

MUNI
ECON

Reklama

“Make it simple but significant.”

Dnes nás čeká...

- Úvod do reklamy, typologie
- Komparativní reklama
- Nativní reklama



Reklama

- Lat. *re-clamo* = vyvolávat, křičet
- Jeden z nejstarších, nejviditelnějších nástrojů mark. komunikačního mixu
- Komerční, politická, sociální



Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky (zákon č. 138/2002 Sb.)

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



Investice do marketingové komunikace

ČR, 2020 - 119,7 mld. Kč

Ceníková hodnota reklamního prostoru za celý rok 2020

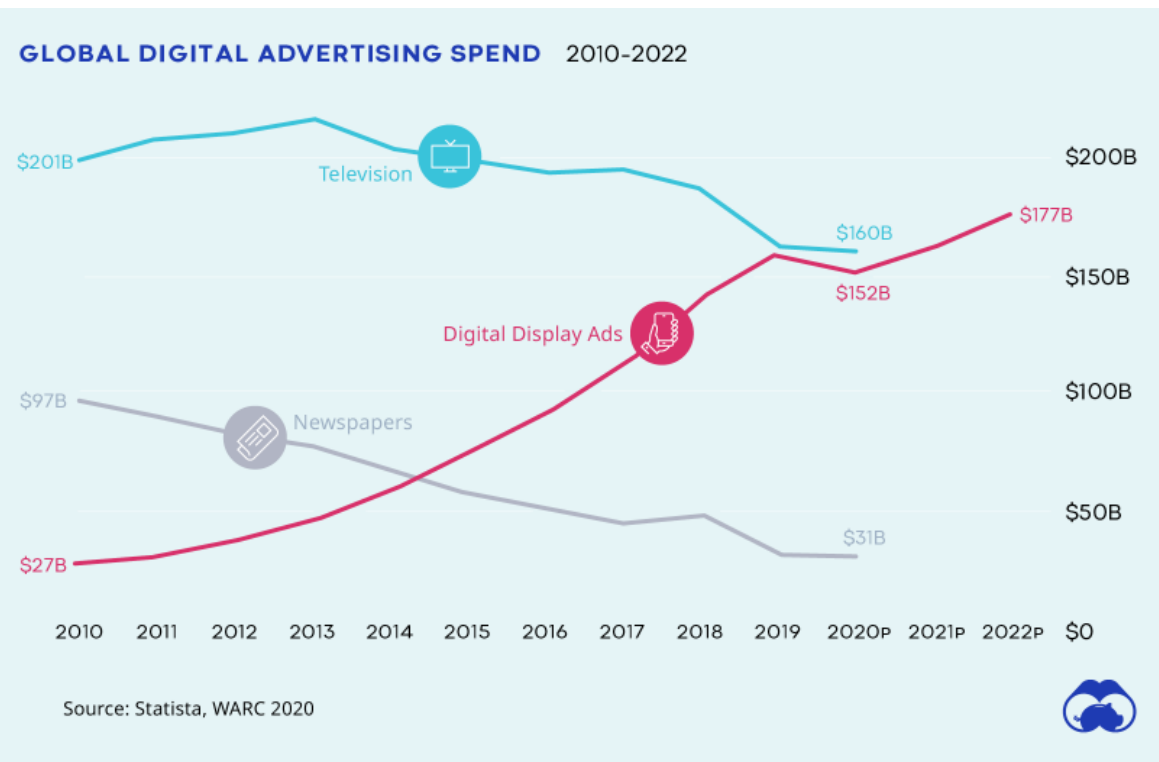
mediatyp	2019	2020	změna
televize	57,48	62,16	8 %
tisk	19,80	17,21	-13 %
rádio	7,93	7,30	-8 %
venkovní	5,43	4,38	-19 %

V miliardách Kč, zaokrouhлено. Bez vlastní inzerce. Zdroj: Nielsen Admosphere

Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru v roce 2020

pořadí	zadavatel	útrata	meziročně
1	Lidl Česká republika	1,97	31 %
2	Kaufland Česká republika	1,90	15 %
3	Albert Česká republika	1,60	113 %
4	Alza.cz	1,60	-11 %
5	Sazka	1,47	8 %
6	Procter & Gamble International Operations	1,44	22 %
7	Henkel ČR	1,42	34 %
8	Jaromír Soukup Shop	1,35	50 %
9	Ferrero Česká	1,28	10 %
10	Billa	1,25	21 %

V miliardách Kč. Zaokrouhлено. Bez vlastní inzerce. Zdroj: Nielsen Admosphere

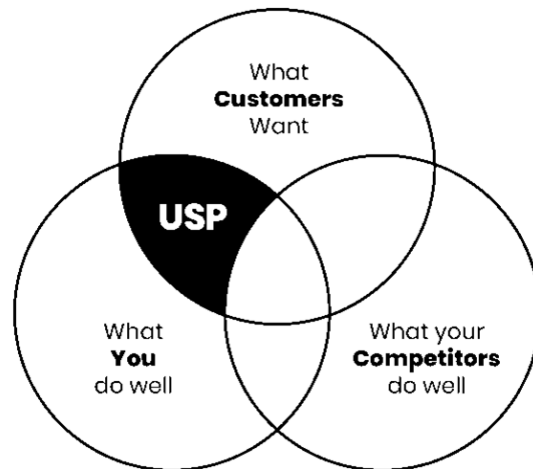


Strategie sdělení

- Představuje základnu pro reklamu, sdělení musí zákazníka přesvědčit
- Východiska z positioningu: vlastnosti produktu, cena/kvalita, konkurence, užití, druh/kategorie, uživatel
- 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

- USP
- Archetypy



Funkce reklamy

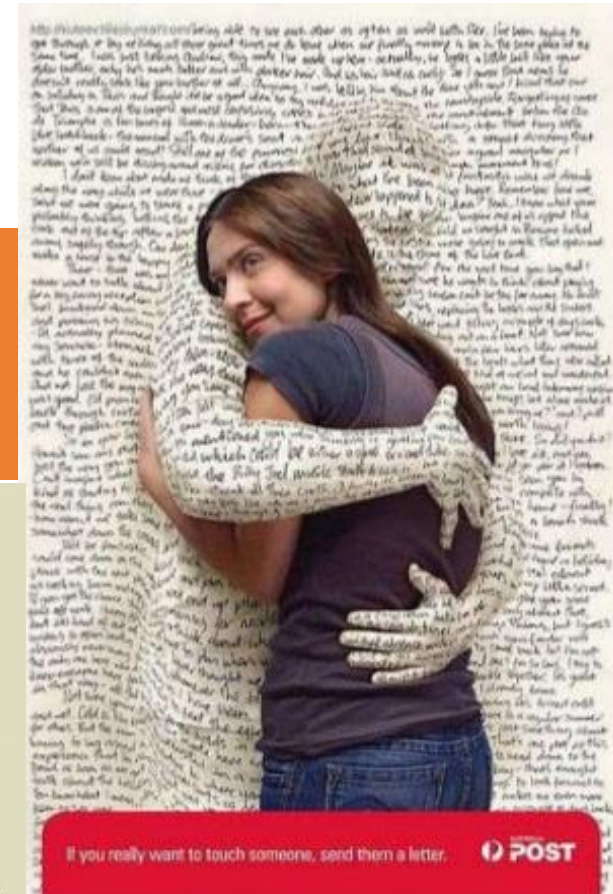
A attention
I interest
D desire
A action
 + memory = **ADAM**
 + satisfaction = **AIDAS**



L look
S stay
B buy



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



Funkce reklamy: informovat, přesvědčovat, upomínat

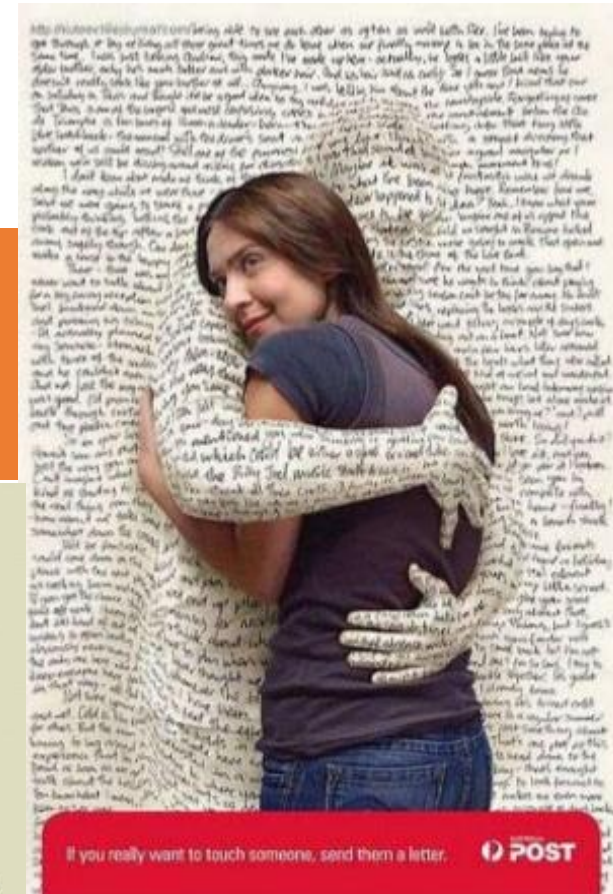
A attention
I interest
D desire
A action
+ memory = **ADAM**
+ satisfaction = **AIDAS**



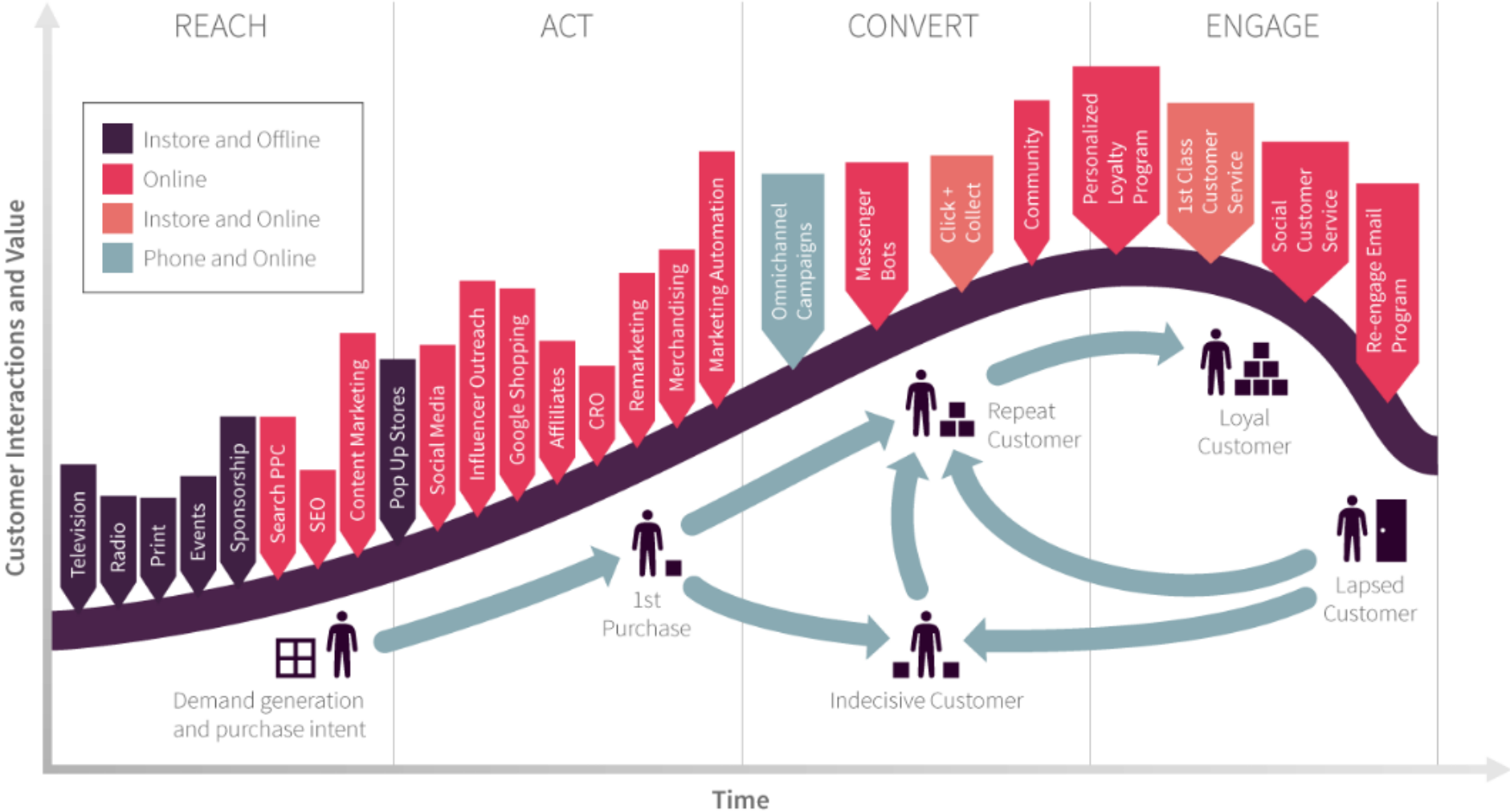
L look
S stay
B buy



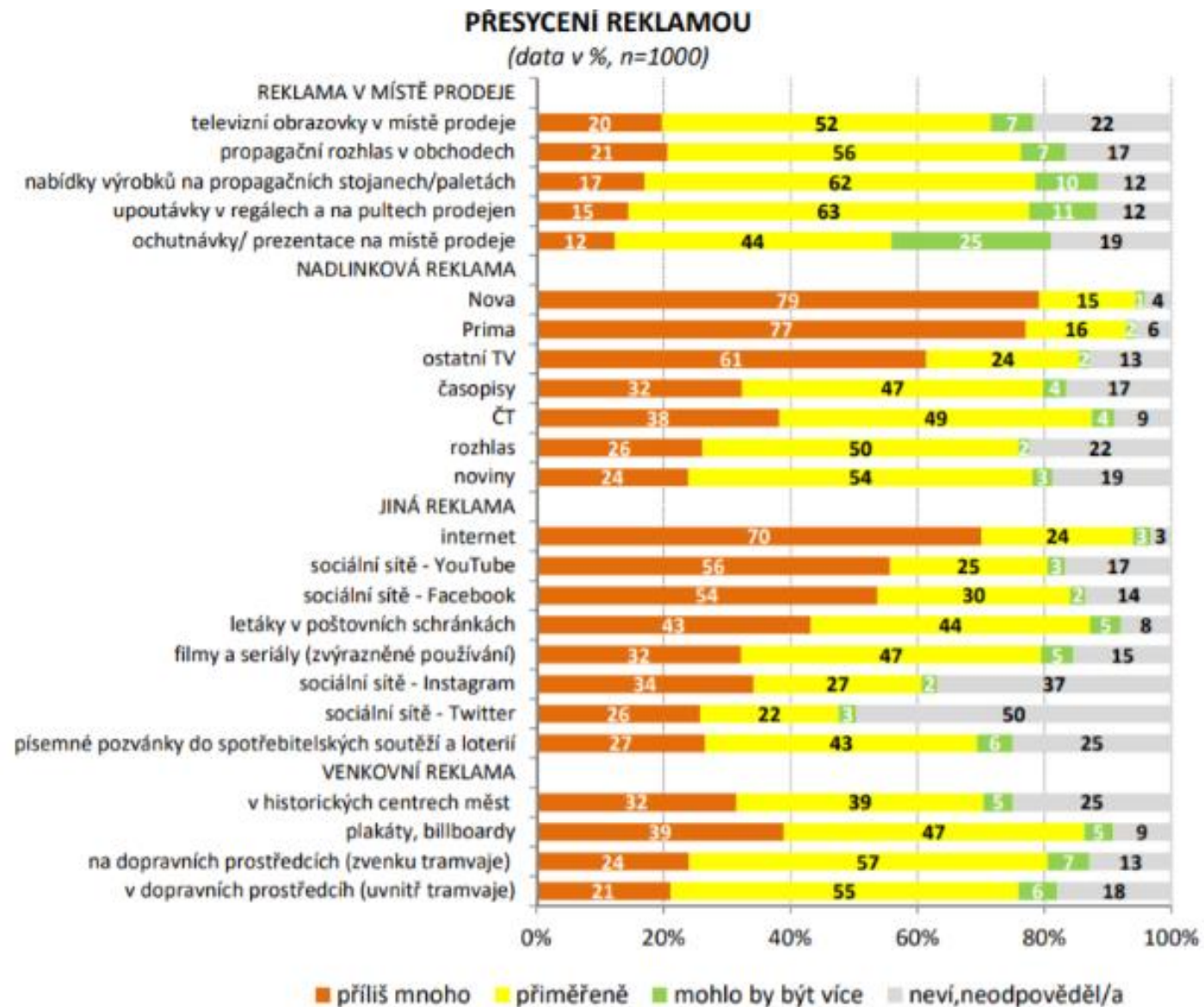
D definion
I identification
P proof
A acceptance
D desire
A action



Lifecycle marketing model



Češi a reklama 2021

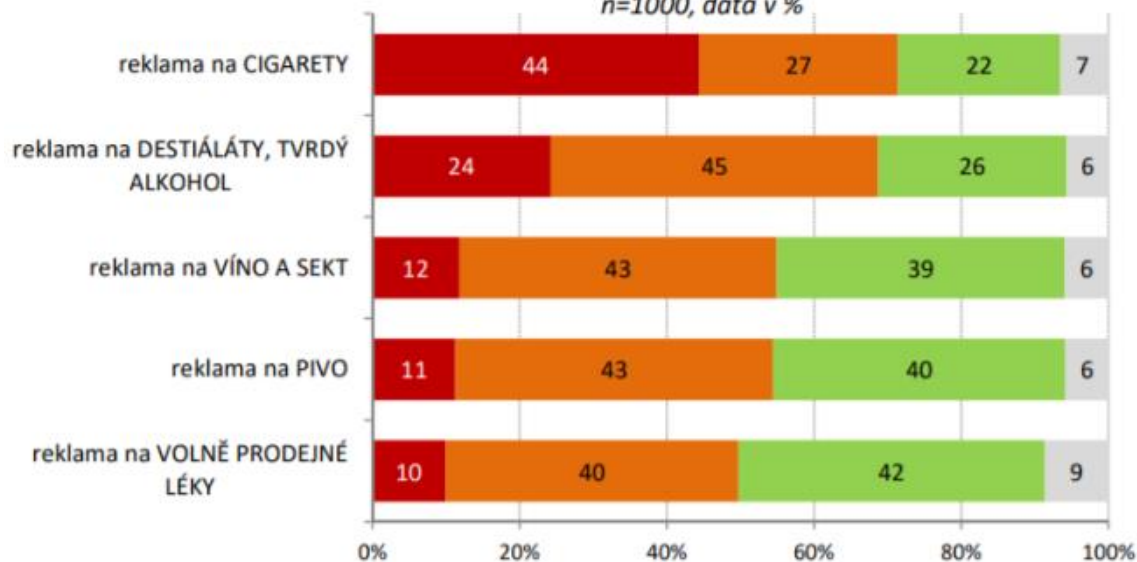


Zdroj: Česká marketingová společnost

Češi a reklama 2021

Osobní POSTOJE K NEVHODNÝM TEMATUM v reklamách

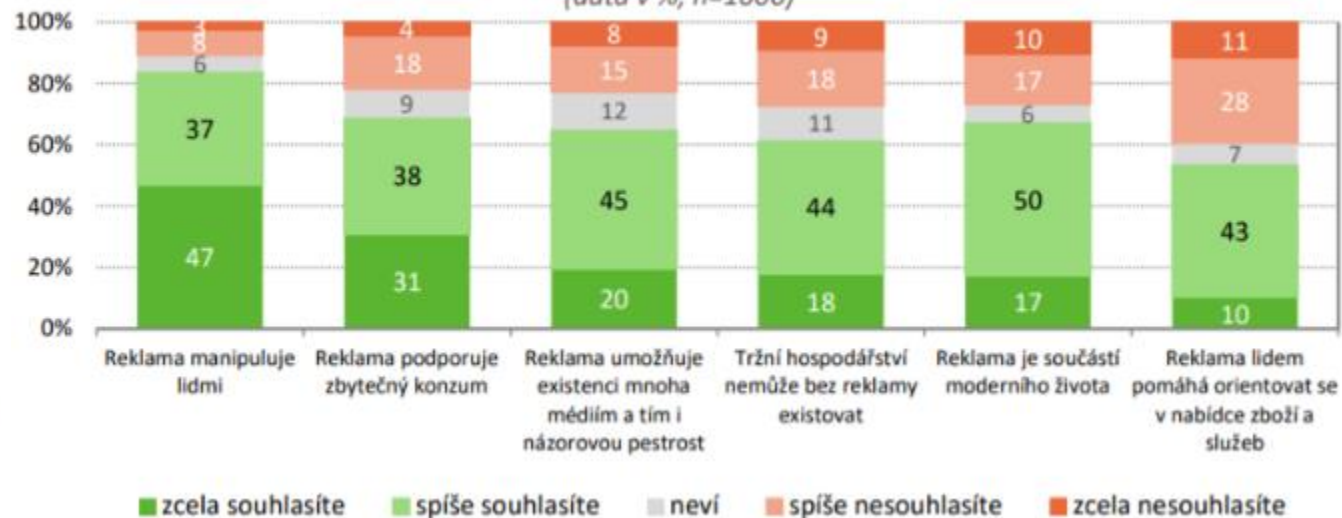
n=1000, data v %



- reklamou na tento druh výrobku je třeba naprosto zakázat
- taková reklama může být provozována jen s určitým omezením
- ať si každý dává takovou reklamu, jakou chce a kde chce
- nevím, záležitost je příliš složitá, než aby bylo možno vybrat jedno z nabízených řešení

SPOLEČENSKÁ ROLE REKLAMY

(data v %, n=1000)



Zdroj: Česká marketingová společnost

Typologie reklamy

- Dle obsahu, co prodává
- Hard sell x soft sell
- Médium - horká vs. chladná média (M. McLuhan)
- Cílová skupina
- Žánr
- Geografický rozsah



“medium is the message“



*Jaké jsou výhody a nevýhody
novinové,
rozhlasové,
internetové,
televizní,
a outdoor (billboard) reklamy?*

Příklad: cílová skupina „děti a mládež“

Co dělat:

- Sdělit 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

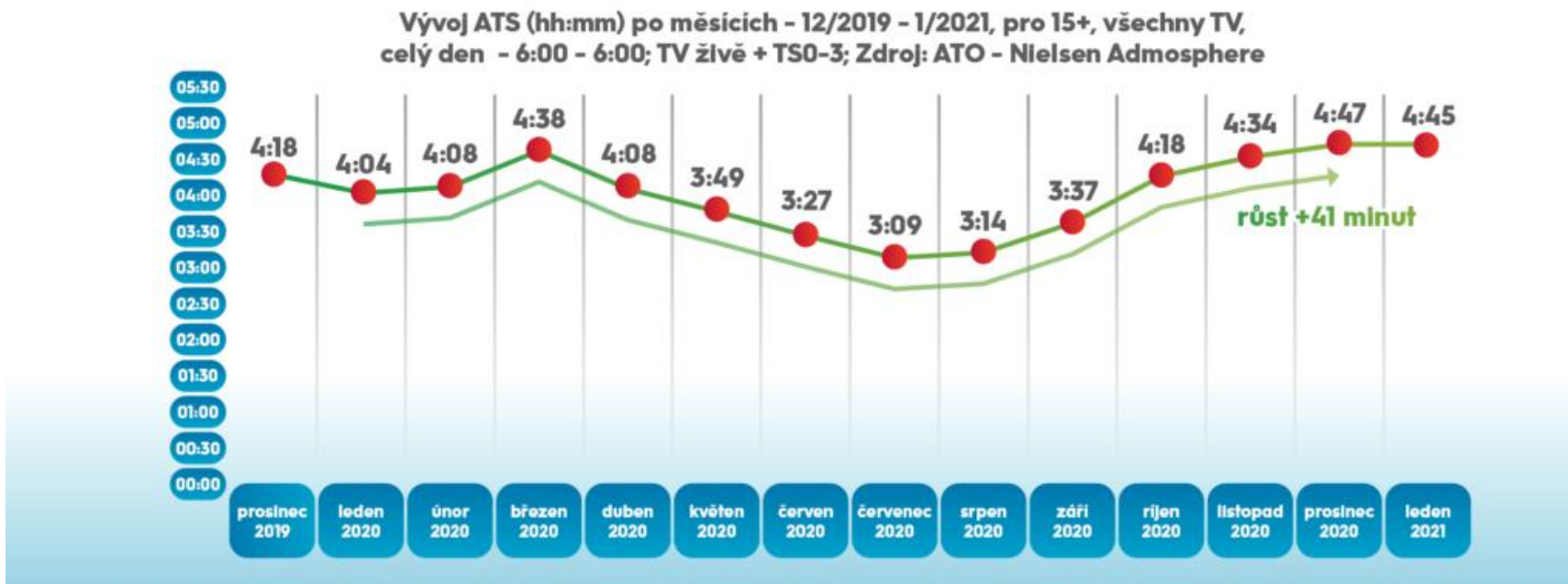


Kultivační teorie

“...reklamy dokážou více než jen prodat produkt, nýbrž také prodat životní styl a sdělovat, kdo je důležitý, kdo je mocný, kdo se prosadil a kdo ne.”

- **60. léta 20. stol., George GERBNER**
- 20ti letá studie účinků masových médií na jednotlivce; tzv. *index násilí*
- je-li jedinec dlouhodobě vystaven vlivu televizního vysílání, pozměňují se jeho představy o světě a oslabuje se jeho smysl pro skutečnost.

Teorie mainstreamingu - občasní diváci televize si své názory podrží, silní diváci se však postupně k sobě navzájem názorově přibližují



Češi a sociální sítě

Průměrná doba denně na sítích je 2,5 hod

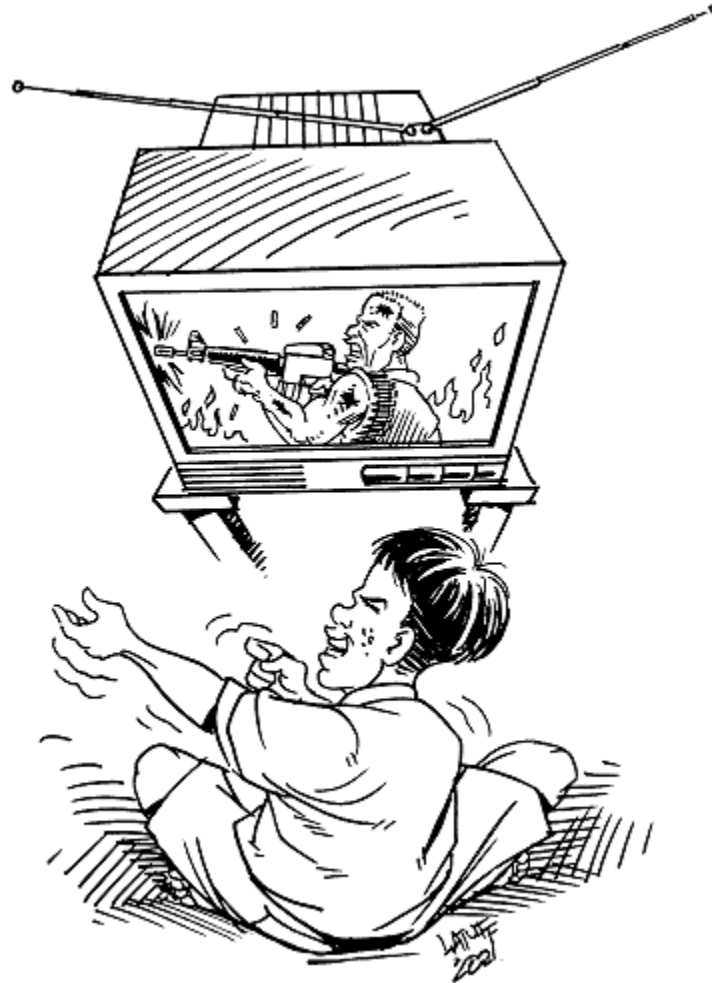
16% lidí tráví na sítích více než 4 hod

56% lidí ve věku 60 let a více

[AMI Digital Index](#) 2021

Mean World Syndrome

*Jak moc jsou naše
rozhodnutí ovlivněna
ostatními lidmi?*



Bobo doll experiment

*"Fearful people are more dependent,
more easily manipulated and
controlled, more susceptible to
deceptively simple, strong, tough
measures and hard-line measures"
(Gerbner)*

Typologie reklamy dle žánrů reklamy a instinktů, na které útočí

(A. Assa Berger, 1990):

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

Obrazové představy - efekt prvenství a aktuálnosti, aktivační efekt, paměťový efekt





Genderové stereotypy v reklamě

Americké reklamní plakáty z 50. a 60. let přefoceny fotografem Eli Rezkallahem

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

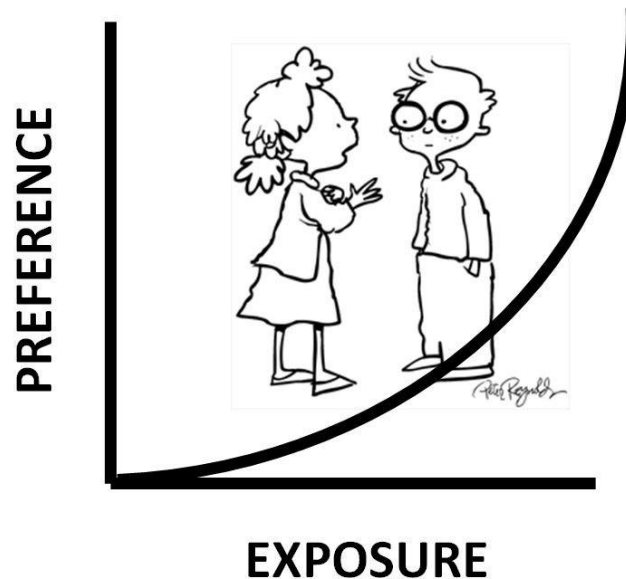


Efekt pouhého vystavení

Mere exposure effect

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

Jaký obrázek se Vám líbí?



Komparativní reklama

Dle vztahu ke konkurenci

- Kritizující – parametry produktu/služby, cenové srovnání
- Opěrná/parazitní – využití dobrého jména cizího produktu a prezentování zboží jako stejně dobré varianty - v rozporu se zákazem protiprávního těžení z cizí pověsti „*Produkt A je stejně dobrý jako produkt B*“
- Smíšená – „*Produkt A je stejně dobrý jako produkt B ale levnější*“

ROZHODNUTÍ ARBITRÁŽNÍ KOMISE RPR Čj. 020/2010/STIŽ

Zadavatel: ROSSMANN, spol. s r.o., Na Pankráci 1683/127, 140 00 Praha 4

Stěžovatel: České sdružení pro značkové výrobky, Těšnov 5, 110 00 Praha 1

Médium: letáky, internet

Stížnost:

Stížnost ČSZV směřuje proti srovnávací reklamní kampani „Ušetřete s našimi vlastními výrobky oproti běžným značkám!“ Kampaň, která je provázena reklamním tvrzením „Porovnejte si ceny sami! Naše vlastní značky Vám zaručí prvotřídní kvalitu za bezkonkurenční cenou!“ je zároveň spojena s grafickým zobrazením výrobků spol. Rossmann a současně renomovaných výrobků značkových výrobců, např. tekutého detergentu Persil či sprchového gelu Camay, vůči kterým pak provádí cenové srovnání s tvrzením o stejné, či prvotřídní kvalitě svých značek.

Podle názoru stěžovatele se jedná o neetickou srovnávací reklamu spojenou s parazitováním na pověsti renomovaných značkových výrobců. Zadavatel na svých letáčích záměrně vyobrazuje prakticky nejkvalitnější značky jiných soutěžitelů (o jejich kvalitách i průměrný spotřebitel má široké povědomí) vedle svých výrobků a snaží se spotřebitele přesvědčit o tom, že jeho výrobky mají stejnou kvalitu, jakou je kvalita odzkoušeného značkového výrobku, ovšem dostupnou za výrazně nižší cenu. Tímto postupem jde spol. ROSSMANN při prezentaci svých výrobků za rámec povolené srovnávací reklamy, přičemž zcela jasně zneužívá dobré pověsti konkrétních značkových výrobků, vůči kterým se slovním i grafickým způsobem vymezuje, respektive vůči kterým činí takovéto srovnání, a zároveň i klame spotřebitele, pokud jde o tvrzení o srovnatelné, respektive prvotřídní kvalitě svých privátních značek.

Stěžovatel je přesvědčen, že kampaň porušuje Kodex reklamy a žádá Arbitrážní komisi, aby vydala rozhodnutí o neetičnosti a klamavosti dotčené reklamní komunikace spol. ROSSMANN

Rozhodnutí: stížnosti se vyhovuje – reklama je neetická

Dle předmětu srovnání



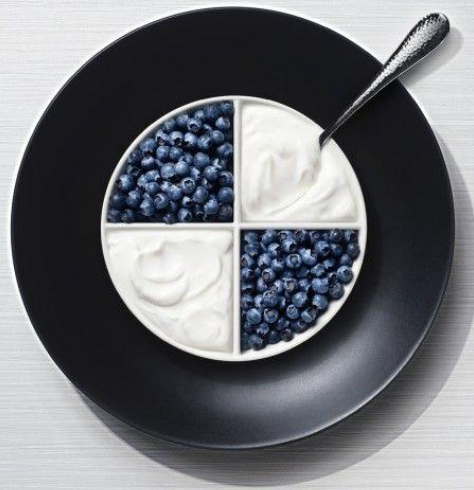
Dle intenzity srovnání – přímá, nepřímá, všeobecná (superlativní reklama)

„Nejbělejší prádlo...“ „Nejlevnější ceny ovoce v Brně“

Srovnávací reklama § 50a Obch.Z.

NEJSM^e onⁱ.
ČEZ JE LEVNĚJŠÍ!

- nesmí být klamavá
- musí srovnávat jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu
- musí objektivně srovnávat jen podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní znaky; mezi něž může patřit i cena, přičemž jen výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku
- nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny na trhu mezi tím, kdo srovnává a srovnávaným
- nesmí nepravdivými údaji zlehčovat srovnávaného výrobky s chráněným označením původu
- musí srovnávat jen s výrobky se stejným označením původu
- nesmí vést k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté se srovnávaným
- nesmí nabízet zboží nebo služby jako napodobení nebo reprodukci značkového zboží jiného



Devour the road. The 550 hp XFR-S.



Devour the road. The 550 hp XJR.



Jaguar says:
We're having BMW,
Audi and Mercedes
for breakfast



Devour the road. The 550 hp F-TYPE R Coupe.



Zdroj:
<https://www.autoevolution.com/news/jaguar-devours-german-rivals-logos-with-creative-print-ads-88692.html#>



*Puffing, puffery
přehánějící, nepřesná reklama*



Produkt	Obchod	Stará cena	Nová cena	Ušetření
PEPSI	Lidl	1.09	0.89	-30%
MONTE	Billa	1.29	1.09	-15%
JACOBS INSTANTNĚ KÁVA	Billa	4.59	3.99	-13%
PIŠKOTY	Billa	1.55	1.39	-10%
MARGARIN NA PEČENIE	Billa	0.85	0.77	-9.4%



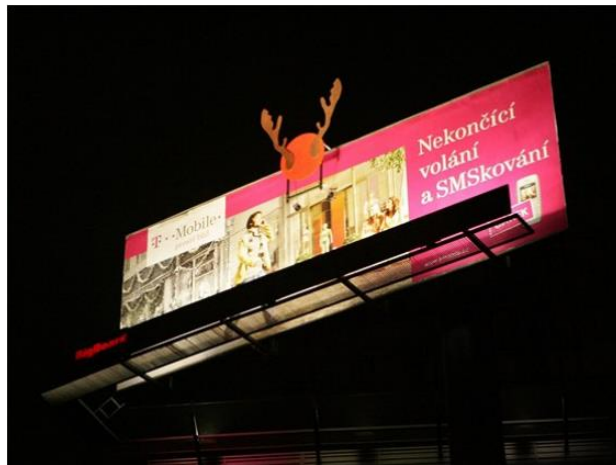
Now every car can dress up as its favorite superhero.
@MercedesBenzUSA #HappyHalloween from #BMW



Samsung Commercial
Making Fun Of Apple.

Vodafone v roce 2008 spustil inzertní kampaň, kde prostřednictvím studentky Anny srovnával tarif O2 Simple 240, který stál 286 korun, se svým tarifem Nabito 119 za 224 korun. Reklama obsahovala výrazný nadpis "Nepodepsala" s textem: "U Vodafonu jsem zaplatila o 22 procent méně než u předchozího operátora, a navíc jsem poslala více SMS".

Podle soudu nešlo tarify bez dalšího vysvětlení srovnávat, a proto reklamu označil za nekalou soutěž. Vodafone musí v denících Právo, MF DNES, Lidové noviny a týdeníku Týden umístit reklamu ještě jednou a v její dolní polovině umístit bílý pruh s textem: „*Toto srovnání je nekalosoutěžní. Omlouváme se zákazníkům a společnosti Telefónica O2.*“



V minulosti se mobilní operátor Vodafone musel omluvit například za reklamní kampaň, v rámci které nasazoval na billboardy konkurence parohy. "Vánoční žert" z roku 2006 tehdy odsoudila i arbitrážní komise Rady pro reklamu. Podle ní kampaň porušila etický kodex reklamy

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

Zdroj: https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/vodafone-se-musi-omluvit-o2-za-klamavou-reklamu.A100407_162926_mob_tech_apo

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 zmatení ve vztahu ke značce
- Možnost války agresivních médií
- Náklady v důsledku soudních sporů



Banner reklama

- Statická, dynamická, rich media, branding
- Relevance
- Obsahovat/komunikovat značku (brand), respektive daný produkt
- Barevně ladit s cílovým webem/značkou
- Komunikovat jasné a pokud možno stručné sdělení
- Obsahovat viditelné konverzní tlačítko a výzvu k akci



Remarketing (retargeting)



Nativní reklama aka Kamufláž marketing

- 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)*



Jak vypadá nativní reklama na Seznamu?

Nativní inzeráty zobrazujeme ve výpisu článků:

- Na hlavní stránce Seznamu na 4. pozici v sekci „Další zajímavé články z českého internetu“.
- Na Seznam Zprávách na 4. pozici v detailu článku.
- Na Novinkách na 5. pozici v detailu článku.
- Na Proženách na 4. pozici v detailu článku
- Na externích webech (v některých případech i ve výpisech produktů).
- V reklamním systému Sklik na Novinky.cz, Sport.cz a Seznam Zprávy.

Život v Česku



První vyjádření Terezy Kostkové po pozitivním testu na covid: Ano, jsem očkováná, svěřila moderátorka StarDance

Před 1 hodinou
Herečka a moderátorka Tereza Kostková (45) byla pozitivně otestována na covid-19 a proto se neúčastní ...

Líbí se 27 [Komentáře](#) 23

TVguru



Svatba na první pohled: Výčitky, nečekaná romantika i krušný návrat do reality

Před 22 hodinami
Sedmý díl romantického sociálního experimentu, který vysílá TV Nova, odhalí, jak na tom doopravdy jsou někte...

Líbí se 73 [Komentáře](#) 1

Proženy



Raci se pokusí obnovit dávnou lásku, Ryby se ztratí v překladu. Co ve vztazích dnes čeká vás?

Před 12 hodinami
Nemějte strach, že se vám miláček vzdaluje. Snažte se ho rozpovídat. Jen tak zjistíte, že vám o tom, co se v jeho ...

Líbí se 11

R. Jelínek

Reklama [X](#)



Historicky první slivovice směřující do USA

Příběh kosher slivovice R. JELÍNEK se začal psát ve třicátých letech minulého století, kdy se poprvé vydala na...

Líbí se [Komentáře](#)

INFOGRAPHIC OF THE DAY

INFOGRAPHIC: UPS'S 2012 CHANGE IN THE (SUPPLY) CHAIN SURVEY

UPS'S 2012 CHANGE IN THE (SUPPLY) CHAIN SURVEY TARGETED 125 U.S.-BASED HIGH-TECH INDUSTRY SUPPLY CHAIN DECISION MAKERS.



ADVERTISEMENT

CHANGE IN THE (SUPPLY) CHAIN
UPS's 2012 Change in the (Supply) Chain survey targeted 125 U.S.-based high-tech industry supply chain decision makers. The study measured the impact of industry changes and challenges on the high-tech supply chain, as well as perspectives and plans for the future.

Top Supply Chain Priorities

- 51% of surveyed execs cited reducing total costs
- 51% of surveyed execs cited reducing lead times

Long-Term Outlook Improves
Of surveyed executives:

- 74% expect to see growth in the next two years
- 23% saw export growth in the past two years

Global Supply Chain Challenges
High-tech companies operate in a complex supply chain environment where rapid product lifecycles and narrow margins keep pressure high. Relative to global trade, the three "pain points" below ranked highest among surveyed executives.

High-Tech Growth Markets
Respondents were asked in which locations they currently fulfill or sell products and in which locations they anticipate fulfilling or selling products over the next 3 to 5 years.

Most Creative People

Infographic of the Day

INFOGRAPHIC OF THE DAY TELLS INTERESTING AND TOPICAL STORIES IN A FRESH, VISUAL WAY. CHECK BACK DAILY FOR NEW POSTS AND UNIQUE GRAPHICS.

[READ MORE](#)

Subscribe to Newsletters

ENTER YOUR EMAIL:

SUBMIT

INNOVATION AGENTS



A Company Is Selling Bottles Of Forgotten Old Whiskey. Here's Why You Might Actually Want To Drink It

MOST CREATIVE PEOPLE



'Your brand is what other
people say about you when
you're not in the room“

Jeff Bezos