



REKLAMA

Tomáš Pruša



Marketing

Philip Kotler:

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.





Marketing

František Nahodil:

Marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů.



Historie

- | | |
|---------|--|
| 1744 | První objednávkový katalog |
| 1860–70 | Otevření prvních obchodních domů (USA) |
| 1870 | První obchodní známka
(Averill Paint Company) |
| 1880–90 | Zavedení psychologických cen |
| 1911 | Firma CURTIS PUBLISHING Co. zahájila marketingový výzkum |
| 1960–70 | Rozvoj rychlého občerstvení |
| 1976 | Carrefour zavádí generické produkty |
| 1985 | Využívání spotřebitelských databází |





Hlavní cíle marketingových aktivit

- Maximalizace spotřeby
- Maximalizace výběru
- Maximalizace uspokojování lidských potřeb
- Maximalizace kvality života





Marketingové prostředí

Hlavní složky marketingového prostředí:

1. Makroprostředí (vnější prostředí)
2. Mikroprostředí (vnitřní prostředí)
3. Mezoprostředí



Faktory vnějšího prostředí (neovlivnitelné)

- Přírodní a klimatické faktory
- Ekonomické faktory
- Politické a legislativní prostředí
- Demografické faktory
- Společensko-kulturní faktory
- Technologické faktory



Faktory vnitřního prostředí (ovlivnitelné)

- Produkt
 - Cena
 - Distribuce
 - Komunikace



Faktory mezoprostředí (částečně ovlivnitelné)

- Lidé:
 - Zaměstnanci
 - Veřejnost
 - Partneri
 - Konkurence



Komunikační mix

- Komunikace hraje podstatnou úlohu v marketingu, což je vyjádřeno jak v tradičním marketingovém mixu 4P, tak i v koncepci 4C (Customer value, Customer's total costs, Convenience, Communication).



Historie

- Lat. *reklamare* – znovu křičeti
- ½ 15. stol. Vynález knihtisku
- 1704 první novinová reklama (USA)
- 1800 První reklamní agentura (Anglie)
- 1880 J. H. Wehle: „Placená chvála a jarmareční nátlak na kupujícího.“
- 1886 První inzeráty na nápoj Coca-Cola
- 12. 12. 1901 G. Marconi jako první poslal radiový signál přes Atlantický oceán
- 2. 11. 1920 První stálá rozhlasová stanice (Pittsburg, USA)



1929



1938



1939



1948

Historie

- 1895 První promítání filmu bratři Lumiérové)
- 1905 první stálé kino (Pittsburg, USA)
- 26. 1. 1926 Vznik televize (John Lagie Baird)
- 1948 První pokusné vysílání televize v ČR (MEVRO)
- 1. 5. 1953 Zahájení vysílání televize v ČR (Studium Praha v Měšťanské Besedě)
- 25. 2. 1954 Pravidelné vysílání televize v ČR
- 1969 ARPAnet (USA, předchůdce internetu)
- 1981 První IBM PC, rozvoj kabelové televize
- 1989 Hypertextový dokument (CERN)
- 6. 8. 1991 První webové stránky (<http://info.cern.ch>)
- 1993 Rozmach internetu v USA, vyvinutí standardu WorldWideWeb
- 1994 WWW Consortium (W3C)





Reklama – definice II (cz)

Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

Přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.



Druhy reklamy

- Reklama v zásadě kopíruje **lidské smysly**, proto ji lze rozdělit na:
 - **zrakovou (obraz)**
 - **sluchovou (zvuk)**
 - **hmatovou (dotek)**
 - **čichovou (pach)**
 - **chuťovou (chuť)**

Druhy reklamy

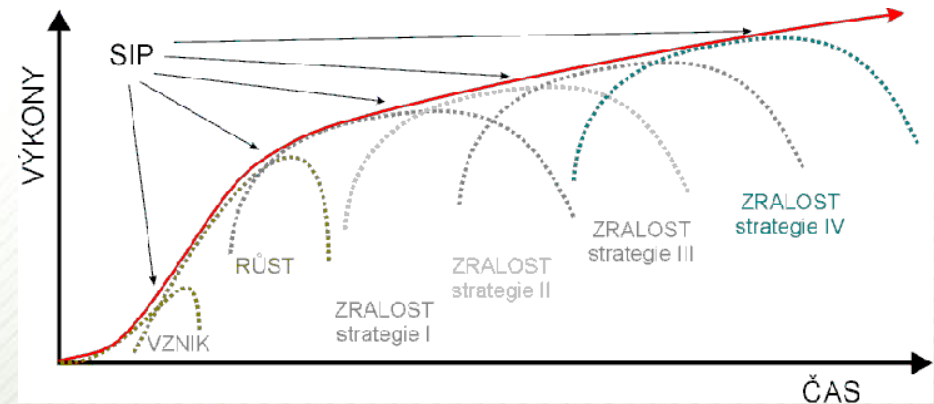
- **Reklamní účinnost:**

- Poslechem 20% rozhlas
- Zrakem 30% fotografie, leták
- Audiovizuálně 50% televize
- Rozhovorem 70% tazatelé
- Aktivní činností **90%** zkušební akce, testování zboží

Druhy reklamy

Podle životního cyklu produktu:

- Informativní
- Přesvědčovací
- Připomínací



Podle objektu reklamy:

- Výroboková (zdůrazňování předností produktu)
- Institucionální/podniková (zdůrazňování předností podniku)

Reklama a mozek



Emoce nejenže formují naše podvědomé reakce na reklamu, ale také přinášejí, formují a řídí naše vědomé přemýšlení o značce, produktech a službách.

Úkoly reklamy

- Prvním úkolem reklamy je zajistit, aby si jí lidé **všimli**
⇒ vyvolá emocionální odezvu.
- Druhým úkolem reklamy je zajistit, abychom si ji **zapamatovali**.
- Reklama ale musí **formovat nákupní chování** spotřebitelů ⇒ nutnost věnovat pozornost spojení mezi reklamou a značkou i nákupnímu procesu a roli paměti v tomto procesu.



Motivace

„Reklama je soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“



Emoce

Emoce nejenže formují podvědomé reakce na reklamu. Ale také přinášejí, formují a řídí naše vědomé myšlenky.

Značka I

- Značka je identifikace určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla a tvarů.
- Značka existuje jako neuronová síť vzpomínek.
- Nové paradigma reklamy:
„Záleží pouze na jedné vzpomínce, a tou je vzpomínka na značku.“



Značka II

- 2 hlavní cíle:
 1. *Reklama má být vhodně umístěná a má tvořit nedílnou součást konceptu značky.*
 2. *Reklama má být tvořená tak, že posiluje pozitivní somu značky.*

Dvojí riziko

- Pokud se lidem líbí reklama, sama reklama bude mít vliv i na značku.
- Pokud se lidem líbí značka, sama značky bude mít vliv i na reklamu.
- Vzpomínky na reklamu a na značku nejsou oddělené.

Kdy teda reklamu?

- Reklamu je zapotřebí používat tehdy, když:
 - existuje reálná poptávka po zboží
 - nabídka zboží převyšuje poptávku
 - je **malá informovanost** o obchodní situaci (možnostech) na trhu.

Jakou reklamou?

- **Reklama** (stupně normativnosti)
 - účelná
 - pravdivá
 - etická

Účinnost reklamy

Reklama je účinná, když:

- je příjemce vystaven jejímu působení.
- zanechá stopu v paměti příjemce.
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Jakou reklamou?

- Reklama má být **SMART**:
 - **S** jako **s**pecifická (konkrétní)
 - **M** jako **m**ěřitelná
 - **A** jako **a**kceptovaná (akceptovatelná)
 - **R** jako **r**eálná (realistická)
 - **T** jako **t**ermínovaná

Cílové skupiny

- Identifikace
- Výhody:
 - Homogenost (emoce, touhy, stereotypy,...)
 - Nabídka/poptávka

Děti

- Štěstí
- Mužský hlas
- Součást kolektivu
- Nekritické přijímání reklamy
 - Dobré pochopení funkce reklamy
 - S věkem roste porozumění i kritičnost, klesá důvěra
 - Diference mezi pohlavím existují

https://www.youtube.com/watch?v=xk_hkdGf1tc

Děti - problémy

- Školní automaty
- Dětské potraviny
- Prostor pro pohyb

Teens

- Hlas vrstevníků
- Skupina
- Adrenalin
- Respekt přátel
- Jazyk (tykáání, substandardní lexémy a morfémy, ekonomie jazyka)
- Eliptické věty

Ženy

- Rozdíl oproti zahraničí (geografické rozdíly)
- Expresivní ležemy
- Kladná emocionalita
- Množství kvazi termínů („experti“)
- Mýtus – role mužského mentora

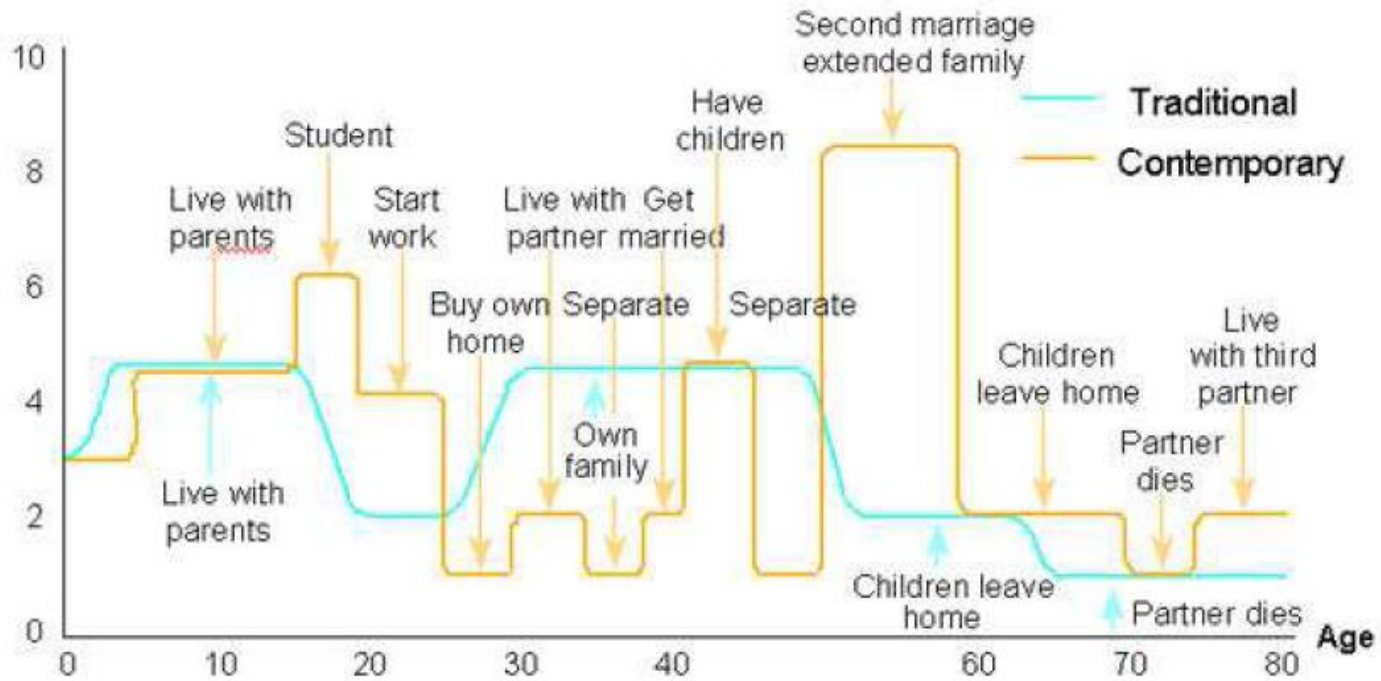
Muži

- Mužští mentoři či reklamy bez mentorů
- Racionalita, informativní funkce, nomenklatura
- Emocionální složka v neverbální, obrazové složce
- Žena jako prostředek odvedení pozornosti od negativ
- Umírněná expresivita

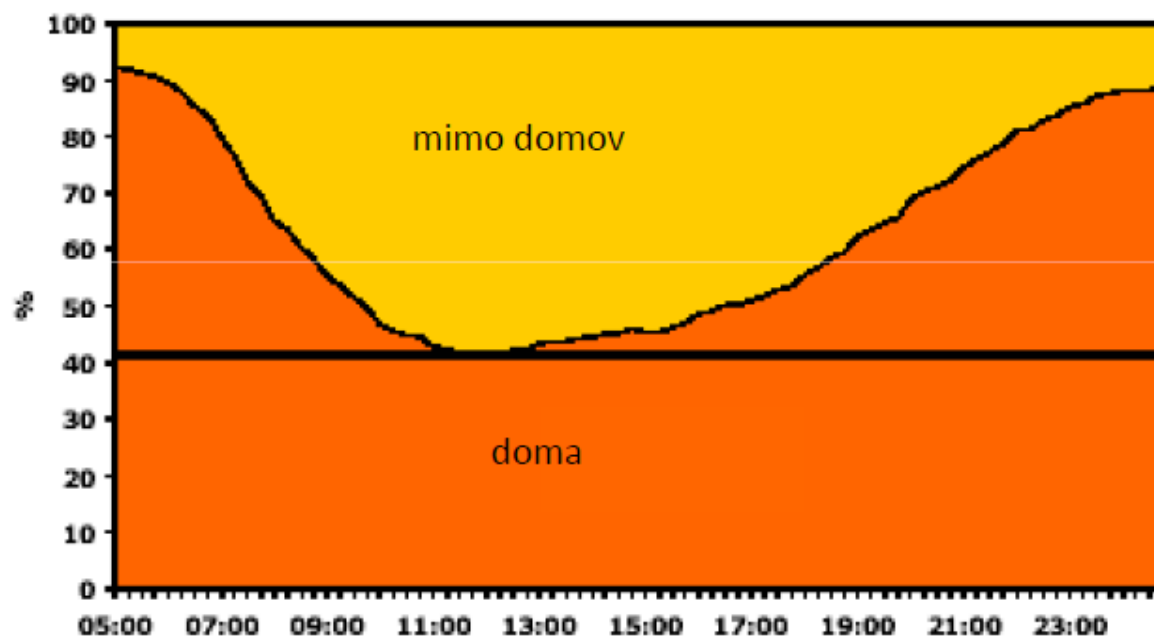
<https://www.youtube.com/watch?v=WIUvQkW4B1k>
<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

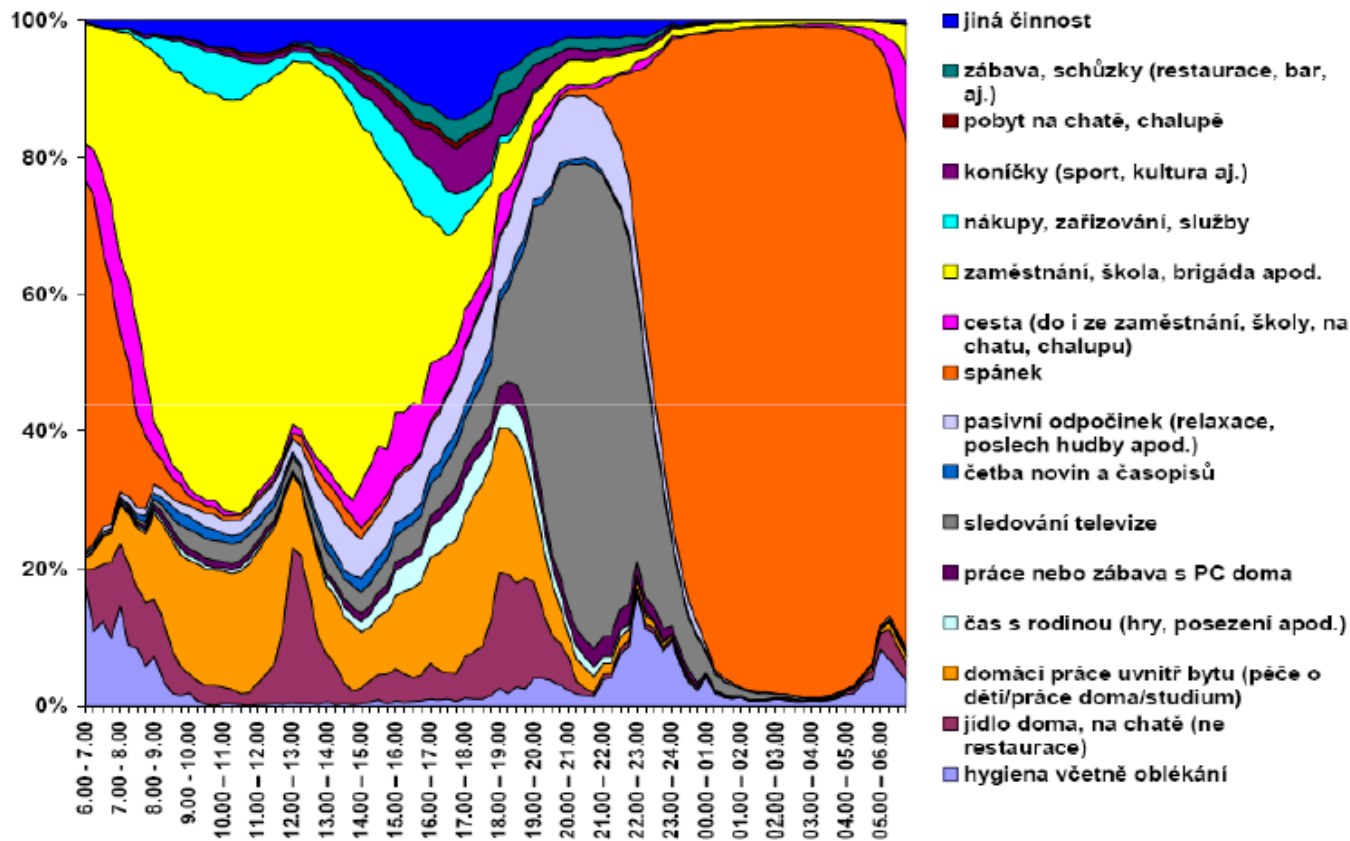
Čas

- Perspektiva času
- Průměrný občas a jeho návyky
- Rozumí mu potravináři?

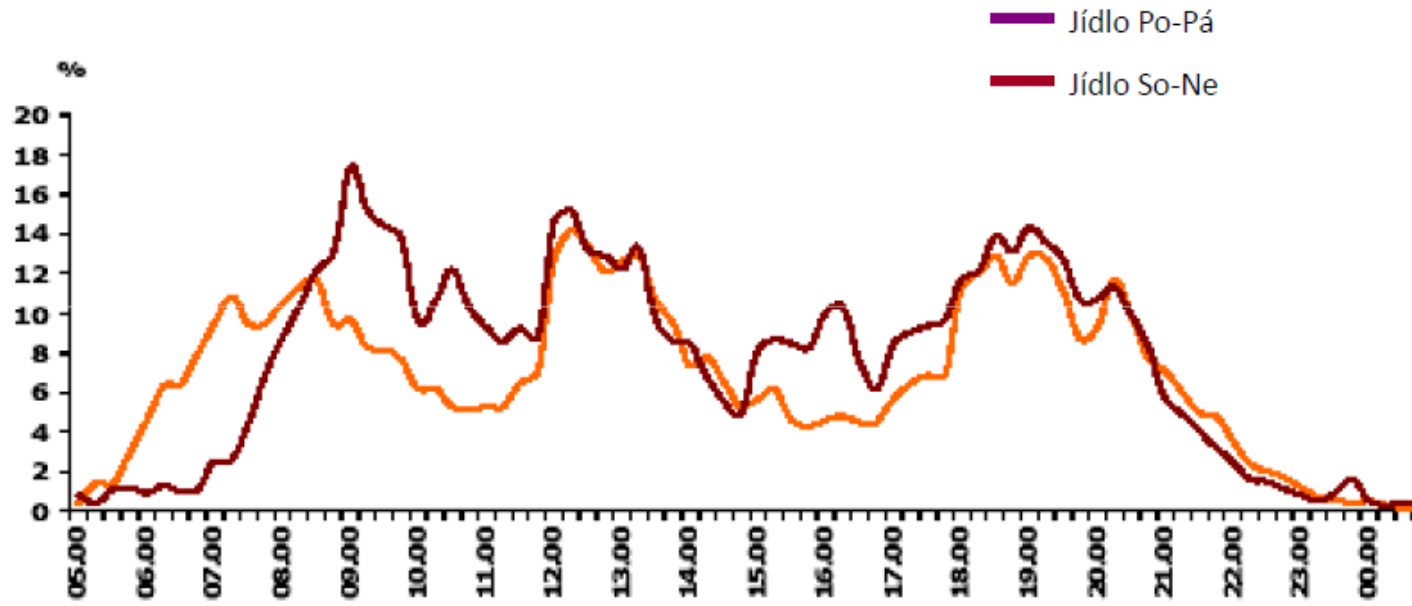


Jak dlouho jsme doma?



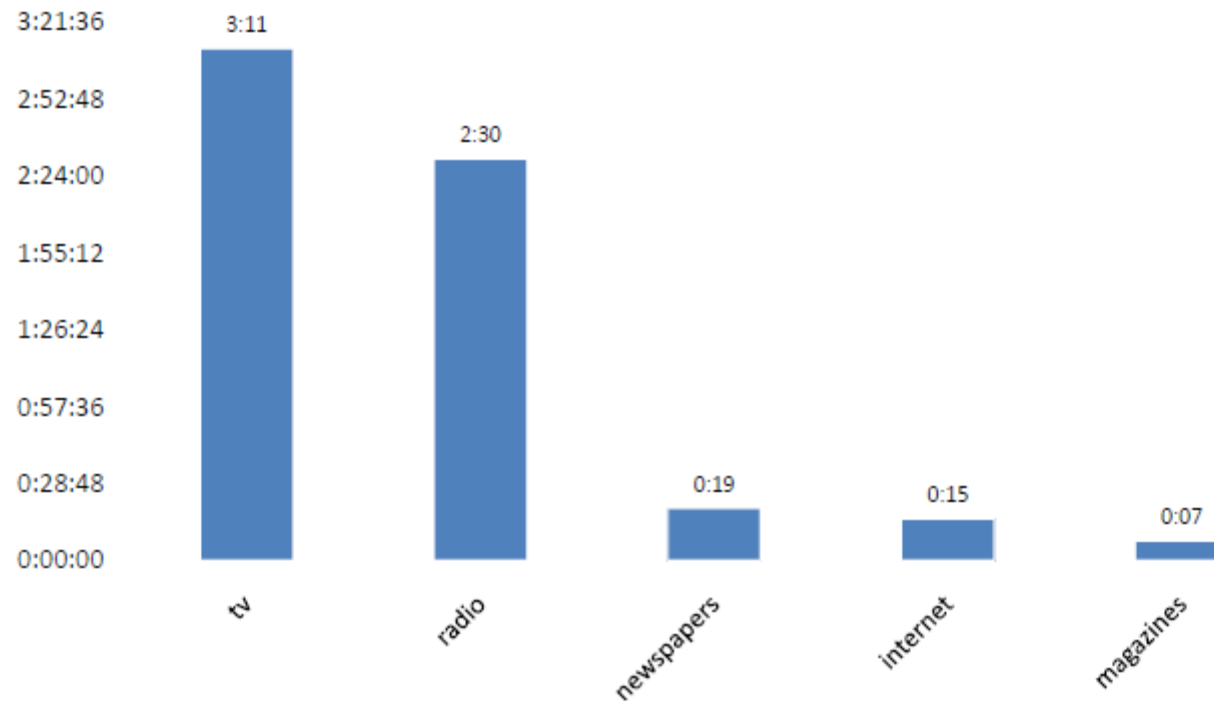


Stravovací návyky



Time Spent by Medium

Daily media consumption in hours (Ads15+)





Reklama a výživa



Výzkum MillwardBrown

- Identifikace nezdravých potravin
- Spolupráce s RRTV
- Analýza mediálních agentur
- Kvantitativní a kvalitativní část výzkumu
- 5,2 % (3 mld) rekl. výdajů tvoří nezdravé potraviny

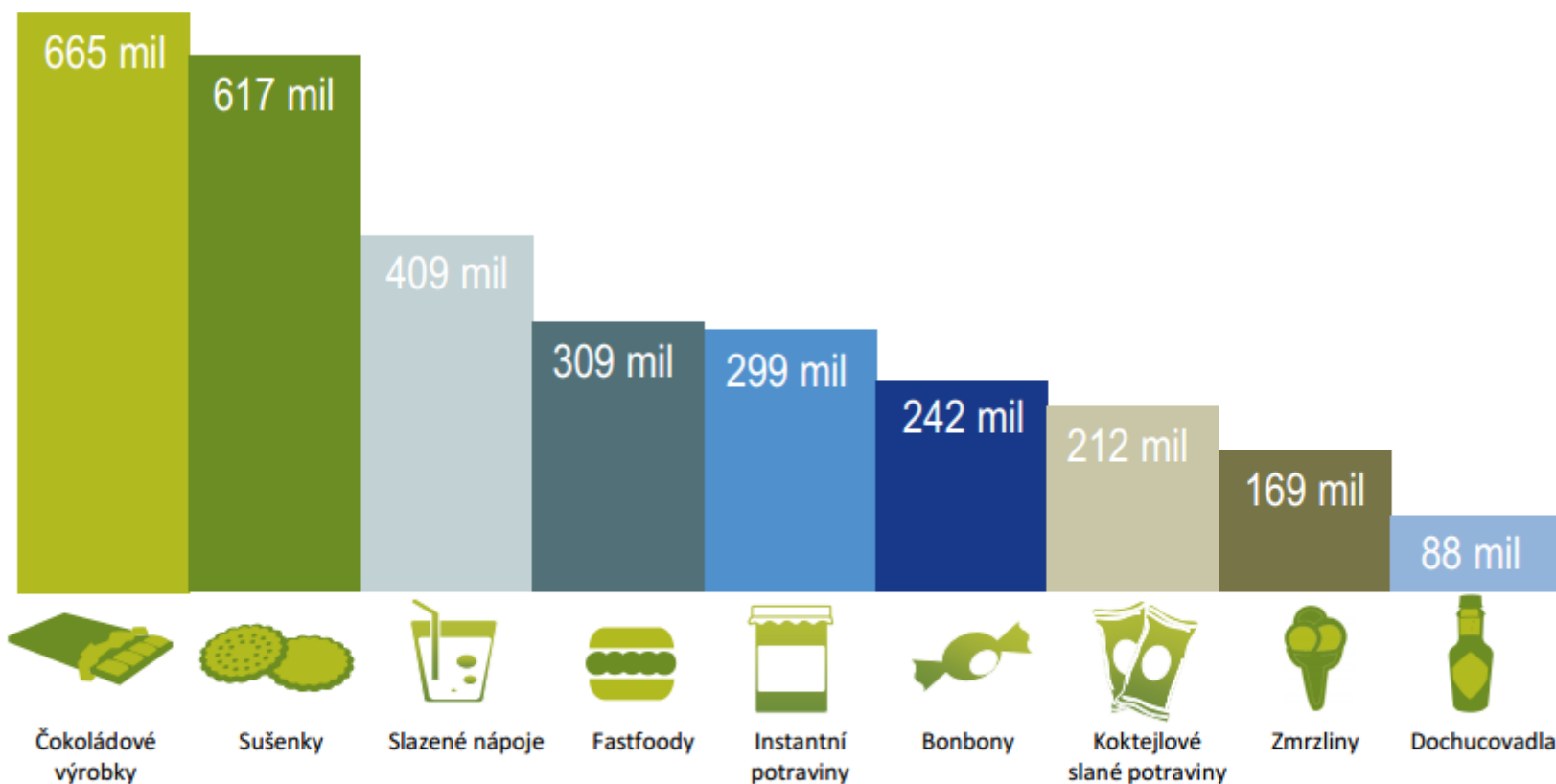
Výzkum MillwardBrown



Výzkum MillwardBrown

- Média:
 - televize (2,6 mld)
 - tisk (131 mil)
 - kino (74 mil)
 - internet (66 mil)
 - outdoor (46 mil)
 - rozhlas (9 mil)
- Jaké produkty jsou na prvním místě?

Výzkum MillwardBrown



Nejvíce do reklamy investují výrobci čokoládových výrobků a sušenek, převážná část těchto výdajů směřují do televize. Méně do televize investují v porovnání s ostatními výrobci slazených nápojů a fastfoody.

Výzkum MillwardBrown

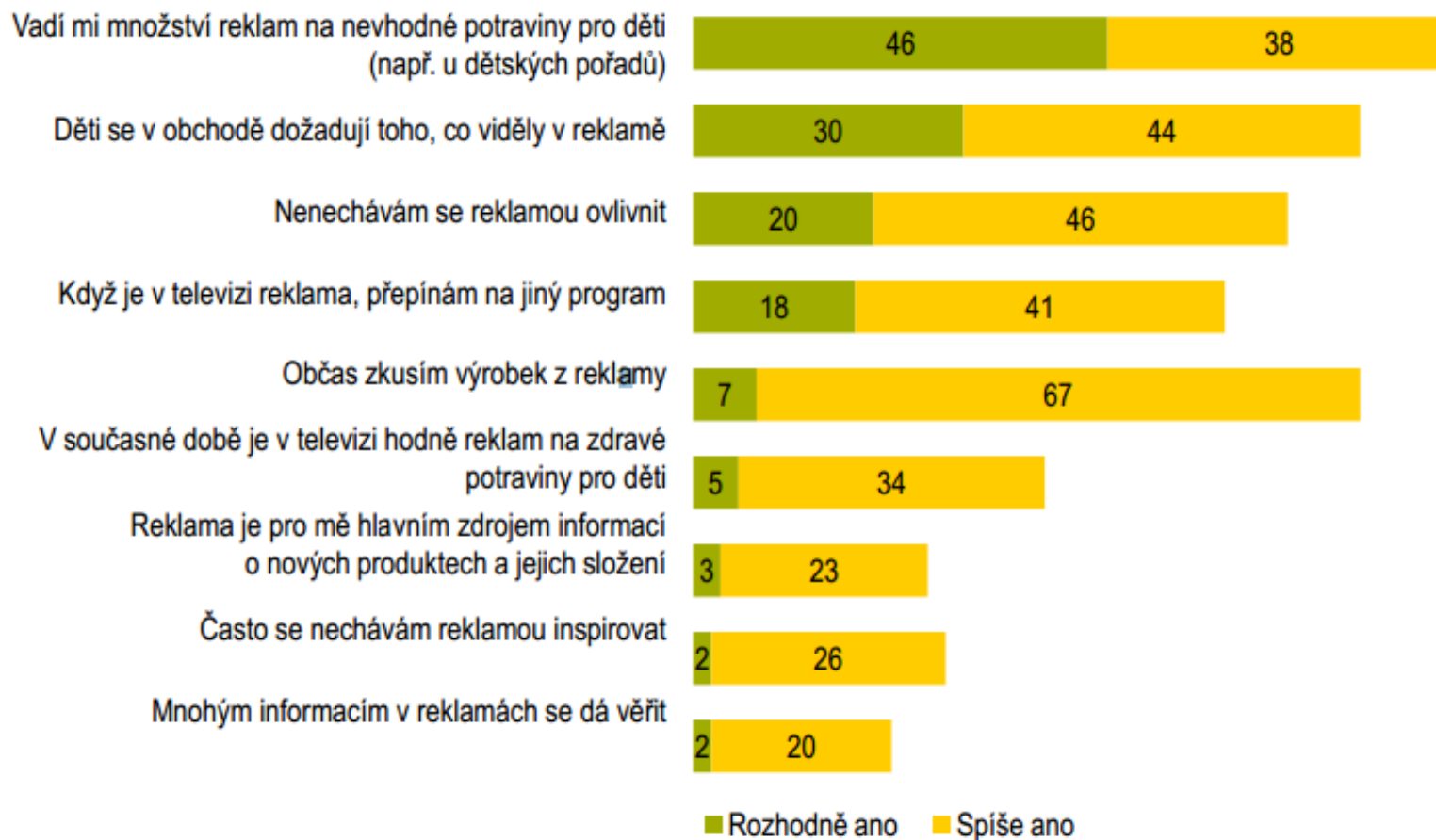
- 62 % dětí sleduje televizi minimálně hodinu denně
- Nerozhoduje pouze reklama, ale také:
 - Vzhled a atraktivita obalu
 - Marketingové akce
 - Preferované chutě
- Jaké značky si děti pamatují?

Rodiče a jejich chování

- Pasivní přístup k reklamě
- Dětem se reklama nevysvětluje
- Rodiče aktivně řeší nátlak dítěte (podlehnou)

- Zákaz reklamy přístup rodičů neřeší.
- Větší význam – edukace!

Výzkum MillwardBrown



Trends in the Nutritional Content of Television Food Advertisements Seen by Children in the United States

- Sledování reklamy (expozice reklamě) u dětí 2–11 let na nezdravé pokrmy obecně klesají
- Podíl reklam na fast-food ale stoupá
- Průměrně u TV: 3,5 hodiny
- Council of Better Business Bureaus launched the Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI)
 - Primárně se nezaměřovat na děti pod 12 let

Nutritional Imbalance Endorsed by Televised Food Advertisements

- Analýza TV vysílání a sestavení jídelníčku
- 2080 % DDD lipidů
- 2560 % DDD sacharidů
- 40 % zeleniny, 27 % ovoce, 32 % mléčných výrobků
- Zcela chybná skladba (dle ofic. doporučení)
- Minimum pohybu
- 11,3 mld marketing vs 268 mil oficiál. podpora USDA

Nejčastější techniky marketingu ve výživě dětí

- Prémiové nabídky
- Propagační postavy
- Zdravotní a nutriční tvrzení
- Chuť
- Zábava

Nejčastější techniky marketingu ve výživě dětí

- Prémiové nabídky
 - Dárky, dárkové balení
 - Hračky
 - Sběratelské kolekce (karty, nálepký)
 - Soutěže
 - Slevy, poukazy
- Nejčastěji se vyzkytující technika
- I přes regulace stále reklamy pracují s prémiovými nabídkami



Nejčastější techniky marketingu ve výživě dětí



- Propagační postavy
 - Postavy firem (Ronald McDonald, Tony the Tiger)
 - Postavy z pohádek, filmů, knih, aj.
 - Licencované
 - Důraz na kvalitu potravin – přísná regulace (nejen BRC, IFS, aj.)
 - Např. Sponge Bob, Spiderman, aj.
 - Nelicencované
 - Celebrity
 - Sportovci, herci, vědci, aj.
- I přes doporučení jsou propagovány nezdravé potraviny.
- Maximum US, vzrůst např. v Německu.

Nejčastější techniky marketingu ve výživě dětí

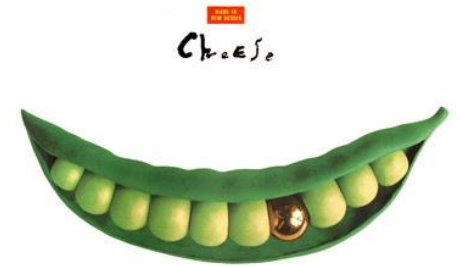
- Zdravotní a nutriční tvrzení
 - Netýká se jen dospělých
 - Metodika studií
 - Různé škály hodnocení zdravý/nezdravý
 - Sledování propagace nutrientů (např. vitaminy, vláknina)
 - Sledování výskytu specifických slov (síla, růst, aj.)
- Některé studie ukazují vyšší míru užití než u dospělých.

Nejčastější techniky marketingu ve výživě dětí

- Chuť
 - Popis chutí a vůní v pozitivním smyslu
 - Oblíbená technika již u předškolních dětí
 - “S čokoládovou chutí, kterou milujete...”
 - “Co uděláš ty pro tak božskou chuť?”

Nejčastější techniky marketingu ve výživě dětí

- Zábava
 - Dříve nejoblíbenější
 - Použití
 - Verbální: zábava, pohoda
 - Neverbální: hra, zábava, smích



Associations of Television Content Type and Obesity in Children

- Je opravdu sledování TV možné spojit s obezitou?
- Nemají větší vliv reklamy?
- Význam „Health educator“

WHO 2013

- Zvýšit regulaci reklam na nezdravé potraviny cílených na děti. (Problém: přesun z TV na mobily a PC hry)
- Potraviny
 - Tučné, slané, sladké
- Kodex: Dánsko, Francie, Norsko, Slovinsko, Španělsko a Švédsko.
- Školní automaty

Trendy

Upřímnost:

https://www.youtube.com/watch?v=oSDC4C3_16Y

Real-time marketing se objevuje, když značky a marketingové agentury rychle reagují na místní, národní nebo světové události, ke kterým dochází online nebo offline, ve snaze vložit korporátní marketing do rozhovorů spotřebitelů prostřednictvím zasílání zpráv na sociálních médiích nebo posílit rozpoznávání značky pomocí marketingových platforem. Podporuje tak jeden z cílů marketingové komunikace – reakce na aktuální dění.



Trendy

Kreativita, odpovědnost, celospolečenský dopad:

<https://www.youtube.com/watch?v=a3Kg14LS3Lo>

- Carrefour
- Zákon povolující hybridní semena odolná vůči pesticidům
- Petice na serveru Change.org.
- Zvýšení prodeje o 15 %
- Petici podepsalo přes 80 tisíc lidí
- Celospolečenská debata, zapojení významných osobností veřejného života
- Změna zákona týkající se přístupu k obilovinám, ovoci a zelenině.



Regulace reklamy





Legislativa

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

- Regulované oblasti (§3–6)

1. Tabákové výrobky
2. Alkoholické nápoje
3. Humánní léčivé přípravky
4. Darování lidských tkání a buněk
5. Potraviny a kojenecká výživa
6. Přípravky na ochranu rostlin
7. Veterinární léčivé přípravky
8. Střelné zbraně a střelivo
9. Poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a veřejného pohřebiště





Legislativa

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

- § 7 Dozor nad dodržováním zákona
- Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona (dále jen "orgán dozoru") jsou
 - a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
 - b) Státní ústav pro kontrolu léčiv,
 - c) Ministerstvo zdravotnictví,
 - d) Státní rostlinolékařská správa,
 - e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv,
 - f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky,
 - g) krajské živnostenské úřady v ostatních případech.





Legislativa

- Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.)
- Zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku (č. 46/2000 Sb., tzv. tiskový zákon)
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (č. 231/2001 Sb.)
- Zákon o některých službách informační společnosti (č. 480/2004 Sb.)
- Občanský zákoník
- Obchodní zákoník
- Autorský zákon
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady/Komise ES/EHS





Etické kodexy

- Etický kodex Asociace public relations agentur (APRA)
- Etický kodex Evropské asociace komunikačních agentur (EACA)
- Etický kodex reklamy (Rada pro reklamu)





Rada pro reklamu

- 1994
- Občanské sdružení
- Prosazování samoregulace reklamy
- Reklama má být:
 - Čestná (honest)
 - Slušná (decent)
 - Legální (legal)
 - Pravdivá (truthful)



Slušnost reklamy

- Nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.
- Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

<http://prasatecko.cz/>



Čestnost reklamy

- Reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či využívat nedostatku jeho zkušeností, znalostí nebo jeho důvěřivosti.
- Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.
- Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.





Pravdivost reklamy

- Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.
- Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.





Pravdivost reklamy

- Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti.





Společenská odpovědnost

- Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.
- Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.
- Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.





Veřejná autorita

- Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.





Reklama a potraviny I

- Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů
- Reklama nesmí uvádět v omyl:
 1. pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastnosti, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby.
 2. pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina nevykazuje.





Reklama a potraviny II

3. vyvoláním dojmu, že potravina vykazuje zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny.
4. přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidské choroby (kromě minerálních vod a potravin pro zvláštní výživu).
5. doporučováním s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.





Reklama a potraviny III

Žádné omezení nesmí však bránit uvádění informací určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu.





Reklama a potraviny IV

- Nevhodná slova (pokud jsou ve spojení či v kontextu s nemocí či nepříznivým stavem): léčit, hojit, zmírňovat, zastavovat, napravovat, obnovovat, eliminovat,...
- Slova nekonfliktní (pokud nejsou ve spojení či v kontextu s nemocí či nepříznivým stavem): blahodárny, příznivý, uvolňující, osvěžující, povznášející, utišující,...





Léčiva?

- 1990–1992: Bez regulace
- Do 1995: Nejasná regulace
- 1995–2002: Zákon o regulaci reklamy
- 2002: novelizace a přechod kontroly na SÚKL
- Etické kodexy





Doplňky stravy

- Zákon č. 40/1995 Sb.

d) přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; **to však nesmí bránit u potravin pro zvláštní lékařské účely uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu,...** *(netýká se DS!)*





Doplňky stravy

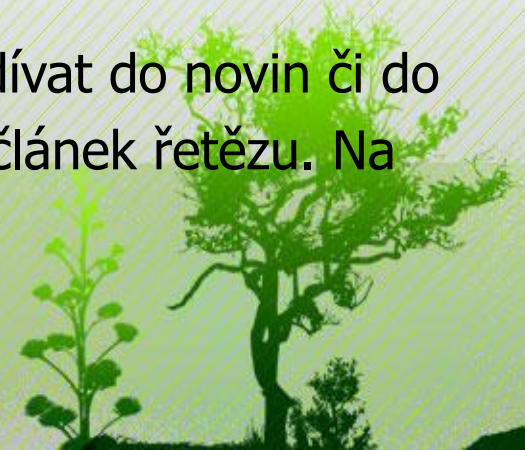
- „...je oprávněn požadovat na zadavateli předložení důkazů o správnosti skutkových tvrzení v reklamě, je-li takový požadavek přiměřený s ohledem na okolnosti případu nebo na oprávněné zájmy zadavatele reklamy nebo jiné osoby“.
- Neposkytne-li zadavatel důkazy: orgán dozoru může považovat tvrzení v reklamě za nesprávná (= pokutovat)





Doplňky stravy - kontrola

- V televizi a rozhlas: ANO
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vede kampaň a kontroluje každou reklamu doplňků stravy (pokutuje vše od naznačování léčebných účinků by až po velikost titulku „doplňek stravy“, podávala hromadné podněty SÚKLu na nucenou registraci.
- Reklama DS v časopisech, venkovní, místě prodeje, na internetu, letáčky apod.: NE
- Krajské živnostenské úřady: stačí se podívat do novin či do lékárny. Největší porce práce, nejslabší článek řetězu. Na svou chvíli teprve čekají.





Vzdělávání



Komericializace ve vzdělávání

- Instore singing contests (KFC)
- Community sports sponsorship (McDonald's)
- Organized zoo trips (KFC)
- Music band tie-ins (CocaCola)
- Sponsored school books (Pepsi)
- Animations from the internet (KFC)

Komericializace ve vzdělávání

- Nápojové automaty
- Reklama (nástěnky, počítače,...)
- Software
- Sponzorované školní pomůcky
- Gamifikace (Bonduelle, Kiri)

McDonald's I



👉 Symbol:

- globalizace
- uniformizace
- konzumerizmu
- komercialismu

👉 Symbol:

- svobodného tržního myšlení
- nové kultury stravování
- nového životního stylu (založeného na možnosti volby)

McDonald's II



- Jednou z mnoha společností, jež se podílejí na globalizaci.
- „Rychloobslužný model společnosti“
- Reklama – „měkké“ ovlivňování, svádění
- Efektivita
 - Vypočítatelnost
 - Předvídatelnost
 - Kontrola
- *Homo consumens* (okázalost, hédonismus, narcismus)
- *Homo ludens* (spotřebitel, který chce být při konzumaci baven, chce se oprostit od tradic a předsudků a užívat si svobody a permanentně se nechávat svést).



A co dál?

- Digitalizace dat
- Globalizace (ekonomická, kulturní)
- Globální ovlivnění lokální kultury
 - ➔ Hybridní kultury
 - ➔ Standardizace
 - ➔ Interaktivita





Otázky na odborníky

- Co je kvalita? Co je kvalitní potravina?
- Jak definujeme nezdravou potravinu?
- Jak definujeme „výživné“?
- Jak definujeme „vynikající zdroj“?
- Odkud čerpáme v praxi informace?





Otázky na odborníky

- Nezdravá potravina?
 - How important is the choice of the nutrient profile model used to regulate broadcast advertising of foods to children? A comparison using a targeted data set.
 - Co sledovat?
 - Jak striktně?
 - Tabulky.

