

## **SPV VI**

**Kontakt: [zportych@zahradnickaskola.cz](mailto:zportych@zahradnickaskola.cz)**

Plán individuálního studia, pokyny k samostudiu a úkoly během přerušení  
řádné výuky pro dny 9. 12., příp. 10. 12. 2020.

### **2. A**

**Vzhledem k tomu, že se tento týden ještě nevidíme, zadávám novou látku ke studiu.**

**Na masovou komunikaci navazuje úzce téma Reklamy. Přečtěte si pokud možno pozorně následující text převzatý z wikipedie. Důvodem probírání učiva o reklamě je neoddiskutovatelný fakt, že nás reklama provází téměř všude. Měli byste si uvědomit, jak na vás reklama jako na jedince působí, které typy či druhy reklamy se vám líbí, zda jste ochotni se nechat reklamou ovlivnit, zda si dokážete uvědomit klady i zápory reklamy.**

**Pokud by někoho z vás zajímaly bližší informace o veřejnoprávní regulaci reklamy (např. jaká reklama a na co je zakázána či regulována) odkazují na obsahově výběrné stránky:**

***<https://www.businessinfo.cz/navody/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi/>***

**Znovu připomínám, že se ke všem tématům v hodinách SPV samozřejmě vrátíme, ovšem bude třeba rovněž prověřit znalosti. Prosím proto všechny žáky a žákyně, aby se na minulá zadání znovu podívali. Jedná se především o části, kde jsou uváděny základní pojmy a kde si máte sami utvořit vlastní názor.**

## **REKLAMA**

### **Původ slova a definice v ČR**

Slovo reklama vzniklo z latinského „reclamare“ (znovu volat). Český jazyk přebral slovo reklama z francouzského slova „réclamer“ (žádat, požadovat, vyžadovat), které původně znamenalo upoutávku na dolním konci novinové stránky. Zákon 40/1995 Sb. (Zákon o regulaci reklamy), ji definuje:

*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak..*

## Reklama podle cíle

Cíle reklamy vycházejí z rozhodnutí o cílové skupině a marketingovém mixu, které určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout.

Cílová skupina je množina příjemců, které má reklamní kampaň oslovit. Cílovou skupinou mohou být současní nebo potenciální uživatelé výrobku, služby či značky, jednotlivce či skupiny, kteří se rozhodují o nákupu atd. Charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem pro další postup strategie, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde se bude sdělovat.

Cíle reklamy lze klasifikovat podle jejího primárního účelu – zda má reklama **informovat, přesvědčovat, nebo připomínat**.

- Reklama s cílem informovat se využívá při zavádění nové kategorie produktů. V takovém případě je úkolem vytvořit primární poptávku.
- Přesvědčovací reklama nabývá na významu ve chvíli, kdy roste konkurence. Tento druh reklamy je využíván k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu.
- Reklama s cílem upomínat je velice důležitá pro vyzrálé výrobky, protože nedovolí spotřebitelům, aby na ně zapomněli. Firmy se tímto druhem reklamy mohou také snažit ujistit stávající zákazníky, že učinili správnou volbu.

Reklama se snaží o vyvolání odezvy u cílového publika. Tato odezva může být svou povahou:

- percepční – spotřebitel si utvoří určitý pohled či názor na daný produkt či značku, případně reklama jeho postoj změní.
- behaviorální – spotřebitel si koupí produkt či zvýší množství, které nakupuje.

Konečnými cíli reklamní kampaně mohou být:

- zvýšení nebo udržení obratu, zisku a tržního podílu,
- zavedení nového či inovovaného produktu či služby,
- zlepšení image značky, produktu nebo služby,
- snaha o větší známost značky či produktu,
- zlepšení a upevnění pověsti firmy.

## Reklama podle média

- ATL reklama – above the line advertising, nadlinková reklama, mediální reklama

- Televizní reklama
- Tisková reklama (inzerát, akční leták)
- Rozhlasové spoty
- Spoty v kinech
- Internetová reklama
- OOH (*out of home*) reklama (plakáty a billboardy, reklama na dopravních prostředcích, atypické reklamní plochy)
- BTL reklama – below the line advertising, podlinková reklama, nemediální reklama
  - Spotřebitelské soutěže
  - Direct mail
  - Telemarketing
  - Propagační předměty
  - Product placement

Pokud obchodník (nabízející) využívá několik komunikačních kanálů zároveň, mluvíme o marketingové kampani.

## **Noviny**

Tento druh médií patří mezi nejstarší druh mediální komunikace. Noviny čte převážně dospělá populace.

- Lze zaujmout širokou vrstvu populace.
- Menší finanční náklady.
- Možnost přesného zaměření na cílové skupiny.
- Reklama v novinách patří na první místo v žebříčcích důvěryhodnosti reklamních sdělení.
- Čtenář si může reklamu přečíst opakovaně.

## **Časopisy**

Časopisy můžeme rozdělit na odborné časopisy, inzertní periodika a populární časopisy.

- Delší životnost než u novin.
- Větší kreativita inzerce než u novin.
- Směřovány na cílovou skupinu.
- Delší redakční uzávěrky.

## **Rozhlas**

Hlavní vysílací čas je ráno. Neboli čas, kdy lidé vstávají, cestují do školy či do práce. Tyto informace musí být tedy podány jednoduše a několikrát být zopakovány.

- Jedna z nejlevnějších reklam.
- Zaměření se přímo na cílovou skupinu. Mají specifický okruh posluchačů – společně například věk, životní styl. Díky regionálním stanicím je možné vysílat přímo na určité území.
- Přenos pouze pomocí zvuku – posluchači nemůžou vidět produkt či danou službu.
- Kulisovost rozhlasu – posluchač neposlouchá naplno.
- Omezená životnost – posluchač nemá možnost se k reklamě vrátit.

## Televize

Toto médium nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu. Výhodou je zejména kombinace sluchových a vizuálních možností.

- Masové pokrytí.
- Kombinace sluchových i vizuálních prostředků.
- Působení na psychiku televizního diváka.
- Kreativní možnosti televize.
- Vysoké náklady na tvorbu reklamy a jejího vysílání.
- Krátký čas na oslovení – reklamní spot trvá přibližně 30 sekund.
- Přepínání reklam na jiný program.

## Internet

Tento typ médií je kombinací všech druhů médií a také jejich doplněním. Nejdůležitějším u tohoto média je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost. Jde o předávání aktuálních informací právě teď a bez jakéhokoliv omezení. U internetu je ale nejnižší důvěryhodnost.

- Přesné zasáhnutí cílové skupiny na specializovaných webových stránkách.
- Zpětná vazba s návštěvníkem stránky.
- Zákazník si ihned může zakoupit nabízený produkt či službu.
- Méně vhodná k oslovení určitých skupin spotřebitelů – například seniorů, soc. slabých.
- Není možné mluvit o standardní ceně, ta se totiž může napříč webovými stránkami velmi lišit.
- Rozporuplný pohled na efektivitu – reklamy jsou často blokovány.

Reklamy kontextové a remarketing se zobrazují podle toho, kdo se na ně dívá.

Remarketingová reklama umožňuje zobrazovat návštěvníkovi kamkoliv se pohne sdělení z obchodu, který byl návštěvníkem navštíven. Adwords umožňuje dokonce zobrazit každý den jinou reklamu a třeba i odvyprávět celý příběh, a tak ho dostat zpátky na konverzní stránku s formulářem získávajícím jeho emailovou adresu. U remarketingu je ohromná výhoda, že zadavatel ví, jaké stránky návštěvník navštívil, co hledal, atd., a proto může být při formulaci remarketingové reklamy konkrétnější. Může cílit na konkrétní potřebu nebo na touhu po konkrétním výrobku.

## Venkovní reklama

Mezi tento typ patří billboardy, poutače, firemní štíty, plakáty atd. Toto médium oslovuje své publikum jako součást prostředí, ve kterém žijí a ve kterém se pohybují.

- Možnost vystavení ve veřejném prostoru.
- Tato reklama může oslovit téměř kohokoliv.
- Pohledové médium – tedy krátký čas na prostudování celého sdělení. Uvádí se, že jsou to přibližně 2–3 sekundy času.
- Omezení pro venkovní reklamu je také dlouhý čas na zadání a umístění. Typickou dobou vystavení billboardu jsou dva až tři měsíce.

# Reklama a její pro a proti

## Obhajoba reklamy

- má informativní povahu – určuje ceny výrobků v prodeji, místo prodeje výrobku apod., čímž usnadňují rozhodování zákazníka
- podporuje soutěžení a posiluje konkurenci (firmy pak nemají tak velkou tržní sílu)
- možnost, jak může nová firma přilákat zákazníky

## Kritika reklamy

- ovlivňuje racionální chování spotřebitele a jeho preference (má víc psychologický než informativní charakter)
- z reklamy nelze rozpoznat kvalitu výrobku
- navozuje u spotřebitelů klamné představy, kdy jim zatajuje negativa inzerovaného produktu
- omezuje soutěžení – přesvědčuje, že prezentovaný výrobek se zásadně liší od těch konkurenčních, čímž u spotřebitele vytváří neelastickou poptávku
- vizuální smog – ruší kvalitu prostředí (především exteriéry) v krajině městské, ale také kolem důležitých dopravních tahů
- v televizi rušivě zvýší hlasitost na začátku reklamní přestávky a po ní se film výrazně ztiší. Na internetu překáží a ruší od daného textu nebo vyskakují v podobě vyskakovacích oken. Často také nedávají smysl a jsou naprosto hloupé a nudné.
- přerušuje tok myšlenek, zaměstnává mysl, ruší a snižuje soustředěnost.

*<https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>*