

Před přípravou kampaně si posvitte na média



1

6

4

2

3

5

ZEJMÉNA V OBDOBÍ KRIZE MOHOU BÝT FIRMY DOSLOVA ZAHLCENY VELKÝM MNOŽSTVÍM NABÍDEK NA VYUŽITÍ REKLAMNÍHO PROSTORU V NEJRŮZNĚJŠÍCH TYPECH MÉDIÍ. ZVÝŠENÝ ZÁJEM O OBLASTI MARKETINGU POTVRZUJE I ROSTOUCÍ POPTÁVKA PO VZDĚLÁVÁNÍ SE V TÉTO OBLASTI. NÁSLEDUJÍCÍ ŘÁDKY SI KLADOU ZA CÍL SEZNÁMIT VÁS S NĚKTERÝMI VÝHODAMI A NEVÝHODAMI JEDNOTLIVÝCH TYPŮ MÉDIÍ A JEJICH VHODNOSTÍ PRO REKLAMNÍ ÚČELY. Text: Petr Majerik. Foto: Profimedia

výstav, což byly v minulosti typické činnosti takzvaných reklamních oddělení. Se vstupem České republiky do Evropské unie konkurence ve většině segmentů sílí, a marketing se tak stává doslova denní potřebou a nutností. A k tomu, abyste mohli marketing provádět efektivně, musíte dobře poznat média.

Specifické role a poslání

Mezi základní, takzvaná „nadlinková“ média řadíme televizi, rozhlas, tištěná média (deníky a časopisy), venkovní reklamu, internet a kino-reklamu. Každé z těchto médií má v reklamní kampani svou specifickou roli a odlišné poslání. Paušálně se ani o jednom médiu nedá říct, že je lepší nebo horší, vždy musíme posoudit konkrétní okolnosti potřeb a marketingových cílů našeho podniku.

Pokud nás osloví zástupce jednoho konkrétního média, hrozí zde situace, že budou účelově vyzdvižovány jen jeho výhody a takticky budou zamlčeny případné slabší stránky. Ale podívejme se na to konkrétně a po pořádku.

V posledních letech jsme svědky situace, kdy si postupně i majitelé menších a středních podniků uvědomují nutnost zabývat se marketingovými aktivitami. Stále většímu počtu lidí je jasné, že marketing neznamená jen výrobu propisek či kalendářů s firemním logem a pořádání

1



TELEVIZE

je médiem, do něhož směřuje na celorepublikové úrovni téměř polovina všech mediálních investic. Je to dáno zejména spojením audiovizuální složky, která účinně působí na podvědomí diváků i jejich paměť. A pokud jsou cena i kvalita nabízeného produktu v pořádku, obvykle můžeme zaznamenat navýšení prodeje. Standardní televizní kampaň můžete pokrýt za několik dní téměř celou populaci České republiky.

Ale pozor! Pokud váš podnik působí pouze regionálně, měli byste využít televize důkladně zvážit, protože pokud chcete například oslovit obyvatele jižní Moravy, nemá smysl realizovat celostátní televizní kampaň, u níž zaplatíte i za oslovení diváků z ostatních regionů. I zde samozřejmě existují výjimky. Je-li vaše nabídka tak unikátní, že za ní zákazníci nebudou váhat ujet ani stovky kilometrů, může i televizní kampaň dávat smysl (například pozvání na jednorázové kulturní vystoupení a podobně). Ve standardních případech platí pravidlo, že využití celoplošných televizí dává smysl, pokud pokrýváte svými pobočkami, distribucí a podobně alespoň polovinu daného území.

TIPY

- Pokud vás televize láká, zkuste se zaměřit na spolupráci s menšími digitálními a tematickými televizními stanicemi, kde si kromě klasické televizní reklamy můžete domluvit i partnerské projekty na klíč. Investice se na takových stanicích pohybují v řádu statisíců namísto milionů u celoplošných TV stanic. Tyto stanice dokážou pomoci i s produkcí za rozumnou cenu a v požadované kvalitě.
- V případě, že plánujete televizní kampaň, může pro vás pracovat již před svým spuštěním. Dle logiky

předmětu vaší činnosti informujte předem o plánované kampani své obchodní partnery – dodavatele či odběratele. Může to zvýšit jejich důvěru v úspěch vašeho podnikání.

2



ROZHLAS

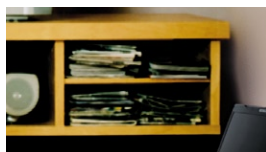
je na rozdíl od televize ideálním médiem pro regionální kampaně. Reklamu navíc můžete pořídít za nižší vstupní náklady než u televize. Kampaň lze kromě toho v případě potřeby spustit na poslední chvíli, pokud třeba jako stavební firma nabízíte ve svém regionu zájemcům opravu střech po nečekané vichřici.

Ale i rozhlas má své nevýhody. Často je vnímán jen jako kulisa, a pokud není spot připravený tak, aby posluchače zaujal ihned, bývá jeho efekt poměrně nízký.

TIPY

- I s regionální rozhlasovou stanicí si můžete kromě klasické kampaně domluvit řadu doprovodných akcí. Třeba rozdávat vaše produkty před supermarketem, kde se následně dají koupit, nebo využití vašich výrobků jako cen do soutěží a podobně.
- Umístěte své spoty na poslední pozici v reklamním bloku před přehledem zpráv (obvykle jsou vysílány v každou celou hodinu). Pozornost posluchačů s blížícím se zpravodajstvím roste.

3



TIŠTĚNÁ MÉDIA

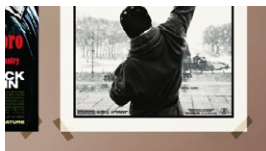
dělíme na deníky a časopisy, přičemž pro regionální kampaně mají větší

uplatnění regionální deníky a regionální mutace celoplošných deníků. Do některých celostátních časopisů ale zase můžete vkládat například nabídkový leták jen pro část nákladu určenou do požadovaného regionu. Velkou výhodou tištěných médií je možnost detailního popisu nabízeného produktu nebo služby. Zatímco v řadě jiných médií se reklamní informace doslova mihne, u tiskových médií se k ní může čtenář v případě zájmu i několikrát vrátit. Kromě bulvárních titulů je atributem deníků i věrohodnost a serióznost, což se může v optimálním případě přenést i na vámi inzerované produkty.

TIPY

- Případnou tiskovou inzerci můžete využít pro tvorbu klientské databáze. Je-li součástí inzerátu odpovědní kupón, můžete jej označit kódem, a následně zjistíte efektivitu jednotlivých v kampani použitých titulů.
- Nebojte se domluvit si s vydavatelskými širší spolupráci. Pro vaše obchodní partnery a zákazníky může být důležitým signálem i přečtení si rozhovoru se zástupcem vaší společnosti.

4



VENKOVNÍ REKLAMA

je podobně jako deníky a rozhlas ideálním pro regionální kampaně. Navíc se nedá vypnout! V posledních letech došlo k výraznému vylepšení kvality reklamních panelů a společnosti z oblasti venkovní reklamy nabízejí řadu mediálně kreativních řešení (například nástavby nebo rotační panely), která dokážou přitáhnout pozornost lidí. Počet typů reklamních nosičů se navíc neustále rozšiřuje o nové formáty.

Největší nevýhodou tak zůstává poměrně vysoké nebezpečí poškození, ať už vandalismem, nebo extrémními povětrnostními podmínkami. I z tohoto důvodu při tisku plakátů raději počítejte se zhruba desetiprocentní rezervou. Omezením venkovní reklamy je i to, že jejím prostřednictvím nelze vyslat delší reklamní sdělení. I z tohoto důvodu se často používá v kombinaci s rozhlasem nebo tiskovými médii.

TIPY

- Neplánujte svou kampaň do období voleb. Tehdy je většina kampaní rezervována pro politické strany a vaše aktivity by mohly velice snadno „zapadnout“.
- Pokud se má vaše kampaň uskutečnit v zimních měsících, nezapomeňte na horší viditelnost a zaměřte se na osvětlené plochy.

5



INTERNETOVÁ REKLAMA

prožívá v posledních letech „boom“, který ještě umocnila stávající finanční krize. Internet dokáže vaše reklamní sdělení předat ještě rychleji než deníky či rádio. Vstupní náklady jsou navíc poměrně nízké a můžete se docela dobře zaměřit na nejrůznější cílové skupiny. Zásah se dá na rozdíl od venkovní reklamy i celkem dobře změnit.

TIPY

- Reklama na internetu je velice specifická. Zejména u tohoto média se vám vyplatí spojit se při realizaci kampaně s odborníky.
- Nezapomínejte kromě klasické „bannerové“ reklamy na vyhledávání podle klíčových slov. Může vám to pomoci předběhnout konkurenci.

6



KINOREKLAMA

je rovněž vhodná pro regionální kampaně. Stejně jako televize nabízí spojení audiovizuální složky a její dopad na diváky očekávající v přitní kina zhlédnutí filmu, který si sami vybrali a za který zaplatili nemalou částku, je poměrně vysoký. Problémem může být skladba pravidelných návštěvníků kin. Těmi jsou převážně mladší lidé – hlavně teenageři. Na ostatní věkové skupiny prostřednictvím kinoreklamy zacílíte mnohem obtížněji.

TIPY

- Kromě klasického reklamního spotu můžete svou kampaň oživit třeba i umístěním svých produktů v předzápětí kina.
- Pozvěte své vybrané obchodní partnery na promítání filmu, v rámci kterého bude uvedena vaše reklama. ■

PETR MAJERIK

Pracuje na pozici výkonného ředitele mediální agentury ZenithOptimedia. Rovněž působí jako lektor na Fakultě sociálních věd UK a na VŠFS. Pravidelně přednáší i pro CEEAI (Central European Art and Advertising Institute). ✗



SAMI, NEBO S ODBORNÍKY?

Nepřesahuje-li váš roční marketingový rozpočet milion korun, poučte se z odborné literatury nebo praktického semináře a o marketing se postarejte vlastními silami. Nebojte se klidně vsadit i na „selský rozum“ a intuici. Zapojte studenty z oboru marketingu. Pohybuje-li se váš roční rozpočet na marketing od jednoho do zhruba pěti milionů korun, obraťte se na odborného konzultanta. Při vyšších rozpočtech se většinou již vyplatí využít služeb specializovaných reklamních a mediálních agentur. Profesionálně provedená optimalizace výběru nevhodnějšího mediálního prostoru vám ušetří až 40 procent rozpočtu.