

# VZDĚLÁVACÍ MATERIÁL

k semináři

## REKLAMA A MARKETING

v rámci projektu **PODNIKÁNÍ A LIDOVÁ ŘEMESLA NA VENKOVĚ**

Realizátor projektu: **Farmářské centrum VLTAVA, o.s.**

Organizátor projektu: **OS Tatrmani**

datum konání: 3. března 2011



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

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

# REKLAMA

V hospodářsky vyspělých zemích spolu s nárůstem počtu ekonomických subjektů roste také jejich teritoriální působnost. Je proto stále obtížnější zajistit bezprostřední tok informací mezi producentem zboží, služeb nebo myšlenek na straně jedné a potencialem spotřebitelem na straně druhé. Za nástroj, který umožňuje překlenout tento problém, je všeobecně považován komunikační mix.

Reklama, často nahrazovaná pojmem propagace, je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Útočí na nás z televizní obrazovky a ze všech možných sdělovacích prostředků. Je velmi těžké si ji nepovšimnout.

Reklamní kampaň je nezbytná u produktů zcela nových a nově zaváděných na trh, ale provází také produkty „za zenitem jejich tržní životnosti“ a podporuje obnovení a oživení poptávky právě po těchto výrobcích.

Je třeba, aby si každá firma kvalitně a promyšleně zpracovala reklamní plán, zvážila formu své reklamy, její nástroje, cíle, její rozpočet. Je zřejmé, že rozhodnutí o reklamě patří k nejdůležitějším krokům každé firmy a proto jsem si zvolil právě toto téma ke zpracování své seminární práce.

## Charakteristika reklamy

### Definice reklamy

K definování reklamy se používá několik definicí. Mezi ty nejužitečnější patří ta, že reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní, masové komunikace nebo také ta, která tvrdí, že reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem, přičemž sponzory nemusejí být pouze podniky a firmy, ale také muzea, kvalifikované osoby nebo např. společenské organizace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a ovlivnit jejich chování. Reklama může plnit ve stimulačním procesu různé úkoly, může se zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, sportovce, studenty, může působit celoplošně na celém území ČR nebo jen např. v Karviné. Podniky mohou jejím prostřednictvím dobře stimulovat prodej svých výrobků, zdravotní organizace s její pomocí může varovat veřejnost před škodlivostí kouření.

## Klasifikace reklamy

Reklamu můžeme rozčlenit do několika kategorií. V této práci se budu věnovat pouze základnímu dělení, a to podle cílů, podle typu a podle zaměření reklamy.

Reklamu můžeme rozdělit podle jejich hlavních cílů firmy do následujících skupin:

- institucionální propagace- dlouhodobé budování celkového image podniku,
- propagace značky - dlouhodobé budování image určité značky,
- věcná propagace – šíření informací o prodeji, službě nebo události,
- propagace podpory – ohlášení zvláštního prodeje,
- obhajovací propagace – obhajování určité záležitosti.

Podle pravidla pěti W (Who?, Why?, When?, What?, How?) rozlišujeme osm základních typů reklamy:

- Celonárodní spotřebitelská reklama, která se zaměřuje na dlouhodobý vývoj obchodní značky produktu, jeho identity a firmy, která ho vyrobila.
- Maloobchodní reklama – je převážně místní a zaměřuje se na jednotlivé obchody, ve kterých mohou být koupeny určité výrobky, nebo jsou zde nabízeny určité služby. Oznamuje, kde je jaký produkt k dispozici, stimuluje provoz v obchodě a pokouší se vytvořit image pro maloobchod.
- Politická reklama se používá hlavně v předvolebních kampaních pro přesvědčování voličů.
- Objednávková reklama se snaží stimulovat odbyt tím, že přímo nabídne spotřebiteli objednávku. Zájemce si pak objedná zboží poštou nebo telefonicky.
- Seznamová reklama, která nalézá uplatnění v knihách jako jsou seznamy, adresáře (Zlaté stránky).
- Reklama podnik – podnik. Ta představuje zprávy určené maloobchodníkům, velkoobchodníkům a profesionálům, jako jsou např. právníci a lékaři. Tato reklama se uplatňuje v obchodních publikacích nebo žurnálech a vyžaduje čistě racionální přístup bez žádných emocionálních prvků.
- Instituční reklama zajišťuje identifikaci společnosti nebo její pozici ve společnosti – zlepšení goodwillu firmy.
- Propagace veřejných služeb předává zprávy o snaze o dobrou věc, jako např. prevence proti nemocím nebo boj proti drogám. Prostor a čas pro taková sdělení je osvobozen od poplatků.

Podle zaměření lze reklamu klasifikovat do několika kategorií. Mezi jedno z hlavních rozdělení je na základě cíle propagační činnosti:

- Reklama orientovaná na spotřebitele, která má za úkol získat nové uživatele, kteří dosud produkt neužívali, znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají. Snaží se také získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů posílit „věrnost“ těch kupujících, kteří střídají varianty kupovaného zboží.

- Reklama orientovaná na produkt, která se specializuje na určité výrobky, snaží se zvýšit jejich odbyt, oznamuje široké veřejnosti zavedení nového produktu.
- Na trh orientovaná reklama se snaží proniknout na některý ze specializovaných trhů, vyrovnat sezónní výkyvy poptávky, rozšířit demograficky svůj odbyt.
- Reklama orientovaná na svůj vlastní podnik se pokouší změnit image firmy v očích veřejnosti, oznámit případné změny ve vedení, působnosti podniku, oznámit výročí nebo oslavy firmy.

## Reklamní plán

Při tvorbě reklamního programu musí manažeři marketingu začít určením cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako 5M:

- Jaké jsou cíle propagace? (poslání – mission)
- Kolik můžeme investovat? (peníze – money)
- Jaká zpráva by měla být odeslána? (zpráva – message)
- Jaká média by měla být použita? (média – media)
- Jak by se měly hodnotit výsledky? (měřítko – measurement)

## Cíle reklamy

Cíle reklamy musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílových trzích, umístění se na trhu a marketingovém mixu. Cíl reklamy je určitý komunikační úkol, který má být dosažen u určité skupiny cílových příjemců za dané časové období. Volba cíle by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace.

Mezi hlavní cíle reklamy patří např. tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků nebo zvýšení možností distribuce.

Podle účelu cílů, tj. zda-li slouží k informování, přesvědčování nebo připomínání, je můžeme rozdělit do skupin:

- reklamních cílů s funkcí informativní; informativní reklama převažuje v „pionýrském období“ kategorie výrobků, kdy je cílem vytvořit prvotní poptávku (např. oznámit nový výrobek, vysvětlit funkčnost výrobku, prezentovat jeho využití, popsat nabízené služby apod.),
- reklamních cílů s funkcí přesvědčovací; tento druh reklamy je důležitý v konkurenčním boji, kdy je úkolem vytvořit selektivní poptávku po určité značce (příkladem může být reklamou budovat preference značky, změnit zákazníkovo vnímání výrobku, přesvědčit zákazníka ke koupi atd.),

- cílů reklamy s funkcí připomínací; tato propagace je důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy je nutné připomínat zákazníkům, kde si mohou výrobek koupit apod.

## **Tvorba rozpočtu**

Každá firma chce investovat takovou sumu financí, která je nezbytná pro dosažení prodejního cíle. Je třeba zjistit, která suma je však vhodná. Pokud investuje firma málo, účinek je nepatrný, pokud příliš, peněz mohlo být využito v jiných potřebnějších oblastech firemního působení.

Při sestavování rozpočtu propagace je třeba brát v potaz určité faktory, mezi které patří zejména stadium životního cyklu výrobku, podíl na trhu, spotřebitelská základna, konkurence, frekvence propagace nebo např. nahraditelnost výrobku.

Při sestavení rozpočtu může firma využít dvou základních metod:

1. Sestavení rozpočtu shora, kdy je na reklamu přidělena určitá částka, která se podle stanovených kritérií rozděluje na jednotlivé reklamní projekty. Příkladem může být metoda, kdy se vychází z výše minulého rozpočtu a zvýší se o určitou procentní částku (je však dost nepřesná a nepostihuje ekonomickou realitu v období, kdy je rozpočet sestavován).
2. V případě sestavení rozpočtu zdola se jedná o vykalkulování potřeby finančních prostředků na konkrétní reklamní projekty. Základem tohoto přístupu je tzv. účelová metoda, která vyčísluje náklady každého schváleného reklamního projektu tak, že se nejdříve stanoví konkrétní cíle reklamy, na jejichž základě se určí úkoly (reklamní projekty), kterými se cíle splní a vyčíslí náklady projektů. Součet položek tvoří rozpočet na reklamu.

Mezi další známé a dosti používané metody sestavování rozpočtu reklamního plánu patří metoda sestavení rozpočtu procentem z prodeje nebo metoda parity s konkurencí.

## **Druh zprávy**

Typ sdělení, který bude komunikován, závisí na cílech reklamy, tržním segmentu, fázi procesu rozhodování kupujícího a životním cyklu výrobku. V závislosti na těchto faktorech může mít sdělení charakter uvádějící (upoutává pozornost zákazníka), informativní (informuje spotřebitele o vlastnostech výrobku), přesvědčující, kdy se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku nebo charakter připomínací, pokud připomíná zákazníkovi existenci výrobku.

Při vlastním vytváření zprávy vycházejí tvůrci z několika metod, přičemž nejznámější je metoda indukce, kdy autoři hovoří se spotřebiteli, odborníky a deduktivní model, kdy se rozdělí kupující do skupin podle jejich očekávání a zážitků, z čehož dostaneme 12 druhů zpráv.

Každá vytvořená zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého, musí také říkat něco výjimečného nebo zvláštního a musí být také důvěryhodná a prokazatelná. Úspěšné je takové sdělení, které získá pozornost části trhu, na kterou je zaměřeno. Může ji získat jen tvořivým nápadem. Důležitým při tvorbě je styl tvorby sdělení, jeho formát, tón a výběr slov. Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém stylu. Každá zpráva tedy může obsahovat různé styly:

- Nálada a image, kdy styl spojuje s výrobkem určitou náladu.
- Fantazie – styl vytváří kolem produktu nádech fantazie a romantiky.
- Běžný život – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě.
- Hudební styl – je vyjádřen zpěvem písničky se známou melodií a textem týkajícím se produktu.
- Doporučující posudek, přednesený důvěryhodnou, všeobecně známou osobou.
- Odborný posudek – také přednesený důvěryhodnou osobou, ovšem odborníkem v daném oboru.
- Vědecký posudek – chce vyjádřit z vědeckého pohledu odlišnosti a výhody propagovaného výrobku.
- Symbol osobnosti, kdy je propagace výrobku spojována s určitou osobností, ať je to sportovec nebo herec.

# MARKETING

Marketing je způsob řízení, které zajišťuje poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníků. Cílem marketingu je zajistit co nejúspěšnější prodej a tím i trvale příznivý zisk.

Marketing vychází z trhu, to znamená především z průzkumu poptávky. Nejde však pouze o průzkum současné poptávky, ale o průzkum přetváření současné poptávky a zejména o poptávku budoucí. Marketing musí odhalit jak se bude poptávka měnit a o jaké výrobky a služby bude na trhu zájem v blízké i vzdálenější budoucnosti.

Marketing zahrnuje i metody ovlivňování potřeb a tím i ovlivňování celého trhu. Marketing musí ovlivňovat vytváření nových výrobků a služeb, musí podporovat prodej (např. propagací) a mít možnost ovlivňovat ceny.

Marketingové teorie vznikají v USA začátkem 20. století. Díky rozdílným přístupům k trhu v různých částech světa se postupně vyvíjejí 3 základní marketingové školy:

1. Americká marketingová škola je nejtvrďší, snaží se o maximalizaci zisku za každou cenu
2. Japonské marketingové teorie vycházejí z asijského principu cti a rovnosti. Žádný z podnikatelů nečiní nic, co by poškodilo obchodního partnera nebo zájmy celé společnosti. Je opakem školy Americké
3. Evropská marketingová škola je spojením dvou předchozích škol, vychází z tzv. gentlemanských dohod, neuplatňuje však ohledy na partnera či společnost

## Podnikatelské koncepce

- a) výrobní – podnik předpokládá, že kupující dává přednost hlavně nízkým cenám výrobků. Zdůrazňuje tedy vysoký prodej při nízkých cenách a technický rozvoj s vysokou produktivitou práce, jedná se většinou o zavedení pásové výroby
- b) výrobová – předpoklad, že kupující dává přednost kvalitnějšímu výrobku i při vyšší ceně. Soustředuje se na technickou výrobu a inovaci
- c) prodejní – předpoklad, že k žádoucímu objemu prodeje musí ve značném rozsahu provádět propagaci, která přesvědčí zákazníka k nákupu, bývá uplatňována především u spotřebního zboží, automobilů
- d) marketingová – předpoklad, že bez podrobného poznání potřeb a přání kupujících nemůže obstát v konkurenci. Podle průzkumu potřeb se odvíjí celý výrobní program, formy prodeje, služby spojené s prodejem apod. K realizaci této koncepce slouží marketingové nástroje

e) sociální – předpoklad, že jméno podniku a jeho popularita zvýší zájem o výrobky, zejména ochranou životního prostředí. Neorientuje se tedy na všechna přání zákazníků a uspokojují jen ty potřeby, které nejsou v rozporu s veřejnými zájmy

Cílem marketingu je úspěšné podnikání, což znamená dosahování zisku. Podmínkou trvalé existence podniku je dobrá finanční situace spojená s dlouhodobou ziskovostí (rentabilitou).

#### Faktory dlouhodobé rentability

- a) ochrana životního prostředí
- b) dosahování dobrého jména podniku a jeho stability na trhu
- c) udržení kvalifikovaných pracovníků i při snížení výroby
- d) snaha o zvýšení podílu firmy na trhu
- e) otevírání nových trhů
- f) urychlený vývoj nových výrobků a služeb
- g) zvýšení vlivu v regionu apod.

### **Průzkum trhu**

Znalost trhu a jeho vývoje je základním předpokladem úspěšného podnikání. Vyšší znalosti o trhu a jeho vývoji můžeme docílit průzkumem trhu.

#### Průzkum „od stolu“ (desk research)

Součástí tohoto průzkumu jsou statistická zkoumání změn ve spotřebě, přehledy cen, výkyvy prodeje v sezónách, životnost jednotlivých druhů zboží, rozbor cest zboží od výrobce ke spotřebiteli, vývojové řady prodeje, účinnost propagace, systém oběhu informací o zboží apod.

#### Průzkum v „terénu“ (field research)

- a) obyvatelstvo (zákazníci) – jde o průzkum motivů, tedy proč zákazníci kupují, zda prodávané výrobky plně odrážejí jejich přání, zvyklosti zákazníků, odhad kupní síly. Snaží se odpovědět na otázku CO SE MÁ PRODÁVAT, KDE, KOMU, JAK, KDY, ZA KOLIK.
- b) zboží – zkoumání užitečnosti výrobku, jeho kvalitu, cenu, vnější vzhled, balení
- c) konkurence – sledování, jakými metodami pracuje, zda nabídku bude rozšiřovat nebo omezovat, sledování prodávaných výrobků

#### **Poptávku určuje:**

- a) užitečnost a kvalita výrobků
- b) cena výrobku
- c) cena zastupitelných a doplňujících výrobků
- d) příjmy kupujících, jejich záliby
- e) velikost a kvalita reklamy, móda



Cena výrobku – při dané užitečnosti a kvalitě je nejvýraznějším činitelem v poptávce. U většiny výrobků platí, že čím vyšší cena je, tím méně se ho prodá a naopak.

Marketingový mix představuje kombinaci základních prvků marketingu. V ekonomické praxi i teorii jsou známy pod označením 4 P – product (výrobek), place (cesty prodeje), price (cena) a promotion (stimulování prodeje)

## **VÝROBEK (PRODUCT)**

Pod pojmem výrobek je chápána i služba. Produktem není pouze materiální podstata výrobku nebo služby, ale i všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek pouze jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako „komplexní výrobek“.

Skládá se ze 3 vrstev:

1. Základní užitečný efekt, nazývá se jádro výrobku
2. Hmotná podoba výrobku včetně vnějších znaků (kvalita, styl, design, značka)
3. Rozšířené pojetí výrobků (podprodejní služby, dodávka, úvěr)

### Nový výrobek

1. pro výrobce a spotřebitele – rozvinut výrobcem nebo zakoupen patent. Tato situace je nejrizikovější, ale s možností vysokého zisku
2. pro výrobce – výrobek na trhu prodává konkurence, riziko je menší, protože byl výrobek trhem přijat, zisky jsou však omezeny konkurencí
3. pro spotřebitele – jde o inovaci výroby. Výrobek je vyráběn, dá se však rozšířit jeho využití.

### Obaly výrobků a jejich účinnost

- musí upoutat pozornost (tvarem, barvami, materiálem)
- musí vyvolat přání koupit nový výrobek (atraktivní obrázek)
- musí být zapamatovatelný (značka)

### Design

Výsledek technických a marketingových činností, které zajišťují soulad funkční a vzhledové hodnoty

### Styl

Souhrn estetických vyjádření vlastností výrobků, kombinace linií, tvarů, forem, barev. Cílem je, aby se líbil zákazníkovi, pokud je přijat velkou skupinou, jde o módu.

### Kvalita

- a) přání odběratele – požaduje konkrétní stupeň užitečných vlastností
- b) právní smysl – soulad s předpisy – technické normy apod.

### Tržní životnost výrobku

Doba, po kterou je výrobek prodáván na trhu, s tím souvisí životní cyklus výrobku

1. Uvedení na trh – rizikové, podnik má vyšší náklady, často je ztrátový
2. Růst – objem výroby se zvyšuje, firma začíná dosahovat zisku
3. Zralost – prodej a zisk už tolik nerostou, stagnují, pro firmu je důležité, aby 3. fáze byla co nejdelší
4. Pokles – zájem se snižuje, znamená to provést inovaci nebo to chce nový výrobek

## **CENA (PRICE)**

Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům, její volba je maximálně náročná. Podnikatel ji určuje podle předem vytyčeného cíle.

### Cenová tvorba je přizpůsobena:

1. Věku zákazníka – dětem levněji než dospělým
2. Času prodeje - ráno dražší, večer levněji, po sezóně levněji, výprodeje
3. Místa prodeje – v centru dražší než na periferii
4. Množství prodeje – sračky z odběratelům z nákupní ceny
5. Pohotovosti při placení – při okamžitém placení se poskytují slevy z cen

Cenová tvorba – podnik vyrábí a prodává proto, aby realizoval optimální zisk. Nemůže tedy dlouhodobě stanovovat ceny na úrovni vlastních nákladů, nebo dokonce pod úroveň vlastních nákladů. Chce-li posoudit výši zisku, musí vlastní náklady kalkulovat.

### Základní metody cenové tvorby:

1. Kalkulační metoda – podnik sestaví kalkulaci vlastních nákladů a velikost nákladů zvýší o procento zisku, které si sám stanoví
2. Metoda cenového porovnání – základem stanovení ceny jsou ceny konkurence. Na trhu se obvykle tvoří cena na základě ceny největšího podniku v odvětví

## **CESTY PRODEJE (PLACE)**

### Formy prodeje

Přímý prodej – má dvě formy – prodej výrobním podnikem zákazníkovi a přímé dodávky do prodejny jiného podniku (maloobchodu)

Nepřímý prodej – prodej prostřednictvím velkoobchodu, výrobce dodává zboží do velkoobchodu, ve kterém nakupují maloobchodní podnikatelé, ti prodávají zboží spotřebitelům

## **STIMULACE PRODEJE (PROMOTION)**

Stimulování čili ovlivňování prodeje lze uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně i měnil své potřeby v souladu s působením výrobce.

Propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím smyslem je zvýšení podpory prodeje výrobku nebo služby propagační činností (= propagační mix)

### Propagační mix se skládá z:

- a) podpory prodeje – široký sortiment, vzorky, kupony, ochutnávky
- b) reklama – neosobní forma propagace, realizovaná prostřednictvím médií, důraz je kladen na masovost působení
- c) prodejní personál – nejlepší forma osobní propagace, musí však být odborně vyškolený a schopný jednat se zákazníkem
- d) public relation – styk s veřejností, informuje hlavně o firmě a jejích výsledcích a vytváří příznivé podvědomí u zákazníků (články v tisku...)
- e) přímý marketing – teleshopping, internet

### Zásady reklamy:

- pravdivost – všechna tvrzení v reklamě by měla být pravdivá, klamavá reklama je formou nekalé soutěže
- věcnost a působivost – zvýraznění značky a loga, opakování jádra zprávy, emocionální ladění ve smyslu pozitivních citů
- efektivnost – délka reklamy, výběr reklamního prostředku, čas provádění reklamy...