

I. VYBRANÉ ALTERNATIVNÍ FORMY MK

***„Dříve lidé potřebovali k přežití produkty.
Nyní produkty potřebují lidi, aby přežily.“
(Nicholas Johnson)***

Experiental marketing

Guerilla marketing

Viralní marketing

Content marketing

Astroturfing

Sociální sítě

WoM

Product placement

ALTERNATIVNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ambientní marketing

Ambush marketing

Mobilní marketing

Digitální marketing

Mosquito marketing

Sensation marketing

Environmentální marketing

A další ...

1. Guerilla marketing

*„Nekonvenční marketingová kampaň,
jejímž účelem je dosažení
maximálního efektu
s minimem zdrojů.“*

(Jay Conrad Levinson, 1984)

Jednoznačné zadání - Nápad - Odvaha

Principy guerilla marketingu

- minimum → **MAXIMUM**
- nečekaná, originální, překvapivá
- šokující, drastická, extravagantní, kontroverzní
- humorná, důvtipná se špetkou drzosti
- krátkodobá, levná s dobrou vůlí
- na hraně etiky a zákona
- agresivní vůči konkurenci a spotřebitelům
- využití nových IT
- investicí je energie, čas, kreativita



Taktika guerilla marketingu

- Udeřit na nečekaném místě.
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- Vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost, šeptandu, získat levnou sekundární publicitu (v případě zájmu médií).
- **Ihned se stáhnout zpět!!!**



Nástroje guerilla marketingu

- Word of Mouth, Virální marketing
- Ambientní marketing
- Ambush marketing/sponzoring (přednáška – sponzoring!)
- Mosquito marketing
- Astroturfing (přednáška – PR!)
- Sensation marketing (publicita zdarma)
- Wild posting, ...



BUZZMARKETING

Ambientní marketing



Sensation marketing

- Zajímavě se povedlo dostat do zpráv třeba nábytkářské firmě IKEA. Když mělo v Polsku dojít k otevření jejího nového obchodního domu, tato si společnost najala demonstranty (cca 200 figurantů), kteří demonstrovali proti otevření tohoto obchodu. Demontrace byla vzápětí odvysílána ve většině polských médií.



***„Nic neupoutá pozornost davu tak spolehlivě jako dav.“
(P. T. Barnum)***

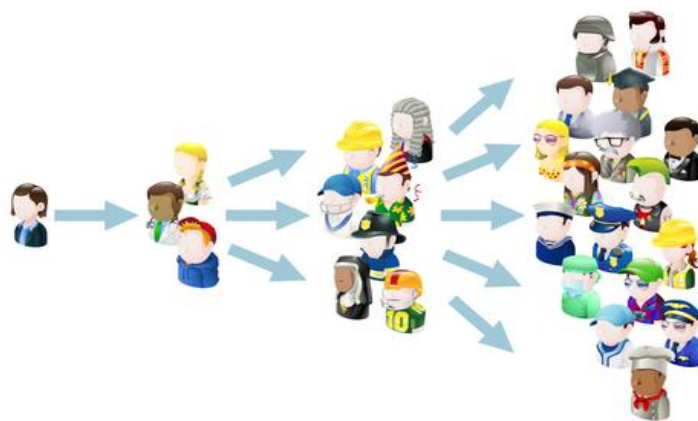
Wildposting



„Je to jak graffiti, ale legální.“ (Christian, 2009).

2. Virální marketing

„Způsob komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“



Nízké náklady - rychlé šíření - vysoká účinnost - ztráta kontroly

Virální marketing

- Vychází z WoM ⇒ umělý WoM a spontánní WoM.
- Word of Mouth Marketing Association (**WOMMA**).
- Elektronická pošta (multimediální soubor, powerpointové prezentace, webové odkazy), elektronické pohlednice, youtube.cz, sociální média - blogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu apod.
- Flashmob! T-MOBILE: Liverpool Street Station - Life is for sharing

Virální kampaně

- Volvo trucks
- Nestlé Contrex
- Samsung Galaxy S4
- Pepsi Max



3. Product placement (PP)

„Záměrné a placené umístění reálného značkového produktu do audiovizuálního díla (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za smluvně dohodnutých podmínek.“

PP x skrytá reklama – nelegální !



Product placement

- ↑ využití v PC hrách, virtuální realita, in-game advertising, televizní seriály, soutěžní pořady, ...
- **Vizuální, verbální umístění a jejich kombinace**
- **Obrácený PP (Reverser PP)** ⇒ Forrest Gump – řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co.
- **Dynamický virtuální PP!**
- **Cross promotion** (symboliku filmu využít na obalu, s motivem filmu pořádat spotřebitelskou soutěž, filmové texty a hudba mohou podpořit reklamní kampaň).

Product placement

Zákon o audiovizuálních a mediálních službách na vyžádání (132/2010 Sb.)

(1) Umístění produktu v pořadech je přípustné pouze:

a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, **a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti**, nebo

b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu.

(2) Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky:

a) jejich obsah nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání,

b) nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a

c) nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.

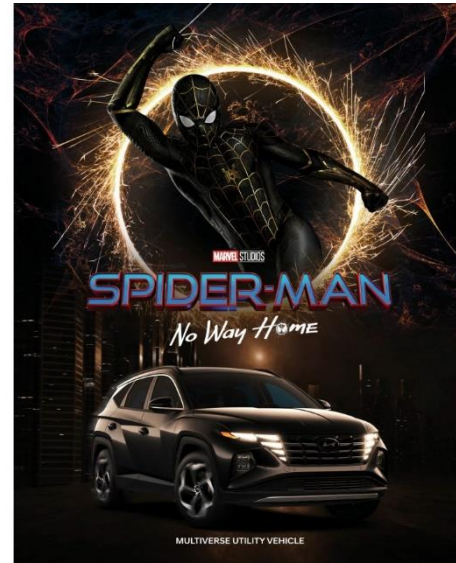
Product placement

(3) Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Povinnost podle věty první se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli audiovizuální mediální služby na vyžádání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle jiného právního předpisu.

(4) Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o:

- **a) cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, nebo**
- **b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.**

Product placement



See the all-new TUCSON in Spider-Man: No Way Home, exclusively in movie theaters.

 HYUNDAI

4. Mobilní marketing (m-marketing)

„Forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení.“



Mobilní marketing

- Dobré zacílení, interakce mezi zadavatelem a příjemcem.
- Vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace.
- Vysoký komfort pro uživatele.
- Nízké náklady.
- Jednoduchá
- Budování databáze.
- Reklamní SMS a MMS, SMS soutěže, hlasování, ankety, aplikace, **advergaming**, loga, obrázky, vyzváněcí melodie, speciální grafické kódy QR(Quick Response Code), zasílání mobilních kuponů a čárových slevových kódů, ...

Mobilní marketing

- **Vlastnosti mobilního marketingu - MAGIC**
 - **Mobile** - mobilní, přenosný.
 - **Anytime** - dostupný v každém čase.
 - **Globally** - globální, teda rozšířený po celém světě.
 - **Integrated** – integrovaný.
 - **Customized** – přizpůsobený dle potřeb zákazníka.
- **Proximity marketing (NFC, Wi-Fi, QR kódy, Bluetooth marketing)** lze považovat za komunikační a informační kanál, který funguje, pokud se zákazník nachází v blízkosti místa prodeje a poté jsou mu předána data libovolných formátů – mp3 soubory, java hry, tapety, vyzváněcí melodie, loga, kupóny, ...

Mobilní marketing - kampaň

GUINNESS QR CUP

A first of it's kind, product-activated QR code.

BRIEFING

Guinness wanted to become more relevant and get talked about in bars

SOLUTION

We created The Guinness QR cup & distributed them to bars. Fill the glass with guinness and it reveals a QR code. Scan the code with your smart phone and it tweets about your pint, updates your facebook status, checks you in via 4square, downloads coupons and promotions, invites your friends to join you, and even launches exclusive Guinness content.

Each interaction with the Guinness QR cup got people in the bar, and the twitterverse, buzzing.



When the pint glass is empty, the QR code is unreadable.



When the pint glass is filled with ordinary beer, the QR code is unreadable.



When the pint glass is filled with Guinness, the black liquid completes the code and turns the glass, (and the drink itself!) into a dynamic content & social media experience.



II. LEGISLATIVA A ETIKA V MK

***„Jaký je rozdíl mezi neetickou a etickou reklamou? Neetická používá lži ke klamání veřejnosti. Etická k témuž používá pravdu.“
(Vilhjalmur Stefansson)***

Základní právní normy v MK

- **Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**
 - **Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání**
 - **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (novela, § 3 – 19, nekalé obchodní praktiky)**
 - **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně znaku a názvu Červeného kříže**
 - **Zákon č. 189/2004 Sb., o kolektivním investování**
 - **Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách**
 - **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**
 - **Zákon č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik**
 - **Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích**
 - **Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích**
 - **Zákon č. 247/1995 S., o volbách do Parlamentu České republiky**
 - **Zákon č. 3/1993 Sb., o státních symbolech České republiky**
 - **Zákon č. 68/1990 Sb., o užívání státních symbolů České republiky**
 - **Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**
 - **Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání**
 - **Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb., který stanoví zákazy obecně platné pro každé lidské jednání, některé z těchto zákazů je v krajním případě možné porušit i reklamou**
 - **Vyhláška ČNB č. 36/1994 Sb., o reprodukování bankovek**
 - **Občanský zákoník, č. 89/2012 Sb., (§ 2977 – 2987 – Nekalá soutěž)**
-
- **Etický Kodex Rady pro reklamu a případně etické kodexy dalších sdružení**

Ne v reklamě!

- Reklama v rozporu s právními předpisy.
- Podprahový motiv v reklamě.
- Klamavá a skrytá reklama.
- Motiv strachu, násilí v reklamě.
- Diskriminace, lidská důstojnost, ...
- Napadení politického přesvědčení.



2. Občanský zákoník– nekalá soutěž

- Jednání v hospodářském styku způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže.
- Nekalá soutěž se **zakazuje**.



Nekalá soutěž

- **klamavá reklama**
- klamavé označování zboží a služeb
- vyvolávání nebezpečí záměny
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele
- podplácení
- zlehčování
- **srovnávací reklama**, pokud není dovolena jako přípustná
- porušování obchodního tajemství
- dotěrné obtěžování
- ohrožování zdraví a životního prostředí

Klamavá reklama

- Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.
- Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.
- Občanský zákoník – nekalá soutěž.
- **Reklamní nadsázka!**
- Např. praktiky obchodních řetězců – málo akčního zboží, žádné či jiné, hotel 10 m u pláže, bazén u hotelu, ceny bez DPH nebo příplatků, využití slova nejlepší, nejlevnější, ...

Klamavá reklama - Jezte, pijte, hoduje - a hubněte!

Byla jsem tlustá a neformální

NOVINKA NA HUBNU

BEZ REDUKČNÍ DIETY

NAVŮZDY

NOVINKA NA HUBNUTÍ:

BEZ REDUKČNÍ DIETY

NAVŮZDY

a teď

a teď

Za 3 dny zhubneš o jedno kilogram!

Za 10 dní o 10 kilogramů!

Průběh:
ATP/AMITWIN/meholal
Ano NA ALBUNY
proč přibýváte
Allogramin;
proč Dun tým holdů

- Redukční dieta bez odřikání
- Bez léků!
- Bez námahy!

Srovnávací reklama

- Srovnávací reklamou je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.
- **Objektivní srovnání (přímá identifikace konkurenta, zboží určené ke stejnému účelu, srovnání podstatných znaků, sdělení nesmí být klamavé)!**
- V ČR povolena od roku 2000 – moc se nevyužívá.
- Upravuje Občanský zákoník – nekalá soutěž!

Srovnávací reklama

Nenechte
se opít...

Ušetřete
13%



 2 181,30 Kč
Tesco -1 900,40 Kč
Ušetřeno 280,90 Kč*

*Průměr z 3 nákupů základního spotřebního koše provedených v dubnu 2022 na itesco.cz a rohlik.cz: rozdíl představuje průměrnou úsporu při těchto nákupech.

Podrobnosti na [itesco.cz/srovnani](https://www.itesco.cz/srovnani)

3. Skrytá reklama

- Skrytou reklamou je taková reklama (tedy prezentace s cílem podpory prodeje), u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.
- Právní řád **skrytou reklamu zakazuje** (Zákon o regulaci reklamy, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, ...).
- Podprahová reklama, redakční reklama, reklama připomínající novinářskou zprávu (rozhovor), product placement.
- V praxi problematická oblast – kontrola?!

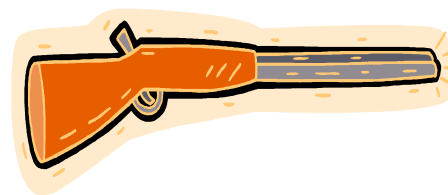
4. Nekalé obchodní praktiky

- Nekalá obchodní praktika je takové chování, jehož podstatou je cílená snaha podnikatele ovlivnit ekonomické chování spotřebitele tak, že spotřebitel uzavře smluvní závazek, k němuž by se jinak nikdy nezavázal.
 - Nekalé obchodní praktiky jsou **zakázány**.
- ⇒ **Klamavé** (příloha č. 1 zákona o ochraně spotřebitele)
- ⇒ **Agresivní** (příloha č. 2 zákona o ochraně spotřebitele)



5. DALŠÍ PROBLEMATICKÉ OKRUHY V REKLAMĚ

- Alkohol
- Automobily
- Děti a reklama
- Léky
- Potraviny
- Spotřebitelské soutěže a loterie
- Tabákové výrobky
- Významné symboly
- Zbraně
- Nevyžádaná reklama, SMS a Emaily
- Pohřební služby
- Finanční služby – **RPSN!**



6. Etika v MK

- Reklama – Rada pro reklamu
- Podpora prodeje - POPAI Central Europe
- Osobní prodej – AOP
- P.R. – APRA
- Direct marketing – ADMEZ
- ...



Rada pro reklamu (RPR)



- Založena v roce 1994 zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii.
- **Nestátní, nezisková organizace** s vlastní právní subjektivitou.
- Financována reklamním průmyslem formou ročních členských příspěvků všech členů.
- Od roku 1995 řádný člen Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA).
- Předmětem její činnosti **je prosazování samoregulace s cílem zajistit čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu na území ČR.**

Rada pro reklamu (RPR)

- Vydává **KODEX REKLAMY**.
- Prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu reklamy.
- Vykonává osvětovou a vzdělávací činnost.
- Vydává stanoviska **COPY ADVICE**.
- Vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady.
- V otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy, sdruženími a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí.
- Hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace.
- Zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance.
- Realizuje další činnosti.

Samoregulace reklamy

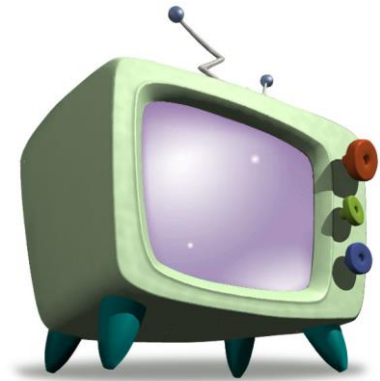
- Podstatou je **nezasahování státu či státních orgánů do regulace reklamy.**
- Reklama je **regulována pravidly**, které přijal celý reklamní průmysl a která jsou zakotvena v **Kodexu reklamy.**
- Samoregulace nenahrazuje právní regulaci, ale doplňuje legislativu o etická pravidla.
- Zajištění kontroly nežádoucích forem reklamy (nevkusné a pobuřující reklamy). Pomáhá kontrolovat nové, nerozvážené a nepoctivé inzerenty.
- **Udělování finančních pokut má v pravomoci živnostenský úřad, který může přihlédnout k doporučení RPR.**

Seznam členů RPR 2022

	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
	Asociace komunikačních agentur
	Česká televize
	České sdružení pro značkové výrobky
	Český rozhlas
	Český svaz pivovarů a sladoven
	ČEZ, a.s.
	Ferrero Česká s.r.o.
	FTV Prima, spol. s r.o.
	Nestlé Česko s.r.o.
	Pivovary Staropramen s.r.o.
	Pízeňský Prazdroj, a.s.
	Radiohouse s.r.o.
	Komerční banka, a.s.
	SAZKA a.s.
	Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR
	TV NOVA s.r.o.
	Unie vydavatelů

Co RPR řeší?

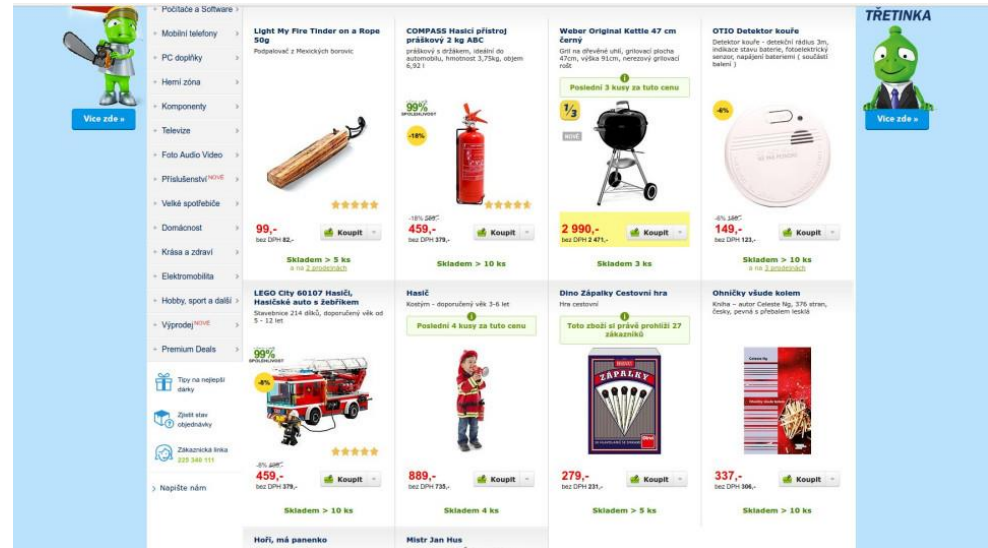
- **Problematická reklama:**
 - v tisku,
 - na plakátovacích plochách,
 - zásilkových služeb,
 - v audiovizuální produkci,
 - v kinech,
 - v rozhlasovém a televizním vysílání,
 - na internetu.
- [Kauzy 2022](#)



Vybrané kauzy řešené RPR

stěžovatel	zadavatel	reklama	médium	druh reklamy	rozhodnutí
Soukromá osoba	IKEA ČR	Místo na všechno	TV	Ochrana spotřebitele	Nezávadná
soukromá osoba	PENDA s.r.o.	Tisknu levně	tisk	Ochrana spotřebitele	Závadná
Soukromá osoba	Lactalis CZ s.r.o	Smetana z Kunína	TV	Ochrana spotřebitele	Nezávadná
Soukromá osoba	Vibro For You s.r.o.	Erotické pomůcky	OOH	Ochrana spotřebitele	Závadná

Marketingová kampaň e-shopu Alza.cz 6/2018



- 6. 7. 2018 umístila Alza.cz na svých webových stránkách Jan Hus starter pack, ve kterém nabízela produkty související přímo či nepřímo s ohněm (podpalovač, hasičí přístroj, detektor kouře, dětské hasičí autíčko, film Hoří, má panenku i kniha Mistr Jan Hus).

Etická reklama?

V kampani na ostré kombi RS 4 Avant, které nedávno prošlo modernizací, využívá značka se čtyřmi kruhy ve znaku fotografie členů reklamní rodinky, aby zdůraznila, že i přes vysoký výkon jde o rodinný vůz. Obrázek holčičky, která opřena o před vozů drží banán, se však možná překvapivě setkala s ostrou kritikou některých sledujících. Dotyční v příspěvku s popisem „Nechte vaše srdce bít rychleji - ve všech aspektech“ vidí sexismus či pedofilii, přičemž většina takových komentářů byla již odebrána. „Audi nikdy nemělo v úmyslu někomu ublížit. Upřímně se omlouváme za tento necitlivý obrázek a zajistíme, aby v budoucnu již nebyl použit. Interně prozkoumáme, jak byla tato kampaň vytvořena a zda nesehaly kontrolní mechanismy,“ stojí v prohlášení.



Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.)

www.acra-mk.cz

- Nejstarší profesní sdružení v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice.
- **Prosazování společných zájmů, etický kodex, kooperace, výměna informací, publicita, kontakty, know-how, vzdělávání, aktuální informace, ...**



Asociace komunikačních agentur (AKA)

www.aka.cz

- AKA je spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace.
- **Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci, pořádání soutěží, ...**
- O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, jíž je spoluzakladatelem.



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

III. PLÁNOVÁNÍ MK

***„Udělejte ze zákazníka
hrdinu svého příběhu.“
(Ann Handle)***

Postup při přípravě komunikační kampaně

- A. Situační analýza (interní a externí)
- B. Stanovení cílů (ekonomické a neekonomické, SMART) a cílových skupin MK (segmentace, targeting)
- C. Budgeting (zůstatkový rozpočet, procentuální podíl z obrátu, konkurenční parita, orientace na cíle)
- D. Strategie marketingového komunikačního mixu (push x pull komunikační strategie, prvky marketingového komunikačního mixu, mediální mix)
- E. Koordinace a integrace MK
- F. Implementace MK
- G. Kontrola výsledků účinnosti MK

Základní mediální pojmy

- Mediální plán, mediální mix, typy médií, reklamní nosič, tandem reklamou, prime time, body copy, CPT, čtenost, náklad, remitenda, CR, CTR, Reach, TV metr (peplemetr), share, rating...
- **Signmaking:** světelná a nsvětelná reklama, orientační systémy a piktogramy, mobilní a přenosná reklama.

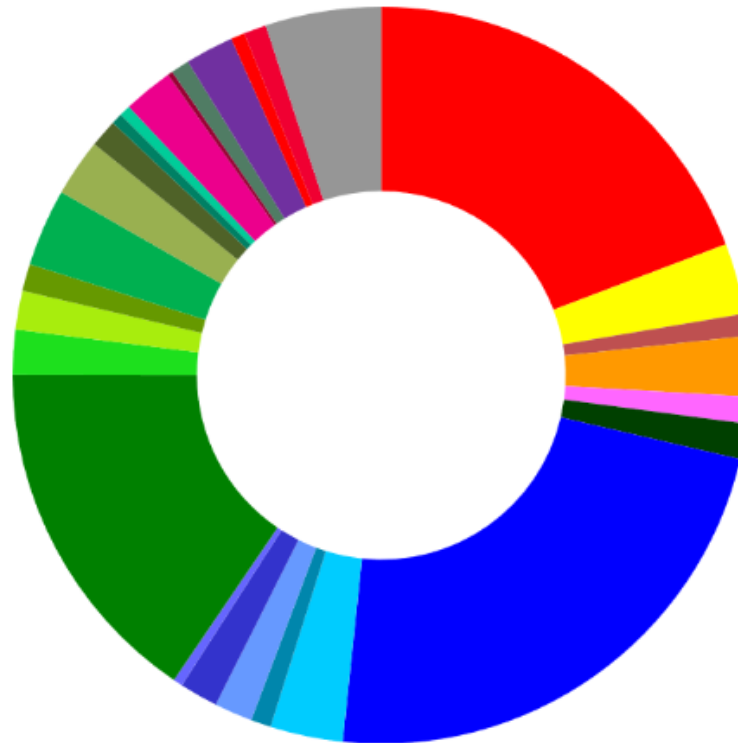


Share

- Tento graf zpravidla vypovídá o tom, kolik lidí z těch, kteří se v daný čas dívali na televizi, sledovalo ten který program.

Share - 44. týden 2022: 31.10. - 6.11.2022

celý den prime time | 15+ 15-54 15-69



ČT1 ČT2 ČT3 ČT24 ČT:D+ ČT art ČT sport Nova Nova Cinema Nova Action Nova Fun
Nova Gold Nova Lady Prima Prima COOL Prima Love Prima ZOOM Prima MAX Prima Krimi
CNN Prima News Prima STAR Prima SHOW Barrandov TS Stanice O Media Club Atmedia
AMC Networks Seznam.cz TV Jiné reportované + Ostatní

Zdroj dat: ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3

Vysvětlivky: Celý den je 24-hodinový časový interval od 6:00 do 5:59 následujícího dne. Prime time je časový interval od 19:00 do 23:00 hodin.

Rating

- Udává v procentech nebo v tisících diváků. Říká nám, kolik lidí z cílové skupiny sledovalo konkrétní pořad. Pokud někdo sledoval jen část určitého pořadu (třeba prvních 20 minut), započítává se do tohoto procenta jen částečně - poměrově.

44. týden 2022; 31.10. - 6.11.2022

Titul	TV kanál	Datum	Čas od	Čas do	Rating	Rating 000
1. Případy 1. oddělení III.: Romeo a Julie	ČT1	31.10.2022	20:14:40	21:15:37	20.8	1 752 580
2. Ruce v záruce	ČT1	06.11.2022	20:17:32	21:21:57	16.8	1 415 712
3. ZOO	Prima	03.11.2022	20:19:36	21:40:28	15.2	1 281 926
4. Televizní noviny	Nova	01.11.2022	19:30:00	20:08:53	15.1	1 276 156
5. ZOO	Prima	01.11.2022	20:19:55	21:39:54	15.1	1 275 498
6. Počasí	Nova	06.11.2022	20:18:51	20:20:40	15.0	1 268 700
7. Televizní noviny	Nova	31.10.2022	19:30:00	20:10:33	14.8	1 250 729
8. Policie Modrava	Nova	06.11.2022	20:21:17	21:35:42	14.2	1 201 874
9. Sportovní noviny	Nova	06.11.2022	20:12:37	20:18:51	14.2	1 198 340
10. Televizní noviny	Nova	02.11.2022	19:30:00	20:10:13	13.8	1 167 454
11. Televizní noviny	Nova	03.11.2022	19:30:00	20:09:59	13.7	1 154 853
12. Televizní noviny	Nova	06.11.2022	19:30:00	20:07:56	13.7	1 153 329
13. Specialisté	Nova	31.10.2022	20:22:34	21:30:56	13.1	1 107 118
14. Televizní noviny	Nova	04.11.2022	19:30:00	20:08:55	12.7	1 073 906
15. Ulice	Nova	31.10.2022	18:29:28	19:28:27	12.6	1 065 783
16. Počasí	Nova	31.10.2022	20:19:52	20:21:38	12.3	1 041 908
17. Ulice	Nova	04.11.2022	18:28:39	19:27:55	12.3	1 041 854
18. Sportovní noviny	Nova	31.10.2022	20:14:14	20:19:39	12.1	1 022 331
19. Ulice	Nova	03.11.2022	18:30:53	19:28:59	11.9	1 005 513
20. Ulice	Nova	01.11.2022	18:28:55	19:27:54	11.9	1 004 335

Zdroj dat: ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3

IV. MĚŘENÍ A TESTOVÁNÍ ÚČINNOSTI MK

***„Čím lepší otázky, tím lepší
marketing.“
(Josef Vojta)***

Základní pojmy

- **Časové hledisko:** pre-testy (TV StoryBoard), průběžné testy, post-testy, trackingové studie
- **Základní metody:** dotazování, pozorování, experiment
- **Elektronické metody:** audiometr, oční kamera, tachystoskop, pupilometr, psychogalvanometr, videokamera, peplemetr, RFID čipová technologie, magnetická rezonance, ...
- **Metody kvalitativního výzkumu ⇒ psychologický rozměr:** skupinový rozhovor, polaritní profil, sémantický diferenciál, projektivní techniky (bublinový test, test tvarů a barev, asociační testy, fyziognomický test, kreativní kresebné techniky, ...).

Použití TV - metru

- Zadavatel: Asociace televizních organizací (ATO) – Česká televize, TV Nova, FTV Prima, Asociace mediálních agentur, Atmedia Czech, Óčko, ...
- Realizátor: [Nielsen Admosphere](#).
- 1 870 domácnosti, děti 4+.
- Peoplemeter má každý 900. obyvatel, účast ve výzkumu je důvěrná.
- 25% roční obměna panelu.
- Struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců v ČR podle nejaktuálnějších dat ČSÚ.
- Zpracovaná denní data jsou k dispozici odběratelům ráno od 8:00 hodin (max. 2 hodiny po ukončení televizního dne, který trvá od 6:00 do 6:00 hodin), každý den včetně sobot, nedělí a všech státních svátků.
- Je zohledněno zpětné sledování TV, od roku 2018 sledování televizního programu na dalších digitálních médiích.
- www.peoplemetry.cz, www.ato.cz
- *Den peoplemetrů připadá na 2. června. Je oslavou spuštění prvního peoplemetrového projektu v České republice v roce 1997.*

Oční kamera

Použití: direct maily, webové stránky, tisková inzerce, testování obalů, letáky, katalogy, TV spoty, prodejní plocha, ...

měsíc.cz

Bankovní účty, Společenské účty, Negociální účty

Banka	Produkt	Úrok	Nebezpečnost odhadem
Československá obchodní banka	Společ. účet.	3.50%	★★★★☆ 46%
Československá obchodní banka	Společ. účet.	3.30%	★★★★☆ 47%
První spořitelna	Společ. účet.	3.00%	★★★★☆ 50%
Komerční banka, a.s.	Společ. účet.	3.00%	★★★★☆ 49%
Československá obchodní banka	Společ. účet.	2.80%	★★★★☆ 50%
Union Bank, s.r.o.	Společ. účet.	2.50%	★★★★☆ 52%
Wobank, s.r.o.	Společ. účet.	2.50%	★★★★☆ 52%

Hodte pokec se svými přáteli



HealthCare.gov

Find Insurance, Compare Hospitals & Care Providers, Prevention & Wellness, The Health Care Law & You

13, 15, 1, 8, 10, 5, 12, 14

Have you been rejected for insurance?

3 June is Prevention & Wellness Month

TV STORYBOARD – Helen Harper

