

Mediální gramotnost a mediální výchova

Seminární práce

Tato modelová hodina se zabývá tématem reklamy. Cílem je umožnit studentům, aby nahlédli pod pokličku principům mediálního trhu a uvědomili si součinnost médií a komerčního sektoru. Pokud jim ukážeme vztahy mezi finančními zdroji médií a obsahem médií, dokážou se lépe bránit manipulaci a dokážou si sami dělat názor na nabízené obsahy. Téma skrytých vlivů na mediální obsahy je velice složité a zahrnuje komplikované společenské i politické tlaky, proto se v tomto bloku zaměříme pouze na vztah médií a komerčního sektoru, jehož nejdůležitějším nástrojem, jak ovlivňovat média, je reklamní trh.

Skutečnost, že média si reklamou vydělávají, je již dostatečně rozšířená v obecném povědomí, ale širší souvislosti již tak známé nejsou. Chceme upozornit na existenci marketingového a mediálního cílení, na to, jak orientace na spotřebitele ovlivňuje podobu i skladbu mediálních obsahů a na to, jak jsou tyto dvě sféry navzájem propojené.

Tématická osnova:

Marketing:

Segmentace trhu

Cílová skupina

Média:

Mediální trh

Obchod s pozorností

Reklama

Marketing a média:

Mediální plánování

Mediální agentura

Většina firem nyní dochází k názoru, že nemůže získat všechny zákazníky na trhu, nebo alespoň že nemůže všechny získat jedním způsobem. Zákazníků je mnoho a liší se podle svých představ, potřeb a nákupních zvyklostí. Firmy se zásadním způsobem liší ve schopnostech sloužit různým druhům zákazníků, proto se soustředí hlavně na identifikaci určitého segmentu, ve kterém se pak snaží vyniknout. Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými charakteristikami a potřebami; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.¹

Firmy si proto pečlivě vybírají zákazníky, které hodlají oslovit svými výrobky. Upouštějí od masové reklamy a orientují se spíše na rozčlenění trhu a na výběr cílového trhu – targeting. Identifikují tržní segmenty, následně si vyberou jednu nebo více skupin cílových zákazníků a snaží se přizpůsobit marketingové programy pro každou z nich.

Cílová skupina je souhrnné označení pro zákazníky v určitém segmentu trhu. Cílová skupina se skládá z lidí, kteří mají nějaké společné znaky, podle nichž je můžeme odlišit od ostatní populace. Tyto znaky je zároveň předurčují k tomu, aby měli rovněž podobné některé vlastnosti či potřeby, takže je pravděpodobně bude zajímat stejný druh výrobků. Mladí bohatí muži se například spíše zajímají o nákup motocyklu než staré chudé ženy.

Cílové skupiny firma vybírá podle mnoha kritérií. Například podle toho, zda její potřeby odpovídají charakteru výrobku, aby měla o produkt vůbec zájem. Případně může výběr cílové skupiny dokonce předcházet vzniku výrobku, takže se vytipuje atraktivní segment, který má dosud nevyužitou kupní sílu, analyzují se jeho přání a potřeby a podle nich se vyvine nový výrobek, který by měl vzbudit zájem zákazníků. Výrobky se od sebe navzájem vzdalují pomocí tzv. positioningu, kterým souhrnně označujeme postupy, jimiž se výrobek snaží odlišit od konkurence tak, aby byl pro zákazníka snadno rozpoznatelný, odlišitelný a zajímavější než ostatní. Positioning se týká jak vlastností či vzhledu výrobku, tak i prostředků, jimiž je výrobek propagován. Neexistuje žádný jednoznačný způsob, jak segmentovat zákazníky. Marketingoví pracovníci musejí vyzkoušet různé segmentační metody, a to jak samostatně, tak v různých kombinacích, aby našli ten nejlepší úhel pohledu na strukturu trhu.²

Nyní s žáky zkusíme praktickou aktivitu, aby se naučili přemýšlet o tom, jak s nimi výrobci nakládají jako s cílovými skupinami. Učitel potřebuje připravený pracovní list, který rozdává dětem do čtveřic po lavicích. Na listu vymyslí deset značek, produktů, které jeho žáci pravděpodobně znají. Úkolem je přiřadit ke každému pět spolužáků, kteří se nejlépe hodí jako cílová skupina pro daný výrobek. Je vhodné vybrat nepříliš konkrétní výrobky propojené s životem dětí, například kopačky Adidas by bylo příliš snadné přiřadit k fotbalistům a podobně. Zkusme například plazmovou televizi Sony, šampón Schwarzkopf, zájezd do Norska Fischer a další. Po přiřazení svých spolužáků se děti pokusí obhájit proč. Práce s jim známými spolužáky by měla pomoci tomu, aby se v aktivitě lépe osobně angažovali. Poté je seznámíme s tabulkou

¹ Kotler, 2004, s. 325.

² Kotler, 2004, s. 333

uvedenou níže a s praktickými ukázkami toho, jak se ve skutečném světě běžně definují cílové skupiny. Změnil někdo svůj původní názor?

Upozorněme ještě, že pokud má učitel k dispozici technické vybavení, může aktivitu vylepšit tím, že dětem pustí reklamu na výrobek, staženou z internetu. To umožňuje doplňující aktivity. Uhádněte cílovou skupinu podle reklamy. Jaké postavy v reklamě vystupují? Jsou to obrazy typických uživatelů výrobku? Nebo jsou to celebrity či hrdinové, jimž se můžeme přiblížit, když si koupíme určitou věc?

Demografická	
Věkové skupiny	Méně než 6 let, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65 a více
Pohlaví	Muži, ženy
Velikost rodiny	1–2, 3–4, 5 členů a více
Fáze života	Mladí a svobodní; mladí bezdětní manželé; mladí manželé s malými dětmi; střední věk – manželé s dětmi; střední věk – manželé bez dětí; střední věk – svobodní nebo rozvedení; ostatní
Průměrný roční příjem (v dolarech)	Pod 10 000, 10 000–20 000, 20 000–30 000, 30 000–50 000, 50 000–100 000, více než 100 000
Vzdělání	Základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
Náboženství	Katolické, protestantské, židovské, muslimské, hinduistické a další
Etnická příslušnost	Asijci, Hispánci, běloši, černoši
Generační příslušnost	„Baby Boomers“ – poválečná generace, generace X, generace Y
Národnost	Severoameričané, Jihoameričané, Britové, Francouzi, Němci, Italové, Japonci
Psychografická	
Společenské třídy	Nejchudší společenská třída, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší a střední třída, bohatí, nejbohatší třída
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojovníci
Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská
Behaviorální	
Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, nákupy při výjimečných příležitostech
Hledaný užitek	Kvalita služby, úspora, snadné používání, rychlost
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, uživatelé, kteří zakoupili výrobek poprvé, pravidelní uživatelé
Frekvence užití	Náhodný uživatel, průměrný uživatel, častý uživatel
Loajalita – věrnost	Žádná, průměrná, vysoká, absolutní
Připravenost k nákupu	Spotřebitel produkt vůbec nezná, zná ho částečně, je informován, má zájem o nákup, přeje si produkt koupit, je rozhodnut pro nákup
Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, indiferentní, negativní, nepřátelský

Ukázka některých používaných typologií.³

Faktory, podle nichž lze rozlišit cílové skupiny.

³ Kotler, 2004, s. 336.

Zkusme další aktivitu na cílové skupiny. Když nyní děti znají princip, rozdejme jim jiný pracovní list, kde máme znovu připravených deset výrobků. Ať k těmto výrobkům zkusí vymyslet ideální cílovou skupinu. Upozorníme je, že by měli vzít v úvahu postoj spotřebitelů k produktu, zájem o něj, životní styl, kupní sílu i všechny další faktory. V následné diskusi ať zkusí obhájit svůj názor. Je zároveň možné předem sehnat marketingové údaje k různým výrobkům a poté dětem dát srovnat jejich návrh a reálnou cílovou skupinu.

Mediální trh je svou povahou dvojnásobný.⁴ Média, mediální organizace jsou svou povahou v naší kultuře chápány jako podnikatelské subjekty, které se podřizují zákonu nabídky a poptávky, což se promítá do podoby jejich fungování. Média působí na dvou typech trhů. Prvním je trh se spotřebiteli mediovaných sdělení, kdy se média snaží svým obsahem zaujmout diváckou či čtenářskou obec, a tak získat obecnost. Druhým je trh s reklamou, na kterém se inzerentům prodává služba v podobě umožnění přístupu k pozornosti publika. Publikum tak plní dvě funkce – jednak spotřebovávají mediální obsahy a jednak jsou nabízeni inzerentům jako komodita. Komerční média se nacházejí pod silným tlakem, neboť jejich financování je velmi závislé na příjmech z inzerce.

Dříve publikum platilo za přístup k mediálním obsahům. Dnes je vzhledem k informačnímu přesytení méně ochotno platit, navíc mnohé z mediálních produktů dostává za nižší než nákladové ceny nebo dokonce zdánlivě zdarma. Například komerční rádia či televize, zdarma distribuované deníky. Konzumenti tak přímo platí pouze svou pozorností reklamě, jejíž prostor je prodáván inzerentům a kterou konzumenti nepřímo platí při nákupu zboží, jehož cena je navýšena o reklamní náklady.

Skepticky se dá říci, že jedinou úlohou mediálních obsahů v komerčních médiích je upoutat diváka, aby jeho pozornost mohla být dále prodána na reklamním trhu. Mediální organizace proto podřizují skladbu svých programů tomu, aby uspěly na reklamním trhu. Média se přizpůsobují předpokládanému vkusu publika, a to může vést k homogenizaci obsahů. Také se snaží získat pravidelné publikum, které jim zajišťuje jistotu příjmů, proto používají pravidelnou skladbu a serialitu (stálé rubriky, nekonečné seriály, podobné pořady v podobném čase). Výhodu mají komerčně atraktivní publika, po nichž panuje na reklamním trhu větší poptávka, takže z logického důvodu jsou médii více protěžována. Ze stejného důvodu mají výhodu i média, která dokážou oslovit větší množství lidí, proto se velikost publika stala ostře sledovaným údajem (sledovanost, čtenost, rating, share). Cena reklamního prostoru roste s tím, čím více osob dokáže médiem reklamou zasáhnout.

Znovu zkusme s dětmi praktickou aktivitu. Podobně jako jsme s nimi určovali cílové skupiny pro produkty, udělejme to samé s médii. Rozdáme do čtveřic pracovní list, kde žáci opět přiřadí své spolužáky k deseti vytipovaným televizním programům. Můžeme volit i rozdíly typu Zprávy na Nově proti Zprávám na ČT1, aby si děti uvědomily jemnější nuance než jen

⁴ Reifová, 2004, s. 291.

South Park proti Poště pro tebe. Opět následuje diskuse. Pokud je k dispozici technika, může učitel pustit ukázky, aby se nemusel spoléhat jen na to, jak si děti pořady pamatují.

Reklamní prostor v médiích nakupují inzerenti buď přímo nebo prostřednictvím mediálních agentur. Ty tvoří jakéhosi prostředníka, který navíc klientům poskytuje služby, aby klient média využil co nejefektivněji. Mediální agentury nabízejí svým zákazníkům strategické plánování, které zahrnuje zejména doporučení vhodného rozpočtu, optimální výběr médií podle předem stanovených kritérií a dále samozřejmě samotnou mediální strategii. Ta řeší kromě otázek, jako je rozdělení rozpočtu do jednotlivých médií, definice mediální cílové skupiny či načasování, též roli jednotlivých doporučených médií a mediální cíle konkrétní kampaně z hlediska pokrytí a zásahu příslušné cílové skupiny. V rámci navazujícího procesu detailního plánování se jedná už o konkrétní výběr titulů, stanic nebo ploch vnější reklamy, včetně optimalizace formátů, pozic a nasazení reklamy. Výsledkem je konkrétní mediální plán.⁵ Taková jednání spojená s konkrétní zakázkou tak vhodně doplňují celoroční dohody s médii, které vycházejí u zadavatelů s většími reklamními investicemi z garantovaných ročních výdajů do reklamy.

V optimálním případě probíhá proces ohodnocování jednotlivých médií v těsné součinnosti s klientem. Oběma stranám to umožňuje dospět ke společnému konsensu, protože klient zná nejlépe svůj produkt a cílovou skupinu a plánovač zase specifika jednotlivých médií. Mediální cílová skupina se přitom někdy může lišit od marketingové.

Nyní zkusme propojit již prováděné aktivity. Děti už přiřazovaly spolužáky k produktům i k mediálním obsahům. Nyní se je pokusme postavit do role inzerenta, který provádí mediální plánování. Ať se pokusí vzít výrobky, s nimiž už jednou pracovaly, a přiřadit je ke zpracovávaným televizním pořadům podle toho, zda mají podobné cílové skupiny. Upozorněme je na finanční souvislosti. Silné značky s ambicí zasáhnout celou společnost, kupříkladu mobilní operátoři, inzerují v nejdražších a nejsledovanějších médiích. Ale například okrajové značky se slabým kapitálem a úzkou, přesnou cílovou skupinou nebudou inzerovat ve velmi sledovaných pořadech, ale zaměří se na média, která mají menší publikum, takže jsou levnější, ale přitom jsou více specializovaná, čímž lépe pokryjí danou cílovou skupinu. Například rybářské pruty se nebudou inzerovat na titulní straně Blesku, ale v časopise o rybářství. Tento princip se jmenuje afinita.

Celá aktivita jde také převrátit. Místo přiřazování výrobků k pořadům lze přiřazovat pořady k výrobkům. Jaké reklamy můžeme čekat v tom a v tom časopise nebo televizním pořadu? Jaké výrobky se hodí do reklamního bloku v Ulici a jaké do poločasu Ligy mistrů? Za domácí úkol odhadněte pět reklam, které budou zítra v televizi hned po zprávách.

Na závěr zkusme aktivně pracovat se značkami. Jak a kde byste ten a ten výrobek inzerovali, kdybyste ho chtěli prodat mužům/ženám, mladým/starým..?

⁵ In: Majerik, 2005, texty k přednáškám z předmětu Strategie a finanční management marketingu I

Z hodiny by si děti měly odnést hlavně poznatek, že práci s jakýmkoli médiem se stávají komoditou, která je dále nabízená. Měly by si uvědomit, že svým výběrem médií, kterým věnují pozornost, se zařazují do určité typizované skupiny, na kterou je marketingově cíleno. Hlavně by si měly uvědomit, že média jim obsahy nedávají zadarmo ani kvůli jejich zábavě, ale s vidinou zisků, které jim obsahy skrze reklamu zprostředkují.

Literatura

Kotler, P. Marketing. Praha: Grada, 2004.

Majerik, P. Texty k přednáškám z předmětu Strategie a finanční management marketingu I, Praha: 2005

Reifová, I. a kol.. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004.