílová skupina zastoupena proporcionálně. Je-li index selektivity větší než 100, potom je cílová skupina nadhodnocena a nosič je selektivní ve vztahu k cílové skupině.

**Kvalitativní kritérium** – je dáno rozsahem, v jakém je určité médium schopno budovat image a osobnost značky, jaký vliv má na veřejnost, jaký zájem má veřejnost o médium, tzn., zda je aktivní či pasivní a věnuje-li malou či velkou pozornost tomu, co médium sděluje. Mezi tato kritéria patří také, zda nosič může či nemůže přidat hodnotu značce nebo produktu tím, v jakém kontextu se prezentuje, zda je či není dosaženo uspokojivé kvality reprodukce, jak mnoho a jaké informace jsou předávány čtenářům, jak často musí být zákazník vystaven reklamě, aby si zapamatoval sdělení ( $\beta$ -koeficient) a zda je nebo není médium neuspořádaně zaplněno reklamami.

**Technická kritéria** – zahrnují náklady na reprodukci sdělení, často vyjadřované jako CPT nebo CPT příslušníků cílové skupiny, snadný či nesnadný nákup médií (jak obtížné je rezervovat čas a místo, jak dlouho předem, za jakých podmínek lze objednávku zrušit

apod.). Dalším kritériem je disponibilita média nebo-li míra průniku média veřejností. Jestliže lidé nevlastní televizi, rádio a nekupují noviny, nemá smysl investovat peníze do reklamy v uvedených médiích.

Plánování médií obnáší mimo jiné výběr nosiče, který slibuje nejlepší výsledek. Skutečnost, že cílová skupina čte každý týden noviny nestačí. Musíme vědět, které noviny to jsou. Dívá-li se cílová skupina na televizi, chceme vědět, na jaký kanál, v jakém čase a jaké programy. Různá média a různé nosiče je nutné zvažovat ve vzájemných souvislostech. Je moudré plánovat televizní kampaň následně po kampani v rozhlasu či naopak? Je lepší nejdříve vysvětlit detailně sdělení v časopise, než začne venkovní reklama (outdoor)? Nakolik je významné mít několik reklam v televizi během hlavního vysílacího času v prvním týdnu zavádění nového produktu? Průzkumy  $\beta$ -koeficientu ukazují, že je velmi důležité mít přehled o důsledcích plánování mediální sekvence. Nejdůležitější otázky zní: Kterou rozhlasovou stanicí poslouchá cílová skupina ráno? Které billboardy uvidí cílová skupina na cestě do práce? Které noviny a časopisy čtou večer? Kterou sponzorovanou akci navštěvují? Přípravnou analýzu mediálního plánu zachycuje níže uvedená tabulka.

Kritéria	Důležitost	Časopisy					Billboardy	
		Deníky	Všeobecný zájem	Specializované	Pro ženy	Pro muže	Ve městech	Ostatní
<b>Kvantitativní</b>								
Dosah	++	+	+	0	+	+	+	0
Frekvence	+	-	0	0	0	0	+	+
Selektivnost	++	0	+	+	+		+	+
Geografická flexibilita	+	+	-	-	-	-	+	0
Rychlost dosahu	+	+	0	0	0	0	0	0
Životnost sdělení	+	0	+	+	+	+	+	+
Sezónní vlivy	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Kvalitativní</b>								
Stupeň vývoje	++	+	+	+	+	+	+	+
Dopad emocionální nebo formální	++	+	0	+	0	0	-	-
Zájem	+	+	0	+	0	0	-	-
Pozornost	++	+	0	+	0	0	-	-
Aktivní médium	+	+	0	+	+	+	0	0
Přidaná hodnota	+	0	0	0	0	0	0	0
Kvalita reprodukce	++	0	+	+	+	+	+	+
Množství informací	+	+	+	+	+	+	-	-
B-koeficient	+	+	+	+	+	+	-	-
Zmatek	++	-	-	-	-	-	-	-
<b>Technické</b>								
CPM	+	+	+	+	+	+	+	+
Flexibilita při nákupu	+	+	+	+	+	+	+	+

*Pokračování*

Kritéria	Kino	Rádio		TV		Tranzit
		Místní	Národní	Místní	Národní	
<b>Kvantitativní</b>						
Dosah	0	0	+	+	+	+
Frekvence	-	-	-	-	-	+
Selektivnost	+	+	0	-	-	-
Geografická flexibilita	+	+	-	+	-	+
Rychlost dosahu	+	+	+	+	+	+
Životnost sdělení	-	-	-	-	-	+
Sezónní vlivy	0	+	+	-	-	+
<b>Kvalitativní</b>						
Stupeň vývoje	+	0	+	0	+	0
Dopad emocionální nebo formální	++	0	0	+	++	0
Zájem	+	0	0	+	+	-
Pozornost	+	0	0	+	+	0
Aktivní médium	+	-	-	-	-	-
Přidaná hodnota	+	0	0	+	+	0
Kvalita reprodukce	+	0	+	+	+	+
Množství informací	0	0	0	0	0	-
B-koeficient	++	0	0	+	+	-
Zmatek	-	0	-	+	+	-
<b>Technické</b>						
CPM	-	+	0	-	-	+
Flexibilita při nákupu	+	+	+	+	+	+

Tab. 1.7 Reklamní média a kritéria pro jejich plánování

## **Mediální kontext**

Reklama je vždy pouze součástí celkového kontextu sdělení. Televizní spoty se objevují před, v průběhu nebo po určitém programu. Inzeráty v časopisech a novinách jsou umísťovány mezi ostatní články. Billboardy visí na stěnách budov nebo na autobusových zastávkách. Pohyblivá reklama je součástí autobusů, trolejí apod. Několik studií dospělo k závěru, že tento kontext má vliv na přijímání reklamy, její interpretaci a zpracování informací. Je důležité, aby měl inzerent jasnou představu o tom, jak by měly efekty vypadat, protože efektivnost stejné reklamy se bude lišit v závislosti na mediálním kontextu. Mediální kontext je dán tím, co médium nabízí (např. redakční článek), jak to vnímá zákazník (např. podobnost mezi inzerovaným produktem a redakčním článkem) a tím, jak zákazník reaguje (nálada vyvolaná programem).

Čím větší je **soulad mezi produktem a mediálním kontextem**, tím je pozornost věnovaná reklamě a schopnost zpracování informací vyšší. Inzerát na počítač zveřejněný v PC časopise bude zvyšovat pravděpodobnost čtenářovy pozornosti a ochoty zpracovat informace, neboť takový časopis podněcuje potřebu mít počítače podle něj. Soulad mezi inzerátem a kontextem znamená, že inzerát může být mnohem snadněji interpretován díky aktivaci znalostí a jejich struktur.

Čím větší je **soulad mezi inzerčním stylem a kontextem**, tím vyšší bude motivace věnovat inzerátu pozornost a informace zpracovat. **Např.** v časopise soustředícím se na ženskou krásu, který vyvolává transformační potřebu, pak bude čtenářka pravděpodobněji v inzerátu hledat nějakou transformační narážku, jako třeba atraktivnost vlasů po použití určitého šamponu. Po přečtení časopisu o zdraví budou lidé spíše věnovat pozornost narážkám typu jak revitalizovat poškozené vlasy.

Čím je **inzerát v kontextu novější**, tím vyšší bude motivace věnovat mu pozornost. Neočekávané informace totiž obvykle získají větší pozornost a jsou přijímány jako nové, mnohem zajímavější.

Čím větší je **kontrast mezi inzerátem a jeho kontextem**, tím vyšší je motivace a příležitost věnovat mu pozornost. Černobílý inzerát mezi barevnými přitáhne více pozornosti, stejně jako barevný mezi černobílými. Unikátní reklama je přijímána jako nová a mnohem zajímavější, takže se zvyšuje zákaznický zájem. Čím dříve se inzerát objevuje v **sekvenci**, tím vyšší je motivace, pozornost a zpracování informací. Pozornost ovlivňuje také umístění inzerátu. Inzeráty umístěné na prvních stranách získávají více pozornosti. U televizních spotů může být přínosná i pozice posledního inzerátu v řadě, neboť po jeho zhlédnutí má divák více času na zpracování informace. Vše tedy závisí na specifických vlastnostech určitého média. Je známo, že horní levý roh na stránce časopisu bude vhodnější (lidé zpravidla čtou zleva doprava), stejně jako pravá strana (což je rovná stránka při otevření časopisu).

Čím menší je **koncentrace inzerce**, tím větší bude pozornost věnovaná inzerátu a jeho zpracování.

Čím pozitivnější (negativnější) **náladu vyvolá kontext**, tím je motivace věnovat inzerátu pozornost nižší (vyšší) a motivace informaci zpracovat vyšší (nižší). Na druhé straně, lidé ve špatné náladě jsou mnohem ochotnější informace zpracovávat, aby se špatné nálady zbavili. Špatná nálada zbavuje lidi schopnosti zpracovat informace do



hloubky, zatímco dobrá to usnadňuje. Empirický výzkum ukazuje, že diváci v dobré náladě si ve srovnání s těmi bez nálady zapamatují ze spotů více a docílují většího počtu kognitivních reakcí. Pro tento jev existují dvě vysvětlení: znalostní struktura spojená s dobrou náladou je mnohem vhodnější pro zpracování než struktura spojená se špatnou náladou a lidé ve špatné náladě mají v důsledku kontextu (televizní programy, články v časopisech) větší potřebu zpracovat informace právě v daném kontextu. Pak mají menší kapacitu zpracovat informace jakéhokoli inzerátu.

Čím **konzistentnější** je nálada vyvolaná kontextem a inzerátem, tím je schopnost zpracovat informace vyšší. Podle hypotézy dosažitelné přiměřenosti nálady vytváří nálada síť asociací a tím pomáhá souběžnému zpracování informací. Průzkum např. ukazuje, že lidé v pozitivní náladě – ve srovnání s těmi v neutrální nebo negativní náladě – mnohem pravděpodobněji zpracují kontext inzerátu pozitivně.

„Samopohybná“ média jako jsou časopisy a noviny poskytují více příležitostí věnovat pozornost inzerci. Tato média poskytují čtenářům více času ke zpracování informací, což není případ televizních a rozhlasových spotů.

## **Shrnutí**

Mediální plánování je rozhodnutí, jaká média a jaké nosiče se nakoupí, kdy a za jakou cenu. Plánování má několik kroků. Po zhodnocení komunikačního prostředí a určení cílového publika se definují mediální cíle, jsou vybrány a nakoupeny nosiče. Mediální cíle jsou charakterizovány určitými kritérii, jako jsou: frekvence, v jaké bude cílová skupina vystavena působení sdělení; dosah; váha kampaně nebo-li počet žádoucích kontaktů s cílovou skupinou; délka trvání kampaně a náklady na ni. Výběr médií je závislý na kvantitativních kritériích, jako jsou frekvence, dosah a sezónní vlivy, ale také na kritériích kvalitativních, což je schopnost budovat image, emocionální dopad, demonstrační kapacita a kvalita reprodukce. Dále je nutné použít kritéria technická, jako jsou výrobní náklady podmínky nákupu médií. Každý typ reklamních médií (časopisy, noviny, televize, rozhlas apod.) má své výhody a nevýhody. Důležitý dopad na účinek reklamy má mediální kontext spolu s náladou publika.

**Příklad:** Firma Procter & Gamble byla založena v roce 1837 a dnes patří mezi největší americké mezinárodní monopoly. Obchoduje s více než 300 značkami ve více než 400 zemích a pracuje s cca 5 mld. zákazníků. Jedním z mnoha jejích produktů jsou bramborové lupínky Pringles, všechny stejného tvaru zabalené v kartónovém válci. Produkt byl vyvinut jako reakce na potřeby trhu, který žádal méně tučné lupínky a v obalu, který lze i po otevření znovu uzavřít, a tak zachovat křupavost. Značka byla zavedena v roce 1975 v USA, v roce 1980 v Kanadě, v Mexiku a roce 1990 a ve Velké Británii v roce 1996. V roce 1997 spolu s dalšími byla zavedena také v Rusku, Německu a Rakousku a pak v mnoha dalších zemích.

Trh bramborových lupínků se v jednotlivých zemích liší. Firma definovala tři typy trhů: tradičními trhy jsou ty, kde jsou již lupínky zavedeny, působí na nich několik konkurentů a hlavním úkolem nezavedené značky je získat tržní podíl (např. Velká Británie); rodícími trhy jsou rozvíjející se země, kde je pouze několik konkurentů – zde je nutné vybudovat kategorii produktu a získat tržní podíl (Německo, Rakousko); novými trhy jsou takové, kde lupínky nemají tradici ani kategorii (Španělsko, Itálie, Francie).

Cílem firmy bylo, by se Pringles staly preferovaným občerstvením cílové skupiny a současně byla vytvořena zábavná image. Cílem byla pozice módní, mladé, zábavné značky, snadno akceptovatelné pro ty, kdo určují trendy. V tomto smyslu byly Pringles komunikovány jako neodolatelné, s jedinečnou chutí, umocňující zážitky. Slogan zněl: „Pringles změni nudu v křupající a nepřekonatelně chutnou zábavu.“ Kampaň byla připravena pro televizi, rozhlas a ukazovala různé skupiny mladých lidí plných života, aktivních, v moderním oblečení, křupajících Pringles při skateboardingu nebo při tanci. Reklama byla založena na jedinečném vzhledu a zvuku Pringles, tzn. na tom, co má pro mladé význam (zvláštní pozornost byla věnována oblečení, hudbě a prostředí) a sloganu „Jednou zkusíš a už nemůžeš přestat!“

Jako klíčové médium vybrala firma televizi, aby bylo rychle vytvořeno povědomí a stimulováno vyzkoušení produktu. Na některých trzích se v zaváděcí fázi promítaly pětisekundové spoty. Na jiných trzích televizní reklamu doplňovala reklama v rozhlase. V Izraeli byla použita i venkovní média a kina, kde se rozdávaly Pringles.

Během prvního roku zavedení Pringles v Rakousku se nejvíce používala televizní reklama. Nebyla uplatněna reklama v časopisech či novinách a rozhlasová reklama trvala pouze sedm týdnů. Celé měsíce byla jediným médiem pro tuto reklamu pouze televize, a to asi 257krát. Během zavádění bylo odvysíláno sedm různých spotů, většina z nich v délce třiceti sekund, některé jen pětisekundové nebo v kombinaci 25 a 5.

V Německu byl mediální plán odlišný. Během 18 týdnů podporovala reklama v rozhlase televizní reklamu.

Výsledkem bylo velmi úspěšné uvedení na trhy Ruska, Německa a Rakouska, které přesáhlo cíle v oblastech povědomí značky, tržního podílu a penetrace. Jako ocenění efektivnosti kampaně firma získala bronzovou cenu Euro Effie. Zapamatování klíčových prvků sdělení (ohromná chuť, módnost, modernost) předstihly očekávání a Pringles se zasloužily o vytvoření nové kategorie ve všech třech zemích. V Rusku kategorie produktu vzrostla o 137 %, z čehož 98 % byly Pringles. V Rakousku byl celkový růst 24 %, z čehož 83 % byly Pringles a v Německu 17 %, z čehož Pringles tvořily 88 %. Během zavádění se Pringles staly vedoucí značkou trhu v Rusku a Rakousku a získaly třetí místo na německém trhu.

## 2. Reklamní média

Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá, náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit.

### Tisková média

Do této skupiny médií patří především **noviny** a **časopisy**. Kromě toho sem lze zařadit také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.

## Noviny

Výhody reklamy v novinách:

- masové publikum – hlavní výhodou je počet lidí, které mohou zasáhnout v krátkém čase,
- flexibilní médium - i na poslední chvíli v něm lze provést potřebné změny, je-li třeba sdělit nějakou novou okolnost či událost,
- důvěryhodné médium - čtenáři projevují o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti,
- noviny poskytují prostor pro regionální působení a přinášejí velké množství informací,
- rychlost inzerce – okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval.

Nevýhody reklamy v novinách:

- omezená selektivnost – problém se zaměřením se na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin,
- nízká kvalita reprodukce,
- pomíjivost - sdělení má krátký život, protože noviny jsou živé pouze jeden den,
- přeplněnost inzercí – zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady,
- cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů – slevy jsou obvykle poskytovány za množství a opakování inzerce,
- způsob nákupu inzertního prostoru – je nutné se obracet na jednotlivé vydavatele, příp. mediální agenturu.

Při tvorbě inzerátu určeného pro noviny je nutné mít na paměti jejich specifické vlastnosti jak z hlediska technologie tisku, tak z hlediska čtenáře.

## Časopisy

Výhody reklamy v časopisech:

- stejně jako noviny umožňují zasáhnou široké publikum - specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, muže...) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní, v závislosti na typu časopisu se nabízí velice kvalitní obsah s pozitivním dopadem na image (např. časopis Vouge). Odborně zaměřené časopisy (o počítačích, dětech) mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům.
- vysoká kvalita reprodukce – lepší barevná produkce, ovlivnění vnímání,
- možnost přenášení velkého množství informací,
- delší životnost a pravidelnost - délka sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nečtou celý časopis najednou. Ve srovnání s ostatními médii časopisy dávají možnost vracet se k inzerci a většinou má jeden výtisk více čtenářů, možnost oslovovat cílovou skupinu pravidelně.

- využití redakčního kontextu – např. umístění inzerátu na kosmetiku v příslušné rubrice luxusního časopisu pro ženy ovlivní jeho vnímání a přijetí,
- podrobnost a věrohodnost informací – společná s novinami, ale časopis má možnost pracovat s kvalitnější barevnou informací a podrobné zpracování témat vede k vyšší akceptaci.

Nevýhody reklamy v časopisech:

- delší doba realizace, určitá pomalost – delší výrobní lhůty především u měsíčníků prodlužují dobu od zadání do vytištění inzerátu. Nebo si lidé třeba koupí měsíčník tento týden, ale přečtou si ho až později.
- menší pružnost - změny na poslední chvíli nejsou tolerovány,
- přeplněnost, značná koncentrace zveřejňovaných inzerátů – vyšší než u ostatních médií. Má-li časopis na své ploše 50 % inzerce, je obtížné čtenáře zaujmou. Vede to ke snížení účinnosti sdělení.
- celoplošnost - nemají regionální verze,
- delší doba k vybudování čtenářské obce – časopisy čte obvykle více čtenářů, kteří potřebují čtyři až sedm týdnů pro dosažení celkové čtenářské obce (viz níže uvedená tabulka).

	<b>Týdeník (%)</b>	<b>Měsíčník (%)</b>
1. týden	60	40
2. týden	80	60
3. týden	92	65
4. týden	98	70
5. týden	100	75
6. týden	100	89
7. týden	100	100

Tab. 2.1 Procento dosažení celkové čtenářské obce

Při tvorbě inzerátů do časopisů jsou kladeny velké nároky na kreativitu, které by měla odpovídat i stylu časopisu.

## **Rozhlas, rádio**

Výhody rozhlasové reklamy:

- potenciálně velký dosah, vysoká segmentace – možnost zasažení konkrétních cílových skupin, protože velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů trhu. Lidé jsou různí (rozdílnosti geografické, v životním stylu...), a proto poslouchají rozličné stanice. Reklama v rádiu tedy může být selektivní k určitým skupinám zákazníků.
- cenová dostupnost, nízké výrobní náklady – cena za produkci rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií,
- rychlost, dynamické médium – krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu i možnost rychlého zařazení do vysílání,
- osobní forma oslovení – možnost využití moderátorských osobností při zahájení prodeje nebo při uvádění nového výrobku atd.

Nevýhody rozhlasové reklamy:

- médium v pozadí – lidé se při poslechu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace. Lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu, takže pozornost věnovaná reklamě je malá.
- roztržitost posluchačů – ve spojení s vysokou segmentací může být výhodou, ale je obtížné budovat tak velký dosah, abychom zasáhli větší segment,
- přeplněnost – podobná jako u ostatních tradičních médií, zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho, podobně jako u televize i zde někteří posluchači přeladují na jiné stanice, když začne reklamní blok.

**Např.** Sledovanost uvedených médií je u nás zjišťována výzkumem **Media projekt**, z něhož je možné se dozvědět data o četnosti hlavních titulů denního tisku a časopisů, o poslechovosti českých celoplošných rozhlasových stanic a o části stanic regionálních. Ročně je dotázáno cca 30 000 respondentů ve věku 12 – 79 let.

Od 1. ledna 2006 je výzkum odhadů četnosti tisku a poslechovost rozhlasů zajišťován dvěma oddělenými projekty s odlišnou metodikou dotazování.

Výzkum odhadů četnosti tisku je realizován na vzorku 30 000 respondentů, využívá se vícestupňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá face-to face metodou. V platnosti zůstává pravidlo o ochranné době, podle kterého nový tiskový titul může být zařazen do dotazování v případě, že doba mezi prvním vydáním titulu a prvním dnem sběru kvartálních dat je alespoň šest měsíců. Ve výstupech z Media projektu nadále nebudou uváděny výsledky u titulů, jejichž odhad četnosti nedosáhl v projekci 20 000 čtenářů.

Od 7. listopadu je 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), který pro Rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEN/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování day after recall (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný a neměnný.

28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno dvěma tisíci osobními rozhovory v „netelefonizovaných“ domácnostech (bez mobilu a pevné linky), vybíraných z výzkumu MML-TGI (Median).

Údaje z tohoto výzkumu jsou důležitým podkladem při rozhodování o skladbě komunikačního mixu. Získáme zde údaje o četnosti deníků a časopisů i o ukazatelích a poslechovosti rozhlasových stanic (viz níže uvedené tabulky a grafy).

Media projekt je průběžně upravován dle výsledků a potřeb zadavatele. V roce 2007 Unie vydavatelů změnila a doplnila kategorie výzkumu tiskových médií, především v oblasti časopisů, aby odpovídaly situaci na českém tiskovém trhu. Můžeme nyní samostatně sledovat časopisy zaměřené na cestování či křížovkářské časopisy, lifestyle časopisy byly rozděleny na časopisy pro muže a ženy. V deníkové části byla nově uvedena kategorie „deníky zdarma“. Jde o větší využitelnost výsledků, např. i pro monitoring inzerce.

Rovněž Radio projekt přináší pravidelně aktuální údaje a meziroční srovnání za jednotlivá čtvrtletí, která ukazují na vývojové trendy poslechovosti jednotlivých stanic, srovnání regionálních a celoplošných rádií i změny v délce poslechovosti.

Data výzkumů četnosti tisku dle Media projektu za první pololetí roku 2007 ukazují stabilní vývoj četnosti s potvrzením dřívějších trendů. Odhad vývoje četnosti deníků se nemění, mírně posilují celostátní deníky a stabilní pozici mají zpravodajské tituly. Vedoucí pozice opět potvrdily deníky Blesk a MF Dnes. Data Radio projektu za toto období ukazují v meziročním srovnání na mírný pokles poslechovosti, především u veřejnoprávních celoplošných stanic. Vedoucí pozice zůstává rádiu Impuls, které překročilo hranici milionu posluchačů.

*Vysvětlivky k tabulkám:*

*Čtenost = odhad četnosti na vydání*

*PN = průměrný prodaný náklad za leden až prosinec 2006 ověřovaný ABC ČR (prodaný náklad v kusech)*

*Neověřován = rozumí se v systému ABC ČR*

<b>Celostátní deníky</b>		
	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 537 000	476 892
MF Dnes	1 096 000	303 355
Právo	488 000	162 875
Sport	304 000	66 504
Lidové noviny	228 000	72 634
Hospodářské noviny	205 000	62 797
Super Spy	84 000	neověřován

Tab. 2.2 Čtenost celostátních deníků v tisících obyvatel

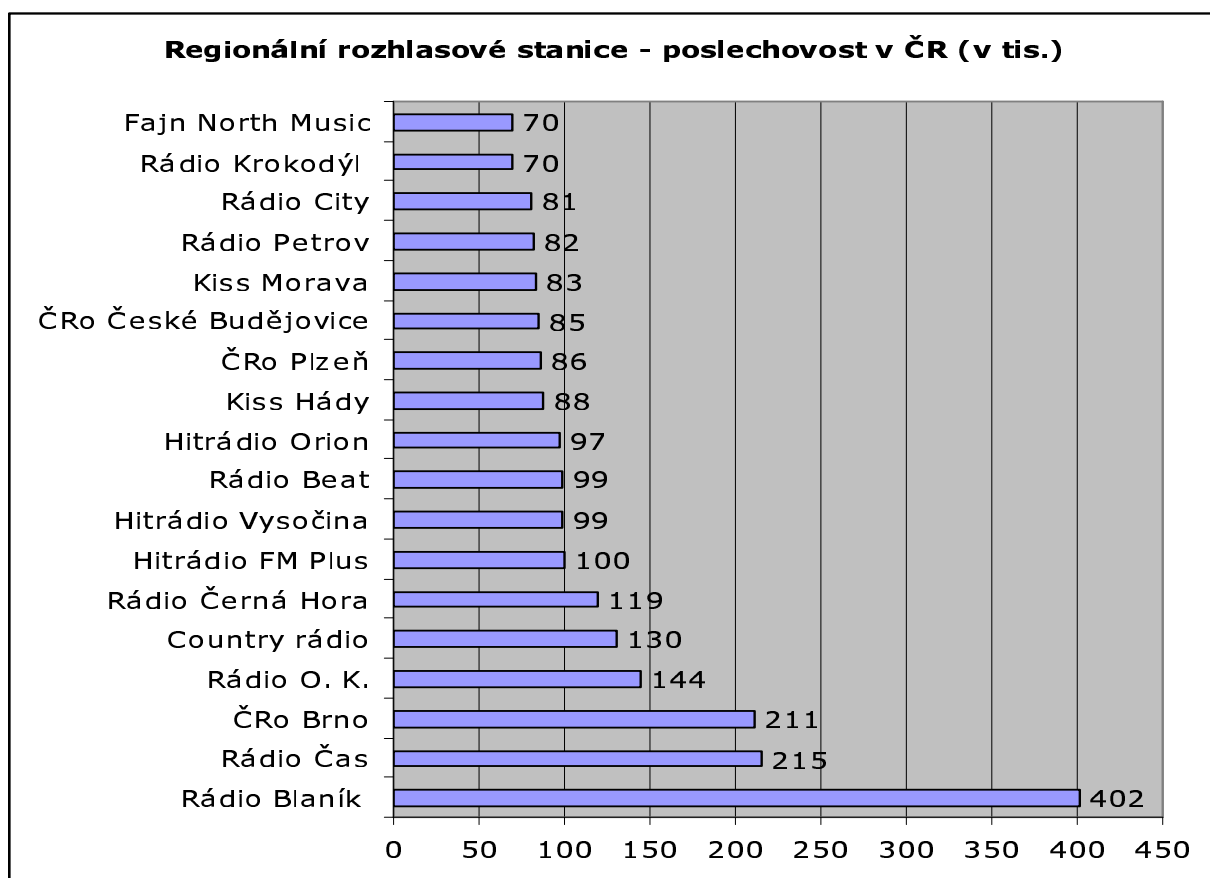
<b>Regionální deníky</b>		
	<b>Čtenost</b>	<b>PN</b>
Deník Východní Čechy	199 000	*
Deník Severní Čechy	186 000	*
Deník Západní Čechy	181 000	*
Deník Severní Morava a Slezsko	157 000	*
Deník Střední a Východní Morava (chybí Kroměřížský deník)	133 000	*
Deník Jižní Čechy	127 000	*
Deník Jižní Morava	124 000	*
Deník Střední Čechy + Pražský deník (chybí Pražský deník)	121 000	*
Deník Vysočina	71 000	*
Regionální deníky celkem	1 297 000	343 318

Tab. 2.3 Čtenost regionálních deníků v tisících obyvatel

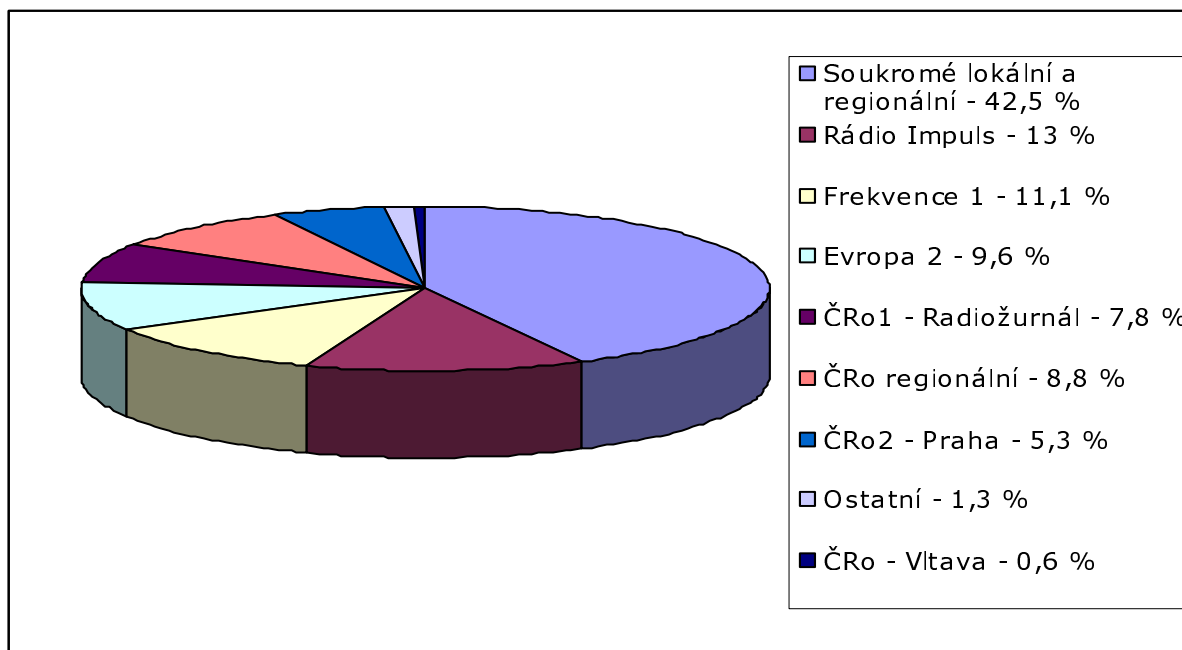
\* ABC ČR zveřejňuje pouze údaje za Deník (Regionální deníky VLP – souhrn)

Tituly společenské		
	Čtenost	PN
Nedělní blesk	1 009 000	292 336
Rytmus života	906 000	275 545
Týdeník Květy	612 000	120 433
Spy	313 000	neověřován
Reflex	289 000	53 866
Pestrý svět	285 000	148 295
21. století	278 000	56 333
Story	269 000	51 452
National Geographic	223 000	48 365
100 + 1 Zajímavosti z celého světa	214 000	34 620
Reader's Digest Výběr	175 000	105 903
Šťastný Jim	165 000	36 709
Instinkt	164 000	36 179
Ring	160 000	32 336
S tebou mě baví život	141 000	80 692
Koktejl	125 000	27 737
Lidé a země	117 000	neověřován
Mf plus	115 000	neověřován
Epocha	90 000	42 813

Tab. 2.4 Čtenost časopisů (společenské tituly) v tisících obyvatel



Graf 2.1 Poslechovost regionálních stanic v tisících posluchačů



Graf 2.2 Rozhlasové stanice – podíly na trhu

### Příklad úspěšné rozhlasové reklamy:

V rámci soutěže Zlatá pavučina, jejímž cílem bylo podporovat a rozvíjet kreativitu v rozhlasové reklamě, byly v červnu roku 2000 uděleny ceny odborné poroty těmto rozhlasovým spotům:

- 1. místo: Soutěž o hrníčky** – v nové soutěži s kávou Douwe Egberts *Hrníčky za body pro chvíle pohody* můžete za body vyhrát hrníčky pro chvíle pohody. Více bodů, víc hrníčků, víc pohody. **Douwe Egbert's – káva pro chvíle pohody** (podkresleno melodií a zvykem stříhání nůžek).
- 2. místo: Nokia 5110 za 1,-- Kč** – za jednu korunu dostanete: jednu desetinu malého piva v hospodě, necelou polovinu vejce na tržnici, ani ne celou žvýkačku v trafice a jednu celou Nokii 5110 v Paegasu. A navíc: pokud během února aktivujete jeden z tarifů Paegas, máte měsíční paušál zadarmo. A to už se přece vyplatí. **Paegas – vždy o důvod víc, proč být s námi.**
- 3. místo: Káva Douwe Egbert's** – atmosféra pohody na chalupě, sekání kosou a zpěv ptáků, nalévání kávy s broukáním melodie a slogan **Douwe Egbert's – káva pro chvíle pohody.** Hvízd: kafe, pojd'!

**Cena sympatie – Oskarta** – Haló! Vladěno, to jsem já. Sem ti složil takovou písničku. Pro Tebe. Tak poslouchej: (hudební podkres: Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí. Za plotem z bílých latí životem za lásku platí ten, kdo se nikdy nevrátí). Text: Za málo peněz hodně muziky. Kdykoliv voláte v síti Oskar a předplacenou službou Oskarta, platíte tři koruny za minutu. **Oskar pro každého každý den.**

### Televize

Od roku 1997 je v České republice realizován projekt „elektronické měření sledovanosti televize metodou peplemetrů“, jehož cílem je poskytovat údaje o sledovanosti televize pro televizní stanice, reklamní agentury a zadavatele reklamy.



Výhody televizní reklamy:

- působení na více smyslů, komunikační síla audiovizuálního sdělení, které má intenzivní, převážně emocionální dopad. Jedná se o pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Kontext, do kterého je sdělení „zabaleno“ může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváky do určité nálady (program nebo film, během něhož se spot vysílá).
- masový dosah i selektivita - televize může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost regionálního přizpůsobení. Průzkumy diváckých zvyklostí ukazují, že lidé s odlišným životním stylem si vybírají různé programy, což vytváří možnost pro selektivnost.
- působení v rovině one-to-one komunikace - lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně,
- flexibilita v časovém plánování - možnost vhodné doby pro zařazení reklamy.

Nevýhody televizní reklamy:

- vysoké výrobní náklady - jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání,
- omezená selektivita - obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Často je zasaženo mnoho občasných diváků, což vyústí v nízký efektivní dosah.
- Omezené informace, extrémně krátký život sdělení - patnáct či třicet sekund reklamního spotu uběhne velmi rychle a ze sdělení nic nezůstane. Televizní reklama neumožňuje předat mnoho informací, bývá většinou doplňována ostatními médii.
- přeplněnost - účinek sdělení také snižuje množství reklam vysílaných za sebou bez ladu a skladu. To vyžaduje častější opakování spotu a tedy i více nákladů.
- možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping) - bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média,
- sezónní médium - v zimě je sledovanost televize podstatně vyšší než v létě, kdy lidé tráví většinu času mimo domov a ne před obrazovkou.

Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.

**Např.** Studie realizovaná ve Finsku se pokusila segmentovat televizní diváky podle toho, jaký preferují program. Vyústila v následujících pět segmentů finských televizních diváků:

1. Preference zpráv a programů o běžných záležitostech.
2. Fanouškové zábavných pořadů, přehlídek a kvízů.
3. Návykoví diváci.
4. Rodina, kde děti určují výběr programů (akční filmy, komedie apod., ale nikoli zprávy a programy o běžných záležitostech).
5. Občasní diváci.

Je zřejmé, že k těmto pěti segmentům nelze přistupovat se stejnou či podobnou strategií. Občasní diváci budou obtížně dosažitelní televizní reklamou a je tedy vhodnější předat jim informace prostřednictvím inzerce v časopisech, novinách nebo využitím přímého marketingu. Naproti tomu návykoví diváci jsou vhodnou skupinou pro televizní reklamu, neboť sledují mnoho pořadů, jsou častěji vystaveni reklamě, spíše si sdělení zapamatují a

mohou být ovlivněni k nákupu. Ostatní segmenty mají selektivní divácké chování, což znamená, že reklamu mohou zhlédnou před, během nebo v závěru jejich oblíbeného programu.

### **Venkovní reklama (outdoor)**

Pod pojmem venkovní reklama rozumíme billboardy, inzeráty na autobusech apod.

Výhody venkovní reklamy:

- velký dosah, tedy i vysoký efektivní dosah – plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin,
- pestrost forem – vývěsní tabule, plakáty, reklamní balony, vývěsní štíty, inzeráty na prostředcích městské hromadné dopravy, billboardy, megaboardy,
- novátorské tvůrčí příležitosti – stále nové formy, které zvyšují vliv venkovní reklamy,
- velký počet míst a geografická flexibilita – venkovní reklamu lze nalézt téměř všude, je možno ji posílit na místech, kde je to zapotřebí,
- efektivita – nižší cena ve srovnání s ostatními médii,
- velmi dlouhý život sdělení – stejná reklama je spatřena několikrát. Při cestě do školy nebo do práce lze vidět každý den sdělení „Nokia spojuje lidi“ nebo autobus či trolejbus s reklamou na určitý film.

Nevýhody venkovní reklamy:

- omezené množství informací – lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jen několik sekund, informace musejí být stručné,
- nízká či žádná selektivnost – zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny,
- dlouhá doba realizace – technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch,
- omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy – omezení vyhláškami a zákonnými předpisy.

Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musí vycházet také z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost.

### **Podomní reklama**

Jsou jí pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. Tento způsob je zpravidla volen místními obchodníky a poskytovateli služeb.

Výhody podomní reklamy:

- geografická flexibilita,
- rychlý a poměrně vysoký dosah,
- možnost předání značného množství informací,
- relativně nízké náklady.
- tiskoviny mají podpůrný prodejní obsah (slevy apod.) k získání zájmu zákazníků.

Nevýhody podomní reklamy:

- malá selektivnost - lidé mohou mít o toto médium pouze okrajový zájem,
- nízká kvalita reprodukce,
- přesycení – tímto způsobem reklamy jsou lidé „přejedeni“, a proto jí nevěnují tolik pozornosti. V některých zemích je zakázáno vkládat tyto tiskoviny do schránek, pokud si to majitel nepřeje.

## **Kino**

Výhody kinoreklamy:

- audiovizuální sdělení s velkým vlivem na publikum - účinek reklamy v kinech je mnohem výraznější, protože jí diváci věnují více pozornosti než v případě jiných médií a vyrušení je méně pravděpodobné,
- prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě - diváci jsou ve správné náladě a očekávání. Příjemná nálada může vést u diváka k pozitivnějšímu zpracování všech vstupujících informací než v případě nálady neutrální či negativní. Návštěva kina je zábava. To vede k mnohem pozitivnějšímu zpracování reklamního sdělení.
- selektivnost - kina navštěvují zejména mladí lidé a lidé vyšších vrstev.

Nevýhody kinoreklamy:

- omezený dosah a fakt, že rychlost a frekvence zasažení publika je nízká.
- velmi krátké sdělení,
- relativně vysoké náklady.

**Např.** Studie z roku 1991 ukazuje, že 85 % pravidelných filmových diváků považuje reklamu v kinech za docela zábavnou a téměř dvěma třetinám z nich připadají nápady v reklamě originální a oceňují jejich estetické kvality. Ve srovnání s televizní reklamou má reklama v kinech mnohem vyšší míru zapamatování druhý den (77 % oproti 49 %) a lepší pochopení sdělení (61 % oproti 35 %). V jiné studii jsou však výsledky opačné: polovina diváků nemá reklamu ráda a mnozí by se raději dívali na prázdné plátno. Respondenti v této studii považují reklamu za hloupou, nevhodnou pro kino a stěžují si, že neplatili za to, aby se dívali na reklamu. Jiná forma reklamy v kinech, zejména umístění produktu ve filmovém snímku, je považována za vhodnější. Téměř 70 % filmových diváků na to reagovalo pozitivně, přestože jeden z pěti zastával názor, že umístění produktu by mělo být zakázáno.

## **Internet**

Výhody reklamy na internetu:

- rychlost – umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité,
- kapacita sítě – neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu,
- cena – jak za produkci reklam, tak za její umístění,
- interaktivní médium – možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit.

Nevýhody reklamy na internetu:

- množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost,
- selektivita – daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny,
- technická omezení – rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.

Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace.

**Příklad:** Po mnoho let dominovala při plánování médií kvantitativní kritéria, jako je dosah, frekvence, CPT apod. V posledních letech se však stále více mediálních plánovačů přiklání ke kritériím kvalitativním, jako je kontext, možnost tvorby image, kreativita apod. Některé firmy realizovaly velmi efektivní a účinné reklamní kampaně s relativně nízkými náklady právě díky kreativnímu využití různých médií. **Např.:**

- Před několika lety byl nový automobil Fiat Regata komunikován na billboardu zobrazením auta v životní velikosti. Tisková kampaň inspirovala zákazníky, aby si billboard prohlédli, protože pak mohli snáze odpovědět na otázky. Kampaň získala pětinasobně vyšší vystavení médiím, než byly skutečné mediální náklady.
- V roce 1987 vyšly francouzské noviny Libération jako zvláštní vydání Clubu Méditerranéo jakožto jediného inzerenta. Byly vytištěny v modré barvě, aby se čtenáři na ně mohli celý den dívat skrze modré brýle. Vydání vyvolalo vysokou odezvu.
- V roce 1992 se každý mohl podívat na stanici tramvaje v Bruselu s inzerátem na „3 Suisses“. Billboard začal zpívat slova písně Jacquese Dutronca „Miluji dívky z autobusových stanic, miluji dívky, se kterými se setkávám v tramvaji.“ Kampaň probíhala sedm dní a měla velký úspěch. Lze říci, že mnozí lidé byli tak překvapeni, že se nechali tramvaj ujet.
- V roce 1993 byl pro podporu používání kondomů a rozšíření dotazníku o používání kondomů využit belgický časopis Humo. Namísto reklamy v časopise byl na jeho obálce připevněn skutečný kondom. Lidí si toho všimli a všech 18 000 výtisků se prodalo.

Rok	Tisk	Televize	Rozhlas	Outdoor	Internet	Ostatní	Celkem
1990	0,31	0,04	0,01	0,01		0,01	0,38
1991	0,98	0,17	0,09	0,12		0,04	1,40
1992	2,76	1,05	0,25	0,60		0,08	4,74
1993	3,70	1,90	0,45	0,65		0,10	6,80
1994	3,80	2,70	0,56	0,70		0,15	7,91
1995	3,62	3,10	0,59	0,74		0,18	8,23
1996	4,30	3,80	0,71	0,88		0,21	9,90
1997	4,80	4,40	0,82	0,97		0,23	11,22
1998	5,00	5,30	0,85	0,95		0,22	12,32
1999	5,20	5,60	0,92	0,10		0,25	12,07
2000	5,80	7,14	1,15	1,25	0,10	0,15	15,59
2001	5,86	7,54	1,15	1,35	0,16	0,20	16,26
2002	5,89	7,81	1,18	1,42	0,22	0,21	16,73

Rok	Tisk	Televize	Rozhlas	Outdoor	Internet	Ostatní	Celkem
2003	5,92	7,96	1,20	1,43	0,30	0,23	17,03
2004	6,60	8,53	1,75	1,55	0,71	0,09	19,23
2005	6,86	9,10	2,00	1,55	0,86	0,09	20,46
2006	7,03	9,30	2,17	1,64	1,07	0,09	21,30

Tab. 2.5 Vývoj nákladů na reklamu dle jednotlivých médií v letech 1990 – 2006 (údaje v mld. Kč)

	2005	2006
Ostatní	275 000 000	300 000 000
Internet	410 000 000	537 000 000
Outdoor	1 100 000 000	1 175 000 000
Rádia	1 270 000 000	1 350 000 000
TV	8 590 000 000	8 750 000 000
Tisk	6 120 000 000	6 275 000 000
Celkem	17 765 000 000	18 387 000 000

	2005	2006
Ostatní	1,5 %	1,6 %
Internet	2,3 %	2,9 %
Outdoor	6,2 %	6,4 %
Rádia	7,1 %	7,3 %
TV	48,4 %	47,6 %
Tisk	34,4 %	34,1 %

Tab. 2.6 Podíl jednotlivých médií na čistých reklamních investicích v letech 2005 a 2006

## **Jak vytvořit dobrou reklamu z hlediska formy i obsahu?**

### **Co je důležité pro dobrý inzerát**

U každého inzerátu je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění, barevné ztvárnění a použití písma.

- **titulek** – první, čeho si na inzerátu všimneme. Měl by být výrazný, jasný a kontrastní, protože nejprve působí forma, a teprve potom obsah. Titulek by měl být krátký, za optimální délku je považováno cca pět slov. Má obsahovat co nejvíce substantiv. Neměl by být formulován pasivně, obsahovat negace a má směřovat k adresátovi.
- **umístění inzerátu** – traduje se předpoklad, že inzeráty umístěné na pravé straně jsou účinnější, což vychází z předpokladu, že pohled čtenáře padne nejdříve na pravou stranu. Někteří autoři naopak uvádějí, že nejdříve jsou registrovány informace vlevo nahoře, neboť vycházejí z toho, že způsob sledování inzerátu je totožný se směrem čtení. Řada šetření dochází k výsledku, že neexistují signifikantní rozdíly mezi účinností inzerátu na pravé nebo levé straně. Vždy v této souvislosti působí ještě další faktory jako jsou formát, barva, obrázek...
- **velikost inzerátu** – větší inzeráty upoutají pozornost spíše, ale účinnost neroste úměrně se zvyšováním velikosti inzerátu. Z psychologického hlediska hovoří mnoho důvodů pro to, aby byl inzerát koncipován spíše jako větší, protože může obsahovat více druhů písma, vyjmenovat více výhod výrobku, poskytuje větší plochu pro ilustraci apod.
- **písmo** – důležitá je čitelnost písma, nejrychleji jsou rozpoznatelné běžné tvary často používaných typů písma.

## Obrazy v reklamě

Obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a osvojovány. Jsou lépe zapamatovatelná jak slova. Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoj k reklamě. Nabízejí se např. tyto možnosti využití:

- **volné obrazové asociace** – výrobek můžeme dát do spojitosti téměř s čímkoli. Philip Morris nechal své cigarety kroužit kosmickým prostorem, firma Normende postavila své hi-fi výrobky vedle elegantní dámy na střízlivém, nebesky modrém pozadí. Jde o příklady, kdy neexistuje žádné spojení s těmito kontexty, ale účinkuje spojení prostorové. Volné obrazové asociace nemají žádné vyjádření v textu a působí jen pomocí spojení obrazů.
- **obrazové analogie** – výrobek je dán do souvislosti s předmětem srovnání, s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného předmětu. V automobilové reklamě byla tato technika využita, když např. jedoucí Ford Orion byl doprovázen stínem elegantního závodního koně. Auto mělo být chápáno jako rychlý závodní kůň.
- **obrazové metafory** – na rozdíl od analogie už není srovnání „jako kdyby“. Výrobek je zde postaven na roveň s předmětem srovnávání. Jestliže nějaký produkt leží mezi klenoty v pokladnici, nechce tento obraz vyjádřit jen to, že je „jako klenot“, ale že je skutečně klenotem mezi ostatními produkty.

Vizualizace je při tvorbě reklamy velmi důležitá, protože obrazy mohou vyjadřovat řadu reklamních poselství. Gaede (1992) systematizoval dvanáct principů vizualizace, které mohou sloužit jako hodnotný podnět k uvědomění si toho, co vše mohou obrazy tlumočit. Uvádíme krátký přehled jeho systematiky, zveřejněný Felserem (1997):

1. **princip podobnosti** – obraz slouží jako analogie k verbální výpovědi. Tato výpověď je znázorněna klokanem, který ve svém vaku převáží různé jiné „cestující“. Např. „Řidiči si navzájem pomáhají.“
2. **princip důkazu** – obraz vystupuje jako argument. Demonstruje pravdivost nebo přiměřenost výpovědi. Na obrázku vidíme malé děvčátko, které v jedné ruce lehce nese psací stroj. Např. „S naším psacím strojem si kýlu neuděláte.“
3. **princip spojení myšlenek** – zde užíváme určitá sémantická spojení mezi prvky obrazu. Tyto asociace již existují, například jako vědomosti, a jsou obrazem jen aktivovány. Obraz znázorňuje jablko s terčem. Např. „Vilém Tell.“
4. **princip části místo celku** – širší pojem je znázorněn jiným, užším. Obraz ukazuje větrný mlýn. Např. „Holandsko.“
5. **princip příčiny – následku** – obraz ukazuje, co je následkem toho, co bylo řečeno. Mezi obrazem a výpovědí existuje kauzální nebo instrumentální spojení. Obraz ukazuje neplatiče daní za mřížemi. Např. „Dluhy na daních.“
6. **princip opakování** – obraz opakuje určité sdělení ještě jednou. Obraz ukazuje spotřebitele, který aplikuje deodorant skutečně na celé tělo – v každém případě na mnoho různých míst. Např. „Deo pro celé tělo.“
7. **princip stupňování** – obraz stupňuje sdělení textu až do přehánění. Ukazuje prostředí, které je tak špinavé, že vůbec nepřichází v úvahu pro život, dokonce ani pro život ve špíně. Např. „Život ve špíně.“
8. **princip doplnění** – vlastní sdělení textu je ukončeno teprve obrazem. Obraz přidává vlastní význam k celkové výpovědi. Např. „Creme 21 můžeme aplikovat nejen na tvář, nýbrž na celé tělo, jako například na zadeček.“

9. **princip určení významu** – text naznačuje sdělení, které je obrazem uskutečněno. Obraz ukazuje muže, kterému voda sahá doslova až po krk. Např. „Obecné mínění o stavu německého průmyslu.“
10. **princip propojení** – cílový objekt na obrázku je spojen s jiným objektem pomocí vyobrazení. Vytváří kontext, v němž je pravděpodobná asimilace obrazových prvků. Na obraze je zmíněné auto a v pozadí luxusní vila. Např. „Citroen SM je luxusní automobil špičkové třídy.“
11. **princip odcizení** – očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno (efekt překvapení). Obraz ukazuje obrovské pole plné válečných hrobů. Např. „Mičtenlivá většina.“
12. **princip symbolizace** – obraz převádí sdělení do symbolu. Pojem symbolu je zde chápán velmi široce. Porozumění symbolům předpokládá jisté vzdělání nebo zkušenost. Obraz ukazuje srdce. Např. „Láska.“

Časový úsek, po který lidé věnují pozornost inzerátu, trvá přibližně dvě vteřiny. Obraz by tedy neměl obsahovat prvky, které by odváděly pozornost od základního reklamního poselství. Na zapamatování obrazu působí, pokud navazuje na znalosti, které již pozorovatel má. Např. obraz mytí vlasů má více vazeb na naši znalost a zkušenost než obraz kapitána na zaoceánské lodi. Pozitivně na aktivaci působí obrazy, které se vztahují k našim potřebám, přáním nebo zájmům. Např. člověka, jehož koníčkem je zahrádkářství, aktivuje již pouhý pohled na hezkou zahrádku, nadšenému cestovateli stačí letmý záběr exotické krajiny k vyvolání zájmu o nabídku cestovní kanceláře. Pro zvýšení zapamatování je důležité také používání stejných obrazů, které představují základní vizuální motivy. Některé značky mají jen jediný výrazný vizuální motiv, např. liška jako symbol stovebního spojení, postava kuchaře pro polévky značky Knorr.

## Akustika v reklamě

K větší názornosti a účinnosti reklamy mohou sloužit také akustické vjemy, tóny, zvuky a reklamní melodie. Lidé si často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Kroeber-Riel (1993) dělí možnosti využití zvukových obrazů v reklamě do tří kategorií:

- **audiovizuální obrazové jednotky** – např. reklama na Calgon. Skvěle vyčištěné ohřevné těleso vydává po nárazu čistý jasný tón. Předtím, dokud bylo obaleno usazeninami, jsme slyšeli škaredý skřípavý zvuk.
- **samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry** – např. rytmus samby zprostředkuje pokaždé dojem jihoamerické vitality.
- **akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy** – např. hudba, která byla komponována speciálně pro daný spot. Např. již zmiňovaná reklama na mobilní telefon Oskar a melodie :Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí...“

Pro využití hudby v reklamě je důležité, že aktivuje poznávací procesy, a tím podobně jako řeč a obrazy podléhá vlastní rétorice. Hudba ovlivňuje také náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Může nás uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně.

## Barvy v reklamě

Barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výroku především ve smyslové rovině. Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. Některé výrobky jsou jednoznačně spojovány s určitým barevným tónem, podle kterého je poznáváme. Např. lehké druhy cigaret nebo piva s nižším obsahem alkoholu nebo kalorií jsou laděny spíše do světlejších tónů, u pracích prášků převládá bílá a světle modrá, káva je spojena s hnědými tóny.

## Motiv strachu

Přestože zákon o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují. S motivem strachu se v reklamě setkáváme v té podobě, že je prezentována hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat proto, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost. **Např.** líčení situací, ke kterým může dojít, když člověk není pojištěn, co se může přihodit, když si do auta nepořídíme posilovač brzd apod.

Jedná se o to, ukázat lidem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Lidé mají být tímto způsobem motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.

Navození mírného napětí vyvolaného strachem může aktivizovat členy cílové skupiny k optimálnímu nastavení kognitivních procesů při zpracování informací z reklamního sdělení.

Z psychologického hlediska lze říci, že prvek strachu nepatří k nepostradatelným motivům využívaných v reklamě a že ho lze nahradit jinými, stejně účinnými a v každém případě etičtějšími kategoriemi.

## Erotika v reklamě

Zahraniční prameny uvádějí, že erotika v reklamě je účinná jen tehdy, pokud má spojitost s výrobky, jako jsou např. kosmetické produkty nebo spodní prádlo. Pokud spojitost neexistuje, může se stát, že pozornost je věnována erotickému motivu bez spojení s reklamním poselstvím a v některých případech může vést k iritaci příjemce a k odmítnutí celé reklamy.

Používání erotických motivů má svoje hranice stanovené zákonem. Kromě těchto zákonných omezení jsou to i mantinely etické, které představuje Etický kodex Rady pro reklamu. Je zřejmé, že reklamu obsahující erotické a sexuální motivy je zapotřebí posuzovat z pohledu cílové skupiny a použitého média a s ohledem na celkový kontext, především na vztah reklamy k produktu.

## Humor v reklamě

Na rozdíl od strachu humor vyvolává příjemné pocity a dobrou náladu. Reklamu s humorem si lidé většinou lépe zapamatují. Humorem se dá nejlépe dosáhnout pozornosti. Stává se pak ovšem, že lidé si vybaví vtipný příběh bez spojitosti se značkou.



Důležitá je samozřejmě i forma humoru, který je v reklamě použit. Pokud bude pro cílovou skupinu nesrozumitelný, komplikovaný, dá se předpokládat, že jej adresát nepřijme nebo se sdělení vysvětlí nežádoucí způsobem.

Kromě poskytování pravdivých a srozumitelných informací klade česká veřejnost velký důraz právě na vtipnost a originalitu reklam.

Užité materiály:

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

Jitka Vysekalová a kolektiv: Psychologie reklamy, Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-2196-5

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