

Informace pro učitele:

Marketing, reklama a její funkce a zaměření

Marketing

Marketing má za cíl uspokojit potřeby zákazníka a splnit cíle organizace (zejména dosažení zisku). Firmy si definují pro každý výrobek tzv. marketingový mix 4P, který říká, jaký **produkt** budeme prodávat, za jakou **cenu**, na jakém **místě** a jak ho budeme **komunikovat** (4P marketingu = Product, Price, Place, Promotion).

Bez toho, aby se o produktu vědělo, ho nelze prodat. Propagace výrobků se děje zejména pomocí **reklamy** na výrobek, dále využívá nástroje jako PR (public relations), podpora prodeje na místě, osobní prodej nebo přímý marketing. Tyto nástroje se nazývají komunikačním mixem a využívají se jeho různé kombinace.

Kde všude se potkáváme s propagací výrobků?

- A) **Reklama** – TV, rádio, tisk, internet, letáky
- B) **Podpora prodeje na místě** – ochutnávky, stojany, stopy nebo nálepky na zemi
- C) **Přímý marketing** – někdo vám zavolá a nabídne produkt
- D) **Osobní prodej** – prodejce si s vámi domluví schůzku osobně nebo zaklepe přímo na dveře
- E) **Public relations** – dělají zejména specialisté přes online média, v dnešní době velký vliv influencerů, bloggerů, Instagramu

Reklama

Podstatou reklamního působení je zprostředkování sdělení, které upoutá pozornost, udrží zájem a přesvědčí potenciální okruh zákazníků o výhodnosti zakoupení a užívání nabízeného výrobku či služby. Je možné rozlišovat tři funkce reklamy: informační, upomínací a přesvědčovací.

A) Informační charakter má reklama tehdy, když se na trh zavádí nový produkt. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.

B) Upomínací typ reklamy se uplatňuje v době, kdy je výrobek či služba mimo sezónu svého používání a kdy už má produkt své místo na trhu a firma o něj nechce přijít.

C) Přesvědčovací charakter sdělení je vždy chápán jako prvořadý, neboť reklama má v první řadě získat potenciálního zákazníka pro zakoupení produktu, objednání služby nebo ho přesvědčit o správnosti uskutečnění jiných kroků.¹ Hana Srpová vymezila základní rysy přesvědčování následovně: záměr autora, co chce ovlivnit, představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout), proces, lidská komunikace, svoboda rozhodování a zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů.²

Přesvědčovací metody jsou zaměřené na uvedené oblasti:

- Zaměření na zvyky – využití zaměření na zvyky, na to, jak se to obvykle dělá
- Zaměření na hodnoty – nákup výrobku stojí za osobní a sociální úsilí
- Zaměření na jazyk – reklama se snaží přiblížit jazyku cílové skupiny, určité kultury ➤
- Využití neverbální komunikace – gest, výrazných pohybů
- Využití symbolů – dotvářejí obraz výrobku v mysli spotřebitele, využívá výrazných barev, zvířat, čísel
- Využití rituálů – symbolické a opakující se akce (např. rituál obdarování)
- Využití představ o těle – ideálu a krásy těla
- Využití mýtů – typické ideály (pohádkoví nebo jiní hrdinové)
- Využití náboženství – souboru předpisů, určitých pravidel v chování

Práce se sociálními skupinami – sociální skupiny mají podobné normy, hodnoty a očekávání

- a) Rodina a přátelé
- b) Sociální skupiny – podle společných zájmů, příjmu, vzdělání, povolání či bydliště
- c) Referenční – celebrity, experti, vedoucí firem, symbolické (kreslení hrdinové), ale i obyčejní lidé
- d) Individuální rysy – osobní charakteristiky (věk, zdravotní stav, životní styl)

6 PRINCIPŮ, které zákazníky přesvědčí³ aneb principy působení na zákaznické chování

Zde jsou příklady, jak funguje psychologie na nákupní chování zákazníka a jak je možné tyto principy využít v reklamní kampani nebo reklamním spotu

Princip vzájemnosti

Jedná se o dárek k nákupu zdarma. Když nám někdo něco dá, cítíme se mu zavázáni. Tento princip využívá vrozené touhy oplatit náklonnost. Konkrétně v tomto případě nákupem určitého zboží. Tento princip je často využíván v e-shopech.

Princip společenské platnosti

Tento princip využívá naší tendence pokukovat po věcech, které mají ostatní, a napodobovat činnosti, které dělají ostatní.

Lidé rádi vybírají zboží, u kterého mají pocit, že ho dobře znají. Ať už díky doporučení někoho známého, nebo na základě kvalitních fotografií či dobře natočeného videa.

Princip autority

V lidech je zakořeněna důvěra v autority. To znamená, že pro rozhodování jsou důležitá doporučení specialistů, kteří mají odpovídající odbornost a autoritu.

Princip nedostatku

Instinktivně dáváme věcem, kterých je nedostatek, větší hodnotu. Pocit nedostatku motivuje lidi k akci. Pokud dostanou informace, že je k dispozici omezený počet kusů nebo je nabídka limitovaná, vyvolá to v zákaznících neodbytnou touhu po nákupu.

Princip oblíbenosti

Lidé rádi nakupují u oblíbené sympatické značky, kterou prezentuje známá osobnost. Rádi nakupujeme u značek, které mají silný příběh nebo prezentují modelového zákazníka, se kterým se ztotožníme.

Princip oddanosti

Pokud si vytvoříme návyk nákupu u určité značky, neradi tento návyk opouštíme. Budování důvěry prohlubuje vztah mezi prodejcem a zákazníkem.

Zdroje:

¹ Wolfová M. (2013). Apely v reklamních textech. Pedagogická fakulta. Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/52770>

² Srpová, H. (2007). Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě .

³ <http://blog.efektne.cz/psychologie-presvedcovani-zakaznika-k-nakupu/>; <https://www.interval.cz/clanky/6-principu-z-psychologie-ktere-zvysi-vase-trzby/>