

Prezentace veřejnost – využití a možnosti reklamy, cenová dostupnost jednotlivých technik

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři

TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

Obsah

Reklama	3
Druhy reklamy	3
Reklama podle kategorie.....	4
Reklama podle účelu	5
Cíle reklamy	5
Vlastnosti efektivního reklamního sloganu	5
Metody klamavé reklamy	6
Reklama a její pro a proti	6
Obhajoba reklamy	6
Kritika reklamy.....	6
Reklama na internetu	6
Situace na trhu	7
Cena internetové reklamy	8
Formáty	8
SEM.....	8
Sociální sítě.....	9
Mobilní marketing	9
Direct marketing.....	10
Ostatní	10
Efektivita.....	10
Symbolika barev	11
Červená.....	12
Černá	12
Bílá	12
Modrá	12
Růžová	13
Žlutá.....	13
Oranžová	13
Hnědá	14
Zelená	14
Šedá	14

Nevhodné zapojení symbolů	14
Výzkum dosahu, frekvence a účinku propagace	15
Účinnost propagace.....	16
Světový veletrh bioproduktů.....	18
Poznámky	19
Doporučená literatura.....	20

Reklama

Reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Reklama je také známá pod moderním pojmem **marketingová kampaň** – tento výraz se používá, když obchodník (obecněji nabízející) využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Například rozhlasová reklama může vysvětlovat televizní spot apod.

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Druhy reklamy

- ATL reklama
 - o Televizní reklama
 - o Tisková reklama (inzerát, akční leták)
 - o Rozhlasové spoty
 - o Spoty v kinech
 - o OOH reklama (plakáty, billboardy, atypické reklamní plochy - štíty domů, ploty apod.)
- BTL reklama
 - o Spotřebitelské soutěže
 - o Direct mail
 - o Telemarketing
 - o Internetová reklama (bannerová reklama, kontextová reklama, SEO) – Internetovou reklamou se rozumí přilákat na své webové stránky co nejvíce návštěvníků, nejvíce používanou metodou, jak tohoto docílit, je tzv. SEO (Search Engine Optimization). Tato metoda je také nejvíce využívanější hlavně proto, že je zdarma a nedá se ovlivnit finančními prostředky. Proto záleží na každém, jak se do této vědy ponoří, a začne s on-page nebo off-page

optimalizací svých webových stránek. Jelikož se reklama na internetu každým dnem rozrůstá, a čím dál více předbíhá podíl na trhu venkovních reklam (billboardy, reklamní tabule, aj.) má SEO velkou váhu a může Vašemu podnikání opravdu pomoci. Pokud vlastníte komeční webové stránky, a nepohybujete se v této branži (tvorba www stránek, kódování), doporučuji si nechat udělat nezávaznou kalkulaci na SEO Vašich webových stránek pro Váš konkrétní obor, např. u společností, které se zabývají reklamní činností, jako tvorba webových stránek, internetovou reklamou, aj. Investice do SEO se obvykle rychle vracejí, v podobě zvýšení počtu návštěvníků Vašich webových stránek a tím i objednávek služeb či produktů. Velice účinné jsou také reklamní systémy od společností Google a Seznam. Google nabízí reklamní systém Adwords, Seznam pak Sklik. Tyto reklamní systémy jsou již placené, a platí se za kliknutí na Vaši reklamu (PPC = Pay Per Click), ne za zobrazení. S těmito systémy se dají vytvářet rozsáhlé reklamní kampaně navazující např. na venkovní reklamu, a tímto ji podpořit i na internetu.

- o Světelná reklama - Jedná se o osvětlený reklamní panel, který má propagační a informační funkci. Tato reklama se umísťuje před obchodní domy, čerpací stanice, malé obchody i administrativní budovy. Instaluje se na reklamní věže nebo na střechy či stěny budov. Využívá se venku i ve vnitřních prostorech.
- o Mobilní reklama (reklama na autech, dopravních prostředcích apod.)
- o Alternativní média (chodící reklama, City Light vitríny, reklamy vlečené letadlem, městský mobiliář - lavičky, zastávky MHD, hodiny, digitální teploměry, atd.)
- o Propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.)

Reklama podle kategorie

- Reklama orientovaná na spotřebitele - má za úkol získat nové zákazníky a posílit "věrnost" stávajících uživatelů
- Reklama orientovaná na produkt - snaží se zvýšit odbyt výrobků, popř. oznamuje zavedení nového produktu na trh

- Reklama orientovaná na trh - snaží se oslovit určitou "cílovou skupinu" uživatelů
- Reklama orientovaná na vlastní podnik - pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti

Reklama podle účelu

- Informativní reklama (informuje o nových produktech, akcích,...)
- Přesvědčovací reklama (dává důraz na značku, podněcuje zákazníky k rychlé koupi)
- Připomínací reklama (připomíná, kde si určitý výrobek mohou zákazníci koupit, nebo do kdy si ho mohou koupit)
- Reklama na důležité věci, jako např. na třídění odpadků

Cíle reklamy

- tvorba zisku
- tvorba silné značky
- zvýšení poptávky
- posílení pozice na trhu
- zlepšování pověsti firmy – pozitivní image
- motivace vlastních pracovníků
- rozšíření distribuční sítě

Vlastnosti efektivního reklamního sloganu

- Reklamní slogan by měl být originální, nápaditý, poutavý a výstižný.
- Reklamní slogan by měl být stručný, krátký, srozumitelný a lehce zapamatovatelný.
- Reklamní slogan by měl sdělovat výhody produktu nebo značky.
- Reklamní slogan by měl poskytovat spotřebiteli důležitý užitek nebo řešení.
- Reklamní slogan by měl upoutat pozornost a vyvolat touhu spotřebitele po potřebě.
- Reklamní slogan by měl dát spotřebiteli pocit spokojenosti se značkou, produktem či službou.

Vaše paní neumí vařit? Nechte si ji doma pro potěšení a k nám chodte na obědy. (vývěska v jedné chicagské restauraci)

Metody klamavé reklamy

- Reklama navozuje, že bez koupě zboží můžete utrpět vážnou újmu vy, nebo vaše děti.
- Reklama proklamuje vlastnosti, které výrobek nemá nebo mít nemůže.
- Reálné složení výrobku neodpovídá složení uvedenému na obalu.
- Vyobrazení na obalu výrobku naprosto neodpovídá obsahu balení.

Reklama a její pro a proti

Obhajoba reklamy

- má informativní povahu - určuje ceny výrobků v prodeji, místo prodeje výrobku apod., čímž usnadňuje rozhodování zákazníka
- podporuje soutěžení a posiluje konkurenci (firmy pak nemají tak velkou tržní sílu)
- možnost, jak může nová firma přilákat zákazníky

Kritika reklamy

- ovlivňuje racionální chování spotřebitele a jeho preference (má víc psychologický, jak informativní charakter)
- z reklamy nelze rozpoznat kvalitu výrobku
- navozuje u spotřebitelů klamné představy
- zabraňuje soutěžení - přesvědčuje, že prezentovaný výrobek se zásadně liší od těch konkurenčních, čímž u spotřebitele vytváří neelastickou poptávku

Reklama na internetu

Jinak také nazývaná on-line reklama, využívá tzv. bannerů. Výhodou umístění reklamy na internet je velice přesné cílení pro určitou skupinu. Bannery lze umístit pouze na stránky se zaměřením na stejné produkty nebo k článkům se stejnou tematikou. Lze je také zobrazovat uživatelům, kteří splňují určitá kritéria (jako je například věk, místo bydliště nebo zájmové obory). Nevýhodou však je, že na internetu nedokážeme postihnout skupinu, která nevyužívá internet. Ta je v dnešní době velmi malá. Stejně jako u televizní reklamy je možné využívat širokého spektra multimediálních prvků, jakými je text, zvuky, obrázky nebo třeba také

animace. „Na rozdíl od obsahu televizního je ale internetový obsah interaktivní. Kliknutím na banner se zájemci dostanou na webové stránky.“ Pomocí reklamy na internetu dochází ke zvyšování povědomí uživatelů o značce, posiluje celkovou image firmy, ale také zvyšuje celkovou návštěvnost stránek. Nevýhodou reklamy umístěné na internetu je tzv. bannerová slepota. Díky tomu, že internet je zahlcen reklamou, dochází u uživatelů internetu k jejich ignorování a přehlížení. On-line reklamu můžeme rozdělit do dvou kategorií. Na bannery statické., tedy reklamu, která obsahuje pouze jeden nepohyblivý obrázek a za druhé na flashové bannery. Reklama je koncipována buď jako krátký film nebo krátká animace, u které se obraz celkově mění nebo jeho části jsou pohyblivé.

Situace na trhu

V České republice na internetu (z hlediska návštěvnosti) stále dominuje lokální portál Seznam.cz a jeho služby (Novinky.cz, Mapy.cz, E-mail.cz, Stream.cz atp.). Ostatní medailové pozice již obsazují nejúspěšnější globální hráči – sociální síť Facebook a Google (spolu s YouTube). Bohužel však tyto servery nejsou měřeny oficiální českou metodikou (NetMonitorem), takže se jejich pořadí dá pouze odhadovat. Následují opět lokální projekty Centrum Holdings či iDnes.cz.

Jednotné měření webových stránek zajišťuje již několik let výzkum NetMonitor. V roce 2007 se započalo s projektem monitoringu on-line investic (AdMonitoring) i kategorizací internetových serverů. Všechny tyto aktivity (a mnohé další) spadají do aktivit Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), jehož členy jsou jak zástupci médií, zadavatelů, tak mediální a jiné agentury.

Penetrace internetu v ČR již překonala 65 % (tedy již většina obyvatel ČR). Průměrný uživatel tráví na internetu 25-30 hodin měsíčně a průměrný počet návštěvníků měsíčně se blíží k 6 milionům (uživatel z ČR).

Za postupně se zabydlující se paradigma současného online marketingu lze zcela jistě označit výkonnostní marketing. Jde o komplexní přístup k online marketingu, kdy se řeší jak kvalita stránek zadavatele (efektivizace webu z hlediska konverzí, User Experience), tak optimalizace všech zdrojů reklamy na přinášení co nejlepšího (měřitelného!) výsledku.

Cena internetové reklamy

Ohledně cen internetové reklamy je situace podstatně složitější než v jakémkoliv jiném médiu. Důvodem jsou stovky serverů (s různými ceníky), desítky formátů reklamy a v neposlední řadě i spousta forem, jakými lze reklamu na internetu pojmout. Obecně lze placení za reklamu rozdělit na placení za zobrazení reklamy (CPT), za časové období (většinou týden) a placení za prokliky (PPC). U některých produktů je pak možné, aby zadavatel platil za činnost, kterou uživatel vykoná (po prokliku reklamy) na jeho stránkách. Obecně se tento způsob platby za reklamu nazývá PPA (pay per action) a spadá do něj i např. affiliate marketing, nicméně ve většině případů naráží na problém, že ne všechny produkty si člověk kupuje přes internet (máslo, zubní pasta, atd.). Technické problémy či neochota médií také nejsou výjimkou.

Formáty

Jako tradiční reklamní formát jsou již dlouho používány různé formy bannerů. Bannery mohou obsahovat, kromě obrázku, i animaci, flash, interaktivní flash či video. Zvláště k videobannerům se obrací pozornost marketingové komunity (dle prvních testů jsou videobannery schopny budovat povědomí levněji než televizní spoty).

SEM

K oblastem, které zrevolucionizovali internetový marketing patří bezesporu Search Engine Marketing. Jedná se o využití potenciálu tzv. vyhledávačů (např. Google), přičemž SEM lze rozdělit na 2 základní metody. Tou první je optimalizace pro vyhledávače (tzv. SEO), kdy se snažíme ovlivnit přirozené/organické výsledky hledání. Druhou jsou tzv. PPC systémy umožňující (na aukční bázi) kupovat reklamu na základě zadaných klíčových slov. Postupem času se tyto reklamní systémy napojené na vyhledávače díky své efektivitě rozrostly do všech částí internetu a dnes se již bavíme o komplexních reklamních sítích. Reklamy (u vyhledávačů textové/ v reklamních sítích prakticky jakékoliv) se zobrazují s velmi dobrým zacílením (dle hledaných klíčových slov, dle tématu stránek, dle soc-demo, remarketingově, atp.).

Sociální síť

Fenoménem posledních let jsou sociální sítě. V české republice stojí za zmínku především Facebook (na němž počet českých profilů překročil 3,2 milionu). Úspěch Facebooku spočívá především ve velmi propracovaném systému virálně šířící jakékoliv informace v rámci této sociální sítě. V Americe populární Twitter v ČR používá jen malá skupina lidí (údajně 20-30 tisíc) tedy se nejedná o síť, jež by z marketingového hlediska stála v tuto chvíli za velkou pozorností. Z ostatních (mezinárodně známých) hráčů stojí za zmínku ještě specializovaná sociální síť LinkedIn (pro kariéru a byznys), která již celosvětově překročila 100 milionů uživatelů a v ČR se pohybuje okolo 200 000. Sociální sítě umožňují budovat neformální vztah se zákazníky a podporují tak image a PR brandů. Krom toho se stávají nejen důležitým zdrojem návštěvnosti stránek, ale začíná se s nimi pomalu počítat při vypočítávání pořadí ve vyhledávacích (SEM), tudíž je kvalitní prezentace na sociálních sítích stále důležitější.

Mobilní marketing

Mobilní marketing je oblast, která je v tuto chvíli považovaná stále ještě za podkategorii internetového marketingu (ačkoliv se spíše jedná o širší oblast digitálních technologií). Má ohromný potenciál (penetrace 95 %), ale její reklamní využití je stále v začátcích. Hlavní důvod je ten, že mobilní operátoři jsou velmi opatrní, aby své klienty nerušili nevyžádanou reklamou. V současné době je tak mobilní marketing především o volání zdarma (vyslechne-li si volající před hovorem reklamu), o různých formách reklamních SMS a MMS soutěží. Zkušební provoz zažívají i TV v mobilech (např. O2 TV). Další věci, které je možné použít pro mobilní marketing, jsou např. QR kódy (po několika letech zažívající renesanci, ale jejich marketingové využití je stále dosti nejisté) či Bluetooth.

Protože přes mobily (a především novější smartphony) je dnes možné surfovat po internetu (nejenom na WAPových stránkách), zaměřuje se nyní marketing/reklama na tuto oblast. Vznikají nové možnosti cílení na uživatele (dle aktuální polohy) a v rámci smart-phonů a tabletů (zjednodušeně přístrojů na bázi Androidu, iOSu, atp.) také vzniká zcela nová marketingová oblast aplikací. Krom her patří k oblíbeným aplikacím [LBS](#) služby (služby pracující s aktuální polohou) ideálně v kombinaci se sociálními sítěmi (Foursquare).

Direct marketing

Jednou z nechvalně známých disciplín online marketingu je direct marketing, jehož nereseriozní větev překypuje ve SPAM (který všichni tak moc dobře známe v podobě seriozních čínských firem výborně mluvících česky). Bohužel SPAM kazí pověst i dobře vykonávanému direct marketingu (např. v podobě kvalitního využití CRM). I přes kvanta SPAMu ročně poslaného je dobře vedený direct-marketing stále jedna z nejefektivnějších forem reklamy na internetu.

Ostatní

Internetový marketing zahrnuje ještě mnoho dalších rozličných technik, které zde nebudu zmiňovat. Hlavní proudy online marketingu jsou zmíněny výše a podrobnosti lze dohledat v rámci slovníku MediaGurua či na specializovaných serverech na internetu. Na závěr je třeba jen zdůraznit, že internet je opravdu velmi dynamický fenomén a neuplyne rok, kdyby se něco zásadního neudálo (něco nezanklo, nevzniklo, překopalo, atp.). Je tedy nutné sledovat trendy a kriticky na ně nahlížet (abyste nepodlehli spoustě bublin, které mají na netu tendenci se vytvářet).

Efektivita

Poslední výzkumy GfK v oblasti efektivit mediálních kampaní ukazují, že úspěšnost reklamy spočívá v její umírněnosti. Umírněnost reklamy souvisí se změnami na marketingovém trhu, kde se obchodníci snaží prodat své produkty téměř za každou cenu. Vyostření konkurenčního boje někdy svádí k nadužívání superlativů, což má z hlediska efektivit častěji negativní účinek. Klíčem k úspěšnému marketingu je dnes spíše užší propojení s péčí o zákazníky.

Reklamy, které obsahují titulek složený ze superlativů, mají o 35 až 40 % nižší hodnocení ve výkonnostních parametrech než reklamy umírněné. Superlativy se dobře uplatňují pouze tam, kde je použití produktu spojeno s okamžitými a intenzivními emocemi. Naopak reklamy obsahující přirozenou chválu produktu působí seriózně a vzbuzují důvěru. Na českém marketingovém trhu obecně platí, že čím větší značka, tím serióznější a nenucenější reklamu má. Vysokou serióznost zákazníci očekávají od reklam týkajících se financí, energií a léků.

Objem nabídky v promočních akcích se od roku 2008 zvedl o 50 %. Sezónní výprodeje nahradila trvalá nabídka slev a cenovou náladu populace zvedly nově vznikající slevové portály. V některých oblastech se pak začala systematicky snižovat kvalita, a to v takové míře, že si zákazníci nemohli nevšimnout.

„Marketing lze uklidnit nejen pomocí reklam, které budou u zákazníků vzbuzovat důvěru. Důležitá je i péče o stávající zákazníky, která by měla seriózním způsobem do reklamy pronikat,“ přiblížil Martin Mravec, generální ředitel GfK Czech&Slovakia, na konferenci Marketing Management 2012.

Z průzkumů společností GfK Czech a GfK Slovakia dále vyplývá, že zákazníci nejčastěji přecházejí ke konkurenci z důvodu ceny (41 %), přístupu k zákazníkovi (26 %), kvality (22 %) a volby jiného produktu (15 %).

V České republice si nejvíce váží svých zákazníků obchodní řetězce (63 %), banky (40 %) a lékárny (39 %), což odpovídá i jejich péči o zákazníky, který byl zaznamenán u obchodních řetězců (45 %), bank (43 %) a u lékáren (36 %).

Na Slovensku si nejvíce váží svých zákazníků obchodní řetězce (59 %), telekomunikační operátoři (56 %) a banky (38 %). V případě péče jsou to telekomunikační operátoři (53 %), obchodní řetězce (48 %) a banky (41 %).

Symbolika barev

Tvůrcům reklam či internetových aplikací je velmi dobře znám vliv barev na naše nálady, chování a myšlení. U barev lze rozlišovat tón, sytost a světlost. Psycholog Max Lüscher podal důkaz o působení barev na lidskou psychiku. Barevné prvky jsou často dokreslovány akustickými vjemy nebo výstižnými slogany.

„Vnímání barev člověkem závisí na mnoha okolnostech a podmínkách. Mezi hlavní patří spektrální složení dopadajícího světla a směr jeho dopadu, směr pohledu pozorovatele, vlastnosti povrchu a vlastnosti pozorovatele například kvalita zraku, přizpůsobení okolnímu světlu nebo věk. Barvy působí na podvědomí člověka, ovlivňují jeho chování, city i nálady.“⁵

Vnímání barev je úzce provázáno s emocemi a fyziologickými změnami našeho organismu. Například teplé barvy, mezi něž patří část barevného spektra od žluté po červenou, zvyšují

aktivitu organismu. Zapříčiňují zvýšení krevního tlaku, stoupá napětí ve svalech, zrychluje se nám puls. Teplé barvy také umocňují chuť k jídlu. Studené barvy, tedy odstíny zelené a modré, organismus utlumují a zklidňují. Je všeobecně známo, že modrá barva snižuje chuť k jídlu. Kromě těchto všeobecně známých reakcí lidského těla na jednotlivé barvy, jsou popsány další asociace, které v nás vyvolávají a jejich vliv na naše tělo v tabulce uvedené níže. Jak si můžeme všimnout barvy působí jinak na mužskou a ženskou populaci. Tabulka obsahuje čtyři sloupceky pro lepší viditelnost účinků barev, a to: viditelnost, poutavost, oblíbenost a asociace, jež jsou s jednotlivými barvami spojeny.

Červená

„Odpovídá životní síle, pocitu vlastní hodnoty a sebedůvěry ve vlastní talent a možnosti. Dělá člověka hovorného, snaživého, vášnivého a dodává mu aktivitu při zahálčivosti.“⁶ Symbolizuje též chuť do života. Působí povzbudivě, podněcuje vědomé zážitky a city. Červená barva zrychluje pulz i dech. Její použití pro naše vědomí nemůže zůstat bez povšimnutí. Negativní stránkou použití červené barvy však může být její agresivita. Část populace ji vnímá jako negativní vliv. Především také ve spojení s násilím nebo smrtí.

Černá

Je symbolem smrti, něčeho tajemstvím opředeného. Vyjadřuje také vznešenost a důstojnost. V reklamním průmyslu se často používá při prodeji luxusního zboží. Nachází se na opačném pólu barevné škály než bílá. Oproti bílé barvě je o mnoho výraznější a působí velice elegantním dojmem. Její použití zaručuje vysokou míru profesionálního dojmu.

Bílá

Tato barva navozuje pocit nevinnosti a vznešenosti. Působí velmi čistě, proto je hojně využívána v reklamách propagujících prací prostředky. Bílá evokuje v lidech pocit uzdravení. Má však naprosto neutrální význam, jež v kombinaci s jinou barvou může nabývat lehce pozitivního nádechu.

Modrá

Je barvou, která dodává pocit klidu, míru a vyrovnanosti. Zlepšuje pocit vnímání. I přesto, že

modrou barvu řadíme mezi barvy chladné, předává pocit důvěry a stability. Výzkumy zjistily, že tato barva je nejoblíbenější u všech zkoumaných skupin po celém světě. Snad proto, že je barvou harmonie a klidu. Je typická pro lidi rozmyšlející svá slova dříve než je vysloví a obklopující se malým, leč stálým okruhem přátel. Jako jedna z mála barev působí velice odlišně na mužské a ženské pohlaví. Ženy ji přikládají symbol nadřazenosti, je pro ně často předpokladem vůdčí osobnosti a symbolem tvrdého obchodu.

Růžová

Tato barva vzniká kombinací červené a bílé. Je tedy propojením vášně, jež nese červená barva a bílé nevinnosti. Je spojena s romantickými pocity, něžností, rafinovaností či sladkostí. Lidé, kteří favorizují tuto barvu nemají rádi zlo, jsou otevření a přátelští. Mohlo by se zdát, že růžovou barvu upřednostňují ženy. Výzkumy však ukázaly, že se již dostává do popředí i citlivější částí mužské populace. Nevýhoda při využití této barvy spočívá v její jemnosti. Nedokáže v recipientech vyvolat silnější emoce.

Žlutá

Žlutá je symbolem sluneční záře, která vyvolává optimismus a dobrou náladu. Lidé, kteří preferují žlutou barvu při svém výběru, oplývají vysokou mírou kreativity, originality a velkým množstvím fantazie, která dosahuje až spiritistických výšin. Mají vůdčí schopnosti, nedokáží se smířit s pocitem, který je řadí mezi ostatní do řady. „Použití žluté na místech kam chodí prakticky zaměřeni lidé (zejména odborné stránky) je velmi nežádoucí, protože u nich žlutá vyvolá pocity neprofesionálnosti a nemístné pohody. Kde je to naopak žádoucí, tak to jsou místa, kde po někom něco chcete - třeba, aby zaplatili za nákup v e-shopu apod. Budou mít dobrou náladu a ta čísla vezmou určitě jinak, než kdyby byla stránka černá.“

Oranžová

Vzniká smícháním žluté a červené, tedy i její vlastnosti jsou kombinací obou atributů. Oranžová barva v lidech silně evokuje podzim, zvyšuje dynamičnost a probouzí pocit tepla. Pro lidi, jejíž oblíbenou barvou je oranžová, je charakteristická názorová tvrdohlavost. Pevně si stojí za svými názory a mění je pouze zřídka. Mají rádi dobrodružství a zábavu. V porovnání s červenou barvou, není oranžová natolik agresivní, což však s sebou nese menší emocionální prožitek při jejím použití.

Hnědá

Hnědá je barva, kterou mnoho lidí, spojuje se symbolikou země. Stejně tak jako země symbolizuje stabilitu, neměnnost a jistotu. Pro lidi upřednostňující hnědou barvu je typická usedlost a zodpovědnost. Nemají rádi okolo sebe vzrušení a raději se pohybují ve známém prostředí u rodinného krbu. Hnědá nepatří mezi nijak provokativní barvy. Je zcela neutrální.

Zelená

Představuje symbol přírody a zrození. Leží na hranici mezi studenými a teplými barvami. Výborně se tedy hodí jako doplněk k jiné barvě. Charakteristická jsou pro ni slova jako vytrvalost, peníze a humor. Tito lidé jsou štedří, rádi utrácejí peníze a milují zábavu. Při rozhodování mezi dobrem a zlem mají vždy pevně jasno kam danou záležitost zařadit. Nejsou zastánci konzumu a neradi se vyskytují jako součást davu. Při použití zelené barvy samostatně, může vyvolávat negativní vjem. Je totiž často spojována v lidské mysli s plazy, mimozemšťany, vodníky a v krajním případě i jedy. Tomuto aspektu zabráníme zkombinováním s jinou barvou.

Šedá

Působí velmi neutrálním dojmem. Stejní jsou i lidé, pro něž je nejoblíbenější barvou. Neklid a chaos, který kolem nich probíhá na ně působí jako rušivý element. Jsou velice uzavření do sebe a své názory neradi ventilují na veřejnosti. Tato barva není oblíbená mezi lidmi s jasným postavením ve společnosti, těmi kteří jsou cílevědomí a zaujímají jasný postoj. Často v našem podvědomí bývá spojována s každodenní všedností života, která v sobě nese i nemoci, chudobu a zoufalství. Není vhodnou volbou například pro e-shop.

Nevhodné zapojení symbolů

- Příliš velká vzdálenost mezi symbolem a přisuzovaným významem, ve spojení s daným produktem i potenciálně velmi úspěšný symbol se může projevit jako neúčinný
- Častá změna symbolu, necitlivá změna symbolu
- Nadužívání některých symbolů a odtud plynoucí ztráta schopnosti přenášet význam
- Využívání příliš prvoplánových (laciných) symbolů
- Přílišná vykalkulovanost
- Nahodilý přístup, neprověřování
- Nevhodný poměr vizuál/produkt

- Požadavky na symbol a zásady práce se symboly
- Originalita, nezaměnitelnost
- Náboj
- Propojení obrazu a slova
- Vhodnost symbolu pro cílovou skupinu
- Promyšlený přístup je zásadní podmínkou
- Potřebná je dostatečná zkušenost
- Používat takovou symboliku, která se dá v budoucnu dobře modifikovat
- Záleží na účelu použití symbolu:
 - o a) vysvětlovat vlastnosti výrobku,
 - o b) být mluvčím
- Forma a vizualizace musí odpovídat cílové skupině
- Pečlivě vážený poměr vizuál/produkt
- Zapojení symbolu se odvozuje od strategických cílů a jejich dlouhodobosti

Výzkum dosahu, frekvence a účinku propagace

- jde o posouzení významu jednotlivých médií pro propagaci daného produktu při doručení žádaného počtu dojmů cílovým příjemcům, tj. poskytnutí informací co největšímu počtu potenciálních zákazníků ve vhodné době a při minimálních nákladech.
 - **Dosah** (N) - počet různých osob, resp. domácností vystavených určitému programu média.
 - dosah je důležitější, jsou-li na trhu zaváděny nové výrobky, nebo když firma usiluje o nový cílový trh
 - **Frekvence** (F) – kolikrát je osoba či domácnost vystavena zprávě během určitého časového úseku.
 - je důležitější při silné konkurenci, případně i u zboží, které se často nakupuje.
 - **Účinek** (U) - kvalitativní hodnota dojmu prostřednictvím daného média.

Celkový počet dojmů $D = N \cdot F$

Vážený celkový počet dojmů $D = N \cdot F \cdot U$

- třeba rozhodnout, kolik dojmů potřebuje příjemce k ovlivnění
- jako minimální počet dojmů pro příjemce se uvádějí 3 dojmy.
- výzkum se uskutečňuje na základě výběrového šetření obyvatelstva, obvykle osobním, písemným nebo telefonickým dotazováním.

Účinnost propagace

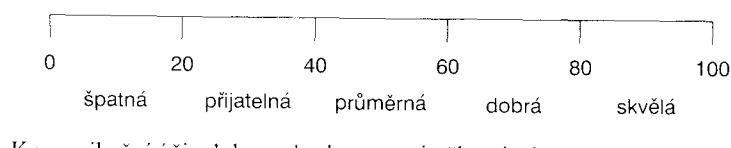
- vyjádření toho, do jaké míry propagace splnila plánované cíle.
- účinek propagace je možno posuzovat jednak z pohledu komunikačního, jednak z pohledu prodejního (přikládána větší důležitost).

a.) komunikační účinek

- je potenciální účinek na informovanost zákazníků, na jejich znalosti, postoje, preference, záměr nakoupit.

o *Přímé hodnocení*

- spotřebitel ohodnotí reklamu bodově.
- prakticky se postupuje tak, že je položeno několik dílčích otázek zaměřených na nějaký projev účinku a spotřebitelé budou odpovídati několikabodovou stupnicí.
- součet bodů pak kvantifikuje celkový účinek reklamy.
- Př. hodnocení účinku reklamy při položení 10 otázek, na každou maximálně 10 bodů:



- komunikační účinek lze vyhodnocovat i některými testy (např. test změn).

o *Portfolio test*

- spotřebitelé jsou po určitou dobu vystaveni portfoliu reklamy a pak dotazováni na všechny druhy reklamy a jejich obsah.
- z odpovědí je zřejmé, jak ta která reklama zapůsobila.

o **Laboratorní test**

- test je založen na měření fyziologických reakcí (pulz, krevní tlak, pocení, rozšiřování zornic) pomocí přístrojů.
- testuje se tak pouze vyvolání pozornosti, ne však názory a úmysly.

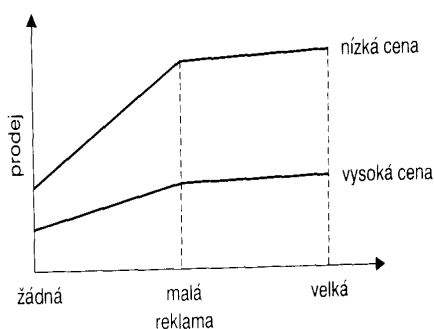
b.) prodejní účinek

- měření účinku na prodej je obtížnější než měření účinku komunikačního, neboť kromě propagace ovlivňuje prodej řada dalších faktorů, jako je cena, dostupnost, konkurence atd.
- testování reklam je u dobrých reklamních agentur běžnou záležitostí.
- je však ke škodě, že jen málokdy na testování naváže i zhodnocení účinku reklamy, což by měl být cílový úkol.
- v případě, kdy jsou investované finanční prostředky do propagace vysoce produktivní, doporučuje se výdaje ještě zvýšit.
- **Př.** při porovnání účinnosti propagace (reklamy) firem prodávajících stejný výrobek za zhruba stejnou cenu lze použít výpočet:

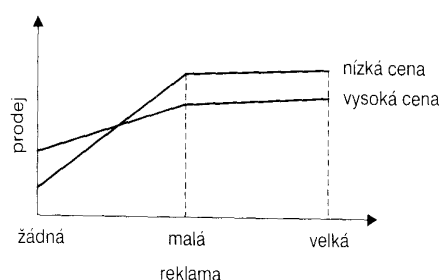
$$\text{účinnost propagace} = \frac{\% \text{ podíl firmy na trhu}}{\% \text{ podíl firmy na propagaci}}$$

- velmi často se testuje propagace, především reklama, společně s cenou produktu.
- **Např.** testování třech úrovní reklamy a dvou cenových úrovní na několika dílčích trzích:

Reklama	Cena
velká	nízká
malá	nízká
žádná	nízká
velká	vysoká
malá	vysoká
žádná	vysoká



Obr. 7-8 Zvýšení objemu prodeje při využití reklamy



Obr. 7-9 Účinek reklamy při nízké a vysoké ceně

Světový veletrh bioproduktů

Celosvětově nejobsáhlejší přehledku trendů a inovací z biosektoru najdou odborní návštěvníci na světovém veletrhu biopotravin v Norimberku. K nejdůležitějším důvodům návštěvy veletrhu, kterým se v únoru zahajuje rok v oboru, patří pro nákupčí vyhledávání novinek pro vlastní sortiment. Během čtyř veletržních dnů se odborná veřejnost může seznámit s ucelenou nabídkou ekologického zemědělství od biopotravin (suroviny, ovoce, zelenina, lahůdky, pečivo, maso, mléčné výrobky, atd.) přes bionápoje (limonády, pivo, víno) až po přírodní zboží (hračky, dárky, doplňky do domácnosti).

BioFach není pouze veletrhem biopotravin a bioproduktů, je to také jedinečná akce s odbornými semináři, přednáškami, oficiálními i neoficiálními setkáními. Jedná se o celosvětově největší burzu pro výměnu vědomostí a informací. Dalo by se říci, že v průběhu BioFachu, celé obrovské výstaviště i celý Norimberk, ožije ve znamení BIO. Nikde jinde na světě nepotkáte na jednom místě tolik důležitých lidí od politiků, profesorů, přes obchodníky až po ekozemědělce a biospotřebitele, kteří se zabývají nebo mají zájem o ekologické zemědělství, zdravý životní styl a přírodní kosmetiku. Většina států světa je zde zastoupena reprezentativní národní expozicí. Také Česká republika bude v roce 2012 zastoupena národní expozicí, která je umístěna v hale 5, stánek 5-340. Pod záštitou Ministerstva zemědělství se zde představí 9 českých firem, dalších pět se prezentuje na samostatných stáncích. Seznam všech vystavovatelů naleznete na www.ask-biofach.de.

Poznámky



Doporučená literatura

Křížek, Z., Crha, I. Život s reklamou. Grada, Praha 2002, 1. vyd., 168 s., ISBN 80-247-0213-4

Svoboda, V. Corporate Identity. Skripta UTB ve Zlíně. Zlín 2003, 1. vyd., 67 s., ISBN 80-7318-106-1

Chmel, Z. Propagace, Public relations, Media. Ante Brno, Brno 1997, 1. vyd., 80 s., ISBN 80-902404-2-9