

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

KATEŘINA MATĚJKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Efektivita reklamních spotů a jejich strategie v internetových rádiích

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Matějková / PKLZ 2

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Jana Herotová

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 30. 03. 2012 Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce. Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Efektivita reklamních spotů a jejich
strategie v internetových rádiích**

The effectiveness of commercials and their strategies in internet radio

Autor: Kateřina Matějková

Souhrn

Tato práce je zaměřena na analýzu, strategii a efektivitu reklamy na internetových rádiích. Samotná studie je rozdělena na dvě části, které se sice na počátku zdají být nezávislé, ovšem v závěru je patrná jejich přímá souvislost a vazba. Jedná se o zjištění priorit stanovené cílové skupiny a srovnání nabídek portálů zastřešujících žánrové stanice vysílající po internetu.

Samotná práce je vystavěna jako reálný proces zakázky, ovšem s tím, že zadavatel – v tomto případě Fiktivní Firma neexistuje. Postupy, jak v oblasti zkoumání preferencí cílové skupiny, tak v oblasti srovnání finančních nabídek serverů však stojí na reálných a podložených datech. Forma jejich detekce je v práci detailně popsána a vyhodnocena.

Práce a její závěry jsou ovlivněny faktem, že data byla shromažďována a vyhodnocována za konzultačního přispění odborníků z mediální agentury.

Závěrem je nutné konstatovat, že neexistuje žádná exaktní jednotka nebo míra, která by obecně a univerzálně dokládala a prokazovala efektivitu. Proto je celá práce postavena na modelové situaci.

Její závěry, stojí na informacích zajištěných zkoumáním, i na analýzách a předpokladech.

Summary

This work is focused on analysis, strategy and effectiveness of advertising on Internet radio. The study itself is divided into two parts, which, although at the beginning seems to be independent, at the end they are linked. Within the first part we are going to find out target group priorities and within the second part we are going to compare the offer of internet radio portals.

The work itself is build as real order procedure, but taking into consideration that the submitter, in this case Fiktivni Firma, doesnt exist. Procedures, used to explore target group preferences as well as procedures used to compare financial proposal of all the

servers are build based on real facts. The way, how we did this, is decribed in detail within this work.

The work itself and all the conclusions are affected by the fact, that all the data were collected and evaluated using the consultancy of media agencies experts.

Finally, it is clear, that there is no exact unit or degree, which could be used to to demonstrate the effectivness of the campaign. That is the reason, we have build the work based on the model situation.

The work conclusions are based on findings, analysis, forecasts and, why not to say, based on the practical common sense.

Klíčová slova:

Reklama, internetová rádia, kampaň, efektivita

Keywords:

Advertising, internet radio, campaign, efficiency

JEL Classification:

M300 - Marketing and Advertising: General

M310 - Marketing

M370 – Advertising

L860 – Information and Internet Services; Computer Software

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Rozhlas a jeho historie	3
2.1.1 Internetová rádia	4
2.2 Média a měření	4
2.2.1 Typy médií.....	4
2.2.2 Měření a parametry	4
2.2.3 Parametry sledovanosti ostatních médií	5
2.2.4 Účinnost médií.....	6
2.2.5 Rating (míra poslechu, sledovanosti)	6
2.2.6 Kumulovaná sledovanost (GRP – Gross Rating Points)	7
2.2.7 Reach (zásah).....	7
2.2.8 Frekvence.....	7
2.2.9 Cena za tisíc zásahů (CPT – Cost Per Thousand).....	8
2.2.10 Afinita.....	8
2.3 Reklama	8
2.3.1 Historie reklamy a její vývoj.....	9
2.3.2 Výhody a nevýhody médií pro umístění reklamy.....	10
2.3.3 Podíl reklamy v jednotlivých médiích.....	10
2.3.4 Formy reklamy na internetu	11
2.3.5 Faktory ovlivňující efektivitu reklamy na IR	13
2.3.6 Platformy poslechu internetových rádií:	16
3 Analytická/praktická část práce.....	18
3.1 Úvodní slovo.....	18
3.2 Cíl praktické části	18
3.3 Fiktivní firma – její význam pro zkoumání	18
3.4 Spolupráce s KNOWLIMITS group	19
3.5 Zjištění preferencí dané cílové skupiny.....	19
3.5.1 Konzultace s kreativním specialistou	19
3.5.2 Dotazník	20
3.6 Efektivita nákupu mediálního prostoru na IR.....	28
3.6.1 Konzultace s Média Plannerem.....	28
3.6.2 Výběr internetových portálů	28

3.6.3 Nabídky internetových portálů.....	28
3.6.4 Vyhodnocení nabídek	32
4 Závěr.....	34
Literatura.....	38

Seznam zkratk

FM	Frekvenční (kmitočtová) modulace
TV	Televizní vysílání
OOH	Označení pro venkovní reklamu
CATI	Forma telefonického dotazování
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
CAPI	Forma dotazování za pomoci počítače
GRP	Ukazatel počtu publika
OTS	Šance k vidění
OTH	Šance na poslech
CPT	Cena za tisíc zobrazení
IR	Internetová rádia
CI	Podniková identita
CID	Podnikový design
A/V média	Audio / vizuální média
URL	Identifikátor určité stránky (domény)
PC	Počítač
HW	Hardware – technické vybavení
WiFi	Bezdrátové připojení k internetu
OOH TV	Venkovní animovaná reklama

Seznam tabulek

Tabulka 1 Media plán ABradia.cz	29
Tabulka 2 Media plán Poslouchej.net	30
Tabulka 3 Media plán Play.cz.....	31
Tabulka 4 Vyhodnocení nabídek	32

Seznam obrázků

Obrázek 1 Podíl jednotlivých médiatypů v roce 2010	10
Obrázek 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2009, 2010 a 2011..	11
Obrázek 3 Charakteristika cílové skupiny	14
Obrázek 4 Nejvyšší dosažené vzdělání	21
Obrázek 5 Bydliště	21
Obrázek 6 Preference sledování reklamy	22
Obrázek 7 Zájem reklamní kampaně	22
Obrázek 8 Prvky v reklamě.....	23
Obrázek 9 Vhodnost rozhlasové reklamy	24
Obrázek 10 Reklamní sdělení v rozhlase	24
Obrázek 11 Rozhlasová kampaň.....	25
Obrázek 12 Vizualizace FF	27
Obrázek 13 Vizualizace bannerů	27
Obrázek 14 Vizualizace 2	35

1 Úvod

Efektivita v oblasti reklamy je široký pojem. Efektivita je navíc rozdílná pro různé strany, které mají na uvedení kampaně zájem. Primární je zájem zadavatele reklamy. U toho je motivace jasná. Nakoupit vhodné a cenově zajímavé spoty/bannery a dosáhnout tak požadovaných komunikačních cílů - navýšení prodeje, zvýšení povědomí značky apod. Situace je jasná i pro provozovatele médií - v našem případě rozhlasových stanic. Pro média je efektivní každá zaplacená kampaň bez ohledu na očekávání klienta či kvalitu kampaně jako takové. Někde mezi těmito společnostmi se pohybují reklamní a mediální agentury. I ony mají zájem na co nejvyšší investici ze strany klienta, ale zároveň jsou motivovány i ke kvalitnímu zpracování kreativy a media mixu¹ neboť jejich práce je posuzována a hodnocena z hlediska cílů daných zadavatelem.

To nás přivádí k otázce – pravda otázce řečnické: „V čem spočívá recept na úspěšnou a tedy efektivní reklamní kampaň?“

Tato práce si klade za cíl, alespoň dílčím způsobem objasnit faktory, které efektivitu reklamy ovlivňují. Postup, který byl pro potřeby této práce zvolen, kopíruje ve své podstatě práci reklamní a mediální agentury.

Efektivita reklamy je proto rozdělena na subjektivní, a tedy exaktně neměřitelnou složku, a na složku měřitelnou. První je postavena na vnímání lidí z řad cílové skupiny – na jejich preferencích a jejich názoru. Druhá pak pracuje přímo s obchodními nabídkami rozhlasových stanic a pomocí fiktivní kampaně se snaží najít ideální mediamix při předem daném budgetu.

Aby vše bylo věrohodné, byla pro účely této práce stvořena fiktivní firma FF z oblasti módy. Ta má vstupovat na trh a oslovit mladé muže. Pracujeme tedy s cílovou skupinou Muži. 18 - 25 s přesahem do 35 let.

¹ Rozdělení komunikační kampaně do různých mediatypů

První část praktické části je proto zaměřena na jejich preference, jejich vnímání reklamy. Pro získání těchto informací byl použit průzkum veřejného mínění formou dotazování se konkrétních lidí z dané cílové skupiny.

Druhá část je zaměřena na samotný nákup mediálního prostoru internetových rádií. Jejich srovnáním při modelové situaci.

Teoretická část pro informační úplnost, a genezi mediální komunikace v oblasti reklamy, začíná informacemi o rozhlasu, jeho historií i současností.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Rozhlas a jeho historie

Rozhlas byl první vysílané médium. Ve světě dosáhl svého vrcholu na konci první poloviny 20. století. Postupem času jeho pozici začalo vytlačovat televizní vysílání.

První rozhlasové vysílání Českého rozhlasu² se odehrálo v Brně roku 1924. Rozhlas začal vysílat pravidelné zprávy a počet posluchačů neustále narůstal. Tento předválečný „zlatý věk“ byl během války utlumen a poslech rozhlasu zakázán. Po převzetí komunistické moci roku 1948 sloužil Český rozhlas a ostatní média po dobu čtyřiceti let lidu a komunistické straně. Během této doby začala vznikat malá lokální rádia. V roce 1953 vztupuje na trh nové médium - československá televize která začala vysílat.

Teprve až po revolučním roce 1989 začaly na našem území vznikat, kromě veřejnoprávních stanic, i stanice soukromé.

Vstupem soukromého sektoru do rozhlasového vysílání začíná nová éra. V této době začaly vznikat rozhlasové stanice, z nichž některé působí až dodnes.

Do soukromého sektoru vstupovalo stále více a více rozhlasových stanic, které se začaly lišit žánrem hudby. Lidé se začali postupně ztotožňovat s rozhlasovou stanicí, kterou poslouchali a vznikali u nich návyky na programovou strukturu dané stanice.

Jednotlivé stanice si konkurovaly nejen v tom jak zaujmout posluchače, ale započal i boj o inzerenta.

Dalším velkým skokem pro rozhlasové stanice bylo celoplošné vysílání, které oslovilo novou a náročnější skupinu inzerentů.

Rozhlasové stanice se pořád přizpůsobují okolí a přijímají neustále měnící se technologie. Asi největším technickým pokrokem pro rozhlas se stal internet.

² Historie rozhlasu v kostce: Miroslav Krupička. *Český Rozhlas* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

Internet se stal nejsilnějším masovým médiem za velmi krátkou dobu. Veškeré okolí je nuceno se tomuto masmediu přizpůsobit. Reklama v prostředí internetu dostala úplně nový směr, co se týče kreativního zpracování.

Internet změnil celý svět a ani rozhlasové vysílání nezůstalo ušetřeno.

2.1.1 Internetová rádia

Internetová rádia lze dnes zařadit k nejpoblárnější multimedialní službě na internetu. Díky neustálému zkvalitňování internetového připojení můžeme poslouchat rádio na internetu v daleko lepší kvalitě než v rozhlasovém přijímači.

Na internetu existují dvě verze poslechu rádií. Tou první jsou stávající verze FM rádií a tou druhou jsou čistě internetová rádia. Rádia na internetu mají možnost propojení audio a vizuální oblasti což poskytuje zadatelům reklamy vytvářet atraktivnější a výraznější formu reklamní komunikace.

2.2 Média a měření

2.2.1 Typy médií

- **Rozhlas**
- **Internet**
- **Internetová rádia**
- **TV**
- **Tisk**
- **OOH (venkovní reklama)**
- **Kino**

2.2.2 Měření a parametry

2.2.2.1 Měření poslechovosti rádií

*„Měření poslechovosti rádií se až do roku 2006 provádělo společně s výzkumem Media Projekt a nyní probíhá samostatně pod názvem **Radio Projekt**. Jedná se o formu telefonického dotazování posluchačů metodou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) s následným elektronickým záznamem dat, přičemž volaná čísla jsou generována náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr*

*mobilních operátorů je dán předem. Ročně je realizováno dvacet osm tisíc telefonních rozhovorů doplněno o dva tisíce rozhovorů v domácnostech bez telefonů.*³ „Radioprojekt používá standardizovaný telefonický rozhovor "day after recall" (dotaz na včerejší chování), výzkum je kontinuální“⁴. Velkou nevýhodou této metody je velký počet odmítnutých a nedokončených hovorů. Toto měření provádí každoročně společnost Median a STEM/MARK.

2.2.2.2 Návštěvnost internetových rádií (internetu)

*„NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice.*⁵ Zadavatel tohoto projektu je SPIR (Sdružení Pro Internetovou Reklamu) a realizátorem je společnost Mediaresearch.

2.2.3 Parametry sledovanosti ostatních médií

2.2.3.1 Sledovanost televizních médií

*„Smyslem výzkumu elektronického měření sledovanosti je získávat podrobná, spolehlivá a jednotná data o sledovanosti televize. Uživatelé dat jsou především jednotlivé televizní stanice, mediální a reklamní agentury, zadavatelé reklamy a auditoři.*⁶

Měření probíhá na reprezentativním vzorku 1833 domácností vlastníci televizní přijímač, což odpovídá zhruba 4 200 jednotlivcům. Panel domácností byl sestaven na základě vstupního výzkumu, kdy cílem bylo sestavit základní charakteristiky, které souvisí se sledováním televizního vysílání. Tento panel se během roku obměňuje a je zcela anonymní. Měření v domácnostech probíhá za pomoci **TV-metru** (dříve peaplemetr), který ukládá veškeré data spojená s televizním vysíláním (informace o sledovanosti, o pořadech, o sociodemografickém rozdělení domácností atd.). Tyto data jsou pak zpracována společností **Mediaresearch** ve spolupráci s výzkumnou agenturou

³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. . ISBN 978-80-247-3622-8.str.81

⁴ Radioprojekt. *Median s.r.o.* [online]. © 2006 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>

⁵ NetMonitor. *NetMonitor* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>

⁶ Popis současného projektu. *ATO* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>

STEM/MARK. Celý tento projekt je důkladně propracován a neustále se přizpůsobuje měnícím se technologiím.

2.2.3.2 Čtenost tiskových médií

Výzkum odhadu čtenosti je realizován v rámci Media Projektu⁷. Tento výzkum se provádí na reprezentativním vzorku 25 000 respondentů ročně. Respondenti jsou náhodně vybráni a dotazováni metodou „face to face“ za pomoci počítače a metody CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

2.2.4 Účinnost médií

U plánování reklamní kampaně je důležité se zabývat hodnocením její účinnosti a efektivitou. Pro porovnání a zhodnocení nabídek jednotlivých médií a také pro měření efektivity a zhodnocení kampaní bylo nutné zavést cosi jako „jednotky“, díky kterým je zadavatel schopen z jednotlivých nabídek vybírat. Tyto jednotky na základě různých parametrů číselně vyjadřují zájem konzumentů reklamy o dané médium. Jednotky tedy pracují se sledovaností, poslechovostí, návštěvností stránek, počtem zhlédnutí či rozkliknutí bannerů. Ve skutečnosti jde o vyčíslení hodnoty zásahu požadované cílové skupiny. Pro tyto činnosti existují přesné pojmy a definice jejich seznam a vysvětlení je předmětem této kapitoly.

Autorky J. Přikrylová a H. Jahodová⁸ uvádí základní ukazatele ve své knize.

2.2.5 Rating (míra poslechu, sledovanosti)

Tento mediální ukazatel udává, kolik osob v populaci nebo v cílové skupině sledovalo konkrétní médium v daném časovém úseku. Tento ukazatel se udává v procentech nebo v tisících.

⁷ Media Projekt. *Median s.r.o.* [online]. © 2006 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>

⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8, str. 78

2.2.6 Kumulovaná sledovanost (GRP – Gross Rating Points)

Tento ukazatel vyjadřuje velikost zásahu reklamní kampaně na jedno procento z cílové skupiny. Tedy kolikrát byl reklamní spot zaznamenán. Ukazatel může mít hodnotu vyšší jak 100, jelikož vychází ze součtu všech ratingů a započítává i opakovaný kontakt. GRP slouží při tvorbě a optimalizaci komunikačních kampaní a ke kontrole jejich účinností.

2.2.7 Reach (zásah)

Tento ukazatel udává počet osob, které byly zaseženy médiem. Můžeme hovořit buď o denním zásahu, tj. počet osob zasažených za jeden den, anebo o týdenním zásahu, tj. počet osob zasažených za týden. Aby byla tato osoba započítána, musí sledovat dané médium bez přerušení po určitou dobu (nejčastěji se jedná o 1- 5 min), která je přesně definována v metodologii daného výzkumu. Každá osoba se započítává pouze jednou, a proto ukazatel nemůže být větší jak 100 procent.

- **Net reach** – čistý zásah – počet osob, které byly vystaveny v určitém médiu reklamnímu sdělení v určitém časovém úseku alespoň jednou

2.2.8 Frekvence

Udává, kolikrát mohla být osoba z dané cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení.

- OTS – opportunity to see
- OTH – opportunity to hear

Průměrná frekvence lze tedy vypočítat:

$$\text{GRP (kumulovaná sledovanost)} / \text{Net Reach (čistý zásah)} = \text{kolikrát byl průměrně zasažen divák/čtenář/posluchač reklamním sdělením.}$$

V praxi se používá celá řada doporučení jak dosádnout optimální frekvence, ale rozhodující jsou vždy cíle dané komunikační kampaně.

2.2.9 Cena za tisíc zásahů (CPT – Cost Per Thousand)

Tento ukazatel vyjadřuje vlastní efektivitu média. Udává náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z dané cílové skupiny. Vypočítáme ho podílem ceny reklamní kampaně a počtem zasažených osob z cílové skupiny. Díky tomuto výsledku můžeme posoudit účinnost finančních prostředků vložených do různých médií nebo programů v rámci jednoho média. Jelikož se však nebere v úvahu síla působení, slouží nám jako doplňkový údaj.

2.2.10 Afinita

Afinita je pro zadavatele reklamy velmi důležitým ukazatelem pro efektivitu kampaně. Udává nám, jak moc je médium vhodné vůči cílové skupině, resp. jaký je počet cílové skupiny v poměru s celkovým počtem uživatelů daného média. Afinita hraje klíčovou roli při plánování umístění reklamy v médiu: *„Čím vyšší afinita, tím je médium vhodnější pro oslovení konkrétní cílové skupiny. Obvykle afinita vyšší než jedna znamená, že médium je vhodné pro použití v kampani (cílová skupina ho sleduje relativně více než populace).“*⁹

2.3 Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších prvků komunikace firem se zákazníky. *„Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“*¹⁰

Reklama je v podstatě formou dialogu. Společnost nebo lépe řečeno tvůrce reklamy oslovuje zákazníka buď audio, video či audiovizuální formou. Stejně tak, jako u dialogu dvou lidí, je nutné zvolit pro daného zákazníka – cílovou skupinu vhodný komunikační

⁹ Afinita. *MediaGura* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>

¹⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8, str. 66

jazyk. Nejedná se jen o slovní projev, ale také o zvolené doprovodné prvky a fragmenty, jako je volba fontů, barev, stylů, hlasu apod.

Stejně tak, jako se lidé rozhodují, zda je jim sympatický jejich protějšek v rozhovoru na základě jistých forem projevu, rozhodují se i zákazníci zda je jim „projev firmy“ příjemný a blízký či nikoliv.

Aby mohlo k tomuto dialogu dojít, je nutné zajistit „místo setkání“, tedy umístit reklamu tam, kde je předpoklad, že se s ní zákazník setká. Jde o volbu komunikačních kanálů a následně i vhodně zvoleného media mixu.

Jak kanály, tak média, se liší dle cílové skupiny a také produktu, popřípadě zadavatelem požadovaného cíle.

2.3.1 Historie reklamy a její vývoj

Reklama jako taková od svého počátku slouží jako nástroj při získávání a udržení zákazníka. Je nutnou zbraní v konkurenčním boji a její výsledky mohou ovlivnit prodej, bez ohledu na vlastní kvalitu produktu. Reklama jako taková se vyvíjela postupně. První reklamní aktivity v moderní historii, byly firemní poutaže, drobné dárky pro zákazníky, firemní loga a plakáty. Zajímavé byly dobové slogany a texty, mnohdy veršované.

Reklamní grafiky a materiály z první republiky nyní již mají v podstatě i svou uměleckou hodnotu. Na jejich tvorbě se podíleli významní umělci. Mezi nejznámější české tvůrce patří bezesporu Alfons Mucha.

Jak stoupala konkurence, a lidé si na reklamní taktiky zvykli, bylo nutné hledat další a další formy, které by byly pro lidi zajímavé. Reklama se proto začíná objevovat v tisku, na plakátech, v kině i rozhlase. S rozvojem technologií reklama expandovala takřka do všech oblastí lidského života. Nyní ji vidíme nejen v médiích a na venkovních plochách, ale také v dopravních prostředcích na fasádách budov i na chodnících a především na internetu. Právě toto multimediální prostředí umožňuje tvůrcům reklam takřka neomezené možnosti pro prezentaci produktů novým a především neotřelým způsobem.

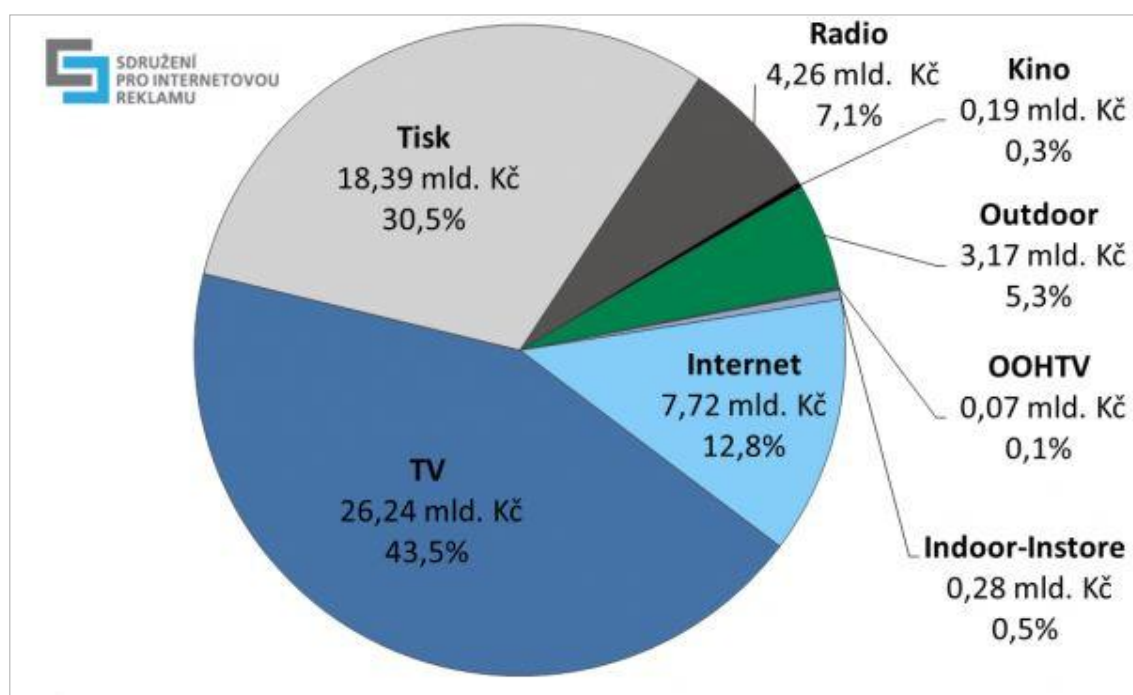
2.3.2 Výhody a nevýhody médií pro umístění reklamy

Při plánování kampaně je důležité zvolit si vhodné médium pro umístění reklamy. Nevhodně zvolené médium, může firmu stát velké množství finančních prostředků. V příloze číslo 1 jsou uvedeny nejběžnější média, jejich výhody a nevýhody pro umístění reklamních spotů.

2.3.3 Podíl reklamy v jednotlivých médiích

Za rok 2010 inkasoval internet 7,7 miliard korun od domácích zadavatelů a v porovnání s ostatními médii zaujal třetí příčku podle výzkumu nezávislé agentury Factum Invenio pro SPIR.

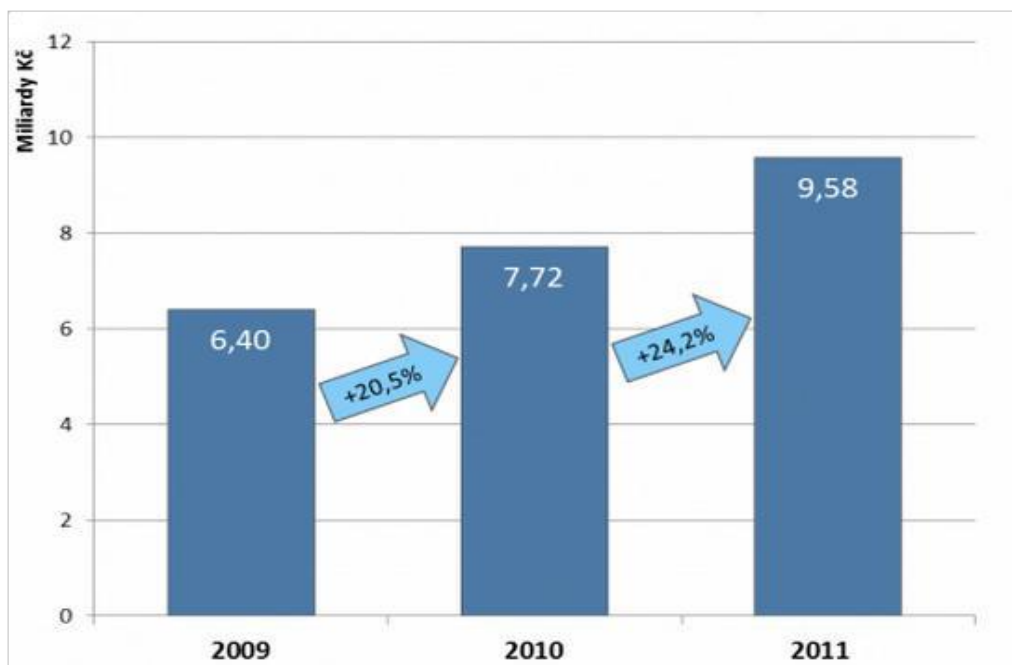
Obrázek 1 Podíl jednotlivých médiatypů v roce 2010



Zdroj: SPIR - Archiv článků, <http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok> (data k 25. 2. 2012)

Jak je uvedeno na následujícím obrázku vývoj celkových výdajů do internetové inzerce rok od roku roste.

Obrázek 2 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v roce 2009, 2010 a 2011



Zdroj: SPIR archiv článků <http://www.spir.cz/tz-internetova-reklama-hlasi-77-mld-korun-za-lonsky-rok> (data k 25.2. 2012)

2.3.4 Formy reklamy na internetu

Doporučené standardy reklamních formátů přesně definuje SPIR¹¹ ve snaze zlepšit uroveň a přehlednost on-line reklamy u nás. Tyto standardy jsou akceptovány a podporovány hlavními provozovateli on-line titulů. Umožňují zadavatelům reklamy možnost vytvářet kreativní a nápadité koncepty podle specifikací.

„Důvodem je jednotnost názvosloví, standardů a reklamních prvků při vzájemné komunikaci mezi zadavateli, kreativci a realizátory internetových reklam. Cílem je tedy zefektivnění mediálního nákupu a výroby.“¹²

Formátů pro zobrazení on-line reklamy je celá řada. Uvedu pouze ty běžné a nejvíce používané na českém trhu.

¹¹ Reklamní formáty. SPIR [online]. © 2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/reklamni-formaty>

¹² Standardy online reklamy. SPIR [online]. 2011 [cit. 2012-02-27].

Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf

2.3.4.1 Plošná reklama

Plošná reklama byla jedna z prvních, která se objevila na internetu, někdy kolem roku 1994. Janouch ve své knize uvádí¹³, že úplně první plošnou reklamu odstartovala společnost vydávající časopis Wired, který spustila na internetu v elektronické verzi s názvem HotWired. Na stránku této verze umístila prostor pro reklamu – reklamní proužek nebo-li banner. Prvním, kdo si tento prostor pro reklamu zaplatil, byla společnost AT & T dne 25. října právě roku 1994. Tímto odstartovala éra reklamy na internetu a tedy i celý internetový marketing.

Dělení plošné reklamy:

Bannery (reklamní proužky)

Příkrylová uvádí¹⁴, že bannery představují nejstarší a nejběžnější formu reklamy na internetu. Banner nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na internetové stránky inzerenta. Z původního obdélníkového tvaru statického obrázku o rozměrech 468 x 60 pixelů se vyvinuly další formy bannerů, pro které jsou na internetových stránkách vymezené reklamní pozice určené pro jejich zobrazení. Bannery mají téměř neomezenou možnost kreativního ztvárnění reklamního sdělení, ve formě statické kombinace textu a obrázků, animací, využití fotografií, zvuku až po videa. V současné době se stala technologickým trendem videoreklama.

Cena reklamních bannerů je odvozena na základě dat o návštěvnosti, počet impresí (zobrazení), typu a formátu banneru, umístění na webu.

Bannery lze dále rozdělit podle jejich velikosti, formátu v jakém jsou zobrazeny (statické obrázky, video, animace, fotky atd.)

Druhy reklamních bannerů:

- Leaderboard

¹³JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

¹⁴PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8, str. 227

- Skyscraper
- Megaboard
- Square a další

Pop-Up

Automaticky otevírající se okna. Tato forma reklamy se již dnes nevyužívá, jelikož je velice neoblíbená mezi uživateli internetu a moderní prohlížeče umožňují blokovat tento typ reklamy. Takže pro zadavatele je riskantní tento formát používat.

Button

Tlačítka na malé reklamní ploše. Podle Janoucha¹⁵ obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem může e-shop propagovat další e- shop, který většinou patří pod stejného majitele.

2.3.5 Faktory ovlivňující efektivitu reklamy na IR

Efektivita reklamy se bezesporu dá vnímat ze dvou úhlů pohledu. Jeden je měřitelný. Finanční investice versus počet spotů popřípadě impresí. Druhý pohled je, jak daná kampaň je efektivní pro jejího zadavatele. Tedy do jaké míry se povedlo dosáhnout požadovaných cílů. Zde již hraje roli také subjektivní názor konzumenta reklamy. Mimo poslechovosti jednotlivých rozhlasových stanic, které mají bezesporu vliv, je nutné při řešení kampaně klást důraz i na další faktory.

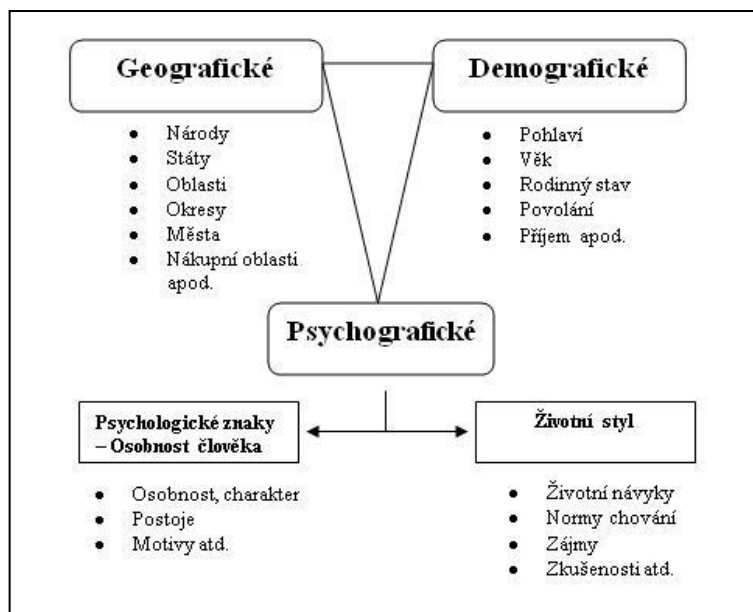
2.3.5.1 Cílová skupina a spotřebitelský model chování

Toto jsou primární údaje, bez kterých nelze vytvořit úspěšnou kampaň: *„Dříve než začneme plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba výzkumem, nikoliv pouhou intuicí nebo zobecněním dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky, systematicky poznat*

¹⁵ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7 str.154

základní charakteristiky cílové skupiny. Tu můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků.¹⁶

Obrázek 3 Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu (srt.42)*

Máme-li popsánu cílovou skupinu, je potřeba se zaměřit na její spotřebitelský model chování a definovat komunikační kanály z něj plynoucí. Jinak se bude chovat movitý svobodný muž a jinak šestnáctiletá studentka střední školy. Každý cílová skupina inklinuje k jistým typům komunikačních kanálů a médií. VŠ muži se orientují na internetu, srovnávají ceny a možnosti, čtou periodika ekonomického a odborného zaměření, TV a rozhlas filtrují. Oproti tomu ženy nakupují impulsivněji, nechávají se ovlivnit masmédií, zaměřují se více na lifestylová periodika apod. Z přesného popisu cílové skupiny a tedy jejího spotřebitelského modelu chování musíme vycházet při volbě konkrétních komunikačních kanálů, tedy i rozhlasových stanic.

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2, str.42*

2.3.5.2 Timing

Každý produkt má svou prodejní sezónu, popřípadě každá propagovaná akce má jisté, předem dán akviziční období. S tím je potřeba pracovat. Vhodné nasazení spotů je nezbytné pro úspěch kampaně. Například, jde-li o sportovní obuv či oblečení, je jistě atraktivní, pokud se reklamní spoty objeví v průběhu Olympijských her. Dojde tím k synergickému efektu, kdy si lidé špičkové výkony propojí s produktem a na ten je přenesen pocit maximální kvality. Ovšem lze přepokládat, že obdobného principu bude využívat i řada konkurenčních značek a pak je rozhodující četnost a kvalita spotu samotného. Obecně se jako klíčová prodejní sezóna definuje podzimní období tedy říjen až prosinec, kdy společnosti zaznamenávají nejvýznamnější prodeje. Ovšem ani toto neplatí pro 100% produktů. Klasickým příkladem jsou například zmrzliny, či opalovací krémy, které mají vrchol svého prodejního období před a v průběhu letních dovolených. Plánování vhodného termínu nasazení jednotlivých spotů a sladění s dalšími reklamními komunikacemi v rámci mediamixu, je práce Media či Strategic Plannerů mediálních či reklamních agentur.

2.3.5.3 Umístění reklamy do vhodného reklamního bloku

Spojení s vhodným pořadem. Je-li dán timing, je nutné ještě vnímat umístění spotu v rámci denního programu dané rozhlasové stanice. Opět vycházíme z definice cílové skupiny. Ideální je, pokud je spot umístěn před, či po takovém pořadu, který zaměřen na oslovení požadované cílové skupiny. Nemusí se tedy nutně jednat o pořad s nejvyšší sledovaností.

2.3.5.4 Pořadí spotu v reklamním bloku

I pořadí spotu v rámci reklamního bloku hraje roli při efektivitě kampaně jako takové. Dle průzkumů si lidé nejvíce zapamatují první a poslední spot v reklamním bloku. Nemáme-li možnost dosáhnout takového umístění, pak je nutné precizně řešit kreativní koncept. A to tak, aby byl snadno zaznamenanatelný a pokud možno odlišný od ostatních spotů v daném bloku.

2.3.5.5 Vhodný kreativní námět a jeho zpracování

Neexistuje univerzální kreativa. Vždy je nutné pracovat s pocity a vkusem cílové skupiny. Mladší a vzdělanější cílové skupiny osloví chytrý lehce kontraverzní spot s vtipem, generaci seniorů, názor odborníka. Proto musí tvůrci spotu pracovat i s ohledem na psychiku konzumenta reklamy. U rozhlasového spotu se pracuje s následujícími prvky:

- **Námět** – scénář daného spotu a také forma – humor, konzervativní spot, odborný, šokující, faktografický apod.
- **Jazyk** (spisovný, odborný, hovorový, slangový argot apod.)
- **Hudební podkres** – reklama pracuje, jak již s hotovými hudebními prvky, tak i s prvky tvořenými právě pro konkrétní společnost. Hudební prvky pak bývají součástí CI společnosti – a pomáhají zákazníkovi jasně identifikovat produkt i bez vizuální anotace. Klasickým příkladem je například Coca Cola.
- **Herecké obsazení spotu** – volba vhodného herce je i v rozhlasové reklamě podstatná. Ovšem volba je výrazně těžší neboť nemůže na rozdíl od A/V médií pracovat i s vizuální podobou umělce. Volba tedy stojí na vhodnosti umělce s ohledem na cílovou skupinu a na jeho hlasovém fondu. I zde se preferují známé a výrazné hlasy, které mají navozovat pocit jistoty a záruky (např. Jan Šťastný, Tereza Kostková apod.).
- **Grafika** – vhodné zvolení barev, fontů grafických prvků a popřípadě animace je opět podstatnou částí, které má vliv na to, jak je reklama zaznamenána a přijata.

2.3.6 Platformy poslechu internetových rádií:

Volba konkrétní stanice:

- Poslech z webových stránek – konkrétní URL adresa požadované stanice
- Servery internetových rádií – na českém trhu existuje celá řada těchto serverů – rozcestníků, kde si posluchač vybírá z žánrových stanic. K těm největším patří: např. **Poslouchej.net**, **ABradio.cz**, **Play.cz**, **Koule.cz**.

HW pro přehrávání internetového rádia:

- **PC** – pravděpodobně nejčastější HW pro přehrávání – dle mnoha názorů je internetové rádio využíváno zejména při práci jako vhodná hudební kulisa. Lidé dle komentářů vítají absenci slov, reklamy a zpravodajství

- **Mobilní telefony** – i zde je nutné počítat s nutností připojení na internet. Poslech se tak omezuje na dosah sítě. Pro mobilní telefony existují placené i neplacené aplikace umožňující přehrávání vysílání.
- **Wifi přehrávač** – reduce či převaděč internetového a počítačového obsahu (včetně internetových stnic) do standardních domácích audiozařízení například do domácího kina.
-

3 Analytická/praktická část práce

3.1 Úvodní slovo

Cílem práce je zjistit, zda mohou být, a případně za jakých podmínek, efektivní internetová rádia. Zkoumání je vztaženo na cílovou skupinu – Muži 18 + a je rozděleno na dvě části. První část zkoumání je zaměřena na zjištění preferovaných stylů v reklamě a druhá na efektivní využití daného budgetu při nákupu mediálního prostoru.

Pro tato zkoumání jsou využity dva rozdílné přístupy. Zjištění potřeb mužů z cílové skupiny bylo řešeno pomocí dotazníkového šetření. Efektivita nákladů pak reálnou poptávkou na obchodní zastoupení internetových rádií. Srovnání budou podrobeny internetové portály Play.cz, ABradio.cz a Poslouchej.net.

3.2 Cíl praktické části

Cíl 1:

Popis potřeb cílové skupiny v reklamním sdělení.

Způsob zkoumání – dotazník (průzkum veřejného mínění)

Možnost závěru – maximalizace prvků pro vytvoření reklamních bannerů, které budou odpovídat vkusu a potřebám cílové skupiny. Popis těchto prvků a jejich vizualizace

Cíl 2:

Vyhodnotit lepší nabídku při daném budgetu – porovnání nabídek internetových rádií

Způsob zkoumání - poptávka a její hodnocení

Možný závěr – vyhodnocení, která z nabídek a proč by byla pro zadavatele výhodnější.

Tento závěr bude platný na danou cílovou skupinu, budget a počet impresí. Nebude tedy mít univerzální platnost.

3.3 Fiktivní firma – její význam pro zkoumání

„Fiktivní firma“ slouží pro lepší uchopitelnost tématu. Její funkce je především v první části, kde se jedná o vytvoření komunikačního (grafického a kreativního) modelu

s ohledem na vytyčenou cílovou skupinu. Dále se pomocí této fiktivní firmy lépe vyhodnocuje nabídka jednotlivých stanic, jejich zohlednění pro cílovou skupinu a potřeby společnosti. Zajímavé bude také sledovat schopnost stanic oslovit danou skupinu lidí a pomoci tak naplnit klíčové sdělení inzerce, vytvořené v první části práce.

Popis fiktivní firmy:

Fiktivní firma **FF** je výhradním dovozcem módní značky a chce v České republice otevřít první obchod. Tento obchod se nachází v centru metropole. Tato móda je zaměřena na mladé muže ve věku od 18 – 25 s přesahem do 35, jelikož se jedná o velmi extravagantní spodní prádlo.

3.4 Spolupráce s KNOWLIMITS group

Obě zkoumání byla provedena pod dohledem odborníků z reklamně mediální agentury Knowlimits Group. Ti dohlíželi na to, aby uplatněné postupy, jejich zhodnocení a následné závěry byly v souladu s marketingovou praxí a tedy s realitou.

3.5 Zjištění preferencí dané cílové skupiny

3.5.1 Konzultace s kreativním specialistou

Před samotnou tvorbou dotazníku proběhlo krátké sezení s kreativní specialistkou Petrou Hofrichterovou z výše zmíněné společnosti. Na základě této schůzky vyplynul následující postup, který je v téže agentuře dodržován:

Kreativní koncept:

1. Popis cílové skupiny a zajištění jejích preferencí
2. Vytvoření kreativního briefu
3. Vytvoření kreativní koncepce
4. Vytvoření grafického zadání (není li obsaženo v kreativním briefu)
5. Vizualizace námětu

Informace k bodu jedna jsou řešeny následujícím dotazníkem:

3.5.2 Dotazník

Módní značka FF je zaměřena na muže ve věku od 18 – 25 s přesahem do 35 let a proto předmětem šetření byla právě tato cílová skupina. Aby byla reklamní kampaň kladně přijata koncovým spotřebitelem, bylo třeba zjistit jeho preference v reklamním sdělení. Získané informace poslouží pro sestavení briefu na kreativní návrh reklamy. Kreativní zpracování reklamy ovlivňuje efektivitu celé kampaně. Proto je důležité zapojit do zpracování prvky, které preferuje daná cílová skupina.

Pro vypracování dotazníku byla použita služba internetového serveru vyplňto.cz. Tento server nabízí k náhledu již zpracované průzkumy, anebo si lze vytvořit svůj vlastní průzkum. Pro tuto práci byl vytvořen vlastní dotazník. Otázky v dotazníku byly setaveny tak, aby byly pro respondenty, co nejvíce srozumitelné, a aby měly svou výpovědní hodnotu. V dotazníku je uvedeno 8 otázek, na které odpovědělo celkem 219 respondentů z toho 40 mužů z dané cílové skupiny.

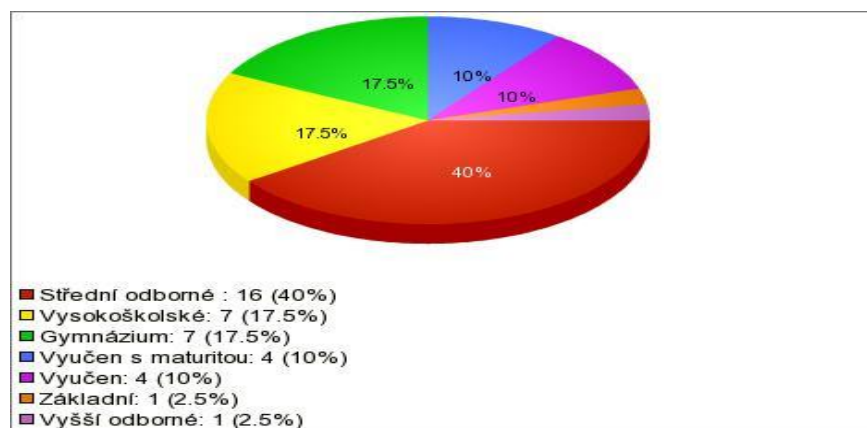
Server Vyplňto.cz umožňuje, po skončení šetření, filtrovat respondenty podle požadovaných a preferovaných parametrů. Tato možnost byla využita a následné informace jsou již zaměřeny na cílovou skupinu.

Popis ideální cílové skupiny:

- Muži 18-25 let, přesah 35 let
- Příjmová skupina 20 plus
- Velká a střední města
- SŠ/VŠ vzdělání

Otázka č. 1: Nejvyšší dosažené vzdělání

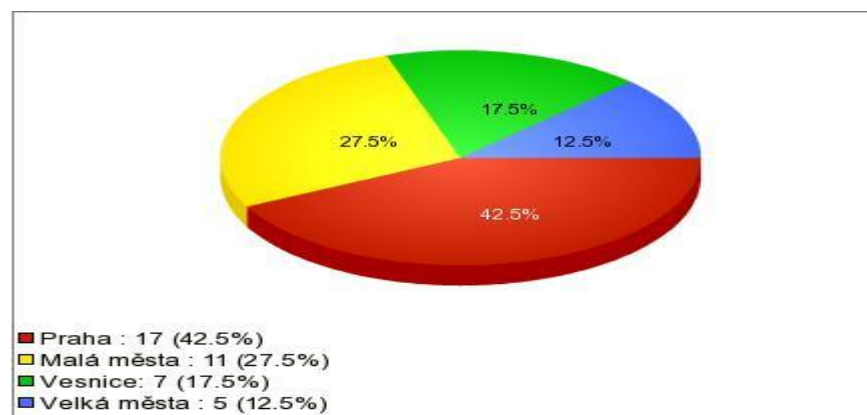
Obrázek 4 Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vypĺňto.cz dostupné z <http://www.vypĺnto.cz/databaze-dotazniku/rekla/> (k datu 20.3 2012)

Otázka č. 2: Bydliště

Obrázek 5 Bydliště

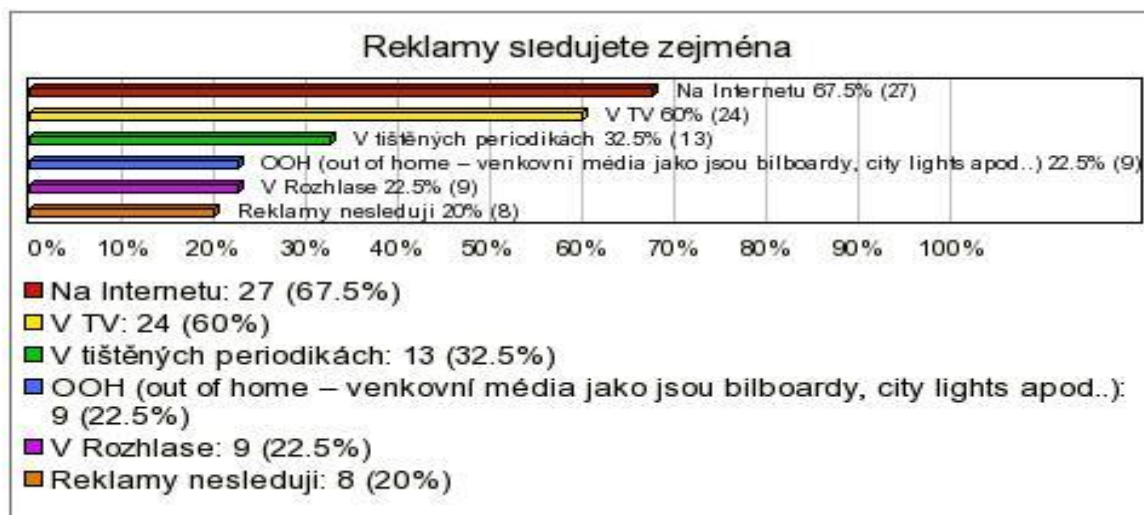


Zdroj: Vypĺňto.cz dostupné z <http://www.vypĺnto.cz/databaze-dotazniku/rekla/> (k datu 20.3 2012)

Odpovědi na otázky číslo 1 a 2 slouží pro informaci o vzdělání a bydlišti zkoumané skupiny. Nejsilnější kupní síla bývá ve velkých a středních městech. Námi stanovený cíl je oslovit zejména obyvatele Prahy. Vzdělaní lidé pak mají vyšší příjmy.

Otázka č. 3 : Reklamy sledujete zejména

Obrázek 6 Preference sledování reklamy



Zdroj: VypIřto.cz dostupné z <http://www.vypIřto.cz/databaze-dotazniku/rekla/> (k datu 20.3 2012)

Výsledky grafu jsou pro tuto práci relevantní, jelikož respondenti nejvíce sledují reklamu na internetu. Tyto výsledky potvrzují průzkum zachycený v příloze 2 - věková struktura reálné internetové populace. Z průzkumu je patrné, že více jak 50% internetové populace je ve věku 15 – 34 let. Tento fakt potvrzuje i nejvyšší míru sledovanosti reklamy na internetu respondentů z cílové skupiny. Není ani překvapivým faktem sledovanost reklamy v TV.

Otázka č. 4 : Zaujme Vás:

Obrázek 7 Zájem reklamní kampaně

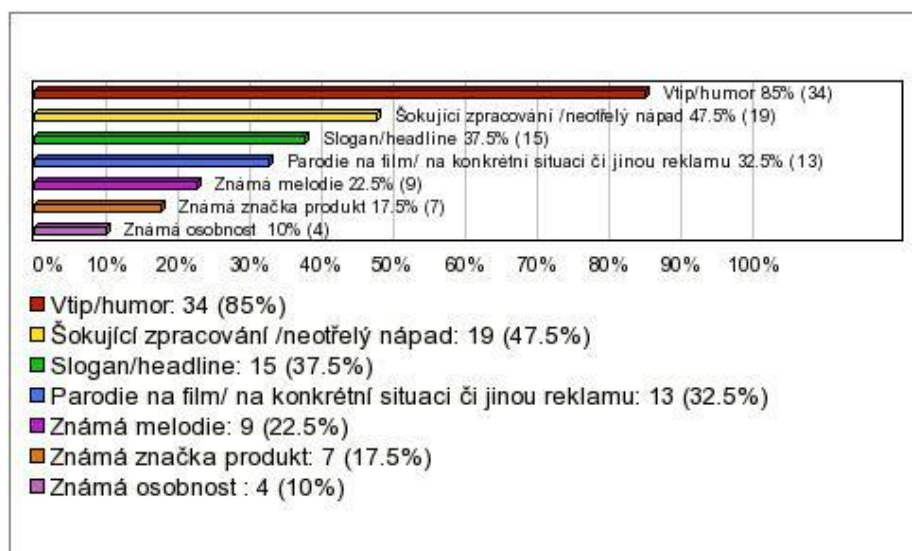


Zdroj: VypIřto.cz dostupné z <http://www.vypIřto.cz/databaze-dotazniku/rekla/> (k datu 20.3 2012)

72.5% dotazovaných zaujme krátká kampaň s kreativním konceptem. Jeden z podstatných faktorů při plánování časového horizontu celé kampaně.

Otázka č. 5 : Uved'te prvky, které Vás v reklamě zaujmou

Obrázek 8 Prvky v reklamě



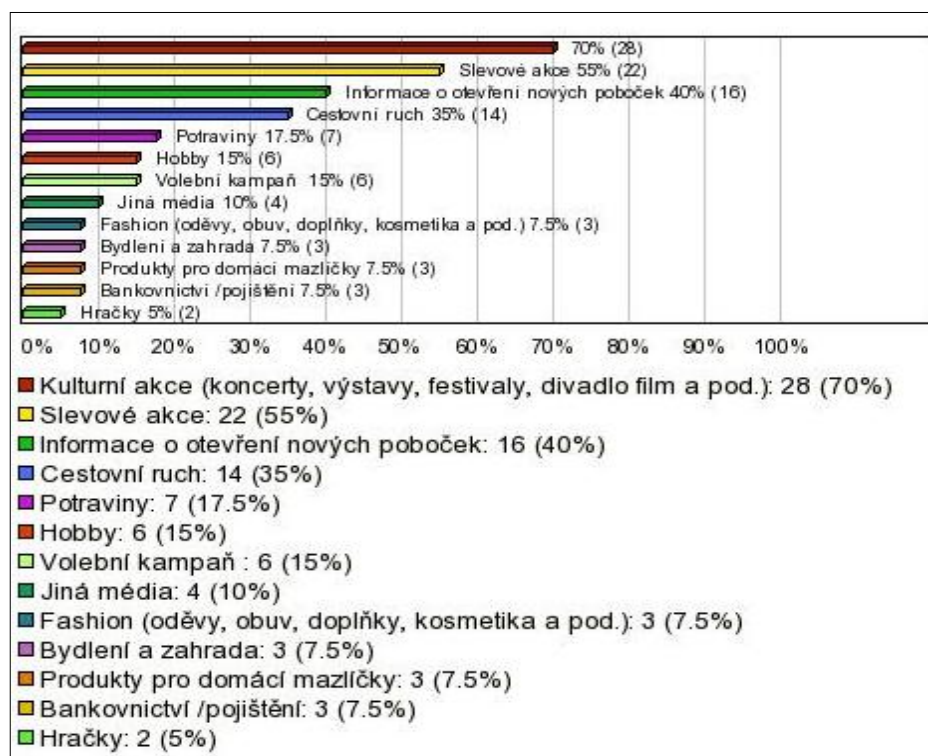
Zdroj: Vyplňto.cz dostupné z <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/rekla/> (k datu 20.3 2012)

Z klíčové otázky tohoto průzkumu vychází zcela jasná fakta. Aby byla reklama pro cílovou skupinu zajímavá a přijatelná, musí být postavena na vtipném, humorném konceptu. Ideální by byla pro cílovou skupinu reklama, která by nad rámec humoru v sobě spojovala jisté parodické prvky s chytlavým sloganem a s podbarvením vhodného hudembiho motivu. Pro vysoké procentu respondentů je vítané dokonce šokující či extrémní ztvárnění kampaně.

Pro kvalitu námětu neexistuje měřitelná norma. Platí: „Vox populi – Vox dia.“ Spot se musí líbit lidem z cílové skupiny a mnohdy je shledán „nehezkým“ ze strany zadavatele. Reklama a její námět je otázka pocitu a vkusu. Stejně jako u umění zde platí, že se nedá zavděčit každému. I skvělé kampaně si najdou své odpůrce - například Kofola (námět učitelka)

Otázka č. 6 : Rozhlasová reklama je dle mého názoru vhodná na komunikaci

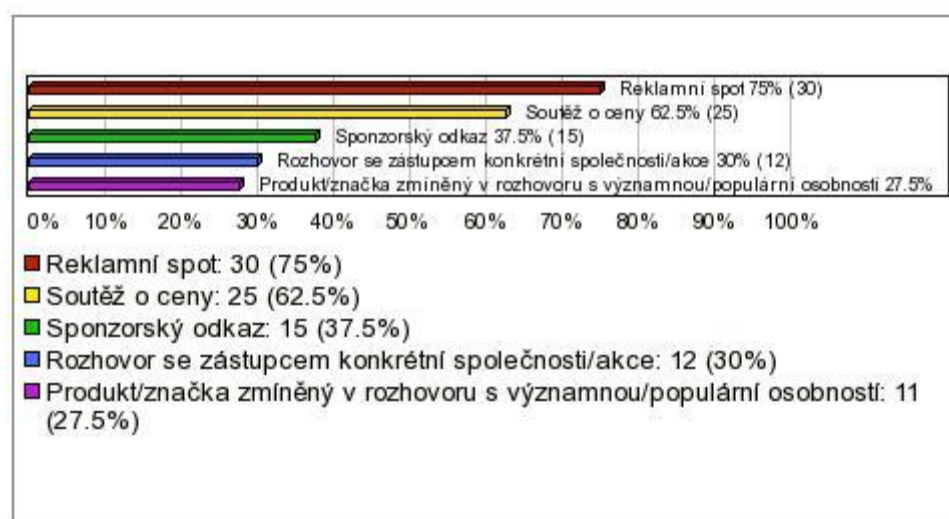
Obrázek 9 Vhodnost rozhlasové reklamy



Zdroj: VypIňto.cz dostupné z <http://www.vypIňto.cz/databaze-dotazniku/rekla/> (k datu 20.3 2012)

Otázka č. 7 :Vnímáte jako reklamní sdělení v rozhlas

Obrázek 10 Reklamní sdělení v rozhlas



Zdroj: VypIňto.cz dostupné z <http://www.vypIňto.cz/databaze-dotazniku/rekla/> (k datu 20.3 2012)

Otázka č. 8 :Vybaví se Vám nějaká rozhlasová kampaň, která vás oslovila?

Obrázek 11 Rozhlasová kampaň



Zdroj: Vyplňto.cz dostupné z <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/rekla/> (k datu 20.3 2012)

3.5.2.1.1 Zhodnocení dotazníku

Vyhodnocení dotazníkového zkoumání jasně prokázalo, že respondenti z cílové skupiny preferují humor a kreativní zpracování reklamní kampaně.

3.5.2.1.2 Kreativní/grafický brief

Na základě zhodnocení dotazníku vznikl kreativní/grafický brief. Na jeho základě byl stvořen kreativní koncept kampaně a jeho následná vizualizace

Popis kreativního konceptu:

Cílová skupina jasně preferuje humor, kreativně zpracovanou vtípnou reklamu.

Koncept by měl být lehce kontraverzní, měl by se vymykat ostatním kampaním na daných stránkách. Zákazník by si jej měl snadno zapamatovat. Silný by měl být zejména slogan. Měl by být šokující a úderný!

Brief:

Popis vizualizace: vizuály by měl obsahovat mimo textových náležitostí a prvků CID také fotografie produktů společnosti FF minimálně 2 ks

Font:

Barevnost: preferované barvy

Formát banneru: (Udává se v px)

Slogan: Když ti ~~za te~~ STOJÍ!

Text: Přijdě se podívat, zda vám ~~za te~~ stojí nová pánská kolekce od společnosti FF!
Otevíráme již 20. 6. 2012! Neexistující ulice 24, Praha 2

Styl: informace o povaze inzerce (vtipné, crazy apod...)

Informační údaje: www.fiktivnifirma.cz

Grafické zdroje: Logo v křivkách, fotografie v dostatečném rozlišení, font – je li licencovaný, logomanuál popřípadě brandguide společnosti)

Další specifikace:

3.5.2.1.3 Vizualizace

Obrázek 12 Vizualizace FF



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 13 Vizualizace bannerů



Zdroj: Vlastní zpracování

Vizualizace banneru na webových stránkách rádií jsou uvedeny v přílohách 4, 5 a 6.

3.6 Efektivita nákupu mediálního prostoru na IR

3.6.1 Konzultace s Média Plannerem

Před samotnou poptávkou v příslušných internetových rádiích proběhla konzultační schůzka s Media Plannerem společnost KNOWLIMITS Group, Martinem Kurzweilem.

Z této schůzky vzešla metodika a postup nutný pro získání nabídky od internetových rádií a také metodika jejich zpracování.

Dále byl kladen důraz na kvalitu poptávky a na stěžejní informace, co mají být v nabídce zahrnuty, aby bylo možné vyhodnotit jejich relevanci pro zadavatele.

3.6.2 Výběr internetových portálů

Na základě konzultace s media plannerem byly zvoleny jako nevhodnější internetové portály Play.cz, ABradio.cz a Poslouchej.net. Tyto portály patří k těm největším na českém trhu.

Postup při komunikaci s internetovými portály:

- Telefonický kontakt na obchodním oddělení rádií s dotazem zda mají zájem udělat nabídku
- Rozeslání poptávky, uvedené v příloze 4, na dané kontakty obchodního oddělení
- Zpracování nabídky v obchodním oddělení
- Poslaná nabídka z obchodního oddělení

3.6.3 Nabídky internetových portálů

3.6.3.1 ABradio.cz

- Popis rádia:

„ABradio vzniklo jako alternativa ke klasickým rádiím vysílající v éteru. ABradio se snaží posluchačům nabízet něco jiného, než na co jsou u klasických

*rádií zvyklí. Vysílá hudbu všech žánrů, ovšem s originálním se specifickým výběrem, humor, mluvené slovo, speciální informace atd.*¹⁷

- Prodejce mediálního prostoru - zastupující společnost:

Limemedia a.s.

- Kontaktovaná osoba:

Pavla Fialková
Account manager

- Cílová skupina:

Žena / Muž - 45% / 55%; Věk 18 – 35 - 47%

- Media Plán:

Tabulka 1 Media plán ABradio.cz

TYP	Formát	Pozice	CPT nebo FIXNÍ CENA	Nákupní jedin.	Reálné CPT (CZK)	Garance impresí (tis.)	Počet jedin.	MEDIA BRUTTO BRUTTO	Sleva	MEDIA NETTO
									40%	
Leaderboard	745x100	CW mimo sekce přehrařač	CPT	Týden	154	576	4	148 000	59200	88 800
Square	250x250	Sekce přehrařač	CPT	Týden	185	630	2	194 000	77 600	116 400
Interstitial	600x600	Celý web	CPT	Týden	307	180	1	92 000	36 800	55 200
PR článek	PR článek	CW mimo sekce přehrařač	CPT	Týden	142	576	4	136 000	54 400	81 600
Celkem						1 962		570 000	228 000	342 000

Zdroj: Vlastní zpracování

¹⁷ ABradio. ABradio [online]. Copyright 2000-2012 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.abradio.cz/text/o-nas>

3.6.3.2 Poslouchej.net

- Popis rádia:
- Kontaktovaná osoba:
Mgr. Soňa Černilovská
Marketing & promotion

- Cílová skupina rádia

Žena / Muž - 47% / 53%; Věk 18 – 35 - 42%

- Media plán

Tabulka 2 Media plán Poslouchej.net

TYP	Formát	Pozice	CPT nebo FIXNÍ CENA	Nákupní jedm.	Reálné CPT (CZK)	Garance impresí (tis.)	Počet jedm.	MEDIA BRUTTO BRUTTO	Sleva	MEDIA NETTO
									50%	
Megaboard	992x100	Celý web	CPT	Týden	250	400	4	200 000	100 000	100 000
Square	250x250	Celý web	CPT	Týden	265	285	3	151 050	75 525	75 525
Fullbanner	468x60	Celý web	CPT	Týden	150	360	4	108 000	54 000	54 000
Rebrand	branding	Celý web	CPT	Týden	403	100	1	80 500	40 250	40 250
Interstitial	800x600	Celý web	CPT	Týden	204	100	1	40 800	20 400	20 400
Soutěž	PR	Homepage	CPT	Týden		n/a	1	9 000	4 500	4 500
PR článek	PR	Homepage	CPT	Týden		n/a	4	23 000	11 500	11 500
Celkem						1 245		612 350	306 175	306 175

Zdroj: Vlastní zpracování

3.6.3.3 Play.cz

- Popis rádia:
- Prodejce mediálního prostoru - zastupující společnost:
Mediaboard s.r.o.
- Kontaktovaná osoba:
Marcela Kordovská
Inzertní poradce
- Cílová skupina

Žena / Muž - 40% / 60%; Věk 18 – 35 - 45%

- Media plán

Tabulka 3 Media plán Play.cz

TYP	Formát	Pozice	CPT nebo FIXNÍ CENA	Nákupní jedn.	Reálné CPT (CZK)	Garance impresí (tis.)	Počet jedn.	MEDIA BRUTTO BRUTTO	Sleva	MEDIA NETTO
									50%	
Leaderboard	950x100	Celý web	CPT	Týden	81	1 000	2	180 000	99 000	81 000
Radio square	250x250	Celý web	CPT	Týden	104	550	1	126 500	69 575	56 925
PR článek	Pr článek	Homepage	CPT	Týden	338	200	2	150 000	82 500	67 500
Play spot	600x400	Video před přehrazačem	CPT	Týden	450	220	4	220 000	121 000	99 000
Celkem								676 500	372 075	304 425

Zdroj: Vlastní zpracování

3.6.4 Vyhodnocení nabídek

Tabulka 4 Vyhodnocení nabídek

Médium	Cílová skupina	Počet impressí	Cena
Play.cz	Muži - 60%	1970000,00	304 425,00 Kč
	Věk 18-35 - 45%		
Poslouchej.net	Muži - 47%	1245000,00	306 175,00 Kč
	Věk 18-35 - 42%		
ABradio.cz	Muži - 55%	1962000,00	342 000,00 Kč
	Věk 18-35 - 47%		

Zdroj: Vlastní zpracování

Play.cz

Z hlediska cílové skupiny vychází play.cz ze všech poptávaných rádiích jako nejvhodnější pro stanovenou cílovou skupinu společnosti FF. Sestavený media plán splnil námi zadaná kritéria, postrádá ovšem nápaditost, chybí například soutěž. Jeho složení je zajímavé z hlediska počtu nabízených impressí a sklatbou jednotlivých reklamních formátů. Cenová nabídka přesáhla budget na kampaň o necelých 5 tisíc, což je v přípustné toleranci.

ABradio.cz

ABradio.cz má srovnatelnou cílovou skupinu jako rádio Play.cz čímž také vhodně zasahuje cílovou skupinu společnosti FF. Sestavený mediaplán splňuje zadaná kritéria z hlediska složení jednotlivých reklamních formátů, postrádá ovšem, tak jako první nabídka kreativitu při plánování kampaní, chybí například soutěže. Z hlediska počtu

impressí je nabídka ABradia o 8000 nižší což je minimální rozdíl. Ovšem cenově je nabízená kampaň o 42 tis. výše, než je budget na kampaň. Tento fakt posouvá v hodnocení nabídku AB rádia na 2. místo.

Poslouchej.net

Cílová skupina rádia poslouchaj.net vychází ze všech poptávaných rádií jako nejméně vhodná pro naši společnost FF. Sestavený mediaplán splnil zadaná kritéria a zaujal skladbou reklamních formátů a oproti ostatním nabídkám i přidanou soutěží. Naopak počtem nabízených impressí je nabídka poslouchaj.net nejhorší a to celkem o 700 tis. impressí což není zanedbatelné číslo. Cenově nabídka přesáhla budget o necelé 2 tis. což je v přípustné toleranci. I když nabídka rádia poslouchaj.net byla nejzajímavější ve složení reklamní kampaně a jednotlivých formátů - hlavně soutěže. Má svá slabá místa, která se z hlediska mediálních ukazatelů nedají přehlédnout: jako cílová skupina a počet nabízených impressí, proto je tato nabídka hodnocena jako nejhorší.

4 Závěr

Položit otázku zda je investice do reklamy na internetových rádiích efektivní či nikoliv, je snadné. Ovšem složitější je, si na tuto otázku odpovědět. Důvodem je obrovské množství faktorů, které jsou rozdílné pro každého zadavatele. Jednak se jedná o vhodnost média k cílové skupině, dále o zbytek media mixu (je velice nepravděpodobné, že by byla kampaň pouze na internetových rádiích) dále do hry vstupuje kreativní zpracování, načasování a také konkurenční produkty inzerující ve stejném období.

Aby tedy tato práce byla postavena na pevných základech a relevantních údajích bylo třeba – opravdu čistě jen pro účely této práce – pregnantně definovat jedinou konkrétní situaci. Tedy jednoho zadavatele s pevně daným budgetem a popsanou cílovou skupinou.

Tato práce tedy vyhodnocuje, které internetové rádio by pro tuto společnost bylo nejzajímavější pro zařazení do dále nespécifikovaného media mixu. Toto se vztahuje zejména na měřitelné parametry, tedy, které z oslovených rádií bude schopno nabídnout nejlepší poměr CENA x VÝKON a zároveň při tom respektovat požadovanou cílovou skupinu a dodržet daný budget.

Dále práce vyhodnocuje a popisuje preference dané cílové skupiny zejména v oblasti jejich vnímání reklamy. Dodržením těchto preferencí automaticky stoupá efektivita kampaně - lidé dostávají, co chtějí!

Pro účely této práce byla „vytvořena“ společnost FF – Fiktivní Firma, společnost podnikající v oblasti pánské módy. Její cílovou skupinou jsou muži ve věku 18-25 let s přesahem do 35 let. Tato společnost se v rámci svého media mixu rozhodla investovat do internetových rádií částku 300 000 Kč. Kampaň má za cíl upozornit zákazníky z řad cílové skupiny na otevření nového, v České Republice prvního, obchodu s novou módní značkou.

V první fázi praktické části bylo zkoumání zaměřeno na preference cílové skupiny, jak v oblasti sledování reklamy v médiích, tak na jejich preference v oblasti zpracování a obsahu samotného reklamního vizuálu. Zkoumání bylo provedeno dotazníkovou formou

a její závěry hovoří zcela jasně. Zmiňované výsledky se vztahují na odpovědi respondentů z požadované cílové skupiny a nejsou tam zahrnuty jiné údaje.

Reklamu na internetu sleduje 67,5% respondentů a 72,5% preferuje kampaň kratší ovšem s kreativně kvalitním obsahem. Ten vnímá 85% respondentů, jako humorný a vtipný.

Ovšem jen 40% - tedy necelá polovina respondentů reklamu na internetovém rádu či v rozhlasu obecně vnímá jako vhodnou pro komunikaci otevření nové pobočky či obchodu. Lidé v těchto médiích vítají a očekávají reklamní sdělení s informacemi o kultuře a kulturních akcích. Tedy takto to vnímá 70% respondentů.

I přes tato tvrzení a zjevnou snahu respondentů zamyslet se nad svým vnímáním reklamy v rozhlasu, potažmo na internetovém rádu, si 77,5% respondentů není schopno vybavit žádnou kampaň, kterou by na daném médiu zaznamenali.

Grafické zpracování postavené na dotazníkovém zkoumání by ve své pracovní podobě mohlo vypadat například takto:

Obrázek 14 Vizualizace 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Shrneme-li tedy získané informace, můžeme říci, že internet jako médium je pro cílovou skupinu vhodný. To ovšem nemůžeme říci o internetových rádiích a rozhlasu vůbec.

Zde je nutné připomenout, že cíl kampaně je Otevření nového obchodu. Nejen, že respondenti nejsou schopni si žádnou rádiovou reklamu vybavit takřka v 80%, tak jen ve 40% považují rádia za vhodný kanál pro propagaci požadovaného cíle.

Pokud by se jednalo o reálného zadavatele, dalo by se říci, že negativa a nejasnosti převažují a že internetová rádia nejsou ideální a tedy efektivní investicí.

Pomineme-li tento závěr, který je postaven spíše na předpokladech a odhadech než-li na exaktních datech a zaměříme se na zhodnocení nabídek samotných rádií můžeme konstatovat následující:

Ve srovnání tří internetových portálů Play.cz, ABradio.cz a Poslouchej.net sice nejlepší nabídku připravilo obchodní oddělení Play.cz, ale ani ta není bez výhrad. Navíc musíme uvážit, že tato internetová rádia nenabízí nic navíc oproti jiným webovým stránkám a portálům. Relativně nízká návštěvnost (například oproti jiným žánrovým serverům s cílením na stejnou cílovou skupinu) není kompenzována ze strany rádií ničím nadstandardním, co by inzerenta mělo přesvědčit k nákupu mediálního prostoru právě u nich. I když budget 300 tisíc je zajímavou investicí, jak do rozhlasu, tak do internetové reklamy, nebyla rádia v tvorbě svých nabídek nikterak pružná a ani kreativní.

Play.cz sice dodržela rámeček poptávky, ovšem ani tak by v reálné situaci nebyla zařazena – vzhledem k výše zmíněným skutečnostem, do media mixu.

Závěr by byl možná jiný, pokud by rádia byla schopna nebo ochotna nabízet multimediální reklamu – tedy propojení audio a video kanálu – což se laikovi zdá jako samozřejmé. Mohlo by jít jak o video spot před vysíláním - nebyl nabídnut, či o propojení klasického rozhlasového spotu s videem v podobě animovaného banneru či banneru statického. Ovšem, ani tato nabídka či obdobná možnost nebyla zmíněna v žádné z obdržených nabídek.

Je možné, že se najdou webové stránky, které by byly méně efektivní než-li internetová rádia a je jisté, že se najdou webové stránky, jež jsou naopak efektivnější. Představíme-li si situaci zadavatele reklamy, pak je jisté, že bude volit prověřené a maximálně efektivní stránky, jejichž nabídka bude zahrnovat bonusy, informace o afinitě směrem k cílové skupině a dlouhodobě prověřená data o návštěvnosti a impressích.

K závěru přispívá i fakt, že vyhledat si pro zákazníka vhodné internetové rádio není jednoduché. Navíc je lze poslouchat pouze v dosahu internetové sítě a reklama se zobrazuje navíc jen při počátečním otevření stránky. Není tedy pravděpodobné, že by ji zákazník zaznamenal, už jen z toho důvodu, že čas strávený prohlížením stránky je omezen na kliknutí na příslušné tlačítko PLAY!

Jak bylo řečeno na začátku, jednoduchá otázka neznamená jednoduchou odpověď. Souhrnem všech provedených zkoumání se v závěru této práce musím přiklonit k názoru, že minimálně pro vytvořenou modelovou situaci jsou internetová rádia neefektivní a rizikovou investicí.

Literatura

Primární zdroje

MATĚJKOVÁ, Kateřina. Reklama: výsledky průzkumu. *Vyplňto.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/rekla/>

Monografie

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

Internetové zdroje

Historie rozhlasu: Miroslav Krupička. *Český Rozhlas* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506

Radioprojekt. *Median s.r.o.* [online]. © 2006 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>

NetMonitor. *NetMonitor* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>

Popis současného projektu. *ATO* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>

Media Projekt. *Median s.r.o.* [online]. © 2006 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>

Afinita. *MediaGura* [online]. © 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/afinita/>

Reklamní formáty. *SPIR* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/reklamni-formaty>

Standardy online reklamy. *SPIR* [online]. 2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf

Přílohy

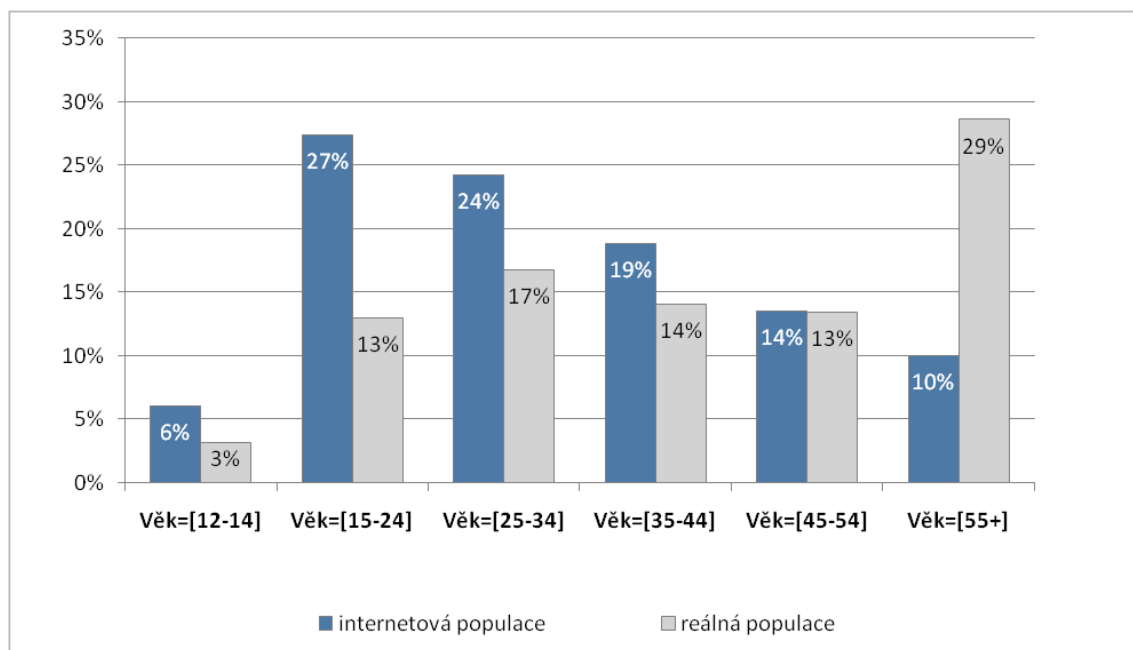
Příloha 1 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Elektronické		
Televize	<ul style="list-style-type: none"> Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Nízké náklady Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o začce Vhodná pro product placement 	<ul style="list-style-type: none"> Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	<ul style="list-style-type: none"> Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o začce Vhodné pro product placement 	<ul style="list-style-type: none"> Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
Tištěné		
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani 	<ul style="list-style-type: none"> Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerentů
• Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> Selektivnost Kvalita reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů 	<ul style="list-style-type: none"> Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
• Out-InDoor		
• Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	<ul style="list-style-type: none"> Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení 	<ul style="list-style-type: none"> Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění Pověřnostní vlivy

	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká četnost zásahu • Schopnost lokální podpory 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtížné hodnocení efektivity
--	--	--

Zdroj: Příkrylová, a další, 2010 str. 72

Příloha 2 Věková struktura reálné internetové populace (share) leden 2007 – únor 2009



Zdroj: NetMonitor dostupné z http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/netmonitor_iac_leden2007-unor2009.pdf (k datu 20. 2. 2012)

Vážený pane/ Vážená paní,

Dovoluji si Vás požádat o zpracování nabídky pro našeho klienta.

Jedná se o novou módní značku, určenou pro muže ve věku 18 – 25 let s přesahem do 35 let

Jde o designově výrazné oblečení. Kampaň bude zaměřena na otevření 1. obchodu v ČR.

Předpokládaný budget na tuto kampaň je 300 000 Kč

Kampaň by měla proběhnout minimálně měsíc před slavnostním otevřením obchodu. To je plánováno na 20. 5. 2012.

Pokud by vaše společnost byla přístupna jednání, měli bychom zájem i o možnost zviditelnit značku našeho klienta pomocí soutěží, rozhovorů apod. Prosím o informaci, zda je možné jednat s Vámi i v této oblasti. Popřípadě již o konkrétní nabídku.

Vaši nabídku na samotnou kampaň potřebuji zpracovanou tak, aby byla zřejmá afinita v návaznosti na cílovou skupinu.

V případě, že u některých stanic poskytujete reklamní prostor pouze formou bannerů, prosím o informaci o počtu impresí a zároveň tak o zaslání informací o variantách poskytovaných bannerů.

Prosím Vás o výběr stanic, vhodných pro cílovou skupinu našeho klienta. Ten má v tuto chvíli zájem o reklamní prostor na čistě internetových stanicích.

Vaši nabídku potřebuji nejpozději do úterý 06.03.2012 17:00hod

V případě jakýchkoliv nejasností mě, prosím, kdykoliv kontaktujte na telefonním čísle xxx xxx xxx nebo na této e-mailové adrese.

Předem se těším na Vaši reakci

Kateřina Matějková

Příloha 4 Vizualizace ABRadio.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 Vizualizace Poslouchej.net



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6 Vizualizace Play.cz



Zdroj: Vlastní zpracování