

Reklama

Dnes nás čeká...

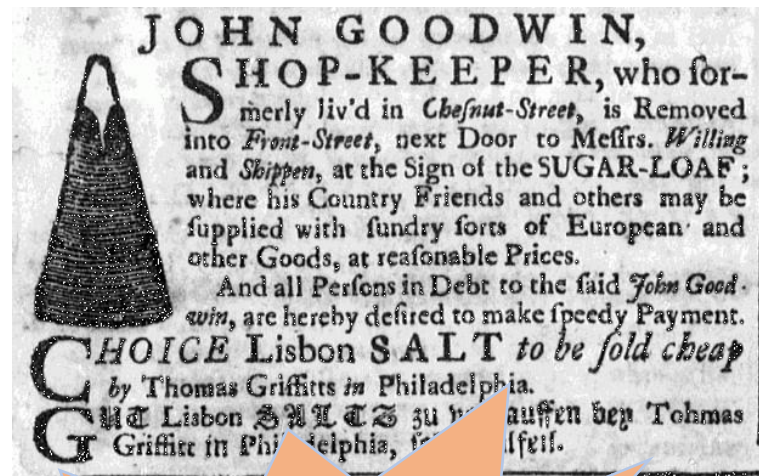
- Typologie reklamy
- Mediální ukazatele
- Nativní reklama
- Reklama v mezinárodním a interkulturním kontextu



Reklama v čase



15. stol.
knihtisk



18./19. stol vývoj
reklamy se
odděluje od
odvětví obchodu



1901 první
globální kampaň
Reklama na Odol



Reklama

- Jeden z nejstarších, nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.
- Vyvolává nejvíce veřejných diskusí a rozporů.



Placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem.

Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem indentifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.

Funkce reklamy

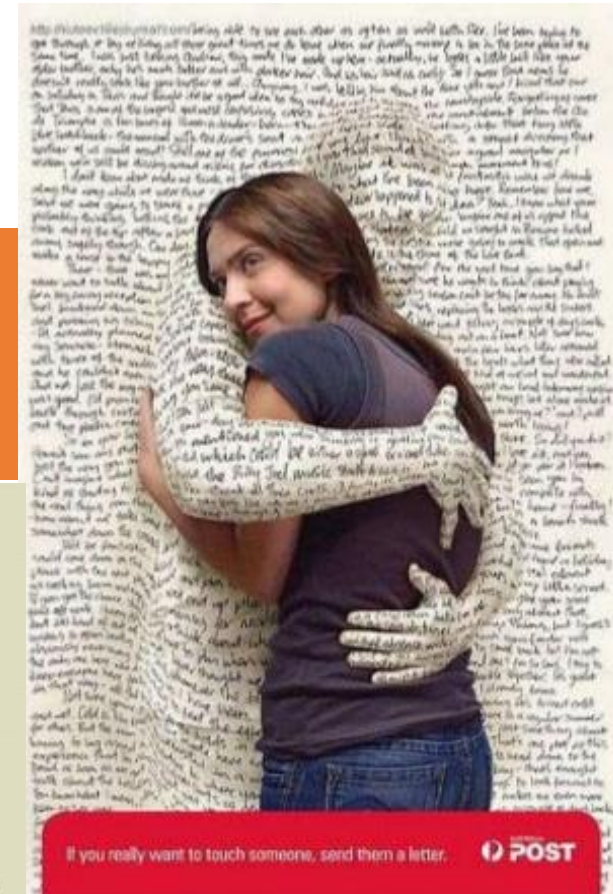
A attention
I interest
D desire
A action
+ memory = **ADAM**



L look
S stay
B buy



D definion
I identification
P proof
A acceptance
D desire
A action



If you really want to touch someone, send them a letter. **POST**

Typologie reklamy

- Médium
- Dle obsahu, co prodává
- Hard sell x soft sell
- Cílová skupina
- Žánr
- Geografický rozsah



Typologie reklamy



Dle žánrů reklamy a instinktů, na které útočí (A. Assa Berger 1990):

- **strach** (anxiety): příjemci se vnukne hrůza a pak řešení, které ji odstraní
- **výhody** (benefits stated): nabízí přednosti (nižší ceny, vyšší účinnost), působí déle
- **humor** (humour): na lidi působí pozitivně, k naladění je třeba s příjemcem zažertovat
- **svědectví** (testimonials): slavná osobnost ujišťuje, že výrobek je skvělý, a doporučuje koupi
- **předvádění** (demonstrations): praktická zkušenost, věříme tomu, co vidíme
- **nepřímý apel** (indirect appeal): životní styl, soft apel – vyvolává v nás životní touhy
- **připoj se k davu** (join the crowd): apeluje na stádní instinkt, nechceme stát bokem

Druhy reklamy

Vysílatel/ <ul style="list-style-type: none">■ Výrobce■ Skupina výrobců■ Obchodník■ Družstvo■ NO, vláda – nápad, myšlenky■ Politické strany	Sdělení <ul style="list-style-type: none">■ Informativní – pouze informuje■ Transformační – mění postoj■ Institucionální, vládní kampaň■ Selektivní nebo obecně použitelné = podpora konkrétní značky■ Tematické nebo zaměřené na druh, kategorii produktů
Příjemce <ul style="list-style-type: none">■ Zákazník■ Mezipodnikové prostředí	Média <ul style="list-style-type: none">■ Audiovizuální (nadlinková reklama)■ Tisk (nadlinková reklama)■ Nákupní místa (podlinková reklama)■ Přímá (podlinková reklama)

Stadia tvorby reklamní kampaně

1. Marketingová strategie
2. Reklamní strategie
3. Kreativní strategie
4. Mediální strategie
5. Posouzení alternativ
6. Realizace
7. Hodnocení kampaně



Cílové skupiny	KOMU ?
Cíle	PROČ ?
Strategie sdělení	CO ?

Demografické aspekty
Životní styl
Image značky
Znalost značky a její používání
Loajalita ke značce

Příklad: cílová skupina „děti a mládež“

Co dělat:

- Sdílet zásadní historku
- Uplatňovat vzory starších
- Bavit a překvapovat
- Pamatovat na maminku a tatínka



Co nedělat:

- Používat dlouhé dialogy
- Být blahosklonný, podceňovat, předstírat
- Chybovat v provedení
- Používat složitá sdělení

Cíle reklamy

Kognitivní, poznávací	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
Afektivní, emocionální a smyslové	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obliba značky Postoj ke značce Názor na značku Spokojenost se značkou
Konativní, behaviorální	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

Strategie sdělení

- Představuje základnu pro reklamu, neboť sdělení musí zákazníka přesvědčit
- Zásadní je nemást zákazníka – proto řada firem komunikuje jeden výlučný přínos své značky, např.:
 - Gillette* – to nejlepší, co muž může mít
 - L'Oréal* – já za to stojím

*Jaká by měla být reklama,
aby dosáhla nadprůměrné známosti a
zapamatovatelnosti?*

Psychologie reklamy

- Sleduje působení a dopady:
 - Hudby
 - Barev
 - Strachu
 - Erotiky
 - Humoru
 - Sociokulturních faktorů

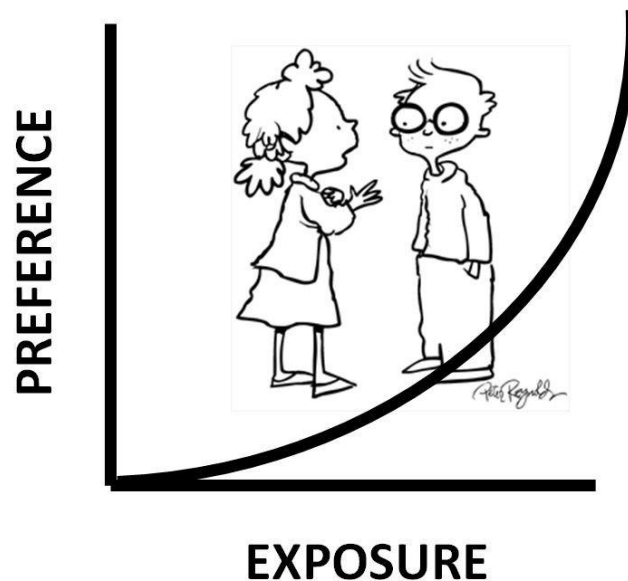


Efekt pouhého vystavení

Mere exposure effect

Robert B. Zajonc, experiment **rozum – intuice – emoce** v r. 1980

Jaký obrázek se Vám líbí?



Základní psychologické efekty pro využití v reklamě

1. Kognitivní disonance = Požádejte o akci. Zákazník se nejlépe přesvědčí sám.
2. Efekt pouhého vystavení = Buďte hodně vidět. Čím častěji jste vidět, tím více vás mají lidé rádi.
3. Kognitivní zkreslení = Udělejte to snadno přístupné a pochopitelné.
4. Zdůrazněte, že když „to“ neudělají, budou trpět. Lidé se snaží vyvarovat bolesti.
5. Tvrdte, že je to „toho“ málo. Lidé mají tendenci hromadit „věci“.
6. Zarámování (framing) = Záleží, jak „to“ podáte.
7. Slibte jim nebe. Každý hledá nebe.
8. Nabídněte střední hodnotu. Lidé chtějí věci „tak akorát“.
9. Zdůrazněte, že „ostatní to dělají také“. Lidé se po sobě opičí.
10. Altercasting = Řekněte zákazníkovi, že když chce někým být, musí se nějak chovat.

Komparativní reklama

■ Výhody:

- Větší pozornost
- Lepší uvědomění si značky a sdělení
- Spojení se srovnávanou značkou
- Diferenciace
- Příznivější postoj ke značce
- Pravděpodobnější nákupní chování

■ Nevýhody:

- Nižší důvěryhodnost
- Srovnání s podobnými značkami vyvolává zmatek
- Méně příznivý postoj k reklamě
- Možnost vzniku zmatení ve vztahu ke značce
- Možnost vyvolání války agresivních médií
- Náklady v důsledku soudních sporů



NEJSM **e on i**.
ČEZ JE LEVNĚJŠÍ!

Etický kodex Rady pro reklamu: „Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerty nebo reklamy.“

Rada pro reklamu

- Etika v reklamě?
- Kodex reklamy

https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

- Př. Hornbach - Hipster



24 (04-02) Extra velká výbava

Stážovateľ: fyzické osoby

Zadávatel:

Médium: Billboard

Nález: Pozitívny

Ustanovenia

kódexu: čl. 11 ods. 1 písm. e) vo vzťahu k čl. 11 ods. 3

Rada pre reklamu, Šustekova 51, 851 04 Bratislava

Arbitrážny nález

Arbitrážna komisia Rady pre reklamu (ďalej len „Komisia“) ako orgán Rady pre reklamu (ďalej len „Rada“) príslušný podľa článku 5, druhej hlavy I. časti Etického kódexu reklamnej praxe (ďalej len „Kódex“) postupom podľa čl. IV Rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu (ďalej len „Poriadok“) vydáva v súlade s čl. V ods. 1 a 2 Poriadku tento

n á l e z :

Billboard: „Extra veľká výbava“
zadávatel: QALT s.r.o.

je v rozpore

s ustanoveniami čl. 11 ods. 1 písm. e) vo vzťahu k čl. 11 ods. 3 Etického kódexu reklamnej praxe.

Rada v mesiaci marec a apríl zaevidovala sťažnosti troch fyzických osôb, okres Košice voči vizuálu billboardu zadávateľa QALT s.r.o. Prvá sťažnosť poukazuje na to, že reklama zobrazuje polonahé ženské poprsie v kontexte headlinu v znení „Extra veľká výbava – Bonus extra 1700€“, čo nepriamo evokuje, že zadávateľ nazýva poprsie „výbavou“, či „extra bonusom“ ženy. Predmetný vizuál nemá súvis s propagovaným produktom a službami a sťažovateľ považuje reklamu za sexistickú a urážlivú. Zobrazenie polonahého ženského poprsia spredmetňuje ženské telo a predstavuje nepravdivý stereotyp o ženskom tele. Reklama podľa sťažovateľa pôsobí vulgárne, uráža ženu a jej dôstojnosť. Druhý sťažovateľ vyjadril názor, že v otvorenej spoločnosti si majú byť muži a ženy rovní vo všetkých oblastiach osobného aj pracovného života. Sťažovateľ má za to, že v danom prípade reklama zobrazuje ženu ako sexuálny objekt, reklama má podľa sťažovateľa diskriminačný charakter a podporuje sexuálnu objektifikáciu žien. Tretia sťažnosť namietla, že porovnanie dekoltu s autom je voči ženám urážajúce.

čj.	stěžovatel	zadavatel	reklama	médium	druh reklamy	rozhodnutí
1	soukromá osoba	Kaufland Česká republika v.o.s.		TV	S, K, Z	N
2	soukromá osoba	Palírna U zeleného stromu a.s.	Hanácká vodka	TV	alkohol	
3	soukromá osoba	Procter & Gamble Czech Republic s.r.o.	Nasivin	TV	ochrana spotřebitele	N
4	soukromá osoba	Kaufland Česká republika v.o.s.		letáky	S, K, Z	ostatní
5	soukromá osoba	GOLDIM spl. s r.o.	MyKeto	TV	ochrana spotřebitele	N
6	soukromá osoba	Economia, a.s.	aktualne.cz	internet	strach, násilí, vulgárismus, rasismus	N
8	soukromá osoba	Zeníť, spol. s r.o.	Solvina	obal výrobku	Ženy v reklamě, sexismus	ostatní
11	soukromá osoba	Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.	Jameson	tramvaj	alkohol	N
12	soukromá osoba	T-mobile Czech Republic a.s.		TV	ochrana spotřebitele	N
13	soukromá osoba	UNILEVER ČR, spl. s r.o.	Axe Leather & Cookies	TV	sexismus	N

Nativní reklama

- působí jako **přirozená součást místa**, na kterém se nachází. Vizually, funkčně i obsahově splývá se svým prostředím, „kamufluje se“



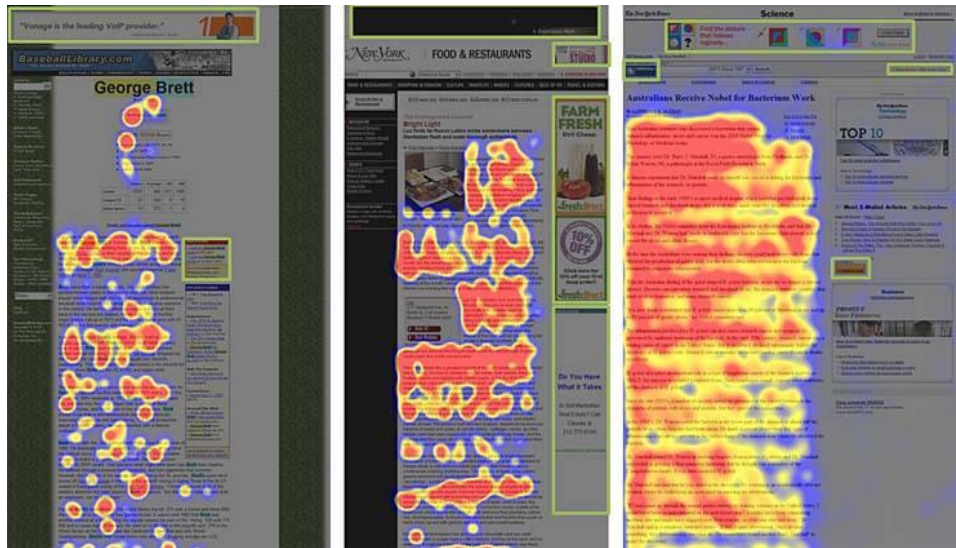
- *Převážně pro budování povědomí o značce*
- *fáze See nebo Think (model See, Think, Do, Care)*



The screenshot shows a 'Související články' (Related articles) section on a website. It features a grid of article thumbnails. The top row includes a game-related article, a 'REKLAMA' (Advertisement) placeholder with a man's face, and an article about 'Settleři'. The bottom row includes another 'REKLAMA' placeholder with a woman's face, an article about 'FIGHT CLUB #400', and an article about 'SONY KONFERENCE'. The 'REKLAMA' labels are clearly visible, demonstrating how native ads are integrated into the content layout.

Nativní reklama

- Pro boj s bannerovou slepotou (*Banner Blindness: The Original Eyetracking Research od Nielsen*)



V roce 2019 téměř 26% internetových uživatelů používalo software k blokování reklamy

Mediaální ukazatele

Weekly Reach – počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali médium po určitou dobu během posledních 7 dnů vs. **Daily Reach** – počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali médium včera alespoň 5 minut

Share – určuje v procentech podíl média na celkovém poslechu v cílové skupině a časovém období

ATS relativ – Average Time Spent udává průměrnou dobu, kterou osoba z cílové skupiny poslouchala médium přepočtenou na posluchače

Net Reach – čistý zásah, udává počet různých osob cílové skupiny, které byly alespoň jednou zasaženy danou komunikační kampaní (% , '000), sám o sobě nevyovídá nic o frekvenci zásahu

Př. Jestli má kampaň uvedený údaj (Reach 1+ 91.6%) znamená to, že 91,6 % cílové skupiny reklamu vidělo 1 nebo vícekrát.

Mediální ukazatele

Frekvence (Average Frequency)

Frekvence udává průměrně kolikrát jsou vystavené působení reklamy osoby resp. domácnosti.

Př. Cílovou skupinu na minerálku “Mattoni” představují osoby A,B,C a D. Osoba A viděla reklamu 4 x Osoba B viděla reklamu 2 x Osoba C viděla reklamu 7 x Osoba D viděla reklamu 1 x Average Frequency: $(4+2+7+1)/4 = 3,5$

Efektivní frekvence (Effective frequency)

Na to, aby si divák zapamatoval reklamní sdělení, je potřeba, aby zhlédl reklamu víc než jedenkrát - kolikrát, to udává efektivní frekvence.

Výpočet efektivní frekvence probíhá na základě zohlednění marketingových, kreativních a mediálních faktorů a faktorů značky. Výpočtem se zabývají výzkumné agentury.

Mediaální ukazatele

GRP – Gross Rating Points, kumulovaný zásah, udává počet kontaktů reklamního sdělení, přičemž každý jednatel je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen (% , '000), nezohledňuje cenu za oslovení komunikační kampaní

Způsob výpočtu:

- GRPs = Reach x Frequency; zákl. východiskem pro druhý způsob výpočtu je rating.
- GRPs představuje sumu ratingů spotů použitých v reklamní kampani.
- U výpočtu GRPs dochází k duplicitě cílového publika (i když GRPs je např. 160, neznamená to, že reklamu vidělo 160% cílového publika –někteří ji viděli vícekrát).
- Optimální úroveň GRPs vychází z plánovacího procesu a je ovlivněna více faktory (stádium životního cyklu produktu, síla konkurence, délka trvání kampaně apod.)

Pro kampaň na minerálku “Mattoni” byly nasazené spoty v reklamních přestávkách v programech:

Televizní noviny - Rating 37

Slunečná - Rating 23

Komisař Rex - Rating 26

Noční zprávy - Rating 20

Masterchef - Rating 35

GRPs - Celkem 141

příliš málo GRPs - nízká komunikační síla kampaně = nedosažení cíle

příliš mnoho GRPs - overspending = prostředky jsou vynaloženy neefektivně

optimální úroveň GRPs - splnění cílů při nejefektivnější úrovni nákladů.

Mediaální ukazatele

Ukazatele
efektivity
nákupu
médií

CPT (Cost per Thousand) - náklady na oslovení jednoho tisíce příslušníků cílové skupiny

CPRP (Cost per Rating Point) - náklady na oslovení jednoho procenta cílové skupiny

Porovnávací
ukazatel
efektivnosti
nákupu
médií

Afinita - udává poměr procenta cílové skupiny, která sleduje dané médium k procentu celkové populace sledující dané médium

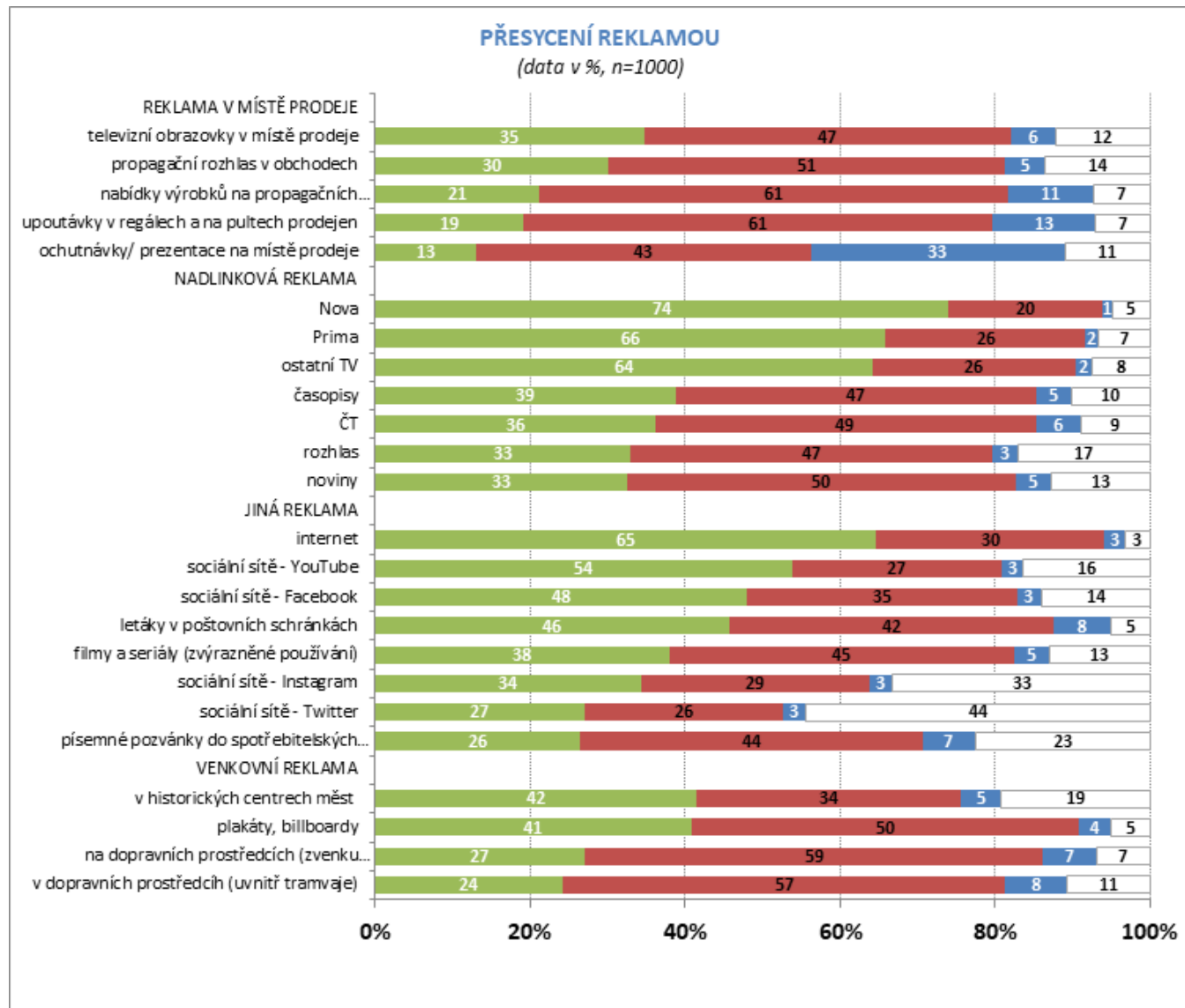
afinita = 1 - médium je relativně sledované stejně cílovou skupinou a celkovou populací

afinita > 1 - médium je relativně sledovanější cílovou skupinou než celkovou populací

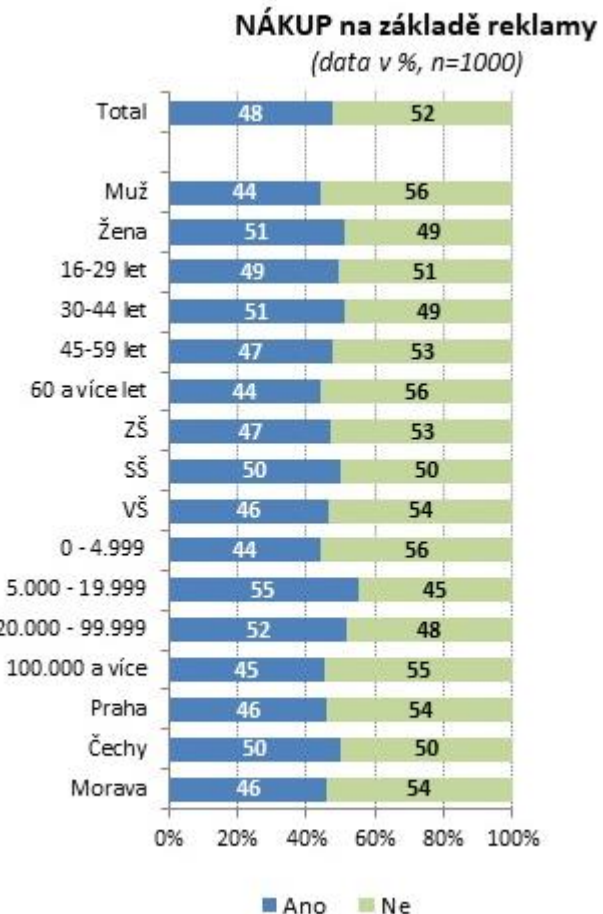
afinita < 1 - médium je relativně méně sledovanější cílovou skupinou.

Př. Týdeník Květy čte 27 % cílové skupiny “Ženy v domácnosti 40-50 let” a 9 % z celkové populace. Afinita

Češi a reklama 2020



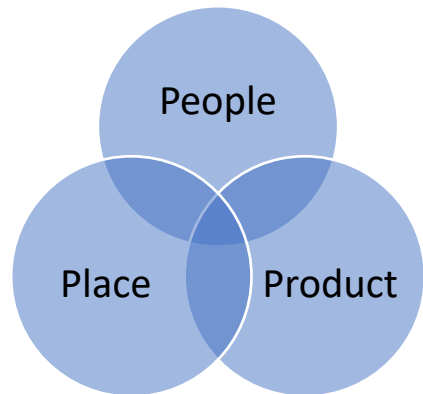
- Nejvíce lidí obtěžuje reklama v rámci vysílání komerčních televizních stanic
- Na YouTube se lidé cítí přesyceni v 54 % případů a na Facebooku v 48 % případů. Přesycenost reklamou na sociálních sítích kontinuálně stoupá.
- nejvíce vnímány reklamy v místě prodeje.



Reklama v mezinárodním kontextu

➤ Standardizace

➤ Adaptace/lokalizace



Globální strategie znamená, že na různých trzích je produkt komunikován stejnými cestami a prostředky s minimálními úpravami.

Lišit se může např. volba vhodných médií, ale vizuální zpracování, témata a slogany, které jsou přeloženy, zůstanou zachovány.

Empirical Articles

Choosing between Globalization and Localization as A Strategic Thrust for Your International Marketing Effort

Sangeeta Ramarapu, John E. Timmerman & Narender Ramarapu

Pages 97-105 | Published online: 14 Dec 2015

Reklama v mezinárodním kontextu

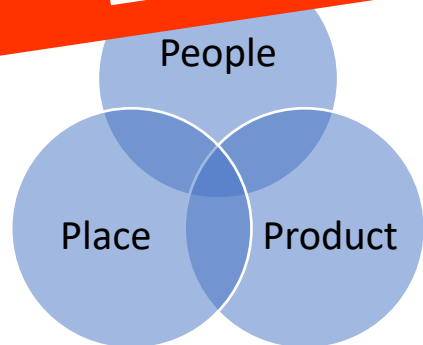
➤ Standardizace

➤ Adaptace

Vede zvýšení popularity globální kultury k tomu, že lidé začali mít stejný vkus a hodnoty?

Globální strategie znamená, že v různých trzích je produkt...

...volba vhodných médií, vizuální zpracování, témata a slogany, které jsou přeloženy, zůstanou zachovány.



Empirical Articles

Choosing between Globalization and Localization as A Strategic Thrust for Your International Marketing Effort

Sangeeta Ramarapu, John E. Timmerman & Narender Ramarapu

Pages 97-105 | Published online: 14 Dec 2015

„Think global, act local“

globalization + localization = částečná adaptace **glokalizace**

56.2% of consumers said the ability to find information in their own language is more important than price

Ethno-marketing



COCA-COLA.



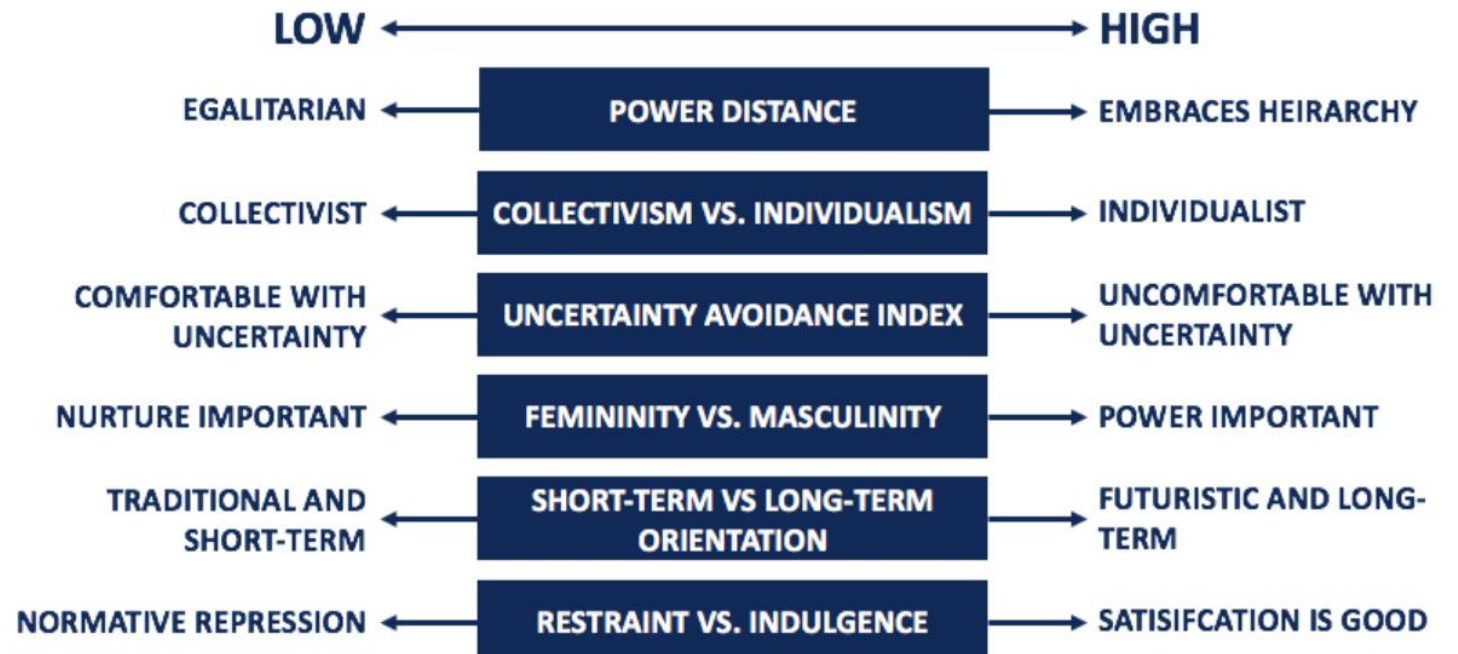
Lost in translation

Auto giant Ford found that in Belgium, enticing customers with a dead body in every car isn't the best way to make a sale. Hoping to highlight the cars' excellent manufacturing, Ford launched an ad campaign in the European country that execs thought said "Every car has a high-quality body." However, when translated, the slogan read, "Every car has a high-quality corpse" – far from the image they were hoping to invoke.

During its expansion into the Chinese market, Pepsi crafted "Pepsi Brings You Back To Life." While this slogan packs a punch in the US market, the Chinese market was less than thrilled. Pepsi's slogan was perceived as "Pepsi Brings Your Ancestors Back From The Grave," which not only lacks a sophisticated marketing flare but also hits a sore spot with Chinese consumers, who culturally hold a great deal of respect for their ancestors. It's no wonder that Pepsi quickly retracted its marketing efforts on this campaign.

Sometimes, companies run into problems overseas not just for what they say, but how they say it. When Proctor & Gamble started selling its Pampers diapers in Japan, it used an image of a stork delivering a baby on the packaging. While the advertising may have worked in the U.S., it never caught on with Japanese moms and dads. After some research, the company figured out that customers were concerned and confused by the image of a stork on the packaging, since the stories of storks bringing babies to parents isn't a part of Japanese folklore. There, the story goes that giant floating peaches bring babies to their parents.

Kulturní specifika



High vs. Low Context

Cadillac's American dream is a nightmare

« French people are lazy. America is the best country in the world. You're rich because you're an American and Americans just work harder. if you can't afford one, it's because you're lazy... and un-American. »

https://www.youtube.com/watch?v=xNzXze5Yza8&feature=emb_logo

Ford's response to Cadillac's ELR ad

<https://www.youtube.com/watch?v=24VerifhVJk&feature=youtu.be&t=67> 1:07