Přednáška č.10

Komunikace při mezinárodních aktivitách

Mezinárodní komunikace

Komunikační proces je v mezinárodním marketingu chápán jako vzájemná výměna informací (sdělení) mezi zdrojem (výrobce, vývozce) a příjemcem (zákazník) tak, aby vyvolalo jeho pozitivní reakci.

Nejvíce **kulturně zaměřený** nástroj mezinárodního marketingu

Cílem mezinárodní komunikace:

- Informovat spotřebitele
- Stimulovat poptávku (např. vyvoláním emocí)
- Odlišit daný výrobek od výrobků konkurence
- Zvýraznit hodnotu (užitek) výrobku
- Ovlivnit současné i potencionální zákazníky a přesvědčit je o vhodnosti nákupu

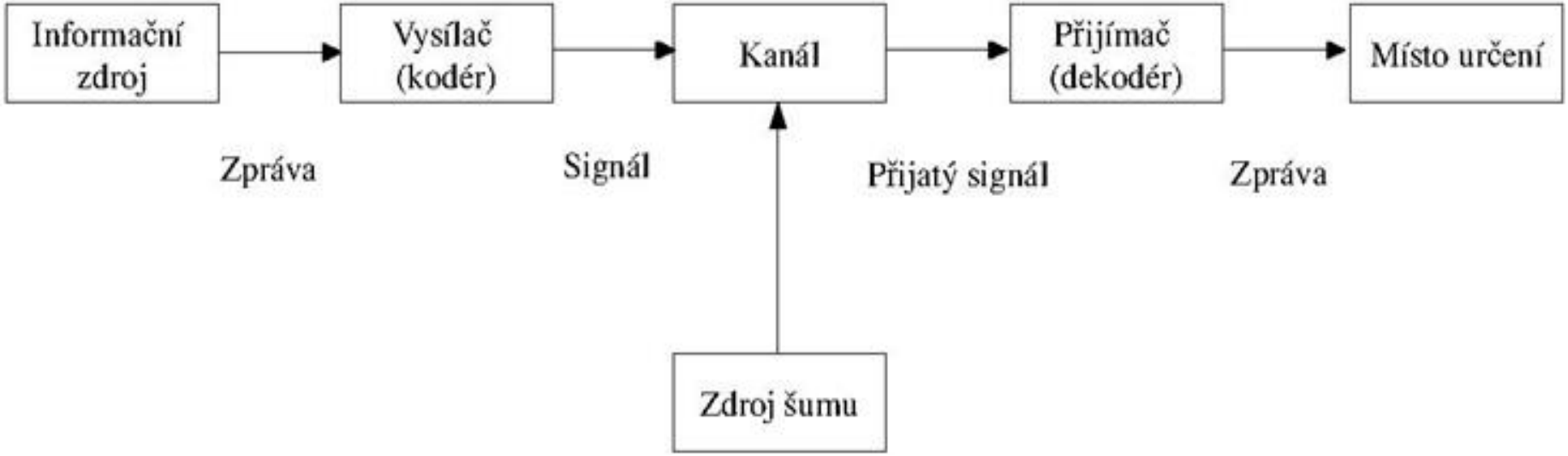
Marketingová komunikace

Nejviditelnější a nejvíce kulturně podmíněný nástroj mez. marketingového mixu.

Hlavním cílem mezinárodní komunikační politiky = vytvoření žádoucí představy o firmě, výrobcích a značkách.

Podnik se snaží vycházet ze základního komunikačního konceptu a podle potřeby přizpůsobovat nástroje komunikačního mixu, obsah a způsob sdělení, výběr médií. Vše v závislosti na vyspělosti trhu a sociálně-kulturním odlišnostem spotřebitelů

Shannonuv a Weaveruv komunikační model



ZDROJ - původce (autor) dokumentu – Výrobní podnik
KÓDOVÁNÍ - výběr vhodné fyzické manifestace (slova, zvuky, obrazy, znaky) a její záznam na vhodné médium (papír, PC, SM)
PŘENOSOVÁ CESTA - cesta od zdroje k příjemci (např. vydavatel - velkoobchod - maloobchod - skladiště knihovny - knihovny)
DEKÓDOVÁNÍ - schopnost příjemce pochopit sdělení ve formě, v níž je prezentováno (např. překlad do mateřského jazyka, porozumění obsahu)
PŘÍJEMCE – čtenář, adresát dokumentu (zákazník, obchodník, prostředník, zprostředkovatel)
ŠUM - zkreslení významu zprávy, nepochopení, poškození zprávy.

Shannonuv a Weaveruv komunikační model

- Lineární model (existuje zde posloupnost komunikačních aktivit, komunikace je znázorněna jako jednosměrná)
- Přenosový model (klade více důraz na prostor než na cas)
- Obecný model (aplikovatelný na různé druhy komunikace,
- nezohledňující sémantickou stránku komunikačního procesu)
- "Informační model" komunikace (důraz je kladen na přenos a příjem informace.

Silné stránky

- jednoduchost
- obecná platnost
- kvantifikovatelnost nejčastěji užívaný jednoduchý komunikační model v teorii komunikace
- model, který rozdělením komunikačního procesu na individuální jednotky, dal podnět ke vzniku komunikačních modelu, jež poskytly již důkladné rozpracování tohoto procesu

Shannonuv a Weaveruv komunikační model

Slabé stránky

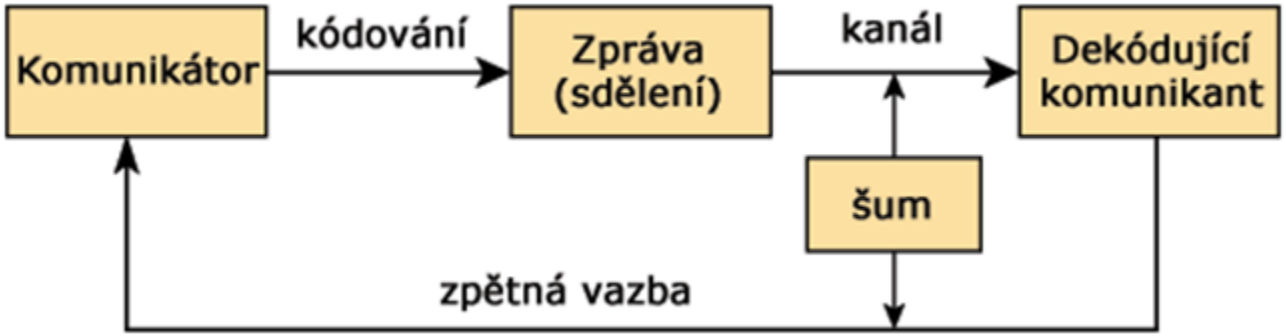
- nezohledňuje obsah a význam zprávy

není možno zohlednit význam (důležitost) zprávy.

- linearita a nedostatek zpetné vazby

Komunikace je znázorněna jen jako jednosměrná, informačnímu zdroji tedy chybí velmi důležitá zpětná vazba.

O zpětnou vazbu byl model rozšířen v roce 1970 teoretikem DeFleurem



The AIDA Concept

Attention	Interest	Desire	Action
Advertising ✓+	✓+	✓	✓–
Public Relations ✓+	✓+	✓+	✓–
Sales Promotion ✓	✓	✓+	✓
Personal Selling ✓	✓+	✓+	✓+

Modely hierarchických efektů

Tyto modely vycházejí z přesvědčení, že existuje určitá posloupnost na sebe navazujících kroků, kterými by měl být zákazník proveden.

Rok	Model	**Poznání**	**Cítění**	**Konání**
1900	AIDA, St. Elmo Lewis	Pozornost	Zájem, přání	Akce
1911	AIDAS, Sheldon	Pozornost	Zájem, přání	Akce, uspokojení
1921	AIDCA, Kitson	Pozornost	Zájem, přání, přesvědčení	Akce
1961	ACCA, Colley	Pozornost	Přesvědčení	Akce
1961	Lavidge a Steiner	Pozornost	Obliba, preference, přesvědčení	Nákup
1962	AIETA, Rogers	Pozornost	Zájem, hodnocení	Vyzkoušení, osvojení
1971	ACALTA, Robertson	Pozornost	Přístup, legitimnost	Vyzkoušení, osvojení

MEZINÁRODNÍ KOMUNIKACE

Postoje zákazníků – návaznost jednotlivých fází v podobě:

- POZNÁNÍ (KOGNITIVNÍ) – seznámení se s předmětem. Představa o tom co zákazník o výrobku ví, k čemu a proč se používá = viditelné, objektivní vlastnosti produktu.
- CÍTĚNÍ (EMOCIONÁLNÍ) – tvorba iluze, snaha vyvolat u spotřebitelů emoce = skryté vlastnosti založené na vnímání.
- KONÁNÍ (KONATIVNÍ) – inspirovat potencionálního zákazníka = na základě vyvolané touhy, vnuknout podnět ke koupi.

Modely sociální komunikace

Interakční pojetí chápe komunikaci jako „ping-pong". Míček je chvíli na jedné straně, chvíli na druhé straně. Každý je chvíli mluvčím, chvíli posluchačem. Vzájemně se ovlivňují, komunikace je ovšem poměrně uspořádaná.

Modely sociální komunikace

Transakční pojetí chápe komunikaci jako směnu (transakci), jako složitou hru. Oba účastníci jsou zároveň mluvčími i příjemci. Komunikace se často odehrává tak, že oba mluví „přes sebe". Nové sdělení na jedné straně vyvolává nové sdělení a reakci na druhé straně. A tak dokola obsah komunikace bohatne a rozšiřuje se (symbolicky naznačeno spirálou).

MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY

- JAZYKOVÉ ROZDÍLY
- DOSTUPNOST MÉDIÍ
- EKONOMICKÉ ROZDÍLY VE SPOLEČNOSTI
- ODLIŠNÉ POSTOJE A ZÁLIBY
- JINÝ TYP KUPNÍCH PROCESŮ
- LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ

Příklad: Legislativní omezení

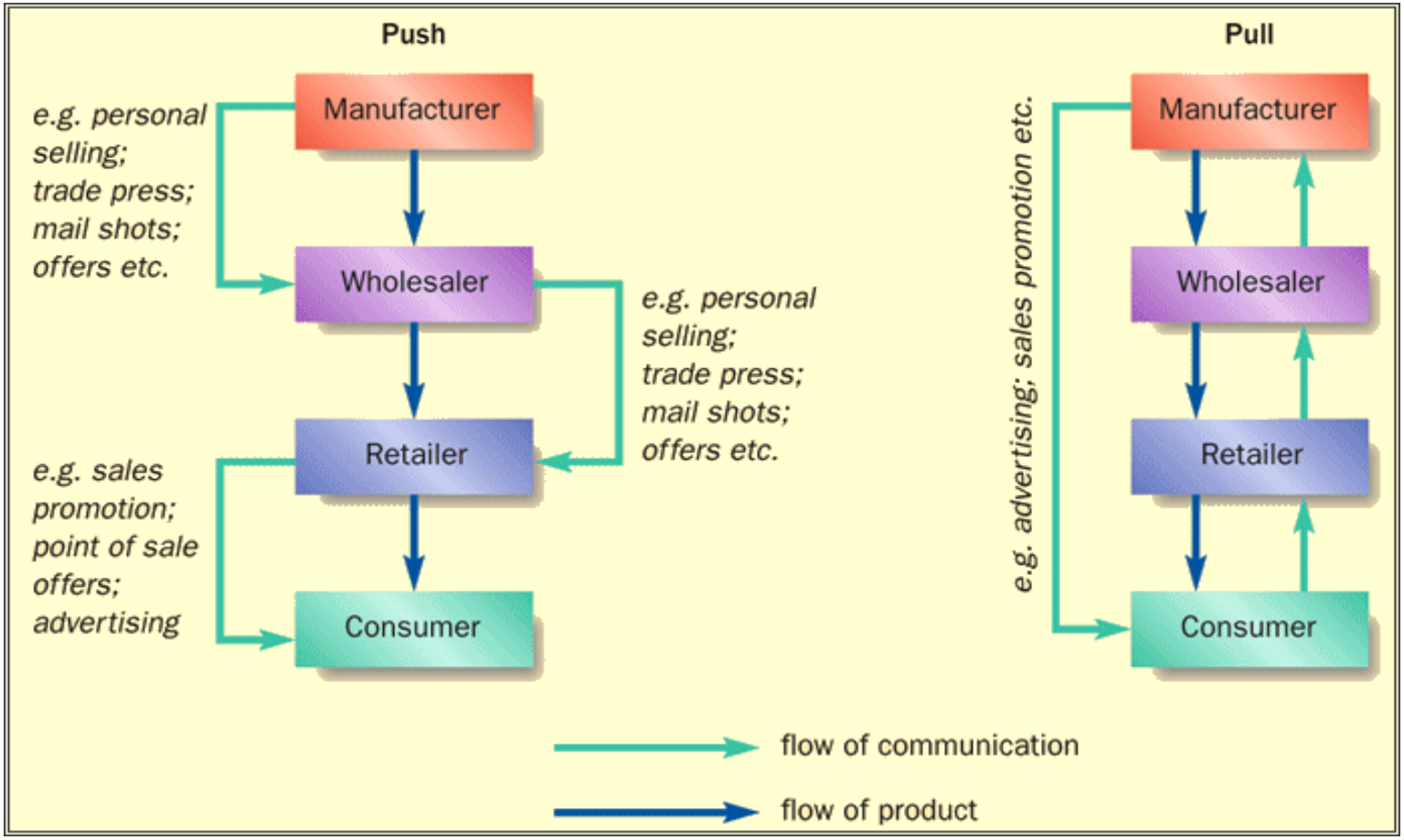
- Daná oblast legislativních úprav se liší jak podle jednotlivých zemí, tak i podle podnikatelských a národohospodářských odvětví.

Obvyklá legislativní omezení se týkají:

- Reklamy určené dětem nebo na děti zaměřené,
- Srovnávací reklamy,
- Regulace reklamy v oblasti léčiv, zdravotnického materiálu a lékáren (například v ČR není povolena reklama samotných lékáren)
- Zákaz nebo regulace reklamy na tabák, alkohol a drogy,
- Regulace nebo samoregulace reklamy na potraviny,
- Regulace venkovní reklamy, nejčastěji billboardů (například jejich zákaz v Itálii),
- Omezení v oblasti darů, loterií, soutěží a jiných podpor prodeje,
- Povinnosti užití úředního jazyka v reklamě, návodech k použití a jinde v marketingové komunikaci,
- Etické kodexy v komunikaci (například nutnost samoregulace).

Strategie mezinárodní komunikace

- **Strategie tlaku „push" -** přímý marketing, public relations a osobní prodej.
- **Strategie tahu „pull"** - reklamy, public relations a podpory prodeje.



Zdroj: http://www.staffs.ac.uk

Strategie: Globální /adaptační komunikační přístup

- **Globální**
  - Přenos úspěšných komunikačních konceptů do zahraničí
  - Komunikace řízena z centrály
  - Komunikace symbolů a značky je zachována

Turecko-coca-cola,

- **Adaptační**
  - Přizpůsobení lokální kultuře
  - Zcela v kompetenci lokální pobočky
  - Koncept vytváří domácí agentura dle obecného konceptu

Škoda Slavia pro indický trh

Metody stanovení rozpočtu komunikační strategie:

- Metoda zůstatkového rozpočtu - podle toho, kolik si firma „může dovolit“.
- Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů – specifikovaným procentem z prodeje nebo z prodejní ceny.
- Metoda konkurenční rovnosti - přiměřená publicita vůči konkurenci a podílu firmy na trhu.
- Metoda cíl a úkol - odhad nákladů na provedení úkolů

Řízení marketingové komunikace

Mezinárodní komunikační mix:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relation
- Osobní prodej
- \+ Veletrhy a výstavy

Reklama	Podpora prodeje	PR	Přímý marketing
Televize	POS & POP	Interní komunikace	**Osobní prodej**
Tisk	Dárky	Web	Pultový prodej
Rozhlas	**Výstavy a veletrhy**	Prezentrace v tisku	Prodejní výstavy
Outdoor, indoor	Vzorky, kupony	Tiskové konference	Zásilkový prodej
Kino	Soutěže	Sponzoring	Telemarketing
Direct mail	Slevy, ochutnávky	Školení	Direct mail
Online	Speciální stánky	Sponzoring	Online marketing

Zdroj: Machková, 2008

Akvizice vs. komunikace

1. Akvizice představuje převzetí podniků na základě koupě a prodeje

2. Akvizice - činnost jejímž výsledkem je získání objednávek, (následně pak uzavření kupní smlouvy)

2.1 Přímá akvizice znamená přímý, adresný kontakt s potenciálním zákazníkem.

- *osobní forma*, buď návštěva u zákazníka, nebo setkání s ním na veletrhu, výstavy, sympozia apod.
- *písemná forma*, tj. akviziční dopisy , tato forma by se měla vyznačovat perfektní úpravou, jazykovou stylizací a na to navazujícím přesným, vyčerpávajícím, nikoliv však obsáhlým popisem zboží, jehož se akvizice týká,
- *předvádění zboží*, je velmi účinná forma akvizice, především má velký význam u textilního a strojírenského zboží.

Akvizice vs. komunikace

2.2 Nepřímá akvizice je taková, kdy se exportér ještě neobrací přímo na konkrétního zákazníka.

- *Informační letáky*, které podávají zájemcům jen stručnou informaci o zboží a neobsahují komerční údaje. Např. veletrhy
- *prospekty*, jako podrobnější písemná informace o užitných a technických vlastnostech výrobku, způsobu použití, údržbě, servisu a pod.
- *katalogy, ceníky*, obsahují nezbytné základní údaje a jsou používány u nabídkové činnosti.
- *inzerce*, používána především u spotřebního zboží, a to v denním tisku. U výrobků určeného jen pro úzký okruh zákazníků se využívá odborného tisku.
- *výstavy a veletrhy*, účast na těchto akcích je účinnou formou akviziční činnosti, kde dochází ke kombinaci akvizice přímé a nepřímé.

Osobní prodej

Zejména pro marketing na **průmyslových trzích**, kde představuje nejvýznamnější komunikační nástroj a při jednání s **obchodními mezičlánky**.

K nevýhodám osobního prodeje patří ztížená možnost kontroly **obsahu** sdělení a **způsob** jeho předání.

Základní úkoly osobního prodeje:

- Prodejní aktivita – aktivní komunikace k získání objednávky
- Vztahy k zákazníkům – budování dlouhodobého kladného vztah
- Zpětný tok informací – poskytování zpětných informací z první linie

Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování.

Má ve srovnání s reklamou tři základní výhody:

- živý a vzájemný osobní kontakt mezi dvěma nebo více osobami
- kultivují se všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy
- příležitost naslouchat kupujícímu a určitá povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího, bezprostřední reakce na aktivity druhé strany.

Osobní prodej

Prodejní proces zahrnuje zpravidla etapy:

1. Přípravná, která zahrnuje vytipování potenciálních zákazníků a sběr potřebných informací.
2. Navázání kontaktu zahrnující jednání, kdy se hodnotí pozice obou stran.
3. Vlastní prezentace a vyjednávání upřesňujících podmínek dodávky.
4. Vyjasnění případných námitek.
5. Podpis a uzavření samotné prodejní smlouvy.
6. Po prodejní péči o zákazníka, která vytváří předpoklady pro nové nákupy.

+ Pravidla (zásady) pro chování prodejce

Podpora prodeje (International Sales Support, sales promotion)

Podpora prodeje - komunikační marketingové aktivity, které přímo podporují nákupní chování zákazníků a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

Hlavním nástrojem podpory prodeje jsou:

- Zahraniční katalogy – (brožury)
- Vzorky
- Interní tiskoviny a publikace
- Letáky
- *Cenové slevy pro spotřebitele a výhodné obchodní smlouvy*
- *Kupóny*
- *Prémie*
- *Soutěže a loterie*
- *Obchodní známky a body*.
- *Dárkové a upomínkové předměty*
- *Ochutnávky……..*

POS – Point Of Sale / POP – Point Of Purchase

označuje místo prodeje, místo nákupu, někdy přeneseně aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje. Komunikují cenu, působí na místě prodeje, podporují produkt i jeho komunikaci.

Základní dělení POP/POS

- Podlahové POP prostředky
- Regálové POP prostředky
- POP prostředky k pokladnám
- Nástěnné POP prostředky
- Ostatní POP prostředky

Public Relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností představují účinnou neosobní formu stimulace poptávky po produktech firmy publikováním pozitivních informací – image**,** goodwill

Hlavní úkoly PR v mezinárodním marketingu náleží:

- *Vytváření podnikové identity*
- *Vytváření jednotné podnikové kultury*
- *Účelové kampaně a krizová komunikace*
- *Lobbying*
- *Sponzoring*
- *Marketing událostí*
- *Pořádání mezinárodních vědeckých* konferenci
- *Propagování země původu*

Public Relations

Public Relations zahrnují dva základní okruhy aktivit:

- **Vnitřní Public Relations** jsou zaměřeny především vůči zaměstnancům, cílem je jejich motivace a harmonizace s kulturou, zájmy a strategickými cíli organizace
- **Vnější Public Relations** jsou zaměřeny na udržování a zlepšování vztahů s klíčovými partnery, zájmovými skupinami a veřejností, zlepšování image organizace

Cílem PR je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat komunikaci s okolím a proto musí citlivě reagovat na vnější podněty

Nástroje PR: Firemní akce, informační materiály, mediální komunikace, společenská odpovědnost firmy, tiskové konference, mimomediální komunikace, sponzorství, komunikace na internetu.

Sponzoring

- Obejít regulaci reklamy v zahraničním teritoriu
- Zvýšit povědomí o značce v zahraničí

Přímý marketing

Přímý marketing je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím.

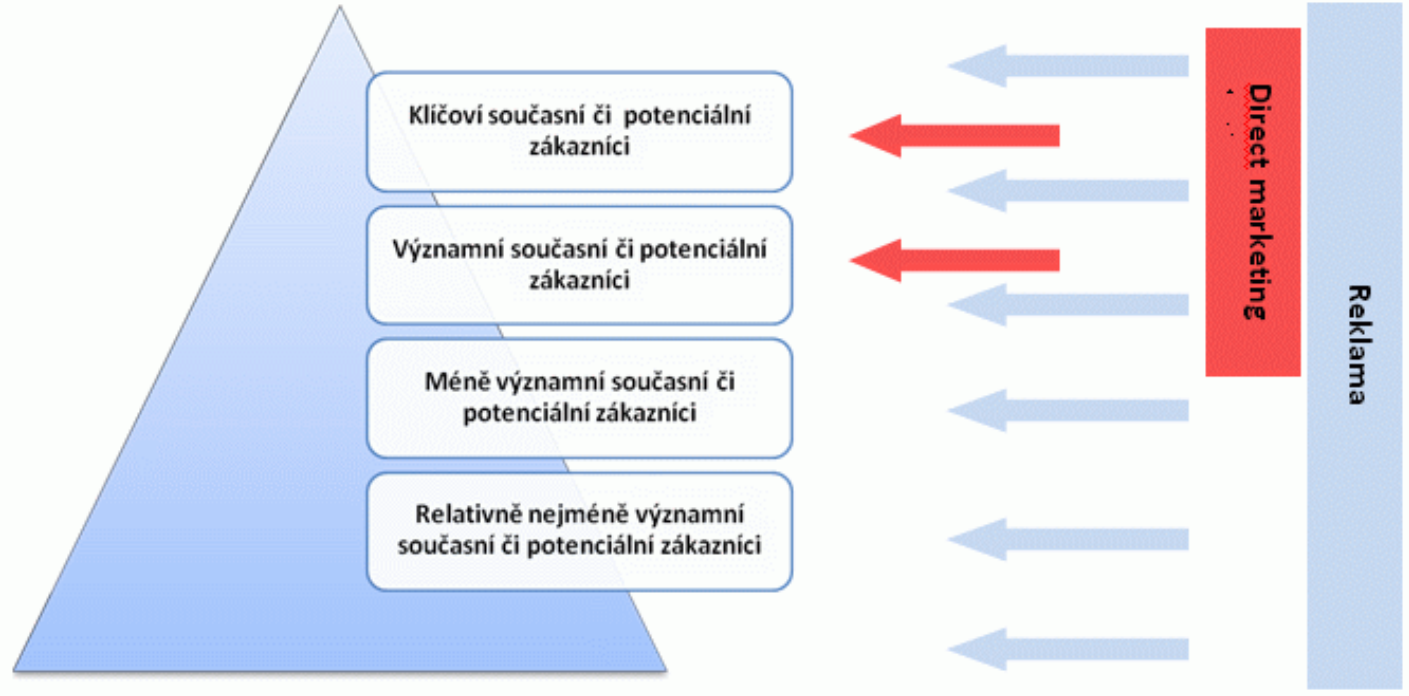
Nástroje přímého marketingu:

- Zásilkový prodej
- Katalogový prodej
- Telemarketing
- Teleshopping
- Adresné rozesílání nabídek
- Online marketing (internetová komunikace)
- E-mailing

Přímý marketing

Direct marketing - výhody:

1) přesné zacílení
2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a
3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců



Zdroj: upraveno podle interních materiálů agentury OgilvyOne

Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky

Reklamní média:

a) Mezinárodní média

b) Lokální média

- Televize: čt sport/eurosport
- Tisk – noviny a časopisy: Reflex/Cosmopolitan
- Rozhlas: radiožurnál/BBC
- Venkovní reklamy: městská doprava/kamiony
- Interiérové reklamy
- Internetové reklama: české webové stránky/mezinárodní webové stránky

Rozdělení světového reklamního trhu podle typu používaných médií (%)

Médium	2006	2008	2010	2013	2019
Internet	5,8	7,8	8,6	20,6	47,0
Televize	37,3	37,5	37,2	40,2	29,2
Denní tisk	29,1	27,8	27,3	17,0	7,1
Časopisy	12,1	12,6	12,5	7,9	3,9
Rozhlas	8,4	8,0	8,0	6,9	5,6
Venkovní reklama	5,5	5,7	5,9	6,9	6,4
Kino	0,4	0,4	0,5	0,5	0,8

Reklamní kampaň 5M

- Při tvorbě propagačního programu musí marketingoví manažeři nejprve určit **cílový trh a motivy kupujících**.
- Na základě toho mohou uvažovat o **pěti hlavních rozhodnutích**, známých jako **"pět M"**.

1. Jaké jsou cíle propagace? (**Mission** - poslání).
2. Kolik může firma **investovat**? (**Money** - peníze).
3. Jaká zpráva by měla být **odeslána**? (**Message** - zpráva).
4. Jaká média by měla být **použita**? (**Media** - média).
5. Jak by se měly **hodnotit** výsledky? (**Measurement** - měřítka).

Obvyklé reklamní cíle

Druh reklamy	Reklamní cíle
Informativní	• Informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití produktu. • Informovat trh o změnách cen. • Informovat o otevření nových obchodů. • Vysvětlit, jak výrobek funguje. • Poskytnout informace o nabízených službách. • Napravit mylné představy o nabízeném zboží. • Rozptýlit obavy spotřebitele z nákupu nového výrobku.
Přesvědčovací	• Zvýšit preference dané značky. • Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky. • Změnit vnímání některých užitných vlastností daného zboží. • Přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu. • Řešit krizové situace formou obranné reklamy.
Připomínková	• Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat. • Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit. • Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu. • Udržovat známost výrobku. • Udržovat loajalitu spotřebitelů.
Srovnávací	• Poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem či službou.

Dělení reklamy

- Informativní reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínkovou reklamu

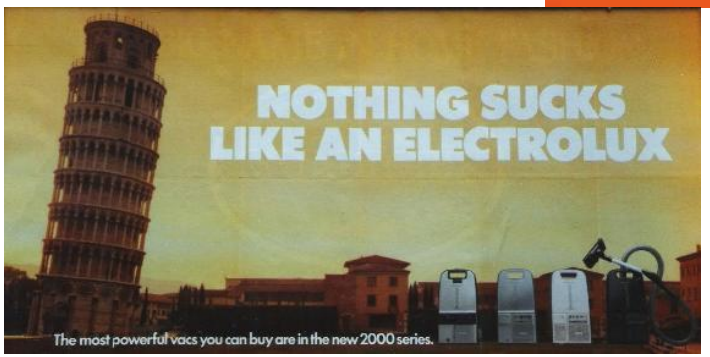
- Reklama obranná - náprava veřejného mínění, krizová komunikace
- Srovnávací reklamu – je pravdivá, porovnává výrobky a služby uspokojující stejné potřeby
- Institucionální (korporativní) reklama
- Produktová reklama (produktové řady)
- Guerilla reklama
- Buzz marketing: Virall marketing, Word of Mouth

Nejčastější pochybení v mezinárodní reklamě

- Chyby v překladech sdělení
- Přecenění informativní složky reklamy (emocionální složka)
- Chyby ve volbě barev (Smuteční barva v Indii je bílá)
- Chyby ve volbě médií (TV pro gen.Y)
- Rozhodování o načasování reklamní kampaně (vánoce)
- Rozhodování o frekvenci uvádění reklamy (zahlcení, nedostatečně)
- Intervence států (viz. legislativní omezení)
- Rozhodování o reklamní agentuře (V závislosti na míře adaptace)
- Nerespektování životního cyklu produktu (informační při zavádění……..)
- Nedostatečná diferenciace komunikace u homogenních produktů (mléko, pivo, sůl…)

Slogan „Lítejte v kůži“ („Vuelo en cuero“) Mexičani pochopili jako „Lítejte nazí“.

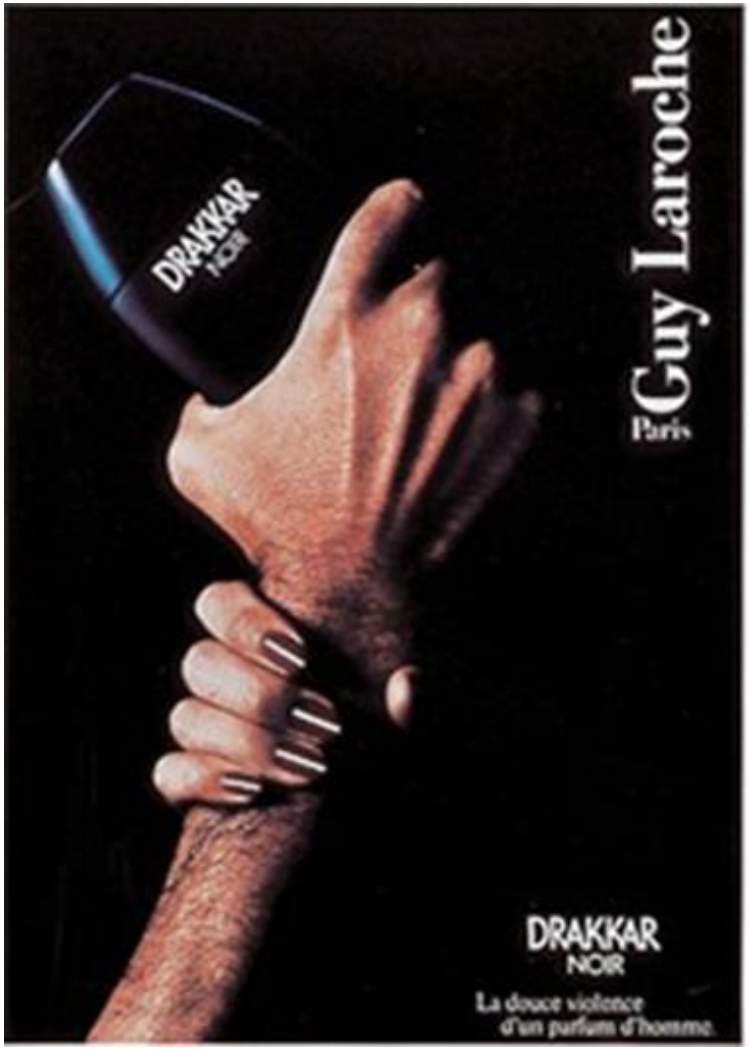
Honda v roce 2001 představila nový model Honda Fitta, pro export. Mezi vývozními zeměmi byly i země skandinávské, v jejichž jazycích je slovo „fitta“ vulgárním označením pro vagínu.



Elektrolux ve své kampani pro Spojené státy přeložila větu **„Nic nevysává tak jako Elektrolux**“ stylem „Nothing sucks like an Electrolux“ („**Nic není tak na houby jako Elektrolux**“).

- Při vstupu na čínský trh **Coca-Cola** adaptovala svůj název do podoby **Kekoukela**, což však v určitých čínských dialektech znamená **„Kobyla nebo ropucha plněná voskem“.**
- Společnost **Pepsi**, která svou kampaň **„Come alive with the Pepsi Generation**“ (Ožijte s generací Pepsi) přeložila do mandarínštiny jako **„S Pepsi obživnou vaši předci“.**

Rozdíl mezi evropskou a arabskou reklamou



Internetová komunikace jediný obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na níž se komunikuje.

Marketingové cíle internetové komunikace:

- Zlepšení image firmy (WWW, SM)
- Zlepšení služeb zákazníkům (radit, informovat, předvádět, vysvětlovat, reklamovat)
- Provádění obchodních jednání (mezinárodní videokonference)
- Zvětšování svých trhů (net nezná hranice, překonává omezení)
- Snižování nákladů (cílená reklama PPC)

- **SEM (***Search engine marketing)*
  - Marketing na internetových vyhledávačích
- **SEO** *(search engine optimization)*
  - První strana vyhledávače
  - Optimalizace na vybraná klíčová slova
  - Relevance
- **PPC** (pay-per-click)
  - Nákup pozic ve výsledcích vyhledávání

Výhody internetové komunikace:

- Nízké náklady
- Přesné zacílení
- Snadné měření reakce uživatelů
- Nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení
- Vysoká flexibilita
- Interaktivní působení

Nevýhody internetové komunikace:

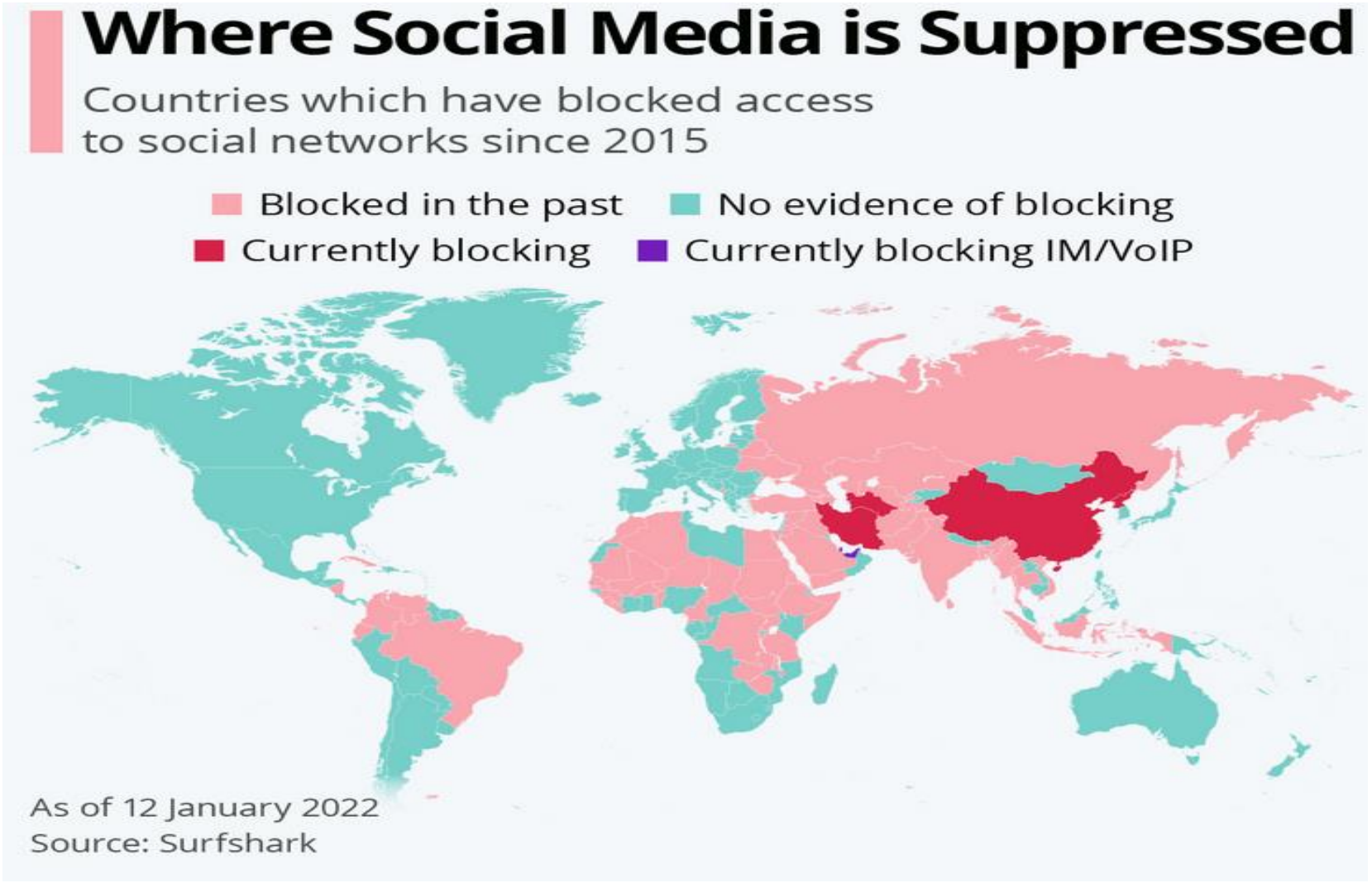
- Pouze zákazníci s připojením k internetu
- Přetrvávající nedůvěra (obavy z koupě „na dálku").

Internetová komunikace

Internetová komunikace umožňuje využití celého portfolia nástrojů komunikačního mixu:

- **Reklama**:
  - informovat veřejnost o produktech a službách
  - přesvědčit k návštěvě webových stránek
- **Public relations** představují články umístěné na vhodně vytipovaných serverech
- **Podpora prodeje** může být realizována uspořádáním různých soutěží o ceny, upozorněními na cenová zvýhodnění (výprodeje) apod.
- **Přímý marketing** využívá přímé komunikace se zákazníkem z důvodu zpětné vazby, např. oslovování e-mailem.

Země, ve kterých byl zablokován přístup uživatelům sociálních sítí



Výstavy a veletrhy

- **Veletrhy** jsou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, jejichž cílem je prezentace reálných exponátů.
- **Výstavní akce** pak spíše propagují myšlenky a záměry různých subjektů společenského života.

1. Všeobecné výstavy, zahrnující široké výrobkové portfolio vystavovaných produktů.
2. Specializované veletrhy, zaměřené na vymezenou oblast výroby nebo odvětví.

Účast na výstavě/veletrhu lze vyhodnotit podle následujících kritérií:

- Efektivnosti získaných nových kontaktů
- Potencionálních objemů obchodů
- Reálných objemů obchodů
- Informačních efektů

Výstavy a veletrhy

Z obchodního pohledu akce:

- komerční (prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být prodejní, kontraktační či kombinací obou),
- nekomerční (akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu, akce převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími).

Dle geografického dosahu se dělí veletrhy a výstavy na:

- lokální
- regionální
- národní
- kontinentální
- mezinárodní

Oborové členění veletrhů je následující:

- všeobecný veletrh,
- víceoborový veletrh,
- jednooborový veletrh.

Výstavy a veletrhy

- Výstava
- Veletrh

Expo 2015 - Czech RePublic Pool

Veletrh automobilů - Frankfurt nad Mohanem

Tvorba mezinárodní marketingové komunikace

1. Zvážení **odlišností** mezi domácím a zahraničním trhem ve všech relevantních faktorech.
2. **Volba cílové skupiny** zákazníků
3. Zhodnocení, které **výhody** a charakteristické rysy nabízených výrobků či služeb mají být sděleny.
4. **Stanovení rozpočtu** na komunikační strategii.
5. Vytvoření základního komunikačního **sdělení.**
6. Výběr optimální varianty **komunikační strategie**, podílů jednotlivých nástrojů
7. Volba **reklamní agentury**, pokud firma neprovede sama.
8. **Implementace** zvolené strategie komunikační na daném trhu.
9. **Hodnocení** efektivnosti a kontrola odchylek.
10. **Napravení** odchylek od plánu.

Zadání pro reklamní agenturu

- Spolupráce mezi firmou a reklamní agenturou musí vždy začít zadáním mediální kampaně, **tzv. media briefem.**
- **Media brief** musí mít písemnou formu, a to proto, aby reklamní agentura mohla vycházet z přesného zadání a aby nedocházelo ke zbytečným nedorozuměním.
- **Media brief** by měl poskytnout reklamní agentuře **tři základní okruhy informací**:
  1. Marketingové informace o trhu
  2. Informace o značce
  3. Další podpůrné informace

1. Marketingové informace o trhu

1. Analýzu situace na cílovém trhu, velikosti trhu, předpokládané trendy jeho vývoje.

2. Definování potřeb a očekávání zákazníků, charakteristika výrobku či službu z pohledu zákazníka, motivace ke koupi.

3. Základní marketingové a reklamní cíle, Marketingové cíle z hlediska plánovaných budoucích podílů na trhu, zvýšení loajality zákazníků, využití jednotlivých forem distribučních cest atp.

4. Popis cílového segmentu, kombinace kvantitativních a kvalitativních kritérií.

5. Vnímání spotřebitelů, pohled na sebe očima spotřebitelů a charakterizovat jejich představy jak o firmě, tak o značce i o daném výrobku.

1. Marketingové informace o trhu

6. Žádoucí sdělení, jednoznačné a musí vyjádřit jasnou výhodu pro cílový segment.

7. Argumenty na podporu nabídky, sdělení je třeba posílit dalšími argumenty, které mohou podpořit pozitivní přijetí sdělení a důvěru cílové skupiny.

8. Informace o předcházejících komunikačních aktivitách a výsledcích výzkumů, předchozí výzkumy agentur nebo realizace vlastního výzkumu. Např. komunikační aktivity v oblasti podpory prodeje či ve vztahu k veřejnosti, atd.

9. Informace o konkurenci, informace o hlavních konkurentech, jejich značkách a produktech, silných a slabých stránkách, podílu na trhu i očekávaných reklamních aktivitách. Případně reakce na kampaň.

2. Informace o značce

charakteristika výrobku/značky, výhody a informace o žádoucí image:

1. **Hlavní charakteristiky značky**.
   - informace o základních atributech výrobku a značky
   - seřadit je podle důležitosti pro cílový segment
   - informace o distribuci, cenové politice, sezonnosti prodejů, prodejních trendech atd
2. **Výhody pro spotřebitele**
   - vysvětlení konkrétní výhody produktu pro cílovou skupinu.
3. **Image značky**
   - jasná definice identity a positioning značky
   - postavení daného výrobku/značky v rámci firemní strategie např. možná „kanibalizace" mezi značkami téhož výrobce.

3. Další podpůrné informace

a) **Velikost rozpočtu**
   - Zadavatelem definuje rozpočet
   - Po konzultaci s reklamní agenturou, vychází z jejího doporučení

b) **Časový harmonogram**
   - Definice počátku a konce reklamní kampaně
   - časová omezení a případné výhody pro optimální načasování kampaně (například možnost efektivně pracovat s mediálně levnějšími obdobími leden, únor, červenec a srpen).

c) **Testování kreativních návrhů** (pre-testy)
   - nákladné, ale omezuje rizika nevhodné či málo účinné komunikace
   - Provádí reklamní agentury samy, nebo specializované výzkumné agentury
   - post-testy, informace o účinnosti odvysílané reklamy

Děkuji za pozornost