



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).

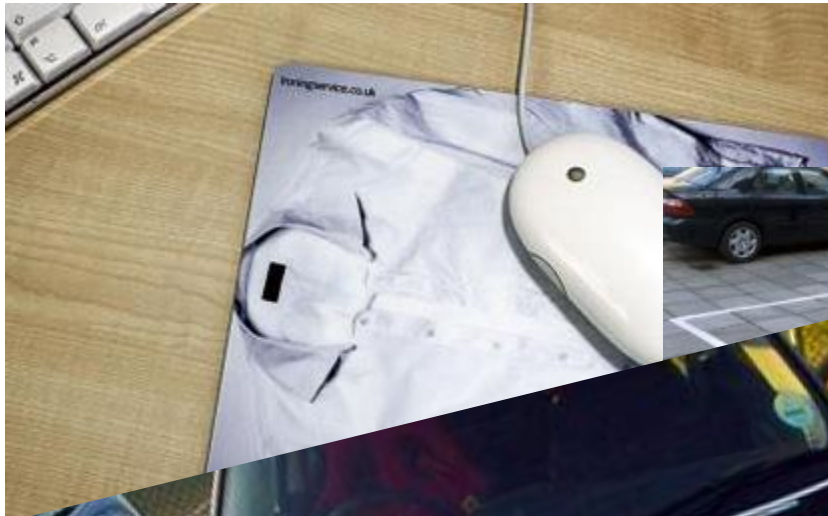












Keine Angst, der will nur mieten.
(BMW 3er günstig unter sixt.de)

SIXT
RENT A CAR

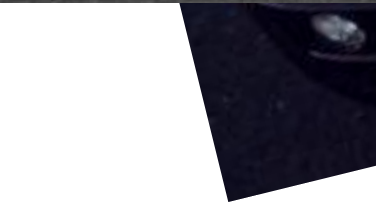


Keine Angst, der will nur mieten.
(BMW 3er günstig unter sixt.de)

SIXT
RENT A CAR











Historie reklamy

- 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



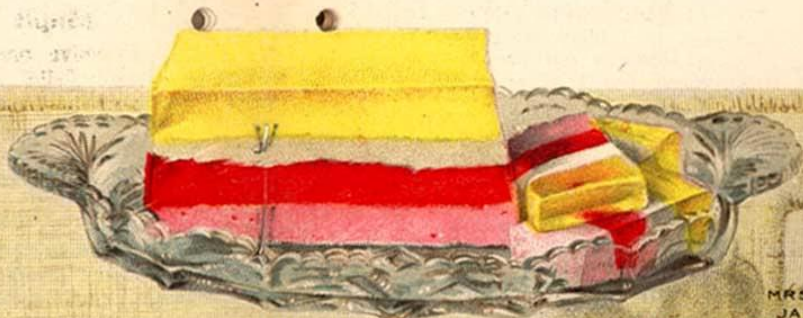
1939



1948



MACAROON VELVET JELL-O



NEAPOLITAN JELL-O



MRS. RORER'S
JAMBOLAYA

PURE
FRUIT
FLAVORS



STRAWBERRY
JELL-O



ALMOND CHERRY



BERRY
FRAPPE



DELIGHT JELL-O



GRAPE JUICE FRAPPE

Historie reklamy

- 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)





**OUR GOVERNMENT
Says:**

**DON'T
WASTE
FOOD**



★ **SAVE DRY BREAD
and Bread Crumbs**

*Make Delicious
Leftover Bread Dishes!*

JOIN the home-front army of housewives pledged against waste! Now that bread is enriched, more nutritious, you can't afford to waste any.

Leftover dry bread is delicious in bread pudding, crumb pie, as the crusty outside of fish, or as a "meat extender." Try "bread-baskets" filled with vegetables and served with nutritious "No Waste" SKINLESS frankfurters and wieners. (Recipe below.)*

Your government asks you to *buy carefully*; to *store wisely* . . . maintaining the freshness and nutrition value of foods; to *cook correctly* . . . preserving vitamins and minerals; and to *save leftovers*. Food Power will help win the war! Don't waste food.

SKINLESS—the NO WASTE food

TRADE MARK

● SKINLESS frankfurters are truly a nutritious "No Waste" food! They have no skin to peel (children love them) . . . 100% edible. You eat every bit you buy. No flavor is wasted, for SKINLESS don't split open. They waste no time, fuel, money, for they are quick to prepare and economical.



● Ask for your favorite brand of frankfurters and wieners made the "No Waste" SKINLESS way. They cost no more than ordinary frankfurters.

*Recipe: Remove crusts from 8 slices of day old bread. Press into greased muffin tin. Brush with melted butter. Bake 15 minutes in hot oven (425°F.)—until golden. Fill with creamed carrots, peas or other vegetables. Serve with SKINLESS frankfurters.

THE VISKING CORPORATION • 6733 WEST 65TH STREET, CHICAGO, ILLINOIS

Copyright 1946, The Visking Corporation. "SKINLESS" is the registered trade mark of The Visking Corporation.



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.



Historie, trendy, kontext

<https://www.youtube.com/watch?v=xmdKLPEmsRw>
<https://www.youtube.com/watch?v=pS9sUm5Y0sg>

venez
comme
vous
êtes.



www.artooz.com

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

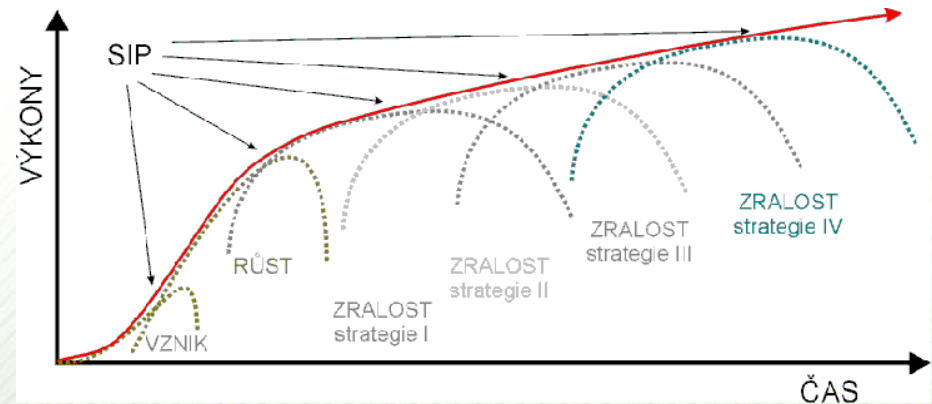
- **Reklamní účinnost:**

- 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.



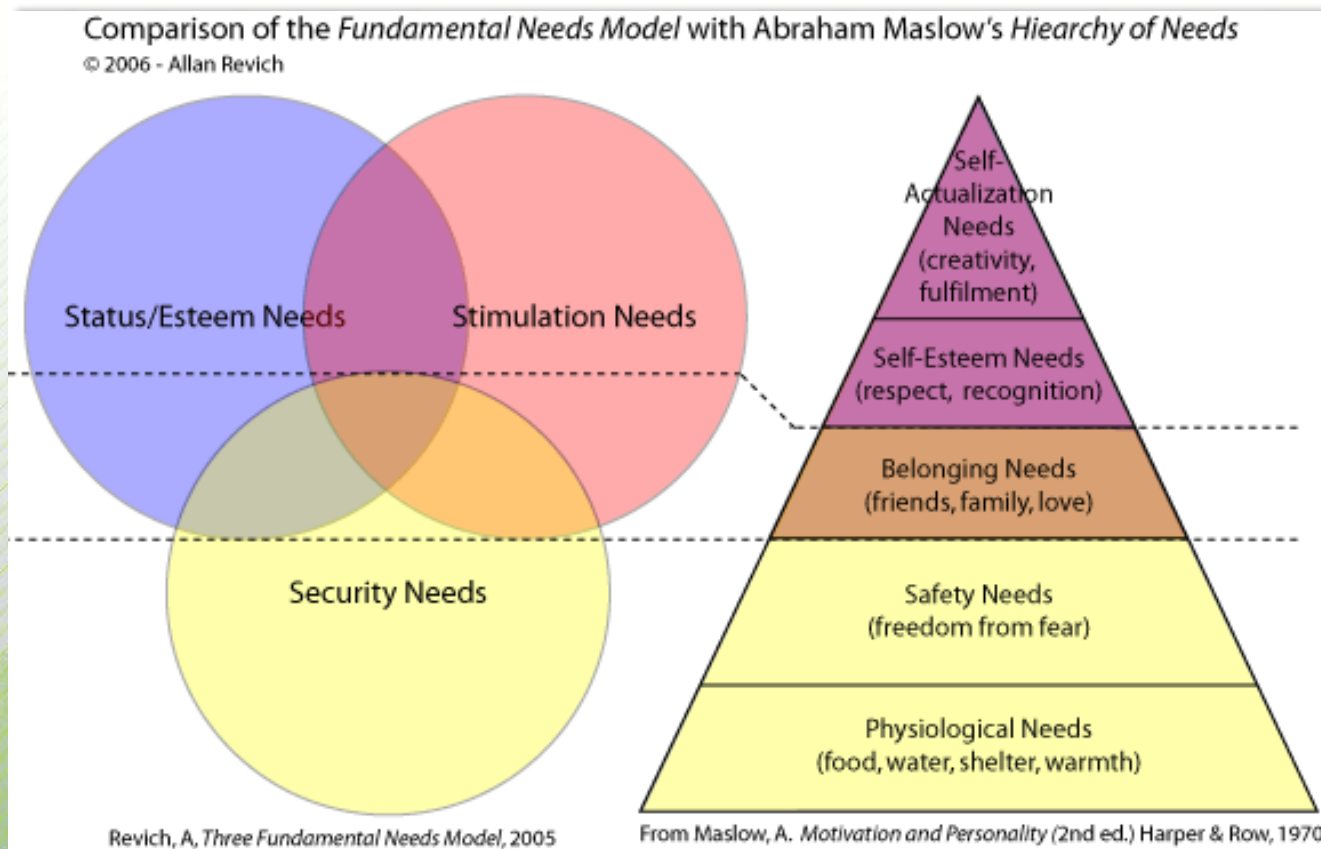
Úkoly reklamy

- 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.



Teorie motivace

- Maslowova teorie potřeb (hierarchická teorie)



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.

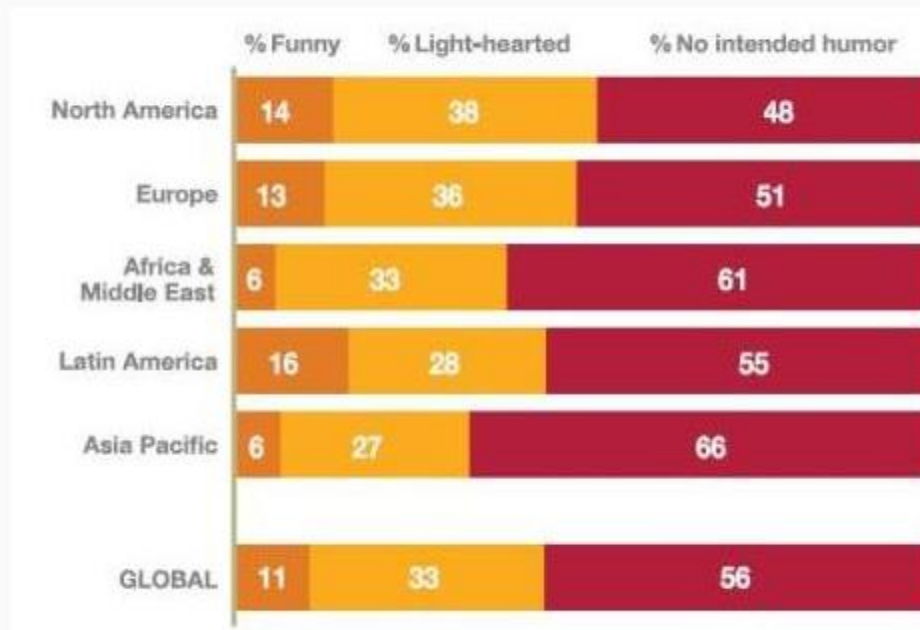




Centrum.cz

Humor, vtip

Až 45 % reklam využívá humor

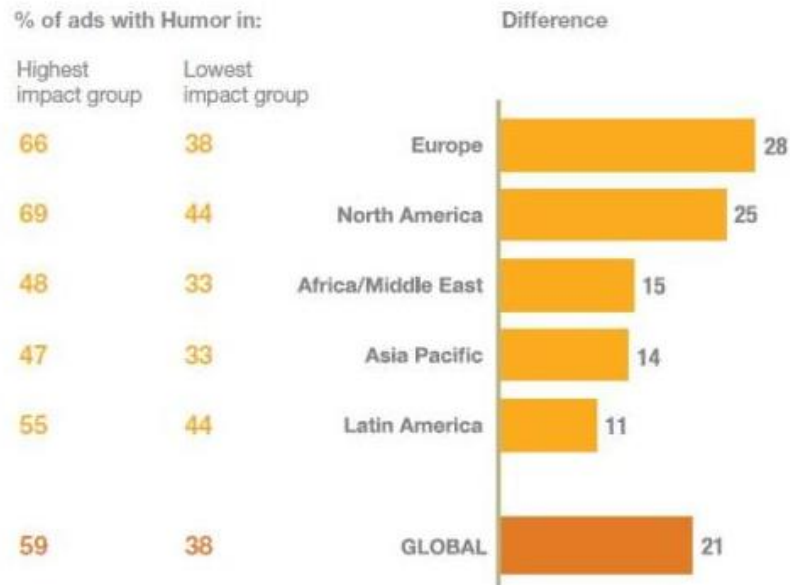


Zdroj: Millward Brown

Humor, vtip

Humorné reklamy mají tendenci být účinnější

(Difference between % in Highest and Lowest impact groups)

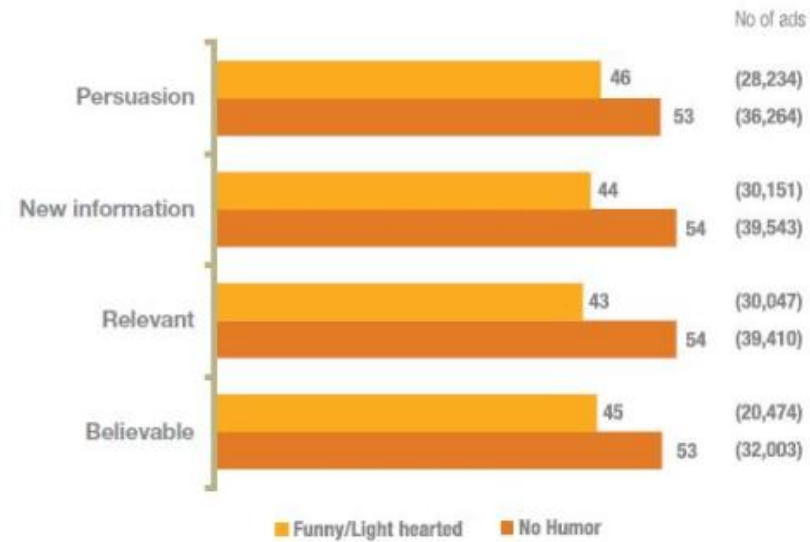


Zdroj: Millward Brown

Humor, vtip

Humorné reklamy jsou o něco méně přesvědčivé

Global percentiles



Zdroj: Millward Brown

Humor, vtip

https://www.youtube.com/watch?v=Qh_gOK6xDNA

<https://www.youtube.com/watch?v=l9jlc7E52m0>

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.

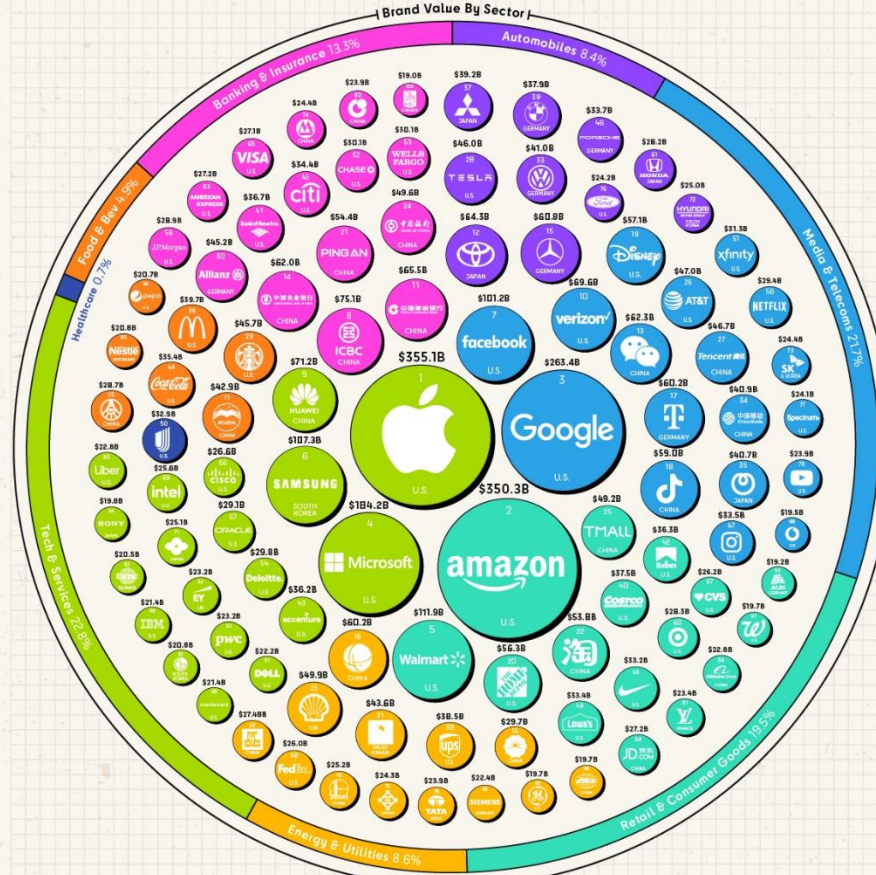
Co je váš lovebrand?

The Top 100 Most Valuable Brands 2022

When leveraged well, a strong brand has the ability to generate immense value over a long period of time—but how do we measure a brand's value?

This annual Global 500 Report from Brand Finance connects brands to the bottom line.

HOW TO READ THIS
 10 GLOBAL RANK
 COMPANY CIRCLE SIZE BASED ON BRAND VALUE
 U.S. MARKET OF ORIGIN



More than 50% of the U.S. population has an iPhone.

Source: Statista



Despite a challenging year filled with supply chain issues and labor shortages, Amazon's brand value grew by 38% since last year's ranking.



Over the past year, TikTok has tripled in brand value, making it the fastest-growing brand on the list.



TOP 10 MOST VALUABLE NATION BRANDS 2022

1 ←



United States
\$26,472bn

2 ←



China
\$21,528bn

3 ↑



Germany
\$4,504bn

4 ↓



Japan
\$4,284bn

5 ←



United Kingdom
\$4,115bn

6 ←



France
\$3,152bn

7 ←



India
\$2,595bn

8 ←



Canada
\$2,238bn

9 ←



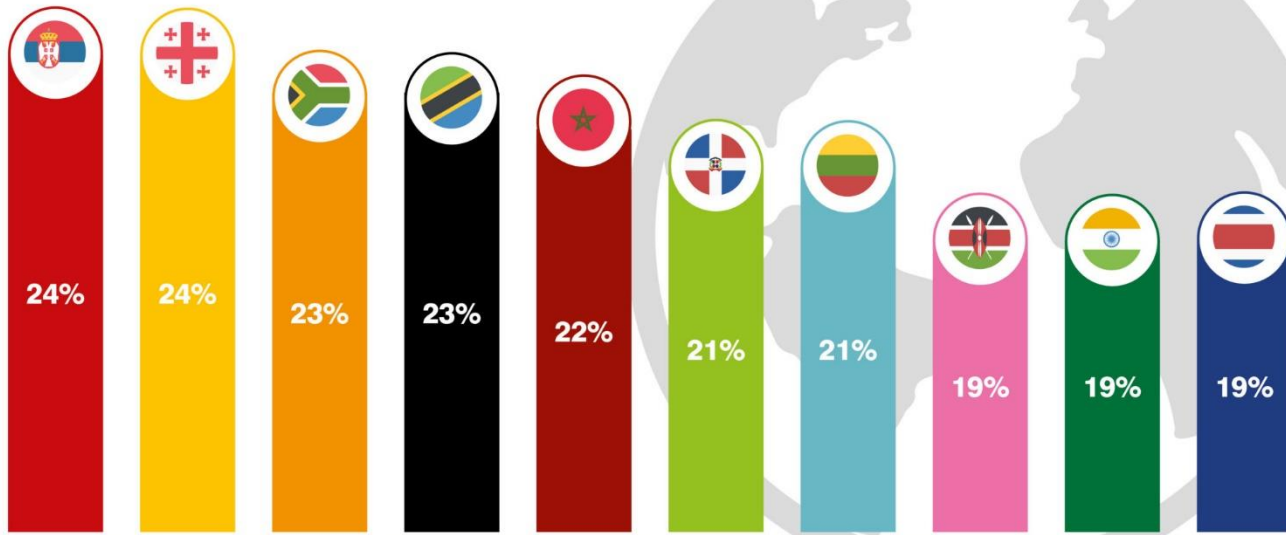
Italy
\$2,155bn

10 ←



South Korea
\$1,911bn

FASTEST-GROWING NATION BRANDS 2022



Brand Finance® 

Source: Brand Finance Nation Brands 2022

brandirectory.com/nation-brands

TOP 10 MOST VALUABLE NATION BRANDS 2022



Brand Finance® 

Source: Brand Finance Nation Brands 2022

brandirectory.com/nation-brands



FASTEST-GROW



24%



24%



23%



23%

Brand Finance®



Source

THE FASTEST GROWING BRANDS IN 2021

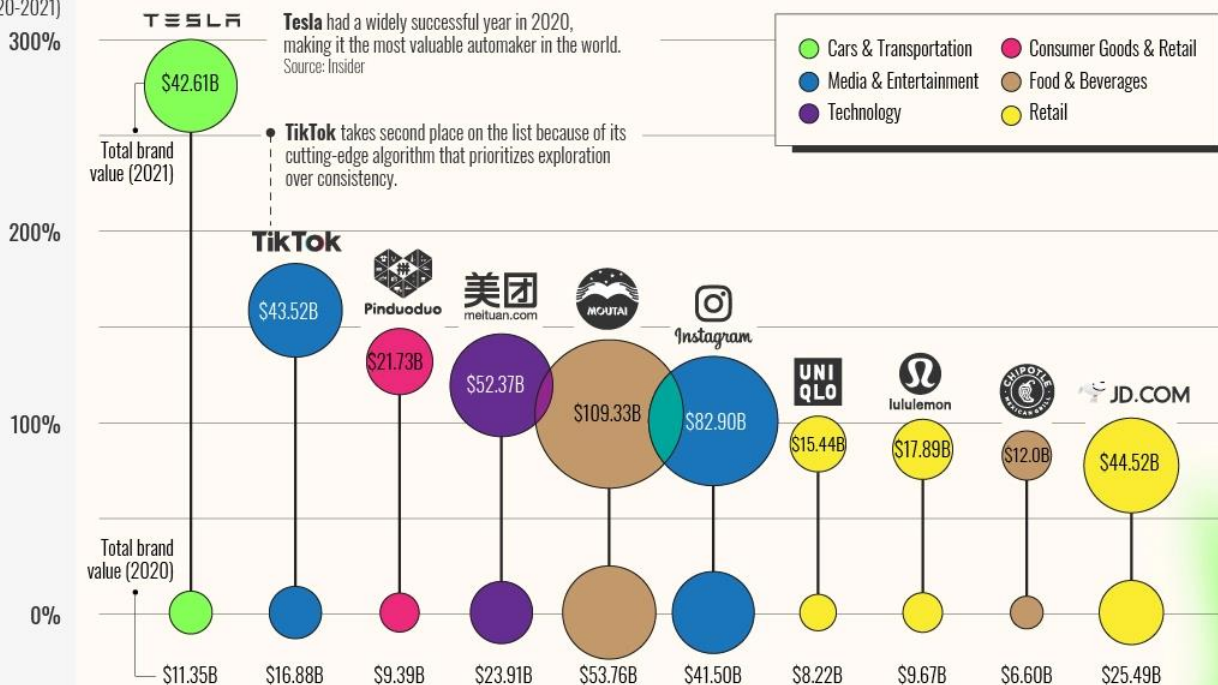
Throughout the global pandemic, companies have had to get creative in order to stay afloat.

But some of this innovation has proven to be beneficial. In fact, some businesses have not just stayed alive, they've thrived.

Here's a look at the top 10 fastest-growing brands in 2021, measured by their brand value.

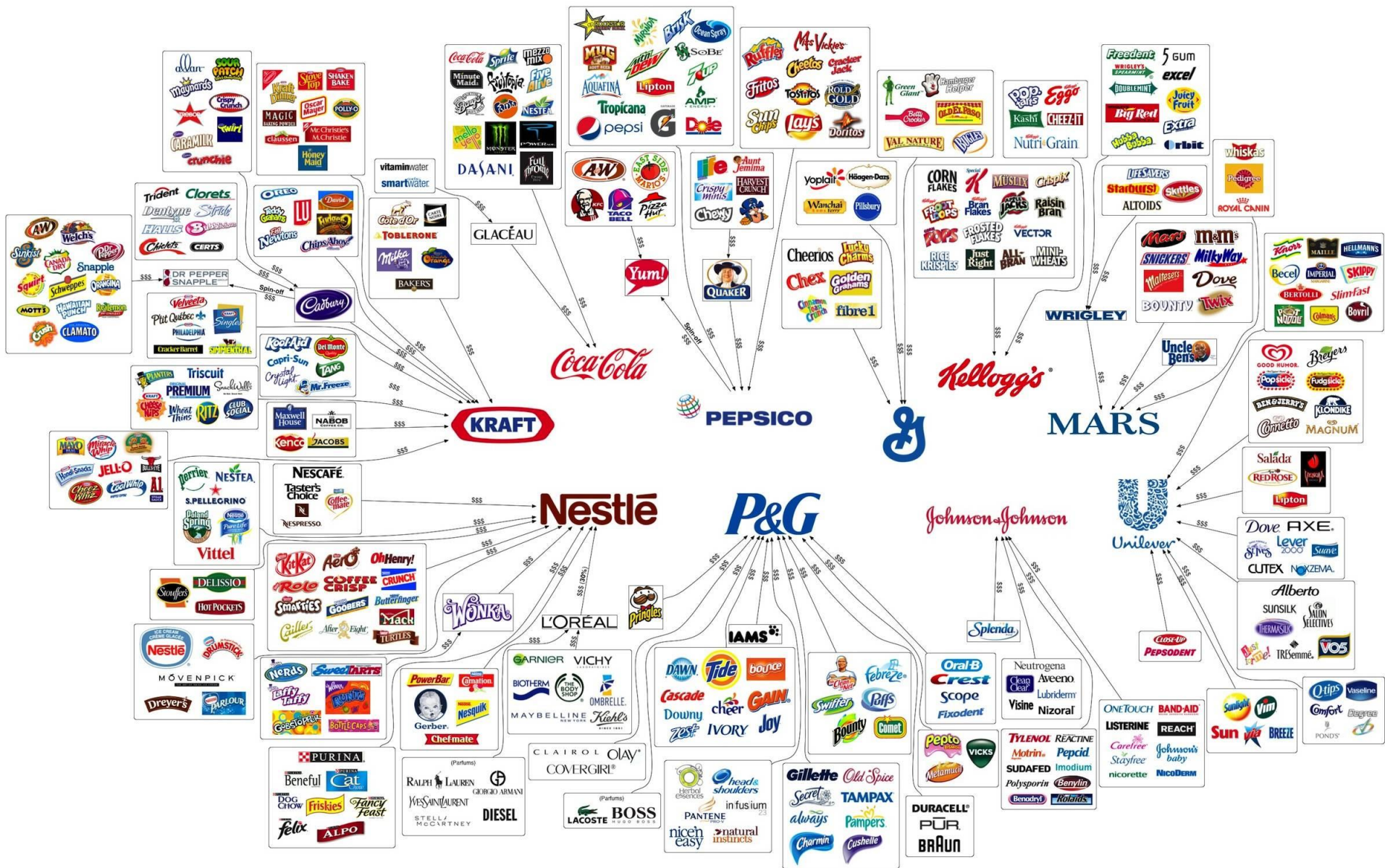
Brand Value (\$) = $\left(\frac{\text{Brand's financial contribution to the value of its parent company (\$)}}{\text{Brand's proportional impact on its parent company's sales (\%)}} \right) \times$

% Growth in brand value (2020-2021)



SOURCE: Kantar BrandZ





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

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

Opak stereotypu: https://www.youtube.com/watch?v=_afZ0H7V0vQ



PERFECTLY CUT



Asociace



Asociace a protiklad



Cílové skupiny

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

Jaké cílové skupiny můžeme dle věku definovat?

Co je pro každou z nich typické v reklamě?

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

<https://www.youtube.com/watch?v=jsP0W7-tEOc&t=5s>

<https://www.youtube.com/watch?v=kCdrJS1ojD8>

<https://www.youtube.com/watch?v=4BKwk8q4H0Y>

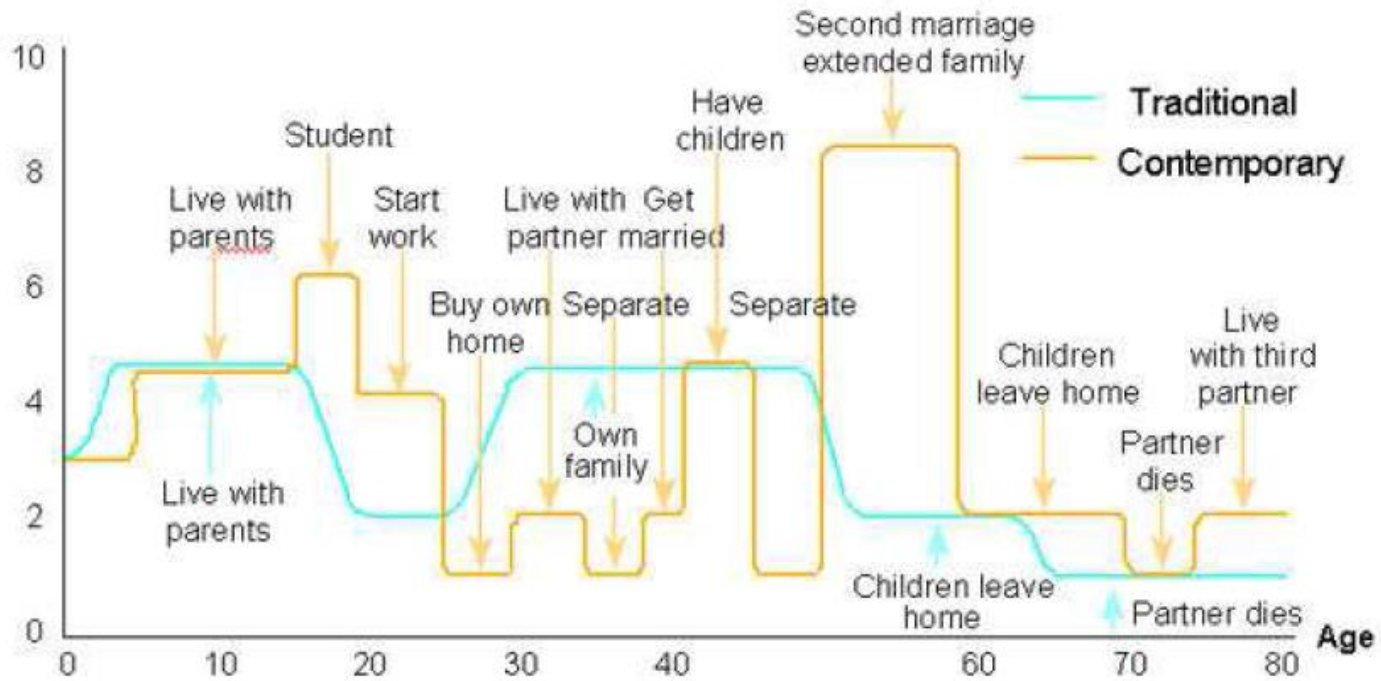
Muži

- 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

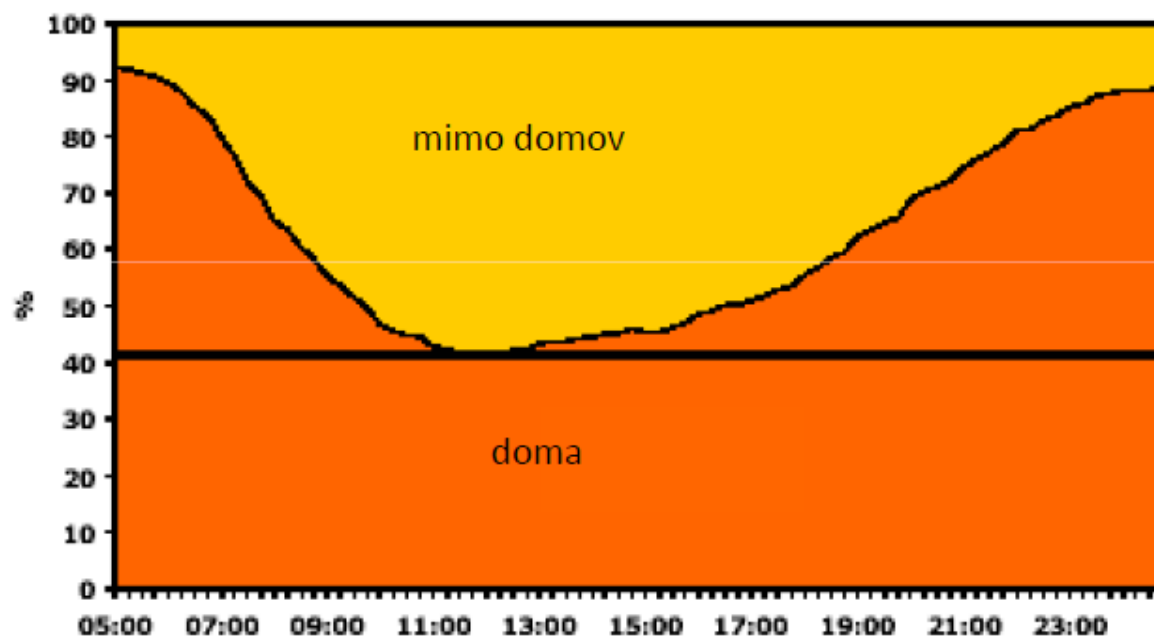
<https://www.youtube.com/watch?v=WIUvQkW4B1k>
<https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

Čas

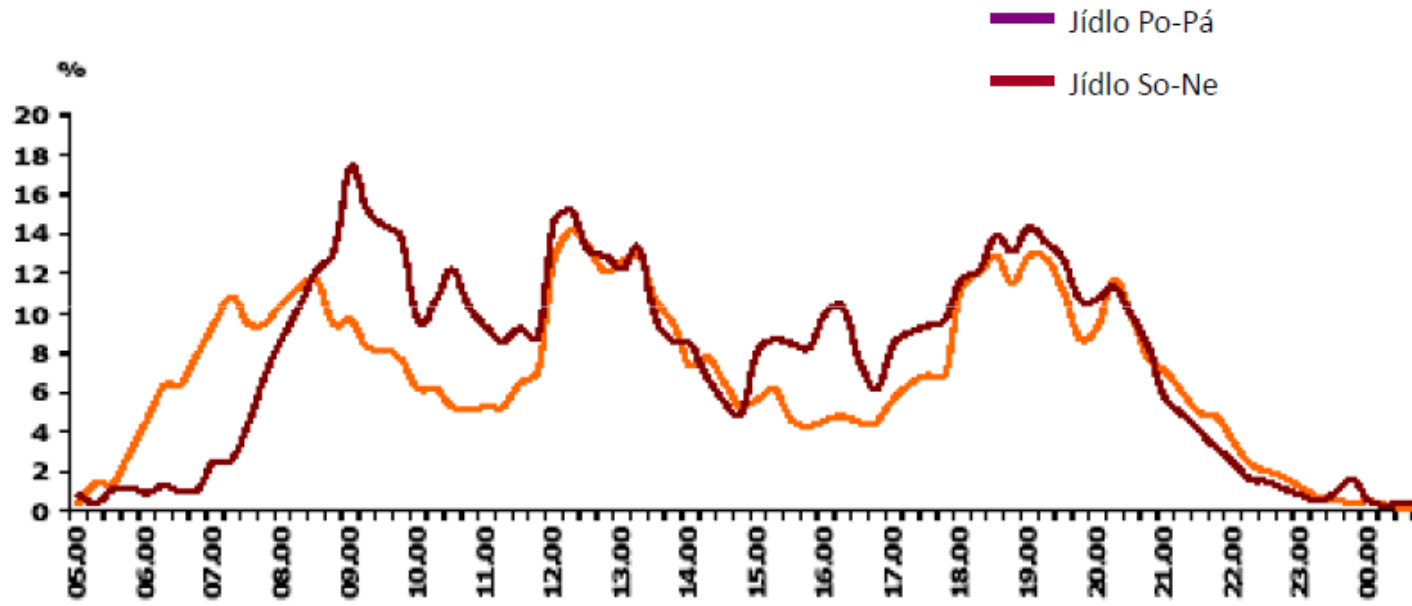
- Perspektiva času
- Průměrný občas a jeho návyky
- Rozumí mu potravináři?



Jak dlouho jsme doma?

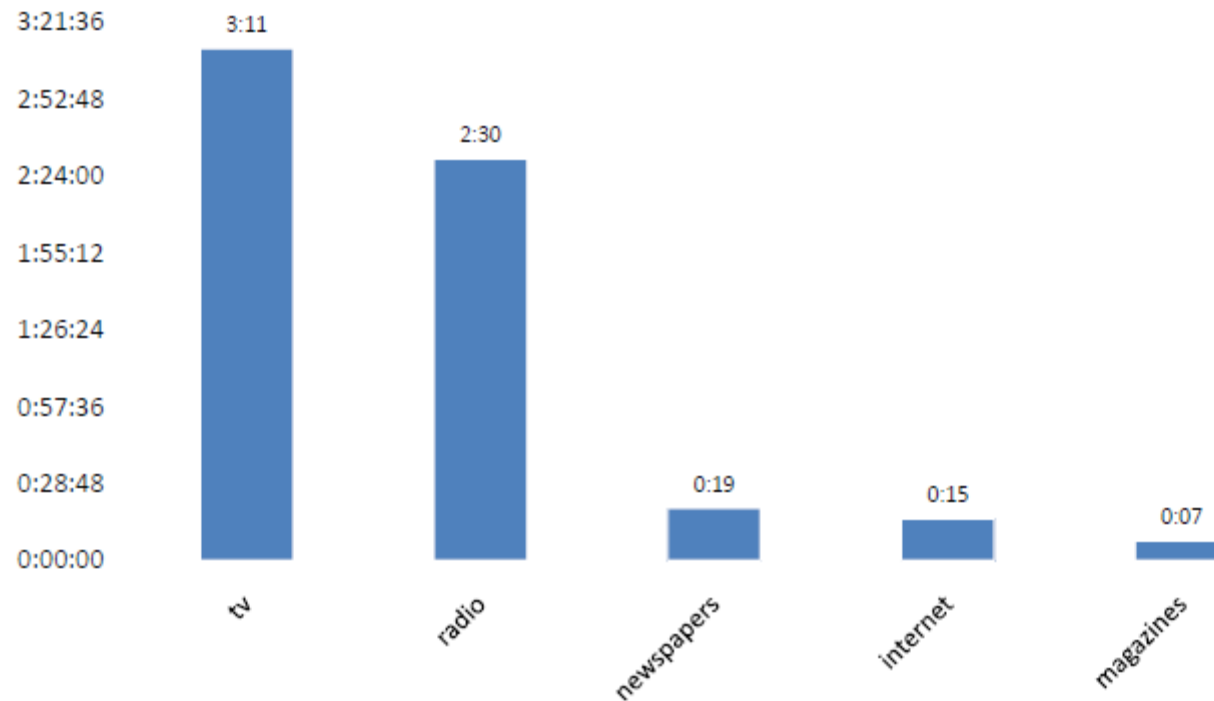


Stravovací návyky



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

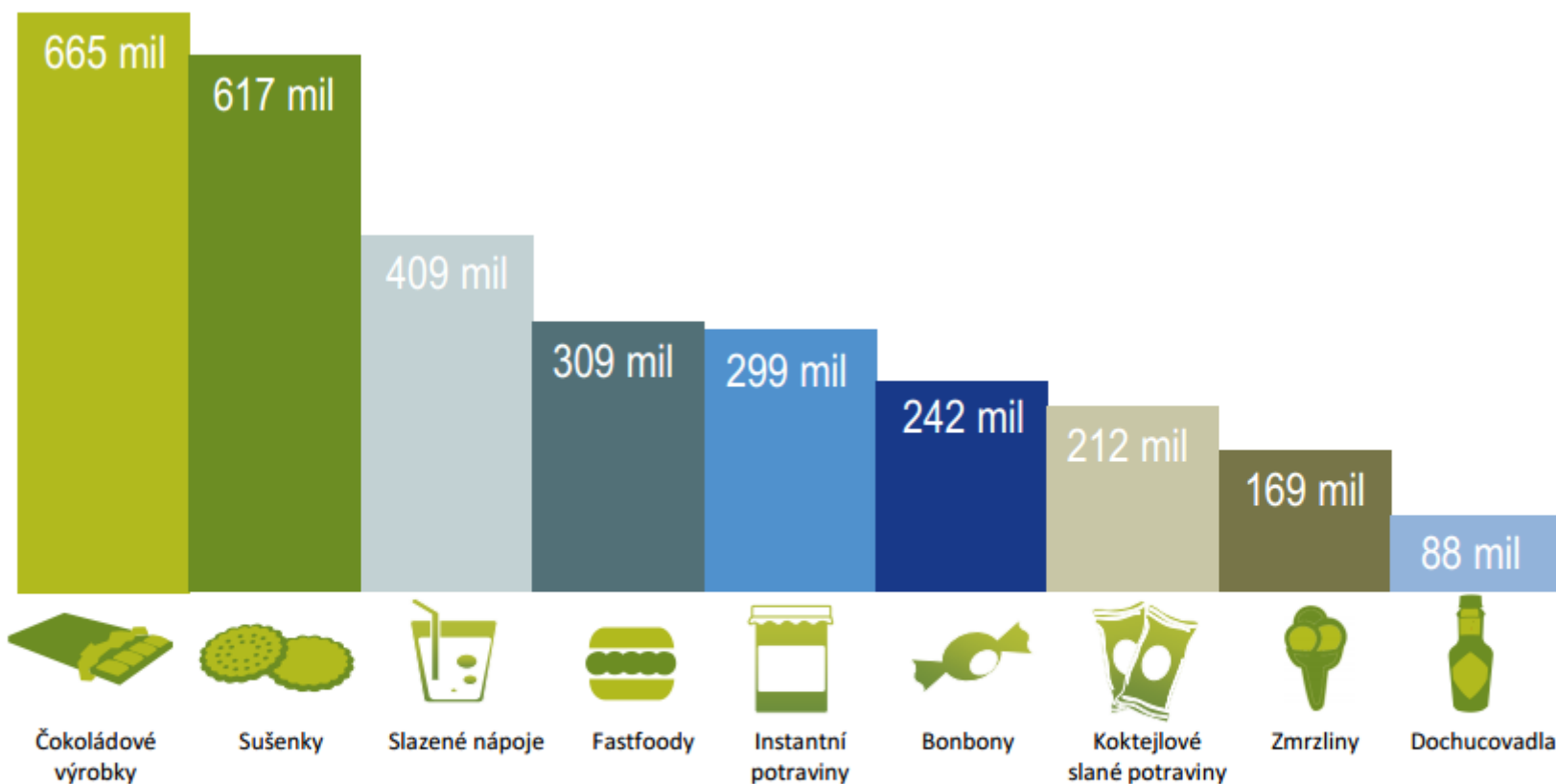
Výzkum MillwardBrown



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?

Výzkum MillwardBrown

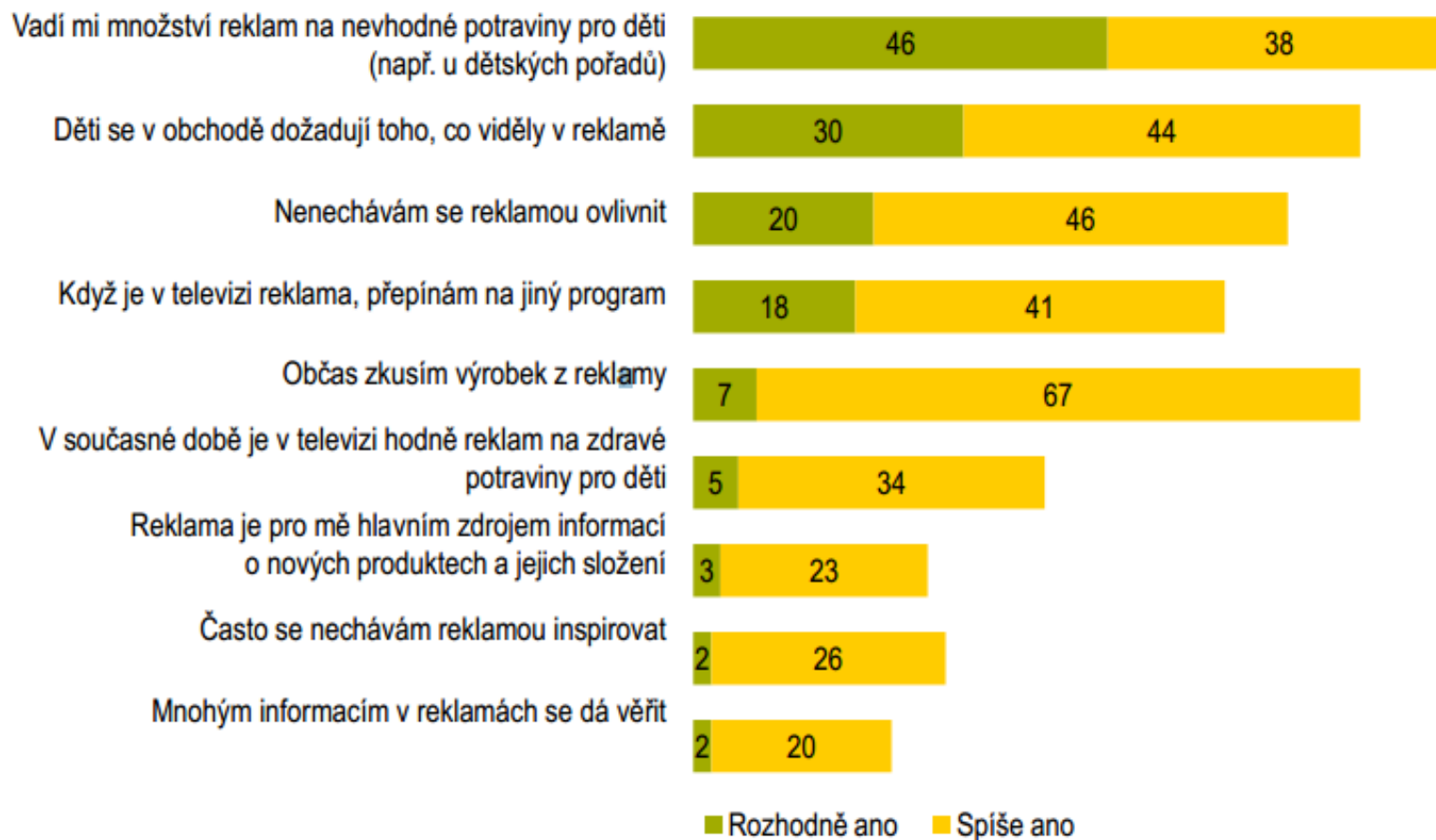


Rodiče a jejich chování

- 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

- ???

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


Chcese



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=f9B9HGQsx0k>

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.



U nás nabroušené....přerážne vše

PRODEJ / BROUŠENÍ



NOŽÍŘSTVÍ Josef TUPÝ, Hrnčířská 21, Brno, tel.: 541 212 654

IN VETA
REKLAMNÍ
AGENTURA
553 626 212

KVALITA PŘÍMO OD ZDROJE

ARCIMPEX
s.r.o.

ŽELEZO VŠUDE
www.arcimpex.cz





MĚSTSKÁ POLICE
hl. m. Prahy

Do poslední kapky

energy drink

ŠOK



100MEGA **MEGAPROMO**

Microsoft

**Kdo chce
v srpnu zasunout**

možná + USB flash
diskem v hodnotě
400 Kč ZDARMA

které získá ke každému
Microsoft Office Home
and Business 2010 PKC
(Kód: 99R610236)

Ale plat od 2. 8.
do vypršení zásob.

100MEGA a.s., IČO: 252 20 11, Praha 10
www.100mega.cz

Reklama firmy 100MEGA ukazuje ženu jako pouhou věc, kterou je možné použít. Žena je postavena na roveň kancelářského vybavení.

Popisek "kdo chce v srpnu zasunout" naznačuje, že muži můžou ženy libovolně použít k "zasunutí", ať už si pod tím představíme cokoli. Reklama navíc ignoruje fakt, že i ženy by mohly nakupovat elektroniku.



Reklama společnosti iRobot v sobě spojuje hned několik předsudků, které se pojí s ženami. V první řadě utvrzuje předsudek, že ženy patří do domácnosti a spojuje je s úklidem a dalšími domácími pracemi.

Kyblík na hlavě značí, že osobnost ženy není důležitá, hlavně když se umí ohánět se smetákem. Večerní šaty zase naznačují, že ani při úklidu by ženy neměly zapomínat na svůj vzhled. Dává nám obraz ideální ženy, která se musí umět postarat o domácnost a být hezká a neprosazovat svou osobnost.

Když nevíte, čím upoutat, dejte do reklamy nahou ženu

Obrázek zadku si vybavíte snadno, ale už si nezpomenete, že vám chtějí prodat dovolenou

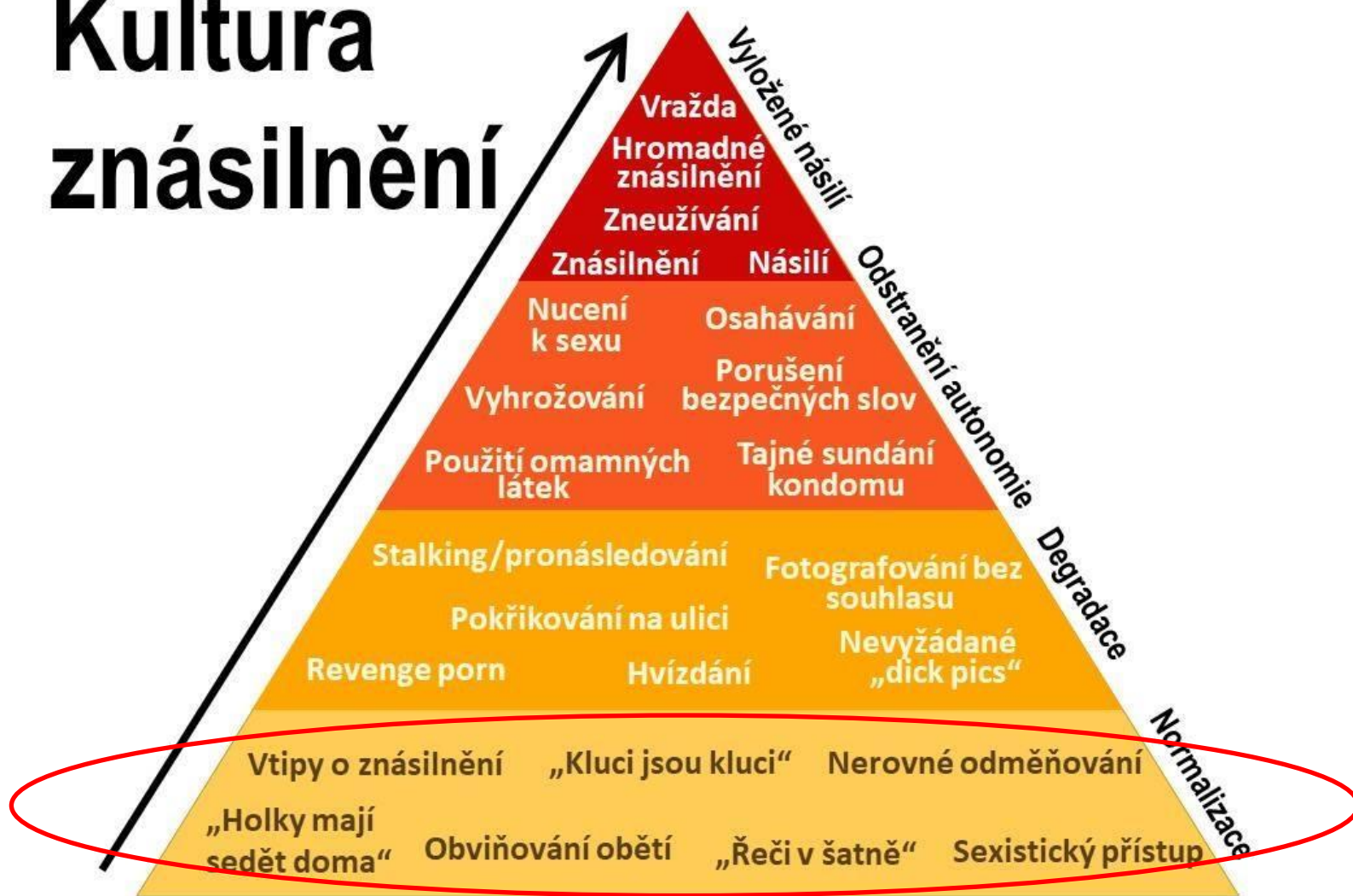
Holky perou, kluci se perou

Stereotypní reklamy v nás utvrzují pocit, že
ženy nepatří do politiky a muži se neumí
postarat o domácnost

Jak se bránit proti sexismu v reklamě

Se sexismem v reklamě může něco udělat
každý z nás

Kultura znásilnění



Toto nejsou oddělené jevy. Přístup a chování ve spodních stupních podporují a omlouvají ty nad nimi. Je to systematické.
Pokud se to má změnit, musí se změnit kultura.

www.prasatecko.cz



10. ROČNÍK ANTICENY

SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

— PŘEDÁVÁME ŠTAFETU!



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.



AVENIR

když chceš víc, než můžeš ...



když chceš víc, než můžeš...



Luxusní
postavení



vydržíte dééééle



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): blahodárný, 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 „doplňěk 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)



odměny pro děti
- pravítka, jídelničky, samolepky atd ...

ROZVRH ODIN

ZELENINA TO JE JIZDA!!!

HRÁŠEK TO JE SILA!

KUKURICE TA FRČÍ!

SILNĚ PLNĚ ZDRAVÍ

ZELENINA TO JE JIZDA!!!

Bonduelle

ŠKOLA PLNĚ ZDRAVÍ

BONDÍK MÁNĚ

B **B**

Jméno:

Příjmení:

Škola:

Třída:

Just opened, near Kimaya Kothrud.





McDonald's





McFries. Grab yours.

Rock 'n' Fries



McDonald's I



👉 Symbol:

- globalizace
- uniformizace
- konzumerizmu
- komercialismu

👉 Symbol:

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



THAI FOOD EXPRESS

THE HOTTEST FASTFOOD IN TOWN

TAKE AWAY PARTYSERVICE LIEFERSERVICE
8050 Zurich Tel.: 044 310 37 70 thaifoodexpress@hispeed.ch

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).

The Future

NEXT EXIT 



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.



Děkuji za pozornost.

Otázky?



Tomáš Pruša

prusatomas@gmail.com



<https://www.adsoftheworld.com/collections/2022-super-bowl-commercials>

<https://www.esquire.com/entertainment/tv/g38657569/best-super-bowl-commercials-ads-2022/>

<https://www.youtube.com/watch?v=qZMX6H6YY1M>

<https://vimeo.com/42713491> nebo <https://www.youtube.com/watch?v=bUzzBPCLaGw>

Výběry

<https://www.youtube.com/watch?v=HE9nLWFZ6ac&t=52s>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=rY0VsawpRJY>

<https://www.youtube.com/watch?v=K9vFWA1rnWc>