

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Autor diplomové práce:

Bc. Lenka Pavlíčková

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

© 2010 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 7.4.2010

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení a rady během zpracování mé diplomové práce.

Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu

Marketing research on consumer's market

Souhrn

Diplomová práce je zpracována na téma „Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu“. Jejím cílem je zhodnocení sponzorských aktivit společnosti Samsung, týkajících se televizního pořadu a uvedením návrhů ke zvýšení efektivity jejich vzájemného spojení.

Diplomová práce je složena ze dvou částí. První část představuje literární přehled, který rozebírá tematiku sociálního marketingu a jeho využití v marketingové komunikaci. V této části jsou definovány pojmy marketing, sociální marketing a společenská odpovědnost firem, prvky komunikačního mixu a marketingový výzkum.

Praktická část se zabývá problematikou sponzorování televizního pořadu „ZA ŠKOLU“. V úvodu je představena společnost Samsung, která tento vzdělávací soutěžní pořad sponzoruje. Dále je provedena podrobná charakteristika televizního pořadu. Pro dosažení cíle jsou využity sekundární informace o sledovanosti pořadu a návštěvnosti webových stránek. Následně je realizován kvantitativní výzkum s cílovou skupinou pořadu a analyzovány jeho výsledky. V závěrečné fázi je provedeno zhodnocení sponzoringu, navržena opatření pro zvýšení sledovanosti a další opatření k dosažení vyšší účinnosti sponzorování televizního pořadu a jeho propojení se společností Samsung.

Klíčová slova: marketing, sociální marketing, společenská odpovědnost firem, marketingová komunikace, sponzoring, marketingový výzkum, informace, výběrový soubor

Summary

The thesis is elaborated on the theme „Marketing research on consumer’s market“. The aim of thesis is to evaluate Samsung’s sponsorship activities, that is related to the TV show and advance suggestions to increase the efficiency of their interconnection.

The thesis consists of two parts. The opening part is a review on social marketing and its use in marketing communications. This part defines the terms marketing, social marketing a corporate social responsibility, components of marketing communications, sponsoring and marketing research.

The practical part deals with sponsorship of TV show „FOR SCHOOL“. At first is presented company Samsung, which sponsors this educational TV show. Next is made detailed characterization of TV show. To achieve the aim are used secondary information about the ratings and website traffic. Next is marketing research realized with the target group and after that are analyzed its results. The final part is evaluated sponsorship, advance measures to increase ratings and other measures to achieve greater effectiveness of television show sponsorship and its interconnection with Samsung.

Keywords: marketing, social marketing, corporate social responsibility, marketing communications, sponsoring, marketing research, information, sample

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	7
2.1	Metodika k teoretické části	7
2.2	Metodika k praktické části	8
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE	10
3.1	Marketing	10
3.1.1	Sociální marketing	11
3.1.2	Společenská odpovědnost firem	12
3.2	Marketingová komunikace	14
3.2.1	Reklama	15
3.2.2	Public relations	16
3.2.2.1	<i>Sponzorování</i>	18
3.2.3	Podpora prodeje	19
3.2.4	Přímý marketing	20
3.3	Marketingový výzkum	21
3.3.1	Proces marketingového výzkumu	22
3.3.1.1	<i>Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů</i>	22
3.3.1.2	<i>Sestavení plánu výzkumu</i>	23
3.3.1.3	<i>Sběr informací</i>	24
3.3.1.4	<i>Analýza informací</i>	25
3.3.1.5	<i>Prezentace výsledků</i>	25
3.3.2	Informace a jejich zdroje	26
3.3.3	Metodiky marketingového výzkumu	28
3.3.4	Výběrový soubor	32
3.3.5	Typy marketingového výzkumu	34
4	VLASTNÍ PRÁCE – vymezení objektu zkoumání a jeho analýzy	37
4.1	Základní informace o společnosti SAMSUNG	37
4.1.1	Společenská odpovědnost společností SAMSUNG	38
4.1.2	SAMSUNG v České republice	39
4.1.2.1	<i>Marketingová a komunikační strategie</i>	39
4.2	Sponzorování televizní soutěže „ZA ŠKOLU“	40
4.2.1	Základní charakter soutěže	40
4.2.2	Cílová skupina	41
4.2.3	Vložené prostředky do soutěže	41
4.3	Marketingový výzkum	44

4.3.1	Definování problému a vymezení cílů	45
4.3.2	Plán výzkumu	45
4.3.2.1	<i>Metodika</i>	46
4.3.2.2	<i>Konstrukce dotazníku pro diváky</i>	46
4.3.3	Sběr sekundárních dat	47
4.3.3.1	<i>Sledovanost soutěžního pořadu „ZA ŠKOLU“</i>	47
4.3.3.2	<i>Návštěvnost webových stránek „ZA ŠKOLU“</i>	50
4.3.4	Sběr primárních dat	56
4.3.5	Analýza výsledků výzkumu	56
4.3.5.1	<i>Sociodemografické charakteristiky</i>	57
4.3.5.2	<i>Sledovanost soutěžních pořadů</i>	57
4.3.5.3	<i>Hodnocení soutěže „ZA ŠKOLU“ z hlediska obsahové stránky a frekvence sledovanosti</i>	60
4.3.5.4	<i>Vysílací čas pořadu „ZA ŠKOLU“</i>	61
4.3.5.5	<i>Znalost sponzora pořadu a cen, které jsou věnovány do soutěže „ZA ŠKOLU“</i>	62
4.3.5.6	<i>Změna postoje ke sponzorovi pořadu a hledisko atraktivnosti cen</i>	64
4.3.5.7	<i>Křížové dotazy</i>	64
5	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A NÁVRH ŘEŠENÍ	72
5.1	Shrnutí dotazníkového šetření a sekundárních dat	72
5.1.1	Shrnutí sekundárních dat	72
5.1.2	Shrnutí primárního výzkumu	73
5.2	Zhodnocení pořadu „ZA ŠKOLU“, návrhy a doporučení	74
5.2.1	Zhodnocení pořadu ZA ŠKOLU	74
5.2.2	Návrhy a doporučení pro pořad „ZA ŠKOLU“	75
5.2.2.1	<i>Zvýšení sledovanosti soutěže v cílové skupině</i>	75
5.2.2.2	<i>Přizpůsobení obsahu televizní soutěže pro širší publikum</i>	76
5.2.2.3	<i>Změna vysílacího času a přizpůsobení délky pořadu k obsahu soutěže</i>	76
5.2.2.4	<i>Upoutávky na televizní pořad „ZA ŠKOLU“</i>	77
6	ZÁVĚR	78
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
8	PŘÍLOHY	83
8.1	Seznam příloh	83

1 ÚVOD

V soudobém marketingu je stále častějším tématem sociální marketing a společenská odpovědnost firem. Tyto dvě oblasti směřují ke stejnému cíli, a to získání pozitivní image nejen u svých zákazníků, ale zejména u široké veřejnosti. Podnik je chápán jako otevřený systém a svými aktivitami působí na své okolí, ale je také svým okolím ovlivňován. Způsob, jakým se firma prezentuje na veřejnosti, jaké aktivity podporuje a které hodnoty jsou pro ni důležité, se odráží právě v pohledu na ni. Proto v mnoha firmách jsou tyto oblasti součástí celé podnikové strategie.

V sociálním marketingu se uplatňuje princip, kdy jsou realizovány takové aktivity, které mají přínos pro všechny zúčastněné. V dnešní společnosti má sociální marketing mnoho podob od regionální působnosti, po sponzorování celorepublikových či světových aktivit. Nezbytné pro úspěch jednotlivých projektů v rámci sociálního marketingu je tedy jejich výběr, kdy cílem je změnit chování spotřebitelů požadovaným směrem a tím podpořit prodej produktů. Společenská odpovědnost firem je v posledních letech přesunuta směrem k ostatním zájmovým skupinám než jsou vlastníci firmy a je postavena na ekonomickém, sociálním a environmentálním pilíři.

Správný výběr aktivit, které bude firma podporovat je důležitý k získání a ovlivnění vybrané cílové skupiny. Proto je nezbytná znalost zákazníků, jejich potřeb a preferencí. K získání potřebných informací může sloužit analýza sekundárních dat nebo využití primárního marketingového výzkumu.

Firma, která se řídí principy společenské odpovědnosti a přispívá do činností v rámci sociálního marketingu, může očekávat návratnost takto vynaložených prostředků.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Výchozím předpokladem pro splnění cíle této diplomové práce je shrnutí aktuálních poznatků v oblasti sociálního marketingu a marketingové komunikace v teoretické části. Základní rámec v diplomové práci představují sponzorské aktivity vybrané společnosti, konkrétně sponzorování televizního pořadu. Úkolem předložené práce je přispět k řešení této problematiky v oblasti sociálního marketingu.

Hlavním cílem diplomové práce je návrh a doporučení ke zvýšení přínosu ze sponzorování vzdělávacího pořadu. Tento hlavní cíl zahrnuje dílčí cíle. Mezi dílčí cíle patří zhodnocení sponzorování televizního pořadu „ZA ŠKOLU“, definování faktorů ovlivňující sledovanost pořadu a určení rozhodovacích kritérií při výběru sponzorování takovéto aktivity. Návrh a zhodnocení bude provedeno pro společnost Samsung. Podkladem pro jeho tvorbu jsou informace získané z primárního výzkumu a dále ze sekundárních dat týkajících se sledovanosti pořadu a z webových stránek pořadu. Tyto informace by také měly vypovídat o účinnosti tohoto spojení.

2.1 Metodika k teoretické části

Literární rešerše tvoří první část této diplomové práce a představuje dílčí krok k dosažení cíle práce. Základem této části je studium odborné marketingové literatury a internetových zdrojů vztahujících se k problematice diplomové práce. V této části jsou charakterizovány základní pojmy, které se vztahují obecně k marketingu a jeho vývoji, marketingové komunikaci a marketingovému výzkumu. Interpretace pojmů a další informace zjištěné studiem odborné literatury, jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Odborná literatura byla doporučena vedoucím diplomové práce a dále zvolena autorem této práce.

V úvodu teoretické části je definován pojem marketing a jeho úloha v podniku. V rámci obecného pojetí marketingu je zmíněn jeho vývoj směrem ke společenské odpovědnosti

firem a sociálnímu marketingu. Sociální marketing je společnostmi v současné době velmi využíván a jeho vysvětlení je důležité pro zpracování praktické části. Další rozebíranou oblastí je marketingová komunikace, která je zásadní pro úspěšnost a účinnost integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu. V rámci public relations je podrobněji zmíněn sponzoring, který je stěžejní pro záměr v praktické části. Posledním klíčovým bodem v teoretické části je marketingový výzkum. V této části je podrobněji zpracován proces marketingového výzkumu, který byl i podkladem pro samotný výzkum v druhé části práce.

2.2 Metodika k praktické části

Praktická část diplomové práce je zaměřena na konkrétní sponzorovaný televizní pořad. Hlavním úkolem této části je zhodnocení sponzorování vzdělávacího televizního pořadu a navržení korekčních opatření, která by umožnila zvýšit účinnost sponzorování takovéto aktivity danou firmou.

Vybraným subjektem, který sponzoruje vzdělávací pořad je společnost Samsung. Pro získání potřebných informací bylo využito studium dokumentů, které patří mezi nejčastější techniky sběru dat. Při této technice byly studovány dostupné informace o společnosti Samsung z webových stránek společnosti, které jsou zaměřeny na sponzorské aktivity společnosti a společenskou odpovědnost firmy.

Předmětem zpracování této diplomové práce je sponzorovaný vzdělávací televizní pořad pro mládež s názvem „ZA ŠKOLU“. Nejprve musel být proveden rozbor jednotlivých faktorů týkající se této televizní soutěže. V této části je uvedena možnost realizace pořadu a její parametry pro vysílání. Dále je představen základní charakter soutěže a její cílová skupina. V neposlední řadě bylo důležité vyčíslit vložené prostředky do její realizace, které musela společnost Samsung investovat.

Pro dosažení cíle diplomové práce bylo nezbytné realizovat marketingový výzkum. Základní podmínkou bylo využití sekundárních informací přímo se týkajících daného

pořadu. Byla tedy využita data týkající se sledovanosti soutěžního pořadu „ZA ŠKOLU“ jež byly hodnoceny prostřednictvím share a rating. Pro analýzu těchto dat byly využity časové řady, které sledovaly vývoj zadaných parametrů a dále byla využita metoda srovnávací pro porovnání jednotlivých sérií. Časové řady a metody srovnávání byly využity i při analýze webových stránek pořadu. Zde byly sledovány zejména tyto faktory: počet návštěv webových stránek v jednotlivých časových úsecích, doba strávená na webových stránkách, nejčastěji zobrazovaná stránka, zapojení do divácké soutěže v jednotlivých dílech a její porovnání z hlediska návštěvy webových stránek soutěže.

Samotný marketingový výzkum je stěžejní částí této diplomové práce. Primární informace byly získány speciálním šetřením prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Metoda dotazníkového šetření zahrnovala stanovení jednotlivých kroků procesu marketingového výzkumu. V rámci plánu výzkumu byla kromě informačních zdrojů uvedených výše určena výběrová jednotka, zvolena vhodná technika sběru dat a způsob kontaktování respondentů. Dotazníkové šetření bylo realizováno na vybraných základních a středních školách v České republice a výběrová jednotka byla určena na základě cílové skupiny společnosti Samsung. Dotazování probíhalo u výběrového souboru 300 respondentů. Konstrukce dotazníků pro studenty byla koncipována na základě zvolených kritérií, které byly stanoveny pro tento výzkum. Mezi hlavní kritéria patří sledovanost soutěžních pořadů v televizi, hodnocení televizní soutěže „ZA ŠKOLU“ z hlediska obsahové stránky, vysílací čas pořadu „ZA ŠKOLU“ a znalost sponzora pořadu. Před realizací sběru primárních dat byla provedena pilotní studie, kdy byla provedena řízená diskuze přímo s účastníky soutěže. Data získaná z výzkumu byla zpracována prostřednictvím programu MS Office Excel. Pro vyhodnocení byly využity matematicko-statistické metody a dále byla sledovaná vzájemná závislost mezi jednotlivými odpověďmi. Po zpracování dat byly vyhodnoceny výsledky analýzy z primárního výzkumu.

Závěrečná část diplomové práce je zaměřena na návrh řešení. Nezbytné bylo tedy shrnutí výsledků dotazníkového šetření a sekundárních informací a navržení konkrétních postupů pro dosažení cíle sponzorování pro společnost Samsung.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Marketing

Marketing je disciplína, která v současnosti zasahuje již do každé firmy. Její hlavní filozofií je úspěšné podnikání v tržní ekonomice na základě vytváření skutečné hodnoty pro zákazníka. Počátky marketingu směřovaly k získávání zákazníků, v další etapě se usilovalo o udržení si zákazníků a v současnosti se k tomuto pojetí přidává výběr zákazníků. Na tyto teze lze navázat podrobnější definicí od Kotlera.

„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“ [7]

Marketing je často spojován se slovem „umění“, protože umět pomoci zákazníkům, aby byli na tom lépe než předtím, prostřednictvím hodnoty, služby a jakosti není zdaleka jednoduché. Při vytváření marketingových činností by si nejprve každá firma měla uvědomit, že v moderní, zákaznický orientované organizační struktuře má zákazník řídicí roli a marketing zastupuje funkci integrující např. s oddělením výroby, financí, personálu, prodeje aj. Marketing tedy ovlivňuje všechny útvary společnosti a je důležitá jejich vzájemná spolupráce a podpora.

Díky marketingu mnohé firmy získaly silné postavení na trhu. Avšak k udržení tohoto postavení do budoucna je zapotřebí brát v úvahu, že i některé koncepty marketingu bylo nutné přehodnotit. Vývoj marketingu je jednak spojen s rozvojem trhu a dále je také vystaven vlivu změn, jež souvisí s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. S tím souvisí společensky odpovědné chování firem a sociální marketing. S neustálými změnami je možné se setkat především v marketingové komunikaci díky využívání nových technologií.

3.1.1 Sociální marketing

S pojmem sociální marketing se v současné době setkáváme čím dál častěji. Sociální marketing bývá také nazýván „**cause related marketing**“ (CRM), kdy jde o spojení veřejně prospěšných věcí s marketingem. V mnoha společnostech je sociální marketing součástí podnikové strategie.

Principem sociálního marketingu je přístup **win-win-win**. Hlavním záměrem je přínos kampaně jak pro firmu, tedy komerční subjekt, tak pro neziskového partnera, tak i pro veřejnost.

Pojetí sociálního marketingu je vztahované ke komunikaci. Podle Freye lze sociální marketing definovat takto: **Jde o projekty umožňující společnou a vzájemně prospěšnou komunikaci firmy a neziskové organizace, která si klade za cíl změnit chování spotřebitelů a podpořit prodej.** [2]

Sociální marketing využívá různé metody k prezentaci své firmy, jejich cílem je úspěšnější kampaň, nežli kampaň standardní s použitím obvyklých marketingových nástrojů. CRM využívá sponzorské aktivity, reklamu, dary, podnikatelskou podporu v regionu a další možnosti PR a podpory prodeje. Podstatou zdárné komunikace je efektivní spojení jména firmy a značky produktu s dobrou věcí, a tím odlišení od konkurence.

Kritéria hodnocení CRM kampaní [38]:

- a.) Kreativní zpracování (vizuální ztvárnění, ale i propracovanost a funkčnost mechaniky kampaně).
- b.) Provázanost značky s dobročinnou aktivitou (efektivita partnerství a jeho pozitivní dopad na budování značky).
- c.) Hodnocení principu, základní message projektu (srozumitelnost a výpovědní hodnota kampaně, transparentnost využití prostředků).

Sociální marketing lze dále rozlišit podle toho kam směřuje.

- d.) Marketing neziskových organizací – použití marketingových metod, jež slouží společnému dobru.
- e.) Marketing pro cíle a ideje obecného dobra – kampaně k podpoře změn chování cílových skupin.
- f.) Marketing firem se sociálními prvky – důraz na dlouhodobé aspekty podnikání.

Sociální marketing je spojován se sociální odpovědností marketingového managementu firmy. Může být tak chápán jako určitá podniková filozofie. Tento marketing je nyní zaměřen především na neziskové organizace a ekologii.

3.1.2 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem nabývá dnes velkého významu, i když je založena na dobrovolnosti. Tento pojem vychází z překladu „corporate social responsibility“ (CSR) a znamená uvědomělý postoj firem k dopadům vlastní činnosti na okolí. Firmy, které se drží konceptu společenské odpovědnosti, zohledňují potřeby jak vnitřního, tak vnějšího prostředí firmy. Aby koncept CSR byl naplněn, je nutné změnit i filozofii firmy. Firmy se ubírají od krátkodobých cílů k dlouhodobým, od maximalizace zisku k optimálnímu zisku a své tradiční ekonomické cíle doplňují o společensky prospěšné cíle.

Sociální odpovědnost firem se zaměřuje na přístup firmy k životnímu prostředí, k zaměstnancům, k legislativě a vůbec ke společnosti, na kterou působí. Z dlouhodobého hlediska náklady spojené s péčí o společenskou odpovědnost a uspokojení zájmových skupin se vrací zpět.

Společenská odpovědnost firem je postavena na třech pilířích:

- ekonomický pilíř,
- sociální pilíř,
- environmentální pilíř.

Ekonomický pilíř

Ekonomická oblast společenské odpovědnosti firem zahrnuje mnoho zásad. Jednou z velmi důležitých zásad je etický kodex, popř. kodex podnikatelského chování firmy. Tento kodex by měl řešit dodržování zákonů, transparentnost, odmítání korupce, podvodů a nekalé konkurence, odpovědnost vůči zájmovým skupinám (zákazníci, akcionáři, obchodní partneři, aj.), produkci kvalitních a bezpečných výrobků a služeb a ochranu duševního vlastnictví.

Významnou roli zde hraje i marketingová a reklamní etika, kdy reklama musí být čestná, pravdivá a slušná, nesmí obsahovat klamavé údaje, nesmí navádět k porušování právních předpisů a také nesmí zneužívat důvěru spotřebitele.

Sociální pilíř

V této oblasti se často používá pojem „stakeholedeři“, neboli zainteresované strany, které mají vliv na činnost podniku nebo jsou jím ovlivňovány. Stakeholdery tvoří akcionáři, vlastníci, zaměstnanci, management, zákazníci, investoři, vládní organizace, neziskové organizace a jiné veřejné organizace nebo sdružení a také konkurenti a média aj. Sociální oblast je zaměřena zejména na pracovní prostředí a přístup k zaměstnancům a na podporu okolní komunity.

U zaměstnanců jde především o jejich zdraví a bezpečnost, jejich rozvoj, rekvalifikaci, rovné příležitosti, jistotu zaměstnání, dodržování pracovních standardů a lidských práv a zákaz dětské práce.

U neziskových organizací a veřejnosti se jedná o firemní filantropii (dárcovství) a firemní dobrovolnictví, sociální integraci, podporu kvality života občanů, rozvoj zaměstnanosti a rozvoj místní infrastruktury.

Environmentální pilíř

Velmi důležitým pilířem je také ekologická oblast. Tato oblast je orientována na ekologickou výrobu, tedy šetrnou produkci výrobků a služeb, která je ovlivňována standardy EMAS a ISO 14000. Dále se tato oblast zaměřuje na ochranu přírodních

zdrojů a zmenšování dopadů na životní prostředí. Firma by také měla investovat do nových ekologických technologií a zařadit ekologickou firemní politiku do všech úrovní firmy. Do ekologické firemní kultury můžeme zařadit např. recyklaci, úspory energie, třídění odpadu, používání ekologických produktů aj.

Společenská odpovědnost firem ovlivňuje podnikání a společnost jako celek a její význam v poslední době roste. Jednotlivé činy, které firmy konají v rámci CSR by měly být vhodně sděleny společnosti za pomoci marketingové komunikace. Výsledkem této činnosti je právě přispění ke zlepšení image firmy, zvýšení její důvěryhodnosti, větší přitažlivost pro investory, udržení pozice na trhu, lepší vztahy s veřejnými orgány a okolím, zvyšování hodnoty značky a získání konkurenční výhody.

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. [12] Firma musí komunikovat se svým okolím, aby prodala to, co vyrobí. Marketingová komunikace má vliv jednak na postoje spotřebitelů, ale také na jejich představy o nabídce. A proto komunikace je nejen umění, jak umístit produkty firmy v podvědomí zákazníka, ale také jak udržet zákaznickovu pozornost a přimět ho ke koupi. Cílem je učinit výrobek či službu, popř. podnik, přitažlivým pro cílovou skupinu.

Oblast marketingové komunikace však prošla řadou změn. V současné době zvláště díky využívání nových technologií a invenci se stále setkáváme s novými trendy v marketingové komunikaci. Mění se mediální scéna, spotřebitel a jeho vnímání a myšlení, prostředí a vyvíjí se i komunikační agentury.

Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice podle Freye [2]:

- a.) Guerillový marketing – nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů. Taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.
- b.) Digitální/mobilní marketing – interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat výrobek nebo službu.
- c.) Virový marketing – je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.

Nové trendy ale mohou být efektivní jen při zapojení integrovaného komunikačního mixu. Mezi nástroje marketingové komunikace patří např.:

- reklama,
- public relations,
- podpora prodeje,
- přímý marketing.

3.2.1 Reklama

Reklama patří mezi placenou formu neosobní, masové komunikace. Úlohou tohoto nástroje je budování povědomí o existenci společnosti, výrobku, služby, obchodní značky nebo myšlenky. Mezi hlavní cíle se řadí tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení pozice na trhu, vytváření pozitivní image a zvýšení možností distribuce. Tvorba reklamního programu začíná u definování cílového trhu a motivů kupujících.

Poté následuje pět hlavních rozhodnutí [4]:

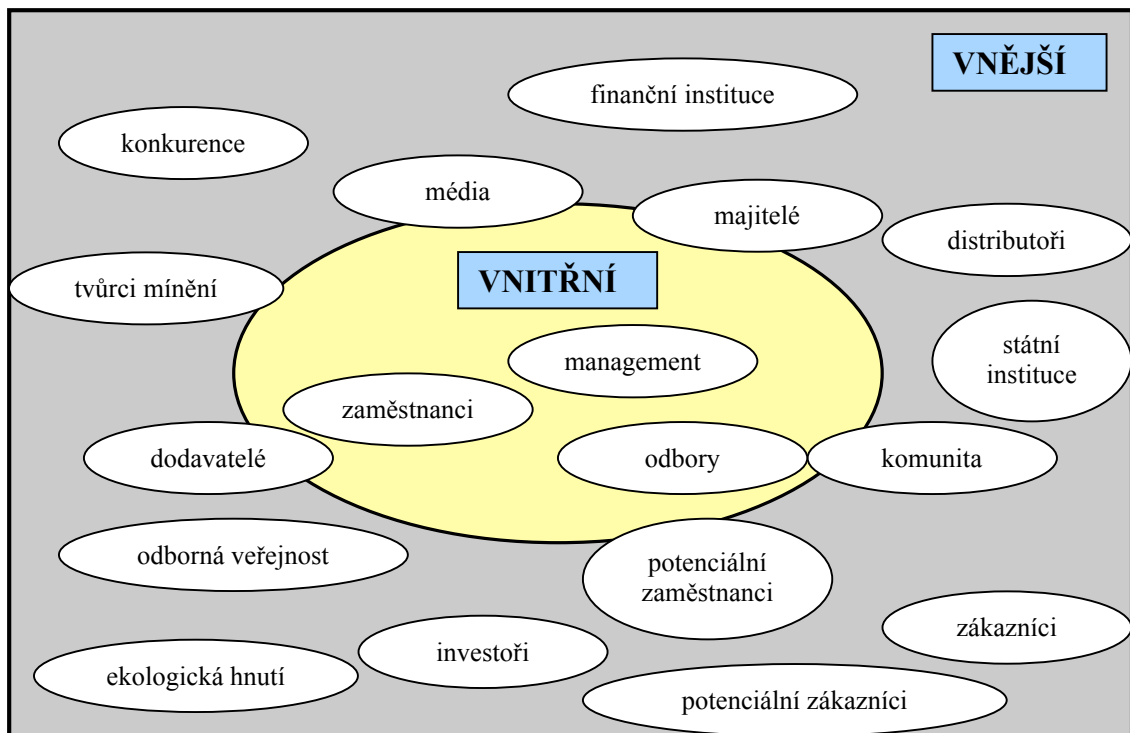
- a.) Poslání (mission) – jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- b.) Peníze (money) – kolik můžeme investovat?
- c.) Sdělení (message) – jaká sdělení by měla být odeslána?
- d.) Média (media) – jaká média by měla být použita?
- e.) Měřítko (measurement) – podle jakých kritérií by se měly hodnotit výsledky?

Reklama využívá mnoho typů médií. Každé médium je jinak nákladné, má jiný dosah, frekvenci a účinnost. Příkladem médií mohou být inzeráty v tisku, audiovizuální média, přenosné plakátovací plochy (billboardy, světelné znaky, autobusy, zastávky tramvaje, aj.), brožury, letáky, katalogy, obaly, obchodní materiály, formuláře, videokazety, dopisy adresované přímo zákazníkovi, reklamní sdělení v místě nákupu, filmy, internetové prezentace atd. Velmi účinná je i reklama formou doporučení (viz. virový marketing), o kterou firmy značně usilují, protože doporučení výrobku či služby známým nebo odborníkem je nejlepší reklamní kampaň.

Reklama patří mezi velmi nákladný nástroj v komunikačním mixu, proto by firmy měly u reklamních kampaní hodnotit jejich efekt, pravidelně je přezkoumávat a přehodnocovat. Je i vhodné si nechat zhodnotit reklamní program od nezávislého subjektu. Důležité je si uvědomit, že dnes už to není masový marketing, který udává směr, ale je to několik propojených disciplín, jež by se měly spojovat do co nejefektivnějšího celku.

3.2.2 Public relations

Public relations je nedílnou součástí marketingové komunikace. Jedná se o dlouhodobý, kontinuální vývoj a udržování pozitivních vztahů s různými skupinami veřejnosti. Podle Kotlera lze veřejnost a public relations definovat takto: Veřejnost je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů. Public relations představují řadu programů, zaměřených na propagaci firmy, bránění image firmy nebo image jednotlivých produktů. [4]



Obr. č. 1 Významné skupiny veřejnosti [14]

Mnoho, převážně větších firem si zakládá oddělení pro vztahy s veřejností. PR oddělení vykonává hned několik činností. Jednak monitoruje postoje veřejnosti k firmě a tyto informace předává ostatním úsekům firmy pro získání vzájemného porozumění, dále je jejím cílem udržovat a upevňovat pozitivní image, zlepšovat informovanost, podporovat vážnost podniku na veřejnosti, pečovat o vztahy se společenskými a politickými kruhy a také motivovat vlastní zaměstnance.

Public relations lze rozdělit na výrobkové PR, což znamená publicitu produktu či značky a firemní PR, kde jde o zvyšování image společnosti. Marketingové PR mohou přispět k plnění těchto úkolů [4]:

- a.) Pomoc při zavádění nových výrobků.
- b.) Pomoc při přemístění výrobků.
- c.) Propagace určité kategorie výrobků.
- d.) Ovlivňování konkrétních cílových skupin.
- e.) Obhajoba výrobků, které se dostaly do konfliktu s veřejností.

- f.) Budování image firmy takovým způsobem, aby se to příznivě projevilo na produktech firmy.

Public relations není pouze komunikace, je součástí širších obchodních aktivit, jako firemní plánování, výroba, marketing, osobní politika aj. Před tím, než se tedy firma pustí na publicitu, měla by zvážit svou důvěryhodnost, zdali nabízí kvalitní a bezpečné výrobky a služby, jedná eticky vůči zákazníkům a je sociálně zodpovědná.

Mezi úkoly a kompetence oddělení public relations patří:

- a.) Vydávat firemní tiskoviny, výroční zprávy, odborné články.
- b.) Vyjadřovat se ke všem tiskovinám určeným pro veřejnost – letáky, katalogy, plakáty, pozvánky a podílet se na identitě firmy – vzhled kanceláří, oděvů, aj.
- c.) Pořádat akce – tiskové konference, exkurze, semináře, výlety, výstavy, soutěže, kulturní a vzdělávací akce.
- d.) Studovat tisk a sledovat masmédiá – schopnost okamžitě reagovat na pozitivní i negativní zprávy o firmě.
- e.) Zabývat se poprodejní péčí o zákazníky.
- f.) Organizovat a řídit lobbying – snažit se informovat rozhodující činitele.
- g.) Zabývat se sponzoringem – výběr investování peněz či jiných vkladů do různých aktivit.

Změřit účinnost public relations není nijak snadné, protože se používá s dalšími nástroji propagace. Hodnotit média lze podle aktuálnosti a pružnosti publikovaných informací a dále podle zásahu, tedy sledovanosti, počtu posluchačů nebo čtenářů. Jedním z měřítek PR může také být změna přístupů, postojů a stanovisek, kdy lze pokládat otázky typu: kolik lidí si vzpomíná, že zprávu slyšelo, kolik lidí díky tomu změnilo názor, atd.

3.2.2.1 Sponzorování

Sponzorování je investování finančních nebo materiálních prostředků do různých aktivit, kde je možné tento potenciál komerčně využít. Pro sponzorující firmu je sponzorství prostředkem komunikace, pro sponzorovaného je to pomoc při uskutečňování vlastních cílů. Cílem této komunikace je posílit image podniku, zvýšit

povědomí o značce a věrnost zákazníků, zvýšit tržby a dosáhnout pozitivního ohlasu v médiích. Prostřednictvím sponzorování je možné zasáhnout s velkou přesností cílové skupiny. Je ale nezbytné zohlednit cíle komunikace a analyzovat cílovou skupinu. Nejvíce jsou sponzorovány oblasti sportu, kultury, politických stran, vědy a výzkumu, vzdělání a další společenské aktivity. Ke svému zviditelnění, firmy stále více využívají také známé osobnosti. Rozšířené je také televizní sponzorství, kdy jsou sponzorovány přímo televizní pořady. Toto sponzorství může být výhodné z hlediska vynaložených nákladů ve srovnání s reklamou v televizi.

Sponzorování může být pro firmu investicí nebo naopak výdajem. Rozhodnutí o tom, co se bude sponzorovat a kolik peněžních prostředků vložit, by mělo řešit jak vedení firmy, tak i marketingové oddělení kvůli integraci s ostatními prvky komunikačního mixu. Sponzorování je investicí, když se zvýší prodej či hodnota firmy, proto je důležité zvolit takovou aktivitu, která je racionální a významná z pohledu cílového trhu a typu produktu.

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z prvků komunikačního mixu. Je to soubor krátkodobých motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k vyzkoušení produktu nebo k jejich nákupu. Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje a tím tržby, motivace zákazníků k zakoupení většího množství určitého výrobku, stimulace zákazníků k vyzkoušení výrobku, stimulace opětovného nákupu, motivace zákazníků citlivých na cenu a snížení cykličnosti v prodeji nebo vytvořit si databázi zákazníků.

Akce na podporu prodeje se zaměřují na:

- a.) Zákazníky – volba nástrojů podpory prodeje závisí na cíli firmy, nákladech a konkurenčních akcích. Příkladem jsou vzorky, kupony, slevy, dárky, hodnotné ceny a soutěže, cenově zvýhodněná balení, záruční programy a ochutnávky.
- b.) Maloobchodníky – motivací pro maloobchodníky jsou obchodní slevy, získání zboží zdarma, zajištění reklamy nebo prodejních stojanů.

- c.) Prodejce – cílem je zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje daného produktu. Motivací mohou být soutěže nabízející speciální prémie za vynikající výsledky.

Podporu prodeje je účinné využívat společně s dalšími prvky komunikačního mixu, zejména s reklamou. Reklama má za úkol vysvětlit zákazníkovi, proč by si měl daný produkt koupit, kdežto akce podpory prodeje zákazníka k tomu motivují. Společnost by měla vytvářet takové akce, které zvyšují image její značky a odlišují je od konkurence. U podpory prodeje je důležitá invence a tvořivost.

3.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou adresnou komunikaci se zákazníky se snahou navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. Přímý marketing je nejen používán u konečného spotřebitele, ale uplatňuje se také mezi podniky.

V přímém marketingu se velmi využívá databázový marketing. Databáze zákazníků představuje utříděný soubor informací o stávajících i potenciálních zákaznících. Tyto informace zahrnují sociodemografické údaje, psychografické údaje a historii transakcí každého zákazníka. Všechny tyto informace jsou nápomocny marketingovému oddělení při přípravě nabídek uzpůsobených pro jednotlivé zákazníky. Databázový marketing se uplatňuje i pro databázi zaměstnanců, výrobků, služeb, dodavatelů, prodejců a distributorů.

Mezi hlavní kategorie přímého marketingu patří:

- a.) Osobní prodej – forma přímé komunikace se zákazníky. Obchodní zástupce nebo cestující mají za úkol ovlivňovat kupujícího, zprostředkovat informace a poskytovat služby (servis). Jsou na ně kladeny vysoké a specifické nároky.
- b.) Přímá pošta – touto formou je možné přesné zacílení na skupiny.
- c.) Telemarketing – výhodou je lidský hlas. Telefonující musí být dobře proškolen.
- d.) Internet – dnes je velmi populární nakupování z domova s použitím internetu.

- e.) Katalogový a zásilkový prodej – nákup obtížně dostupného nebo pro spotřebitele nedostupného zboží z hlediska místa.
- f.) Teleshopping – prostřednictvím televize a rozhlasu.

Účinnosti marketingové komunikace lze dosáhnout vzájemnou integrací mezi prvky komunikačního mixu. Aby bylo možné dosáhnout správné integrace komunikačních nástrojů, je důležité mít podklad pro jednotlivé prvky komunikačního mixu i z výsledků marketingových výzkumů.

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je v současné době nepostradatelnou součástí procesu marketingového řízení podniku. Manažer se nemůže spoléhat jen na svou intuici, zkušenosti a znalosti o trhu, potřebuje především kvalitní, aktuální a relevantní informace, které mu pomohou správně se rozhodnout.

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkající se určitého problému, před kterým firma stojí. [4]

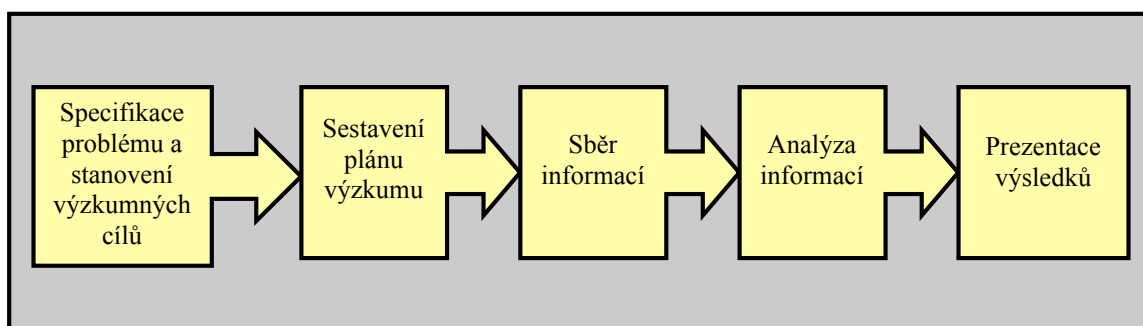
Marketingový výzkum tedy pomáhá identifikovat problémy i příležitosti spojené s podnikáním na daném trhu a v neposlední řadě pomáhá určit směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. Díky marketingovému výzkumu může firma získat četné informace, potřebné pro její správný směr, čímž může zabezpečit dosažení stanovených cílů.

Společnost může realizovat marketingový výzkum sama, tedy prostřednictvím oddělení specializovaného na marketingový výzkum. Svépomocí si výzkum provádí zejména velké firmy. Malé firmy si převážně provádějí výzkumy pomocí samotných prodejců. V případě, kdy si společnost přizve na pomoc externí dodavatele, měli by se manažeři společnosti aktivně na výzkumu podílet.

3.3.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje mnoho činností, a proto pro jeho efektivitu je vhodné vytvořit si plán výzkumu. Dále je důležité dodržovat určitá pravidla, která zabrání zbytečnému prodlužování, či naopak opomenutí některé části výzkumu. Každý marketingový výzkum je svým způsobem jedinečný a musí být přizpůsoben daným podmínkám. Přesto lze v procesu každého výzkumu definovat dvě základní etapy, a to etapu přípravnou a etapu realizace výzkumu.

Marketingový výzkumný proces zahrnuje podle Kotlera pět hlavních kroků, které jsou schematicky znázorněné na níže uvedeném obrázku.



Obr. č. 2 Proces marketingového výzkumu [4]

3.3.1.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout je prvním krokem, který musí společnost učinit. Tento krok je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu a měl by proto být co nejpreciznější. Je možné říci, že „dobře definovaný problém je půlka úspěchu“. Měl by tedy vycházet z postižení celé šíře problému a soustřeďovat se zároveň na základní vztahy, které budou zkoumány.

Definování problému objasňuje samotný účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Při použití vhodných metod můžeme zjistit v čem spočívá problém. Může se stát, že zjistíme, že problém neexistuje, a nebo se dopracujeme k poznání, že se jedná pouze o část komplexnějšího problému. [9]

V přípravné fázi marketingového výzkumu se nesmí zapomenout na formulaci hypotéz. Hypotézy mohou určit možné řešení problému a pomáhají lépe specifikovat otázky ve výzkumu. Dále také pomáhají optimalizovat informační údaje a tím ulehčují vytvořit nástroje šetření. Hypotézy jsou ve výzkumu buď potvrzeny nebo vyvráceny.

3.3.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhý krok marketingového výzkumu se zabývá vytvořením efektivního plánu. Pro sestavení výzkumného plánu je zapotřebí určit informační zdroje, metody výzkumu, výběrovou jednotku, návrh dotazníku a metody kontaktování a v neposlední řadě je důležité stanovit si náklady a načasování.

Informační zdroje, metody marketingového výzkumu a výběrový soubor jsou podrobněji rozepsány v dalších kapitolách. V této kapitole jsou napsány jen základní informace a členění.

Informační zdroje

Po definování problému následuje specifikace potřebných informací a zdrojů, kde je možné tyto informace získat. Společnost může pracovat se dvěma zdroji dat, a to s primárními a se sekundárními. Sekundární informace byly již shromážděny pro jiný účel, jsou přístupné veřejně, buď zdarma nebo za úplatu. Primární informace musejí být teprve shromážděny na míru řešeného projektu.

Metody výzkumu

Metody, které se používají při sběru informací jsou ovlivněny jednak účelem a cílem výzkumu (závisí na nich kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů, aj.) a dále také charakterem zkoumaných skutečností. [16] Mezi techniky sběru dat patří: pozorování, průzkum, experiment a zaměřovací skupina.

Výběrová jednotka

Správné zvolení výběrového souboru je velmi důležité pro celý výzkum. Výběr jednotky a její velikost je ovlivněna typem výzkumu. V případě kvalitativního výzkumu

stačí pro výzkum menší vzorek respondentů (obvykle 8-10, někdy je však zapotřebí i několik desítek respondentů). U kvantitativního výzkumu se počet pohybuje v rozmezí sto až tisíc respondentů.

Metody kontaktování

Po plánu výběrové jednotky se společnost musí rozhodnout jakou formou bude jednotlivé subjekty kontaktovat. Respondenty je možné kontaktovat osobně, telefonicky, elektronicky, prostřednictvím pošty nebo je možné použít kombinované dotazování. Osobní dotazování může mít formu dohodnutého rozhovoru nebo rozhovoru při zastavení.

3.3.1.3 Sběr informací

Sběr informací patří do realizační etapy procesu marketingového výzkumu. Tento krok patří mezi nejnákladnější, ale také i nejnáchylnější na vznik chyb. Celý proces se odvíjí od poctivé přípravy marketingového výzkumu. Při sběru informací se firma může setkat s několika problémy např.: někteří respondenti odmítají dotazování nebo poskytují nepravdivé informace, či respondenti nejsou zastiženi doma a musí být znovu kontaktováni či nahrazeni novými respondenty.

V této fázi dochází k zapojení nových spolupracovníků. Jedná se o:

- pozorovatele,
- tazatele,
- moderátory,
- operátory aj.

Aby firma dosáhla kvalitních výsledků spolupracovníků, je velmi důležitá jejich organizace. Noví spolupracovníci by měli být proškoleni a měli by dostat podstatné informace a podklady, které jsou zapotřebí k výkonu jejich činnosti. Neměla by zde chybět ani jejich kontrola v terénu. Jedině tak firma může dosáhnout vysoké kvality dat.

Dále se tato fáze zabývá kontrolou dat a kódováním. Kontrola se provádí po obdržení dotazníků. Cílem je vyřadit neúplné dotazníky nebo dotazníky, u kterých poskytnuté

informace odporují logice. Kódování znamená převedení odpovědí do podoby vhodné pro analýzu počítačem.

3.3.1.4 Analýza informací

Tento krok v procesu marketingového výzkumu zahrnuje zpracování dat. Zpracování dat začíná zpřehledněním údajů. Tyto údaje se sestavují do tabulek, třídí a zjišťuje se četnost výskytu sledovaných hodnot. Pro zpracování dat se používají různé statistické metody. Nejprve se provádí analýza každé jednotlivé otázky.

U kvantitativních znaků se výzkumníci zaměřují na úroveň znaku a variabilitu znaku. Úroveň znaku – charakterizována středními hodnotami. Její výhodou je možnost přehledně srovnávat úroveň zkoumaných jevů u více souborů.

Variabilita znaku – charakterizována mírami variace. Jde o kolísání varianty, jež je možno zachytit pomocí variačního rozpětí.

Zkoumání závislosti – patří mezi kvantitativní, popř. kvalitativní znaky. Pro zkoumání závislosti můžeme použít např. regresní a korelační analýzy a dále také faktorové a shlukové analýzy.

Výsledky výzkumu je možné prezentovat pomocí tabulek a grafů, které poskytnou názorný a logicky uspořádaný obraz.

3.3.1.5 Prezentace výsledků

Posledním krokem procesu marketingového výzkumu je prezentace dosažených výsledků a závěrů, jež plynou z analýzy. V písemné podobě se zpracovává závěrečná zpráva o výzkumu a jeho výsledcích.

V závěrečné zprávě je nutné uvést:

- a.) Stanovení předmětu a cíle výzkumu.
- b.) Přehled metodických postupů.
- c.) Popis zkoumaného souboru.
- d.) Shrnutí základních poznatků výzkumu.
- e.) Závěry a doporučení pro řešení daného problému.
- f.) Přílohy – vzory dotazníků, výňatky či kopie důležitých materiálů.

Prezentace výsledků výzkumu je určena zejména pro vedení firmy a její management. Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry a doporučení by měly managementu poskytnout informace potřebné pro plánování marketingové strategie nebo jim pomoci zodpovědět konkrétní otázky, např. vliv faktorů na prodej produktů, hodnocení spotřebitelů, aj.

Při prezentaci výsledků by se měly předkládat především ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.

3.3.2 Informace a jejich zdroje

Při vytváření plánu výzkumu je nutná specifikace potřebných informací. Pro marketingový výzkum může firma využít sekundární informace, primární informace nebo oba druhy informací dohromady.

Sekundární informace

Analýzou sekundárních dat by měl začít každý marketingový výzkum, protože často poskytne mnoho užitečných informací. Sekundární informace jsou takové, které již byly soustředěny pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Jelikož sekundární data byla shromážděna pro jiný účel, musí se brát v patrnost nesoulad např. v čase zkoumání, vymezení výběrových jednotek či podrobnost informací a v neposlední řadě podmínek, za kterých byly data získány. Získání těchto dat proto není tak nákladné oproti získání primárních dat.

Systematický přístup ke sběru sekundárních údajů podle Zbořila [16]:

- a.) Specifikace požadovaných údajů.
- b.) Stanovení údajů, které lze získat z interních zdrojů.
- c.) Stanovení externích údajů.
- d.) Získání sekundárních údajů.
- e.) Posouzení validity údajů (původ, věrohodnost, zaujatost zdroje).

f.) Stanovení primárních údajů, které nutno získat v procesu dalšího výzkumu.

V dnešní době je velmi mnoho zdrojů sekundárních dat, které je možno využít při řešení marketingových projektů. Je však důležité si hlídat jejich přesnost a stáří.

Interní zdroje

Sekundární informace získány z interních zdrojů jsou shromažďovány uvnitř firmy. Tyto informace mají společnosti k dispozici kvůli evidování vlastní činnosti a kontrole. Záznamy těchto dat jsou v současnosti shromažďovány v elektronické podobě v marketingových informačních systémech (MIS). Pro marketingové projekty jsou významné především tyto informace: přehledy prodeje podle výrobků, zákazníků či území, efektivnost jednotlivých obchodních reprezentantů a dále finanční údaje (ceny, náklady, zisk, aj.), přehledy zásob a zprávy z předchozích výzkumů.

Externí zdroje

Data, která získáváme z externích zdrojů, můžeme nalézt již u mnoha institucí, které shromažďují informace k různým účelům. Mezi externí údaje můžeme zařadit statistické přehledy, agenturní výzkumy, databáze, publikace, odvětvové nebo oblastní ročenky.

Český statistický úřad patří mezi nejvýznamnější instituce, která shromažďuje, zpracovává a šíří statistické informace. Informace lze rozdělit do několika oblastí: souborné informace (ročenky, analýzy, konjunkturální průzkumy, informace o regionech a obcích, souborné publikace a případové studie), životní prostředí a zemědělství, práce a sociální statistiky (životní úroveň, mzdy, zaměstnanost, aj.), obyvatelstvo (demografie), makroekonomika, ceny, průmysl a stavebnictví, služby a volební statistika.

Dalším externím zdrojem jsou agenturní výzkumy, jejichž nejvýznamnějším zdrojem sekundárním údajů jsou panely. Panely jsou stálé výběrové soubory, které agentuře dlouhodobě poskytují informace. Panely můžeme rozdělit na panely domácností, panely prodejen a panel televizních diváků.

Datové báze používají počítačové technologie a počítačové zpracování dat. Umožňují data třídit a seskupovat a poskytují detailní informace.

Primární informace

Primární data získáváme speciálním šetřením, které bývá nazýváno jako terénní výzkum. Terénní výzkum se používá v případě, kdy sekundární informace nebyly dostatečné pro řešení definovaného problému. Protože se informace získávají venku a jsou určeny pro konkrétní projekt, tedy řešení daného problému jsou většinou finančně i časově náročné. Výhodou primárního výzkumu je však jeho aktuálnost a unikátnost.

Zdrojem primárních dat je zkoumaná výběrová jednotka. Výběrovou jednotkou může být jednotlivec, domácnost, firma, škola, aj. Terénní výzkum můžeme rozdělit podle typu získávaných informací s použitím různých metod, které jsou v další kapitole detailněji popsány.

3.3.3 Metodiky marketingového výzkumu

Na základě metodologie se marketingový výzkum dělí na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Podle toho, jaké jsou zapotřebí informace, k čemu mají sloužit, kolik jich má být a jaká by měla být jejich kvalita se volí metoda výzkumu. U kvalitativního výzkumu nás zajímají přesné odpovědi na otázky přímo u zkoumané jednotky. U kvantitativního výzkumu získáváme četnost jednotlivých odpovědí.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je často nazýván výzkumem psychologickým. Podstatou tohoto výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. U kvalitativního výzkumu se můžeme často setkat s hledáním detailních odpovědí na otázku „proč“. Kvalitativní výzkumy je obtížné vyhodnocovat, protože výsledky bývají víceznačné.

Mezi základní metody kvalitativního výzkumu patří:

- individuální hloubkové rozhovory,
- skupinové rozhovory
- projekční techniky.

Individuální hloubkové rozhovory

Individuální hloubkové rozhovory jsou někdy také nazývány jako „psychologická explorace“. Podstatou je zcela volný rozhovor prováděný odbornými psychology, jejichž cílem je zjistit příčiny určitých názorů či chování. Aby byl rozhovor úspěšný, je důležité vytvořit příjemné prostředí, uvolněný vztah mezi tazatelem a respondentem, dále je důležité, aby tazatel uměl usměrňovat diskusi k danému námětu a byl schopen sondovat zajímavé a pravdivé odpovědi.

Skupinové rozhovory

Skupinový rozhovor je řízený rozhovor skupiny vybraných osob, nejčastěji 5 – 12 účastníků, který je veden obvykle psychologem. Při skupinových rozhovorech dochází ke konfrontaci názorů a k jejich pozměnění. Mezi výhody skupinových rozhovorů patří vzájemná stimulace, vytváření nových myšlenek a je také otevřenější než individuální rozhovor. Ze skupinových rozhovorů může zadavatel zjistit dojmy a citlivost spotřebitelů, jejich postoje k různým produktům nebo získat argumenty k danému mínění. Existují i speciální druhy skupinových rozhovorů, kam se řadí např. brainstorming, synektika, analogie nebo psychodrama.

Projekční techniky

Projekční techniky se především používají u individuálních rozhovorech, kdy respondent nebude ochoten či schopen výrazně reagovat na přímé otázky. Do projekčních technik můžeme řadit: asociační postupy (slovní reakce respondenta na podnět), větné doplňování, test interpretace obrázku, fyziognomické postupy (přirazování osob k výrobkům, značkám), technika třetí osoby (uvažování o tom jak by reagovali přátelé, sousedé), test barev, aj.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativním výzkumem se zjišťují zejména faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, které je možné statisticky vyhodnotit. U vyhodnocování se zkoumá nejen četnost, ale také závislosti a vztahy mezi příčinami a následky.

Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří:

- metody pozorování,
- metody šetření,
- metody experimentální.

Metody pozorování

Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. [16]

V marketingových výzkumem se používají různé typy pozorování:

- a.) Pozorovaná situace je přirozená či uměle vytvořená – příkladem pro přirozenou situaci může být, zdali je určité zboží v obchodě k prodeji. Naopak uměle vytvořenou situaci může být reakce na vůni nebo chuť nového výrobku.
- b.) Nestandardizované a standardizované pozorování – u nestandardizovaného pozorování je určen jen cíl, kdežto u standardizovaného pozorování je přesně určen plán, co má být sledováno.
- c.) Pozorování zjevné či skryté – skryté pozorování je efektivnější metodou, protože přítomnost pozorovatele nenarušuje průběh zkoumání a nedochází tak ke zkreslení.
- d.) Pozorování přímé a nepřímé – příkladem přímého pozorování může být zjišťování frekvence zákazníků a nepřímého pozorování rozbor odpadků po koncertu.

Při pozorování je vhodné použít různé technické pomůcky a prostředky jako jsou videokamera, magnetofon, psychogalvanometry, tachystoskopy, people meter, aj.

Metody šetření

V případě použití metody šetření, jsou primární data získávány od zkoumaného objektu dotazováním, tedy pomocí záměrně kladených otázek. Mezi výhody dotazování patří skutečnost, že můžeme získat velké množství informací o jednotlivých respondentech najednou. Díky metodě šetření je možné dozvědět se o znalostech respondentů, jejich preferencích a zájmech, názorech a postojích, ale také je možnost získat sociodemografické charakteristiky.

Podle způsobu kontaktování můžeme dotazování dělit:

- a.) Písemné dotazování – hlavní výhodou písemného dotazování je dostatek času na zodpovězení otázek. Mezi nevýhody patří delší doba šetření nebo, že respondent nemusí porozumět správně kladeným otázkám.
- b.) Osobní dotazování – na bázi přímé komunikace s respondentem. Výhodou je přímá zpětná vazba a kratší doba šetření. Nevýhodou může být možnost ovlivnění respondenta tazatelem.
- c.) Telefonické dotazování – Výhodami jsou rychlost a nízké náklady. Problémem může být navázání osobního kontaktu a nemožnost využít názorné prostředky.
- d.) Elektronické dotazování – je stále více využíváno. Je rychlé, levné a urychluje vyhodnocení výsledků.
- e.) Kombinované dotazování.

Dotazník

Dotazník je prostředkem k správnému a kompletnímu zaznamenávání informací. Před sestavením dotazníku je nutné znát účel a cíl výzkumu, jaké informace jsou zapotřebí zjistit a mít koncept plánu analýzy.

Při formulaci otázek se musí respektovat určité zásady:

- a.) Používat jednoduchý jazyk – otázka musí být pochopitelná pro všechny respondenty.
- b.) Nepoužívat cizí slova a vyloučit víceznačná slova.
- c.) Vyřadit dlouhé otázky.
- d.) Používat specifické dotazy a ne obecné.

- e.) Vyloučit dvojité otázky a sugestivní otázky (již navrhuující určitou odpověď).
- f.) Odstranit zavádějící a nepříjemné otázky.

V dotazníku se objevují různé typy otázek. U otevřených otázek se může respondent volně vyjádřit, uzavřené otázky naopak nabízejí různé odpovědi. Dále máme polouzavřené otázky a škály, které umožňují převod kvalitativních odpovědí na kvantitativní.

Před tím, než dotazník bude v oběhu mezi respondenty, je vhodné vyzkoušet si dotazník na nezávislé třetí osobě. Lze tak posoudit zda respondent otázce porozumí, bude schopen na ni odpovědět, či je ochoten odpovědět na všechny pokládané otázky.

Metody experimentální

Tato metoda se využívá v podmínkách, kdy není snadné získat údaje v reálném životě. Experimentální metody jsou zaměřené na studium vztahů mezi dvěma či více proměnnými za kontrolovaných podmínek.

Experiment může probíhat buď v laboratorních podmínkách nebo v přirozených podmínkách:

- a.) Laboratorní experiment – experiment je prováděn v uměle vytvořeném prostředí. Tato metoda se používá především při výrobkových testech (chuť, vůně, aj.) a ve skupině.
- b.) Experiment terénní – méně používaný je experiment terénní, který se uskutečňuje v reálném prostředí, tedy v přirozených podmínkách. Tržní test je jeden z typů experimentu, kdy je cílem zjistit reakci na nový produkt nebo vyhodnocení působení rozdílných marketingových mixů.

3.3.4 Výběrový soubor

V procesu marketingového výzkumu je třeba naplánovat výběr respondentů. Podle Kotlera výběr závisí na třech rozhodnutích.

- a.) Výběrová jednotka – kdo má být pozorován? Zde je zapotřebí definovat cílovou skupinu, z níž se má skládat výběrová jednotka respondentů.
- b.) Velikost výběrového souboru – kolik lidí by mělo být pozorováno? Lze říci, že čím více je respondentů, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější. Závislost je zde opět na typu výzkumu.
- c.) Vytváření výběrového souboru – jak by měli být respondenti vybíráni? Cílem je, aby shromážděné informace byly spolehlivé a přesné, na základě nichž určujeme výběrové charakteristiky. Tyto charakteristiky poté pomohou stanovit charakteristiky cílové populace.

Při určování velikosti vzorku je důležité také ekonomické hledisko, protože zde platí přímá úměra, čím více respondentů, tím vyšší náklady. Náklady je však možné ovlivnit volbou mezi pravděpodobnostním a nepravděpodobnostním výběrovým souborem.

V praxi se můžeme setkat se třemi koncepčně odlišnými přístupy stanovení velikosti výběrového souboru [13]:

- a.) Slepý odhad – rozhodnutí o velikosti vzorku je ponecháno na řešiteli projektu, tedy na jeho úsudku. Tento způsob je subjektivní a nejméně přesný v porovnání s ostatními přístupy.
- b.) Statistický přístup – tento přístup pracuje s pravděpodobnostně, náhodně vybranými soubory. Zde jde o to, aby výběrový soubor měl stejné pravděpodobnostní vlastnosti jako základní soubor.
Naopak někdy se musí pracovat s nepravděpodobnostními vzorky
 - Kvótní výběry – jedná se o nenáhodný, záměrný výběr. Mezi kvótní znaky patří věk, pohlaví, vzdělání, aj.
 - Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti – výběr respondentů je podle očekávané reprezentativnosti jejich názorů, tzn. dobrá vyhlídka na přesnou informaci. Využívají se zobecněné zkušenosti a tradice.
- c.) Nákladová cesta – velikost výběrového souboru je závislá na nákladech na jednoho respondenta a časovém limitu.

3.3.5 Typy marketingového výzkumu

Při řešení marketingových projektů se pokaždé setkáme s unikátností, proto neexistuje jen jeden postup, jak řešit marketingové studie. Nicméně lze nalézt několik studií, jejichž vypracování je častější a postup zpracování je možné brát z typového řešení.

Marketingové studie můžeme dělit podle toho, k čemu jsou směřovány:

- výzkum trhu,
- analýza prodeje,
- výzkum výrobku (zboží, služby),
- výzkum spotřebitele,
- výzkum ceny,
- výzkum propagace,
- analýza image.

Výzkum trhu

Mezi nejčastěji realizovanými výzkumy patří výzkum trhu. Hlavním cílem tohoto výzkumu je identifikovat a pochopit možnosti výrobku nebo služby. Z výzkumu trhu lze získat tyto zprávy o trhu: analýzu velikosti trhu, strukturu trhu, analýzu podílu na trhu, dále jejich trendy, ceny a hlavní hráči na trhu, aj. Výzkum trhu se také zabývá prognózováním vývoje trhu.

Velikost trhu je základním kritériem práce s trhem. Celková kapacita trhu je dána počtem účastníků trhu na straně poptávky a objemem jejich nákupů za danou časovou jednotku. Pro firmu je však důležité následující rozdělení trhu:

- a.) Potenciální trh – jsou to spotřebitelé, jež mají nebo mohou mít zájem o výrobek či službu a daný produkt jim je dostupný finančně, časově i místně.
- b.) Aktuální trh – jsou to již zákazníci, kteří produkt kupují.
- c.) Cílový trh – je firmou zvolená část trhu k jeho získání.

Při výzkumu trhu se používají různé metody např. expertní úsudky a odhady (vyjádření skupiny řídicích pracovníků), odhady prodejů, dále extrapolace časových řad, ekonomické modely, testy tržní situace apod.

Výzkum trhu vymezuje tzv. parametry trhu:

- a.) Výkonnost trhu – jež znamená schopnost trhu regulovat cenu a kvalitu zboží.
- b.) Velikost trhu – udává úroveň potenciální poptávky a směr jejího vývoje.
- c.) Segmentace trhu – jež je možnost vyhledávání homogenních skupin zákazníků.

Trh zahrnuje různé skupiny spotřebitelů, kteří se liší svými preferencemi, kupní silou, nákupními zvyklostmi, odlišnými potřebami a přáními. Proto je nezbytná segmentace trhu, která zákazníky celého trhu rozdělí právě podle jednotlivých znaků, jež je spojují. Mezi základní kritéria pro segmentaci trhu patří: území (země, region, obce, aj.), demografické charakteristiky (věk, pohlaví, rasa, aj.), socioekonomický profil (příjem, vzdělání, aj.), psychografické charakteristiky (názory, zájmy, životní styl, aj.) a charakteristiky chování.

Analýza prodeje

Analýza prodeje je ve společnostech jednou z velmi používaných marketingových studií. Tato analýza jednak hodnotí výsledky firmy za dané období, ale zároveň je i kontrolním prvkem. Výsledky je možné porovnávat s minulým vývojem a s plánem prodeje. Podle různých faktorů je možné analýzu prodeje rozdělit na: analýzu prodeje podle území, analýzu prodeje podle výrobku, analýzu prodeje podle zákazníků a analýzu prodeje podle reprezentantů.

Výzkum výrobku

Firmy se snaží rozvíjet a vylepšovat svou nabídku oproti konkurenci a pomocí výzkumu výrobku mohou dosáhnout úspěchu. Hlavní snahou výzkumu výrobku je zejména získání poznatků nezbytných pro zajištění a podporu vývoje zcela nového nebo inovovaného výrobku.

Výzkum nových výrobků se realizuje v několika fázích [16]:

- a.) Generování idejí nových výrobků – jde o identifikaci neuspokojené potřeby.
- b.) Filtrování idejí - jedná se o výběr nejatraktivnějších a reálných idejí.
- c.) Test konceptu výrobku – spotřebiteli se předkládá určitý návrh řešení daného produktu buď v nákresu nebo ve slovním popisu. Test je prováděn na menším vzorku respondentů, kde je možnost získat odpovědi na hodnocení zajímavosti výrobku, charakteristiky (vzhled, chuť, aj.), co se respondentovi líbí/nelíbí, co by změnil a zda by si výrobek koupil a za jakou cenu.
- d.) Odhad možné prodejnosti výrobku – jedná se o získání informací o rozsahu potenciálního trhu a životního cyklu výrobku.

Výrobky, které jsou již zavedeny na trhu je možné také testovat. Úkolem je prověřit vhodnost sortimentu, srovnání kvalitativních parametrů výrobku s konkurenčními, ale i představy zákazníků o ideálním profilu.

Výzkum spotřebitele

Výzkum spotřebitele se zaměřuje na faktory, které ovlivňují spotřební a nákupní chování lidí. Jsou to právě zákazníci, kteří ovlivňují produkci a podle nich se řídí jednotlivé společnosti. Výzkum zákazníků je možné rozdělit na tyto typy:

- a.) Výzkum potřeb zákazníků – pro firmu je důležité vědět jaké jsou potřeby a přání zákazníků a jak se jejich potřeby mění.
- b.) Výzkum spokojenosti zákazníků – zda je či není spotřebitel spokojen s produktem, v případě záporné odpovědi, jaké jsou možnosti docílení spokojenosti.
- c.) Výzkum vnímání zákazníkem – zde se zkoumá vztah zákazníka k firmě, produktu či značce.

Výzkum ceny

Cena výrazně ovlivňuje kupní rozhodování zákazníků, proto i výzkum ceny je důležitý. Je možné zjišťovat cenu přijatelnou pro zákazníka či cenu konkurence. Cenový výzkum se realizuje při zavedení nového výrobku na trh nebo při změně ceny v rámci životního cyklu.

Výzkum propagace

Cílem výzkumu propagace je nalezení nejvhodnějšího propagačního média pro zajištění dostatečného odbytu daného výrobku či služby, dále jeho hodnocení a měření. Výzkumem propagace se zjišťuje počet a struktura lidí, kteří sledují média, jejich četnost kontaktu s médii a zdali jsou potenciálními spotřebiteli. Dále se zkoumá zaměření médií a jejich image a v neposlední řadě se hodnotí ekonomická stránka propagace, tedy nákladovost jednotlivých médií.

Analýza image

Image lze definovat jako soubor představ, obrazů, postojů, názorů a zkušeností k určitému objektu (produkt, firma, značka, aj.). Image je odlišná u jednotlivých cílových skupin, výhodou je, že se v určitých případech dá i ovlivnit. Analýza image slouží k psychologickému poznání trhu a představuje zároveň komplexní přístup k měření účinnosti propagace postížením motivační stránky komunikace. [13]

4 VLASTNÍ PRÁCE – vymezení objektu zkoumání a jeho analýzy



4.1 Základní informace o společnosti SAMSUNG

Společnost Samsung byla založena v roce 1938. V současné době patří mezi největší společnosti Jižní Koreje. Společnost Samsung je tvořena velkým množstvím mezinárodních společností a podle tržeb je řazena jako největší světový konglomerát. Mezi obory, do kterých společnost zasahuje patří elektronický průmysl, strojírenský a těžký průmysl, chemický průmysl, finanční služby, zábavní průmysl, zdravotnictví, ale i móda, cestovní ruch a další. Všechny tyto dceřiné společnosti jsou spojeny pod jednou značkou Samsung. Nejvýznamnější společnost je Samsung Electronic, která se zabývá elektronikou a digitálními médii. Mezi hlavní konkurenty společnosti Samsung patří Sony, Nokia, Panasonic, JVC, General Electric, LG Group, Fujitsu, Apple Inc., Sharp Corporation, Toshiba, Sanyo Electric, Mitsubishi a další konkurenti z různých oborů.

4.1.1 Společenská odpovědnost společnosti SAMSUNG

Společnost Samsung klade důraz na společenskou odpovědnost své firmy. Ráda by svým konáním napomáhala rozvoji lepší společnosti a její snahou je také zlepšování životního prostředí. Činnost firmy ve společenské odpovědnosti lze rozdělit do několika oblastí:

- a.) Společenský blahobyt – zaměřuje se na investování do budoucnosti mladých lidí, kdy podporuje vědecké vzdělání a kreativní myšlení, také pomáhá rodinám s nízkými příjmy a snaží se o zlepšení kvality života rodin a v neposlední řadě podporuje vynikající studenty.
- b.) Kultura a umění – je zaměřena na příspěvek muzeím, galeriím, výstavám a dalším kulturním a uměleckým aktivitám.
- c.) Dobrovolnické služby – zahrnují účast svých zaměstnanců v komunitních službách.
- d.) Akademické a vzdělávací programy – podporuje Korejské vědecké olympiády mládeže a Národní studentské olympiády v kreativitě.
- e.) Ochrana životního prostředí.
- f.) Mezinárodní výměny.

V roce 2001 se společnost SAMSUNG pustila do projektu Green Family Movement Association na provozování „zelené školy“, kde děti získávají ekologické povědomí. Samsung Electronics dále přistoupila k projektu trvale udržitelný rozvoj v Evropě, kde se zaměřila na prvky ekonomické, ekologické a sociální odpovědnosti. Viz. příloha č.1.

Do firemní marketingové a komunikační strategie společnosti Samsung patří sponzorování mnohých sportovních událostí a sportovců na celém světě. Od roku 1997 společnost podporuje např. Olympijské hry nebo Asijské hry. Těmito a dalšími aktivitami si chce zajistit jednak kladné mínění o společnosti a dále také posílit povědomí o značce.

4.1.2 SAMSUNG v České republice

Samsung Electronics vstoupil na český trh 1.července 2005, kdy bylo v Praze otevřeno zastoupení společnosti. Společnost Samsung však již v devadesátých letech měla v České republice přímé zastoupení. V současnosti má společnost Samsung na českém trhu tyto divize:

- a.) Audio video technika – LCD, plazmové a LED televizory, DVD, Blu-ray, domácí kina, videokamery, digitální fotoaparáty a MP3 přehrávače.
- b.) Informační technologie – monitory, projektory, tiskárny, optické a pevné disky.
- c.) Spotřební elektronika a bílá technika – chladničky, pračky, vysavače, mikrovlnné trouby a další vestavěné kuchyňské spotřebiče.
- d.) Telekomunikace – mobilní telefony.

4.1.2.1 Marketingová a komunikační strategie

Marketingová a komunikační strategie se může v různých zemích odlišovat. Společnost Samsung v České republice vydává nemalé finanční prostředky do různých prvků komunikačního mixu. Jednou z činností, kterou společnost uskutečňuje k posílení povědomí o značce, vytvoření pozitivní image a podpoření prodeje je sponzorování televizního soutěžního pořadu „ZA ŠKOLU“.

4.2 Sponzorování televizní soutěže „ZA ŠKOLU“



Televizní soutěž „ZA ŠKOLU“ vznikla ve spolupráci České Televize Brno a společnosti Centre for Modern Education (CZ), s.r.o. Tato soutěž se mohla realizovat jen díky sponzorování společnosti Samsung, která veškeré náklady spojené s produkcí a natáčením uhradila. Ceny do soutěže, pro soutěžící i diváky, také věnovala společnost Samsung. Společnost Samsung je tak uváděna jako sponzor pořadu na webových stránkách soutěže a v televizním pořadu je využito jejich logo, produkty společnosti a během vysílání i několikrát zazní, že společnost Samsung je sponzorem pořadu. Dále před i po vysílání soutěže je vložen sponzorský vzkaz společnosti Samsung. Tato forma sponzoringu je možná pouze u vzdělávacích pořadů. Společnost Samsung vložila finanční prostředky zatím do dvou sérií této televizní soutěže, tzn. na 49 dílů. Lze předpokládat, že vloží finanční prostředky i na další dvě série.

Televizní soutěž „ZA ŠKOLU“ je vysílána každý týden na programu ČT 1 v pátek od 17 hodin. Tento pořad trvá necelých 30 minut. Společnost Samsung se tedy v této době může několikrát prezentovat na obrazovce České Televize. Repríza pořadu běží každé pondělí od 11:35 na programu ČT 2. Všechny odvysílané díly soutěže je možné znovu shlédnout na webových stránkách České televize. Odkazy odvysílaných dílů jsou uvedeny na webových stránkách soutěže.

4.2.1 Základní charakter soutěže

„ZA ŠKOLU“ je vědomostně-dovednostní hra, ve které se utkávají vždy dva tříčlenné týmy ze dvou různých středních škol. Týmy tvoří studenti 2. ročníků. Soutěž prověřuje nejen jejich dovednosti, ale hlavně bystrost, rychlost, znalosti a týmového ducha. Prostředí soutěže je na různých zajímavých místech České republiky a některé díly se natáčejí přímo na školách. Soutěž má koncept pyramidové hry, kdy úspěšné týmy postupují do dalších kol.

Dovednostní část soutěže zahrnuje tři úkoly zaměřené na skupinovou spolupráci. Jeden ze tří úkolů je zaměřen na fyzickou koordinaci, druhý úkol prověřuje šikovnost a schopnost vyřešit netradiční problém a třetí je zaměřen na kreativitu myšlení. Úkoly jsou v každém díle odlišné. Vědomostní část soutěže obsahuje tématické okruhy z jednotlivých školních předmětů, které se vyučují na středních školách.

4.2.2 Cílová skupina

Televizní soutěž „ZA ŠKOLU“ je natáčena s vybranými středními školami ukončené maturitní zkouškou z celé České republiky. Soutěžní tým tvoří studenti 2. ročníků čtyřletých středních škol nebo studenti odpovídajícího ročníku víceletých gymnázií. Cílovou skupinou pro společnost Samsung jsou nižší ročníky středních škol a druhý stupeň základních škol.

4.2.3 Vložené prostředky do soutěže

Společnost Samsung financuje veškeré náklady spojené s natáčením. Náklady představují finanční ohodnocení zaměstnanců České televize, náklady na přenosový vůz, techniku, dopravu, ubytování a také na subdodavatele, firmu Centre for Modern Education (CZ), s.r.o. Společnost CfME (CZ) s.r.o. má na starosti scénáře, aplikaci vědomostní části soutěže a otázky do ní, výběr a organizaci škol, rekvizity a webové stránky soutěže. Česká televize má při natáčení k dispozici cca 25 svých pracovníků (režisér, asistent režie, produkce, dramaturg, moderátor, kameramani, zvukaři, osvětlovači, aj.). Celkové náklady na produkci jednoho dílu se pohybují kolem 250 tis. Kč.

Dále společnost Samsung věnovala ceny pro soutěžící a školy a ceny do divácké soutěže. Vyčíslení nákladů je uvedeno v následujících tabulkách. Uvedené ceny produktů byly zprůměrovány z cen zjištěných z několika webových stránek platných v listopadu roku 2009.

Náklady na ceny v první sérii televizní soutěži „ZA ŠKOLU“:

Celkový počet natočených a odvysílaných dílů 29
Celkové náklady na ceny pro soutěžící a diváky 942 432 Kč

Tab. č. 1 Ceny pro soutěžící a školy

Soutěžní kolo	Typ ceny		Počet (ks)		Cena internet (ks)		Celkem (Kč) internet
	prohra	výhra					
Základní	SGH - F250	SGH - U800	24	24	3 699	5 999	232 752
Čtvrtfinále	VP-D381/XEO	VP-MX20/EDC	12	12	4 490	5 280	117 240
Semifinále	DVD F1080	Blue – ray DVD player BD-P1500	6	6	1 720	6 290	48 060
Finále	Domácí kino HT-XA100	LCD TV LE32A559	3	3	7 490	13 490	62 940
							460 992 Kč

Soutěžní kolo	Cena	Celkem výherců	Cena (ks)	Celkem (Kč)
Finále	zahraniční stipendium	3	100 000	300 000

Zdroj: vlastní zpracování

Ceny pro soutěžící byly různé pro jednotlivá kola a dále rozdílné ceny byly pro soutěžící, kteří postoupili do dalšího kola a kteří v daném kole vypadli. Soutěžící mohli získat v jednotlivých kolech tyto ceny: mobilní telefony, kamery, DVD přehrávače a Blue-ray a zahraniční stipendium. Školy, které postoupily až do finále získaly LCD televizory a domácí kina. Celková hodnota cen, které získali v první sérii soutěžící a školy se pohybovala v částce kolem 461 tis. Kč.

Tab. č. 2 Ceny v divácké soutěži

Soutěžní kolo	Typ ceny	Celkem výherců	Cena internet (ks)	Celkem (Kč) internet
1 díl - 29 díl	MP3 - YP-S2	48	790	37920
1 díl - 29 díl	F250	39	3680	143520
				181 440

Zdroj: vlastní zpracování

V divácké soutěži bylo v první sérii rozdáno celkem 87 cen v celkové hodnotě kolem 181 tis. Kč. V divácké soutěži se hrálo o MP3 přehrávače a mobilní telefony.

Náklady na ceny ve druhé sérii televizní soutěži ZA ŠKOLU:

Celkový počet natočených a odvysílaných dílů 20
 Celkové náklady na ceny pro soutěžící a diváky 639 288 Kč

Tab. č. 3 Ceny pro soutěžící a školy

Soutěžní kolo	Typ ceny		Počet (ks)		Cena internet (ks)		Celkem (Kč) internet
	prohra	výhra					
Základní	S 3310	S 5230	24	24	2 390	3 900	150 960
Čtvrtfinále	DVD - P390	DVD - P1080P9	12	12	1 290	1 800	37 080
Semifinále	ES20ZB	EC - ES15ZP	6	6	1 500	2 379	23 274
Finále	LE19B450	LE32B450	3	3	7 359	11 299	55 974
							267 288 Kč

Soutěžní kolo	Cena	Celkem výherců	Cena (ks)	Celkem (Kč)
Finále	zahraniční stipendium	3	100 000	300 000

Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé sérii byla do cen pro soutěžící a školy vložena částka kolem 267 tis. Kč. Tato částka je nižší než v první sérii a to z důvodu nižšího počtu natočených a tedy odvysílaných dílů. Soutěžící v jednotlivých kolech vyhrávaly také mobilní telefony, DVD přehrávače, fotoaparáty a zahraniční stipendium. Školy dostaly LCD televizory dvou typů.

Tab. č. 4 Ceny v divácké soutěži

Soutěžní kolo	Typ telefonu	Celkem výherců	Cena internet (ks)	Celkem (Kč) internet
1 díl - 20 díl	C 140	60	700	42 000

Zdroj: vlastní zpracování

Cena, která se vyhrávala v divácké soutěži byla oproti cenám vyhrávaným v první sérii velmi slabá. Soutěžilo se o mobilní telefon se základními funkcemi, který pro diváka nebyl příliš atraktivní. Celkem se do divácké soutěže vložilo pouhých 42 tis. Kč. V porovnání s první sérií se částka na jeden díl snížila třikrát.

Tab. č. 5 Cena doplňkové soutěži – videosoutěž

Soutěžní kolo	Cena	Celkem výherců	Celkem (Kč)
1 díl - 20 díl	poukázka na školní výlet	celá třída	30 000

Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé sérii se realizovala doplňková soutěž pro zapojené školy. Jednalo se o videosoutěž, kdy ostatní studenti zúčastněných škol měli možnost udělat si vlastní sestřih z natáčení, které absolvovali v základním kole. Hlasování poté probíhalo na webových stránkách soutěže. Škola, jejichž video získalo nejvíce hlasů, obdržela poukázku na školní výlet v hodnotě 30 tis. Kč.

Celkové náklady na ceny v jednotlivých sériích jsou v poměru na jeden díl na stejné úrovni. V průměru bylo na jeden díl investováno kolem 32 000,- Kč. Typy cen pro soutěžící byly v obou sériích velmi podobné, naopak se snížila hodnota cen vložených do divácké soutěže. Atraktivita cen pro soutěžící byla velmi vysoká. Ceny v divácké soutěži byly přitažlivé zejména v první sérii.

4.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum by měl být nedílnou součástí procesu marketingového řízení firmy, protože informace z něj získané jsou důležitým podkladem pro její činnost a rozvoj. V případě sponzorování televizních pořadů, kdy se jedná o jednu z forem unikátní komunikace lze využít jednak výzkumu propagace, ale také analýzu image.

4.3.1 Definování problému a vymezení cílů

Společnost Samsung vložila finanční prostředky do sponzorování televizního soutěžního pořadu „ZA ŠKOLU“. Sponzorováním vzdělávacího pořadu se společnost snaží vytvořit kladné mínění o firmě a podpořit známost značky. Tato forma komunikace společnosti umožní propagovat sama sebe, či svůj produkt u pořadů v předem stanoveném čase, které jsou cílené na určité skupiny lidí. Společnost takto získá pro svou propagaci prostor mimo reklamní blok. Sponzorování soutěže by mělo mít větší efekt než vložení prostředků do reklamních spotů v televizi. Marketingový výzkum se tedy týká posouzení tohoto pořadu v několika směrech.

Marketingový výzkum televizní soutěže „ZA ŠKOLU“ je především zaměřen na tyto kritéria:

- sledovanost soutěžních pořadů v televizi,
- hodnocení soutěže „ZA ŠKOLU“ z hlediska obsahové stránky,
- vysílací čas pořadu „ZA ŠKOLU“,
- znalost sponzora pořadu.

Cílem marketingového výzkumu je na základě dotazníkového šetření zjistit vhodnost sponzorování televizního pořadu „ZA ŠKOLU“. Poznatky budou podkladem pro posouzení výběru sponzorovaného pořadu, posouzení obsahu pořadu pro cílovou skupinu a účinnost image společnosti Samsung na diváky.

4.3.2 Plán výzkumu

Sestavení plánu výzkumu je druhým krokem marketingového výzkumu. Zde je důležité správně určit informační zdroje, výběrovou jednotku, zvolení vhodné techniky sběru dat a způsob kontaktování respondentů. V tomto kroku by měl být stanoven i časový rámec výzkumu.

Pro posouzení jednotlivých kritérií, uvedených v předchozí kapitole, jsou ze sekundárních dat důležité informace o sledovanosti televizního pořadu „ZA ŠKOLU“ a návštěvnosti webových stránek tohoto pořadu. Ostatní informace potřebné k dosažení stanoveného cíle musí být vzaty z primárních zdrojů, tedy získaných speciálním šetřením. Byl zvolen kvantitativní výzkum, který byl realizován dotazníkovým průzkumem na vybraných školách. Výběrová jednotka byla zvolena na základě cílové skupiny společnosti Samsung, tedy nižší ročníky středních škol (první a druhý ročník) a druhý stupeň základních škol (7., 8. a 9. třída). U středních škol bylo dotazování realizováno se školami, které se přímo nezúčastnili natáčení pořadu „ZA ŠKOLU“. Výsledky výzkumu by tak mohly být ovlivněny, protože účast škol na pořadu podněcuje ke sledovanosti tohoto pořadu. Velikost výběrového souboru byla zvolena na získání 150 dotazníků ze středních škol a 150 dotazníků ze základních škol. Celkový počet dotazníků byl tedy stanoven na 300 správně vyplněných dotazníků od respondentů. Výzkum byl proveden v listopadu a prosinci 2009 a v lednu 2010, kdy již z druhé série pořadu ZA ŠKOLU byla odvysílána většina dílů.

4.3.2.1 Metodika

Dotazování respondentů, tedy studentů středních škol a druhého stupně základních škol, bylo uskutečněno přímo na školách v jednotlivých vybraných třídách odpovídajících zvolené cílové skupině. Bylo využito kombinované dotazování, písemné a osobní, kdy ve třídách byly rozdány dotazníky a tazatelem byl dotazník vysvětlen. Tato metoda byla zvolena kvůli přímé zpětné vazbě v případě neporozumění otázky a získání tak řádně vyplněných dotazníků.

4.3.2.2 Konstrukce dotazníku pro diváky

Konstrukce dotazníku byla vytvořena na základě detailní znalosti pořadu „ZA ŠKOLU“ vycházející z přípravy, organizace a koordinování tohoto pořadu. Podkladem pro hlavní okruhy byla zvolená kritéria a cíl výzkumu. Pro verifikaci okruhů výzkumu byla provedena řízená diskuze přímo s účastníky soutěže „ZA ŠKOLU“. Pilotáž měla ověřit vhodnost pokládaných otázek a to jak z hlediska obsahu, tak z hlediska formy otázek. Většina z pokládaných otázek ve strukturovaném dotazníku byla uzavřeného typu. Hlavním důvodem byla jednoduchost pro respondenty – studenty, kteří

s marketingovým výzkumem a tedy i dotazníkem téměř nepřišli do styku. Dotazník je uveden v příloze č. 2.

Struktura dotazníku:

- sledovanost soutěžních pořadů v televizi,
- oblíbenost televizních soutěžních pořadů,
- hodnocení soutěže „ZA ŠKOLU“ z hlediska obsahové stránky,
- frekvence sledovanosti,
- vysílací čas pořadu „ZA ŠKOLU“,
- znalost sponzora pořadu a soutěžních cen,
- atraktivnost cen pro diváka,
- sociodemografické charakteristiky.

4.3.3 Sběr sekundárních dat

Jak bylo již v plánu výzkumu uvedeno jsou pro nás významné sekundární informace o sledovanosti televizního pořadu „ZA ŠKOLU“ a návštěvnosti webových stránek tohoto pořadu. Tyto informace by z části měly být i kontrolním prvkem při sběru primárních dat, jelikož v dotazníku jsou uvedeny otázky týkající se jak sledovanosti, tak i návštěvnosti webových stránek. Oba sledované faktory se navzájem ovlivňují a jejich hodnoty jsou rozděleny podle jednotlivých sérií.

4.3.3.1 Sledovanost soutěžního pořadu „ZA ŠKOLU“

Sledovanost soutěže „ZA ŠKOLU“ by měla být z hlediska efektivnosti vynaložených financí rozhodujícím kritériem pro společnost Samsung, protože podle cause related marketing by měl být přínos pro všechny zúčastněné. návratnost vynaložených prostředků je tedy ovlivněna výběrem sponzorovaného pořadu a jeho sledovaností. Výše sledovanosti se nejvíce odvíjí od vysílacího času pořadu a pořadů, které běží souběžně na ostatních televizních kanálech.

Televizní pořad „ZA ŠKOLU“ je vysílán každý týden v pátek od 17 hodin na programu ČT 1 a repríza pořadu běží každé pondělí od 11:35 na programu ČT 2. Největším konkurentem pro pořad „ZA ŠKOLU“ jsou „Odpolední televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí“ na Nově. Na Primě a na TV Barrandov běží v tuto dobu různé filmy, na Prima Cool či Nova Cinema běží seriály. Sledovanost pořadu byla také ovlivněna přechodem zemského analogového vysílání na zemské digitální vysílání, které proběhlo postupně v jednotlivých regionech, protože digitalizací se zvýšil počet televizních stanic a s tím tedy další konkurenční pořady pro pořad „ZA ŠKOLU“. Největší přechod byl realizován v roce 2008 a 2009. [19] Hodnoty sledovanosti získané z interních dat České televize jsou zpracovány v grafu č. 1 a č. 2. Sledovanost jednotlivých pořadů se hodnotí podle „share“ a „rating“.

Rating – (angl. rating - hodnocení, ohodnocení) – sledovanost časového úseku vysílání (pořadu) daného televizního programu vyjádřená v počtu diváků nebo v procentech sledovanosti z celkového počtu domácností, které jsou vybaveny televizním přijímačem. [30]

Podrobněji rating udává procento lidí z cílové skupiny, kteří živě sledovali průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Počítá se jako podíl ATS (průměrná doba sledování všech respondentů v cílové skupině v daném časovém úseku na kanálu) a délky časového úseku vynásobeným 100. Jednodušeji rating vyjadřuje, **kolik procent lidí z cílové skupiny se v průměru na vysílání dívalo**. Určuje počet lidí sledujících určitou stanici. Vztahuje se obvykle k pořadu nebo k časovému úseku. [22]

Podle České televize se sledovanost, tedy televizní aktivita televizní populace počítá od osob starších 4 let.

1 % diváků starších patnácti let = cca 88 500

1 % mužů = cca 43 100

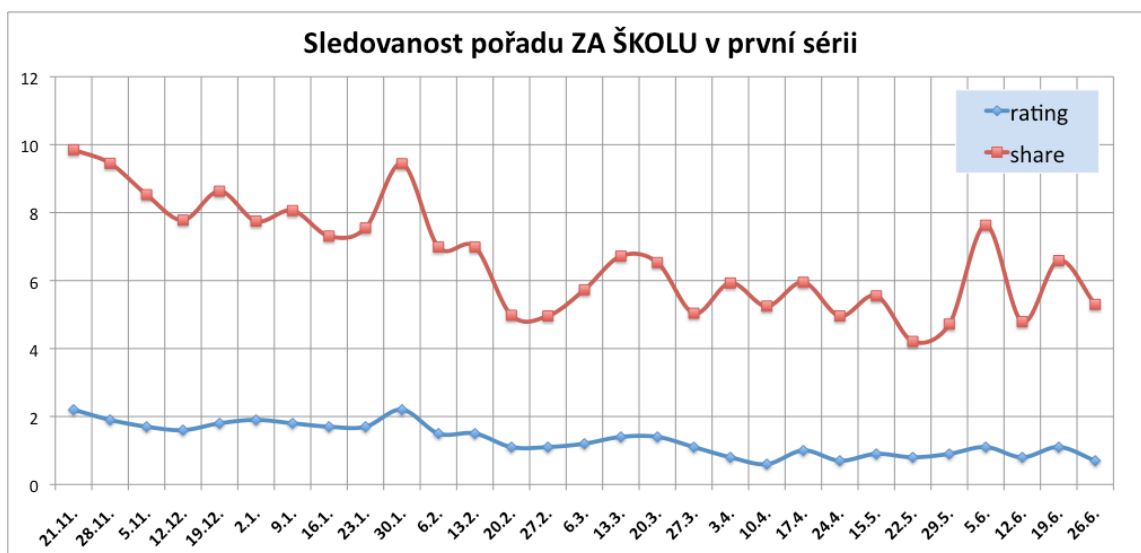
1 % žen = cca 45 400

1 % dětí ve věku 4-14 let = cca 10 200 [25]

Share – (angl.share – podíl) – sledovanost časového úseku vysílání (pořadu) daného televizního programu vyjádřená v procentech - podíl těch domácností, které v dané oblasti v daném čase televizi právě sledují; vyjadřuje postavení daného televizního programu/stanice ve vztahu k ostatním. [30]

Podrobněji je share veličinou odvozenou od sledovanosti a vyjadřuje **rozdělení diváckého zájmu o jednotlivé televizní kanály**. Počítá se jako podíl ratingu příslušného kanálu a celkového ratingu v daném časovém intervalu vynásobený 100. Udává se v procentech a vypovídá o tom, jak značné procento diváků z publika, které je v danou dobu u televizorů, sleduje konkrétní pořad (nebo časový úsek). [25]

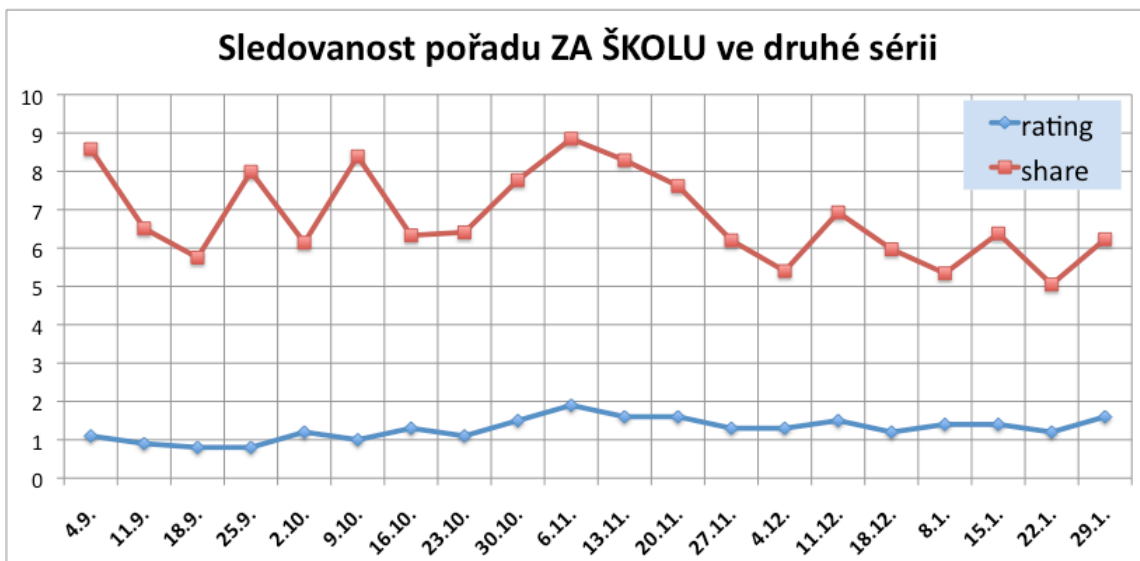
Graf č. 1 Sledovanost televizní soutěže ZA ŠKOLU v první sérii:



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č.1 je zřejmé, že nejvyšší sledovanost pořadu „ZA ŠKOLU“ byla hned na začátku při spuštění tohoto pořadu. Vliv na sledovanost podle grafu má i roční období, kdy v zimních měsících je všeobecně vyšší sledovanost televize. Pořad se začal vysílat koncem listopadu 2008, kdy sledovanost po dobu 3 měsíců byla relativně stabilní, největší propad sledovanosti byl ve druhé polovině února roce 2009.

Graf č. 2 Sledovanost televizní soutěže ZA ŠKOLU ve druhé sérii:



Zdroj: vlastní zpracování

Graf sledovanosti soutěže ve druhé sérii je částečně odlišný. Důvodem může být jednak ustálení pořadu z dlouhodobého hlediska, vysílání části dílů v jiných měsících, ale také počet odvysílaných dílů, kdy druhá série má pouze 20 dílů oproti první, která měla 29 dílů. Odvysílané díly druhé série pokrývaly celé první pololetí školního roku 2009/2010. Hodnota share se nejčastěji pohybovala kolem 6 až 7 % a výkyvy v průběhu odvysílaných dílů nejsou tak značné jako u první série. Nejvyšší hodnoty share se dosahovaly ve čtvrtfinálových dílech, které se odehrávají na školách. Z dlouhodobého hlediska má tento graf větší vypovídací schopnost pro prognózování sledovanosti dílů v dalších sériích.

4.3.3.2 Návštěvnost webových stránek „ZA ŠKOLU“

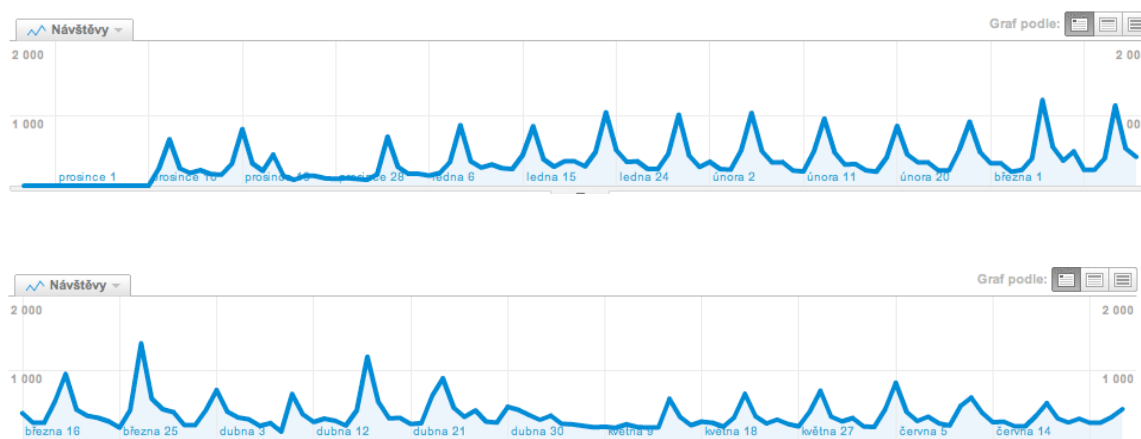
Televizní pořad ZA ŠKOLU má své vlastní webové stránky nezávislé na České televizi, které spravuje společnost CfME (CZ) s.r.o. Tyto webové stránky obsahují informace o televizní soutěži a její pravidla, informace o zapojených školách do soutěže a soutěžících, plán vysílání jednotlivých dílů a diváckou soutěž. Dále jsou na stránkách ukládány fotografie z natáčení, je zde možnost zanechání vzkazu soutěžícím či realizačnímu týmu „ZA ŠKOLU“. V neposlední řadě si návštěvníci těchto stránek mohou zahrát „online“ vědomostní soutěž. Úvodní stránka webových stránek je každý týden aktualizována po odvysílaném dílu. Je zde napsaný komentář k danému dílu a

dále se také s každým dílem mění divácká otázka o ceny, o které může divák hrát. Webové stránky obsahují také odkazy na jednotlivé díly, které lze shlédnout na webových stránkách České televize.

Analýza webových stránek soutěže „ZA ŠKOLU“ je také nezbytným prvkem pro správné zhodnocení sponzorovaného pořadu. Mezi hlavní faktory, které byly sledovány patří počet návštěv v jednotlivých časových úsecích, doba strávená na webových stránkách, nejčastěji zobrazovaná stránka a zapojení návštěvníků stránek do divácké soutěže. Tyto faktory jsou dále porovnány mezi první a druhou sérií této soutěže. Při srovnání údajů mezi 1. a 2. sérií, se musí brát na zřetel odlišný počet odvysílaných dílů v jednotlivých sériích a dále ve druhé sérii lze již předpokládat jisté ustálení tohoto pořadu na obrazovkách České televize a tedy i stabilizaci na webových stránkách soutěže.

Nejzákladnějším měřítkem účinnosti propagace webových stránek je počet návštěv na stránkách pořadu „ZA ŠKOLU“. Na níže uvedených grafech, jsou zobrazeny počty návštěv v první a druhé sérii soutěže „ZA ŠKOLU“.

Graf č. 3 Počet návštěv v jednotlivých dnech v první sérii

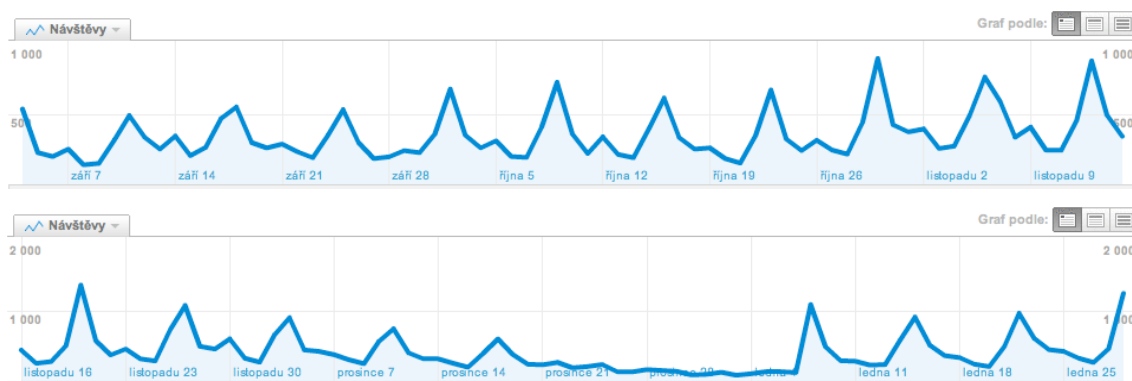


Zdroj: Google analytics

Celkový počet návštěv v první sérii soutěže „ZA ŠKOLU“, který měl 29 dílů, byl 73 963 návštěv. Průměrný počet návštěv za den byl tedy 350,54. Na výše uvedeném

grafu jsou zobrazeny návštěvy webových stránek „ZA ŠKOLU“ v jednotlivých dnech v první sérii. Zobrazené střídající se vrcholky značí den pátek, kdy se soutěž vysílá. Z toho vyplývá, že většina návštěv stránek probíhá v pátek, s největší pravděpodobností po odvysílání pořadu, kdy jsou webové stránky aktualizovány. Největší počet návštěv byl 27.3.2009, kdy v této době byly odvysílány čtvrtfinálové díly. Celkový počet návštěv v tento den byl 1 394. Počet návštěv byl klesající v jarních měsících dubnu a květnu a dále také červnu. Jednou z příčin může být právě změna počasí a upřednostňování jiných aktivit v tomto období.

Graf č. 4 Počet návštěv v jednotlivých dnech ve druhé sérii



Zdroj: Google analytics

Druhá série pořadu „ZA ŠKOLU“ měla pouze 20 dílů, tak srovnání celkového počtu návštěv s první sérií není možný. Ve druhé sérii byl tedy celkový počet návštěv 56 565. Průměrný počet byl 382,20 návštěv za den a tedy výsledek je o něco lepší než v první sérii. Graf je jinak velmi obdobný jako v první sérii, kdy vrcholky grafu značí pátek. Největší počet návštěv byl 20.11.2009 s celkovým počtem návštěv na stránkách 1382 a 29.1.2010 při finálovém díle bylo 1259 návštěv. Opět je zde vidět závislost na ročním období, kdy v zimním období je návštěvnost webových stránek vyšší, mimo vánoční svátky, kdy pořad vysílán není.

Dalšími ukazateli jsou zobrazení stránek, průměrná zobrazení stránek, čas strávený na webových stránkách, míra odchodů a poměr mezi stávajícími a novými návštěvníky.

Zobrazení stránek udává celkový počet stránek, které byly zobrazeny na stránkách. V první sérii byl celkový počet zobrazených stránek 365 174, kdy nejvyšší počet zobrazených stránek byl 6.3.2009, kdy bylo zobrazeno 8 067 stránek. Naopak nejnižší počet zobrazených stránek bylo 9.4.2009, kdy bylo zobrazeno pouhých 153 stránek. Ve druhé sérii byl tento počet 284 193 zobrazených stránek. Nejvyšší počet zobrazených stránek byl 20.11.2009 a to 7 693 a nejnižší 31.12.2009 s počtem 247 zobrazených stránek, kterému se však dá přičíst toto datum, tedy konec roku.

Průměrná zobrazení stránek, neboli stránky/návštěva, je jedním ze způsobů měření kvality návštěv. Vysoký průměr zobrazení značí vysokou interakci návštěvníků se stránkami. Vysoký průměr zobrazení je výsledkem jednak správně cíleného provozu a také kvalitním obsahem stránek. V první sérii byl průměr zobrazení stránek za návštěvu 4,94, z čehož vyplývá, že obsah a zacílení webových stránek „ZA ŠKOLU“ je správně koncipováno. Průměrná zobrazení stránek všech návštěvníků ve druhé sérii je o trochu vyšší a bylo 5,02 stránek za jednu návštěvu.

Čas strávený na stránkách je dalším měřítkem kvality webových stránek. Může být však zavádějící, a to v případě, kdy návštěvníci nechají okno vyhledávače otevřené i v době, kdy si stránky neprohlíží. Průměrná doba strávená návštěvníky na stránkách byla v první sérii 4 minuty a 17 sekund. Při analýze jednotlivých dní v první sérii, byla průměrná doba strávená na stránkách vždy vyšší než 1 minuta, z toho vyplývá, že návštěvníci přicházeli na web převážně cíleně. Ve druhé sérii se tato doba snížila přesně na 4 minuty a opět průměr jednotlivých dní neklesnul pod 1 minutu.

Míra odchodů určuje procento návštěv jediné stránky, tzn. návštěv, při kterých daná osoba opustila stránky hned na vstupní stránce. V první sérii bylo toto procento 23,65 %, tedy necelá ¼ pravděpodobně přišla na stránky omylem a ne záměrně. Míra opuštění se ve druhé sérii zvýšila cca o 2 %.

Posledním z důležitých je nový/vracející se návštěvník. V první sérii byl počet vracějících se návštěvníků 65,34 % a nových návštěvníků 34, 66 %. Ve druhé sérii je výsledek obdobný, s tím, že se o něco zvýšil podíl nových návštěvníků na 38 %.

Dalším parametrem je přehled zdrojů v provozu. Nejvíce návštěvníků v první sérii – 62,22 % se na webové stránky dostaly přímo. Ostatní buď přes vyhledávače nebo odkazující stránky. Ve druhé sérii byla přímá návštěvnost nižší a představovala 59,5 %. Je zde návaznost právě na rostoucí počet nových návštěvníků oproti vracejícím se. Podrobněji jsou údaje zobrazeny na uvedených grafech.

Graf č. 5 Přehled zdrojů v první sérii



Zdroj: Google analytics

Graf č. 6 Přehled zdrojů ve druhé sérii



Zdroj: Google analytics

Mezi hlavní ukazatele v analýze webových stránek patří nejčastěji zobrazovaná stránka a zapojení návštěvníků stránek do divácké soutěže. V následujících tabulkách je přehled deseti nejčastěji zobrazovaných stránek v první a ve druhé sérii.

Tab. č. 6 Nejčastěji zobrazované stránky v první sérii

Výkon obsahu			
Zobrazení stránek 365 174 % z celkového počtu stránek: 100,00%	Unikátní zobrazení stránek 231 958 % z celkového počtu stránek: 100,00%	Prům. doba na stránce 00:01:05 Průměr stránek 00:01:05 (0,00%)	Míra opuštění 23,65% Průměr stránek 23,65% (0,00%)

	Název stránky Žádný ▾	Zobrazení stránek ↓	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra opuštění
1.	Divácká soutěž - Za Školu! www.zaskolu.cz	192 717	107 825	00:01:07	47,39%
2.	Za Školu! www.zaskolu.cz	66 573	53 828	00:00:48	13,67%
3.	Detail týmu - Za Školu! www.zaskolu.cz	20 912	17 099	00:01:39	60,28%
4.	Zapojené týmy - Za Školu! www.zaskolu.cz	16 884	9 701	00:00:31	28,79%
5.	Zahraj si online! - Za Školu! www.zaskolu.cz	13 385	6 986	00:03:39	45,66%
6.	Televizní soutěž - Za Školu! www.zaskolu.cz	12 241	9 572	00:00:58	32,46%
7.	Plán vysílání - Za Školu! www.zaskolu.cz	10 382	7 990	00:01:43	43,29%
8.	Fotogalerie - Za Školu! www.zaskolu.cz	9 317	6 524	00:00:22	29,76%
9.	Napište nám - Za Školu! www.zaskolu.cz	4 076	2 945	00:01:08	61,72%
10.	Partneři - Za Školu! www.zaskolu.cz	2 258	1 944	00:00:24	11,96%

Zdroj: Google analytics

Nečastěji zobrazovaná stránka v první sérii byla divácká soutěž. Celkové zobrazení stránek bylo 365 174 a z toho 192 717 bylo zobrazení divácké soutěže. Zapojení návštěvníků webových stránek do divácké soutěže je tedy velmi vysoké. Z míry opuštění je však zřejmé, že téměř ½ návštěvníků chodí na web pouze na tuto stránku a na další stránky již nejde. Pro společnost Samsung může být tento výsledek ale pozitivní, protože je zde vidět zájem návštěvníků o ceny – elektroniku, které byly do divácké soutěže právě věnovány společností Samsung.

Tab. č. 7 Nejčastěji zobrazované stránky ve druhé sérii

Výkon obsahu			
Zobrazení stránek 284 193 % z celkového počtu stránek: 100,00%	Unikátní zobrazení stránek 172 222 % z celkového počtu stránek: 100,00%	Prům. doba na stránce 00:01:00 Průměr stránek 00:01:00 (0,00%)	Míra opuštění 25,26% Průměr stránek 25,26% (0,00%)

	Název stránky Žádný ▾	Zobrazení stránek ↓	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra opuštění
1.	Divácká soutěž - Za Školu! www.zaskolu.cz	152 747	78 377	00:00:49	42,04%
2.	Za Školu! www.zaskolu.cz	54 588	42 329	00:00:58	16,15%
3.	Zahraj si online! - Za Školu! www.zaskolu.cz	15 286	7 753	00:02:54	40,36%
4.	Detail týmu - Za Školu! www.zaskolu.cz	13 310	11 168	00:01:45	64,77%
5.	Zapojené týmy - Za Školu! www.zaskolu.cz	10 130	5 930	00:00:30	44,95%
6.	Televizní soutěž - Za Školu! www.zaskolu.cz	8 364	6 513	00:00:59	28,10%
7.	Plán vysílání - Za Školu! www.zaskolu.cz	6 766	5 133	00:01:04	45,28%
8.	Fotogalerie - Za Školu! www.zaskolu.cz	5 367	3 641	00:00:15	37,84%
9.	Rekapitulace první řady soutěže - Za Školu! www.zaskol...	4 530	3 244	00:00:41	10,77%
10.	Untitled Page - Za Školu! www.zaskolu.cz	3 718	1 781	00:00:46	28,07%

Zdroj: Google analytics

Ve druhé sérii je stejná nejčastější zobrazovaná stránka jako u série první. Divácká soutěž byla 152 747 zobrazena z celkového počtu zobrazených stránek 284 193. Míra opuštění však již byla o 5 % nižší, tedy více návštěvníků po stránce divácké soutěže zůstalo dále na těchto stránkách.

4.3.4 Sběr primárních dat

Sběr primárních dat byl uskutečněn v měsících listopad a prosinec roku 2009 a v lednu roku 2010. Výběrovou jednotkou výzkumu byly nižší ročníky středních škol a druhý stupeň základních škol. Respondenti byli osloveni na střední škole v Berouně, na gymnáziu na Praze 1 a na plzeňském a brněnském gymnáziu. A dále byli osloveni respondenti z těchto základních škol: z Nučic, Řevnic, Milína a příbramských základních škol. Z celkového počtu 336 dotazníků bylo vybráno 300 dotazníků korektně vyplněných. Všechny dotazníky byly zkontrolovány a byly vyřazeny ty, které byly neúplné nebo ty dotazníky, jejichž odpovědi odporovaly logice. Poté bylo provedeno kódování do excel souboru.

4.3.5 Analýza výsledků výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření na základních a středních školách byly rozděleny do několika kategorií. Nejdříve jsou popsány sociodemografické charakteristiky

respondentů. V další skupině je vyhodnocena sledovanost soutěžních pořadů v televizi a zhodnocena soutěž „ZA ŠKOLU“ z hlediska obsahové stránky, frekvence její sledovanosti a také je posouzen vysílací čas pořadu. V páté části je sledována znalost sponzora pořadu a cen, které jsou věnovány do tohoto pořadu a rovněž je sledována změna postoje ke sponzorovi pořadu z hlediska atraktivnosti cen. Grafy, o které se opírá návrh opatření, jsou uvedeny v textu. Ostatní grafy jsou v přílohách diplomové práce a v textu jsou pouze okomentovány.

4.3.5.1 Sociodemografické charakteristiky

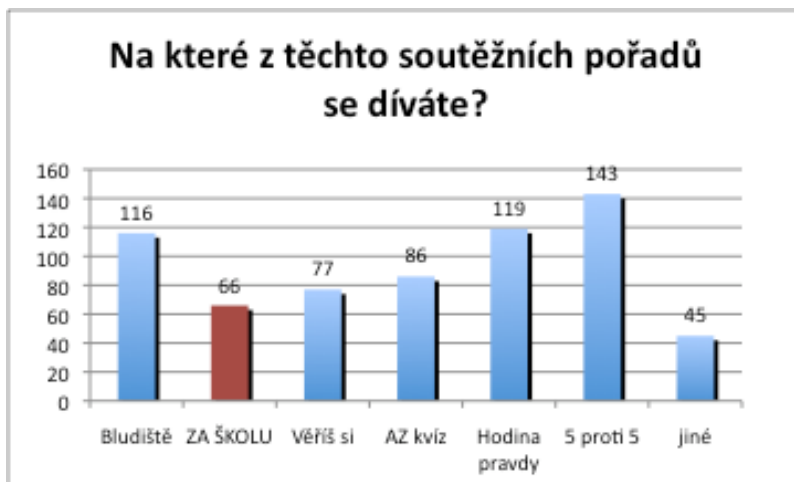
Složení respondentů výzkumu dle pohlaví je téměř shodné. Na otázky z výzkumu odpovědělo 49 % mužů a 51 % žen. Věková skladba respondentů se odvíjela od cílové skupiny diváků společnosti Samsung, tedy věk od 12 – 17 let. Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 16 let (27 %) a 14 let (23 %). Co se týče škol, které respondenti navštěvují, tak jak bylo na začátku stanoveno, 50 % respondentů bylo ze základních škol a 50 % respondentů ze středních škol.

4.3.5.2 Sledovanost soutěžních pořadů

Sledovanost soutěžních pořadů v televizi je významným kritériem pro zhodnocení vhodnosti vložení finančních prostředků do takovýchto aktivit. Dalším podstatným kritériem je znalost soutěžních pořadů, na které se cílová skupina dívá a který z těchto pořadů je pro ně nejatraktivnější. V neposlední řadě je důležitá sledovanost již zvoleného soutěžního pořadu.

Z oslovených respondentů se téměř 90 % občas dívá na soutěžní pořady v televizi. Pouze 5 % respondentů se dívá na soutěžní televizní pořady pravidelně a 7 % se na soutěže v televizi nedívá vůbec.

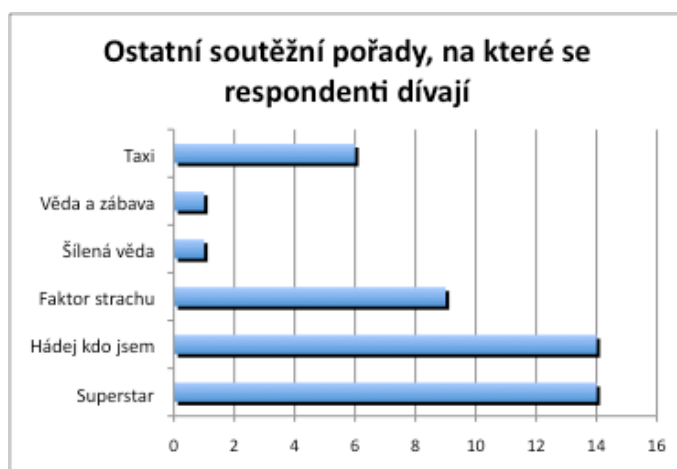
Graf č. 7 Pořady na které se respondenti dívají



Zdroj: vlastní zpracování

Na uvedeném grafu č. 7 je zřejmé, že nejvíce sledovaným soutěžním pořadem je soutěž „5 proti 5“, který je vysílán každý pracovní den od 18:00 do 18:55 na televizi Prima. Dalšími velmi sledovanými pořady je „Hodina pravdy“ a „Bludiště“ vysílané na ČT 1. „Hodina pravdy“ je večerním rodinným pořadem vysílaným ve čtyřtýdenním intervalu v sobotu od 20:00. Pořad „Bludiště“ je vysílán každý pátek od 16:30 před soutěží „ZA ŠKOLU“. Všechny tři výše uvedené pořady jsou na televizních obrazovkách již několik let zavedeny. Proto jedním z důvodů, proč televizní soutěž „ZA ŠKOLU“ patří mezi méně sledované může být právě doba vysílání daného pořadu.

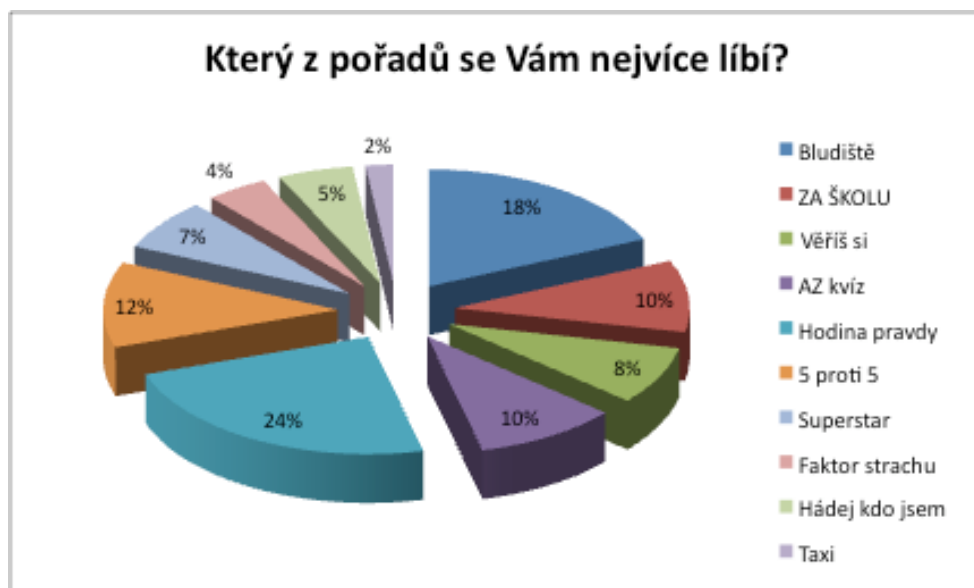
Graf č. 8 Ostatní sledované soutěžní pořady respondenty



Mezi další soutěžní pořady, na které se respondenti dívají patří „Hádej, kdo jsem!“ a „Superstar“. Třetím nejvíce zmiňovaným pořadem byl „Faktor strachu“. Tyto pořady již respondenti sami vypisovali, nebyli tedy mezi přímo vypsánymi možnostmi.

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9 Oblíbenost jednotlivých soutěžních pořadů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce se respondentům líbí pořad „Hodina pravdy“, který byl zvolen téměř $\frac{1}{4}$ dotazovaných. Pořad „Bludiště“ se nejvíce líbí 18 % respondentům. Soutěž „5 proti 5“, která byla nejčastější odpovědí ve druhé otázce dotazníku získala v oblíbenosti 12 %. Shodný počet odpovědí v oblíbenosti pořadu získala vědomostní soutěž „AZ kvíz“ a námi sledovaný pořad „ZA ŠKOLU“.

Graf č. 10 Sledovanost soutěže „ZA ŠKOLU“

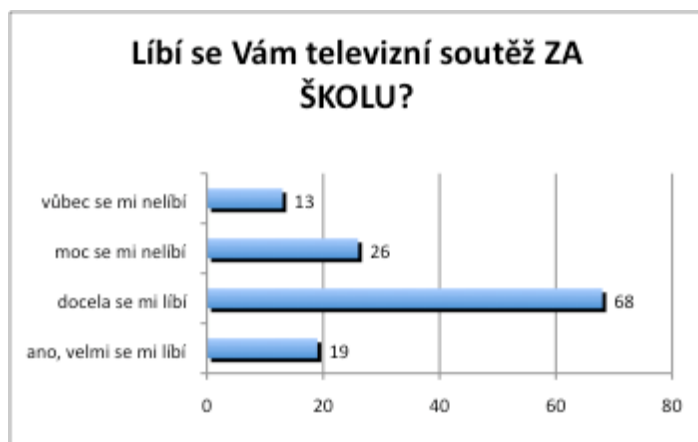
Z celkového počtu respondentů, který činil 300 dotazovaných, 42 % (126 respondentů) vidělo alespoň jednu soutěžní pořad „ZA ŠKOLU“. V době, kdy byl výzkum realizován, běžel tento pořad v televizi již 1 rok.



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5.3 Hodnocení soutěže „ZA ŠKOLU“ z hlediska obsahové stránky a frekvence sledovanosti

Graf č. 11 Hodnocení pořadu „ZA ŠKOLU“



Z pohledu hodnocení pořadu, byl tento pořad více než ze 2/3 respondenty kladně hodnocen. Ale 10% dotazovaných se soutěž „ZA ŠKOLU“ vůbec nelíbí.

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12 Frekvence sledovanosti soutěže

2/3 respondentů, kteří alespoň jednou viděli pořad „ZA ŠKOLU“, se na tuto soutěž dívají jen málokdy a viděli jen pár dílů. Pouhých 9 % dotázaných se na pořad dívá pravidelně.



Zdroj: vlastní zpracování

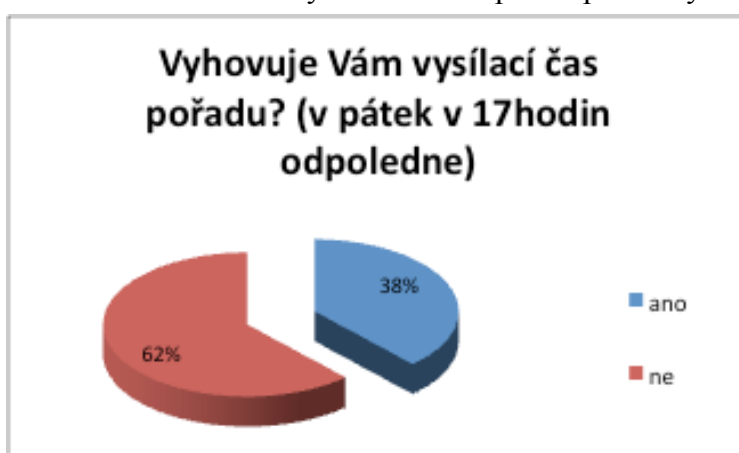
Návštěvnost webových stránek respondenty je další hledisko, které bylo ve výzkumu podstatné. K tomu se dále váže soutěžení respondentů v divácké soutěži a sledování soutěže „ZA ŠKOLU“ na webových stránkách České televize.

Webové stránky soutěže jsou aktualizovány po každém odvysílaném díle. Přesto více než ¾ respondentů, kteří alespoň jednou viděli tento pořad nenavštěvují tyto webové stránky. Občas webové stránky navštíví 1/5 dotazovaných a jen 3 % respondentů navštěvuje webové stránky pravidelně. Pouhých 15 % respondentů hraje o ceny v divácké soutěži. Tento výsledek se odvíjí právě od návštěvnosti webových stránek,

protože pouze na nich lze hlasovat v divácké soutěži. Výsledek má také vazbu na analýzu návštěvnosti webových stránek soutěže. Na webových stránkách České televize je možné shlédnout všechny odvysílané díly této soutěže. Webové stránky pořadu „ZA ŠKOLU“ přímo odkazují na jednotlivé díly. Pouhých 15 % respondentů však zhlédlo pořad na internetu.

4.3.5.4 Vysílací čas pořadu „ZA ŠKOLU“

Graf č. 13 Vhodnost vysílacího času pro respondenty



Vysílací čas pořadu je velmi důležitým aspektem pro sledovanost soutěže. Více než 60 % dotázaných však vysílací čas pořadu nevyhovuje a přáli by si jinou vysílací dobu.

Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníku byla zvlášť otázka na vhodný den pro vysílání pořadu pro respondenty a další otázka se týkala času, který by byl přijatelný pro respondenty. Do výsledků těchto otázek byly započítány i hodnoty respondentů, kterým vysílací čas vyhovuje. Důvodem je, že některým respondentům sice daný den a čas vyhovuje, ale raději by si přáli vysílání jindy.

Nejvyšší počet hodnocení získala sobota a na třetím místě se umístila neděle, z čehož vyplývá, že respondenti preferují odvysílání tohoto pořadu o víkendu. Vysílací čas pořadu je závislý především na dni vysílání. Jiný vysílací čas je předpokládán u pracovních dnů a jiný o víkendu. Vyšší vypovídací schopnost má spojení dnů a časů vysílání v jednom grafu. Tento graf je uveden v křížových dotazech na grafu č. 24.

4.3.5.5 Znalost sponzora pořadu a cen, které jsou věnovány do soutěže „ZA ŠKOLU“

Graf č. 14 Znalost respondentů sponzora pořadu

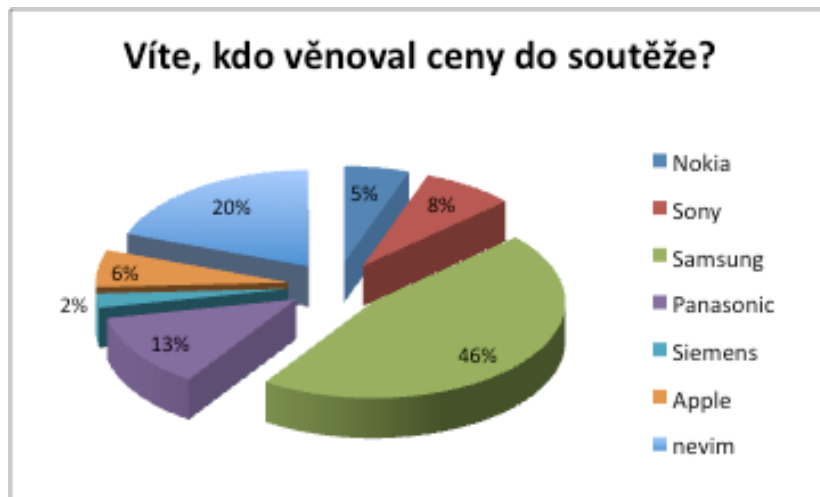


Znalost respondentů sponzora pořadu je hlavním cílem této aktivity společnosti Samsung. Ale jen pouhá ¼ dotázaných, jež alespoň jednou viděli soutěžní pořad „ZA ŠKOLU“, zná sponzora pořadu. Jeden z těchto respondentů však, místo vypsané odpovědi „Samsung“ odpověděl „Panasonic“. ¾ respondentů neví, kdo

Zdroj: vlastní zpracování

je sponzor pořadu, i když tato informace několikrát zazní během pořadu a také dále před začátkem a po skončení pořadu.

Graf č. 15 Znalost respondentů firmy, která věnovala ceny do soutěže

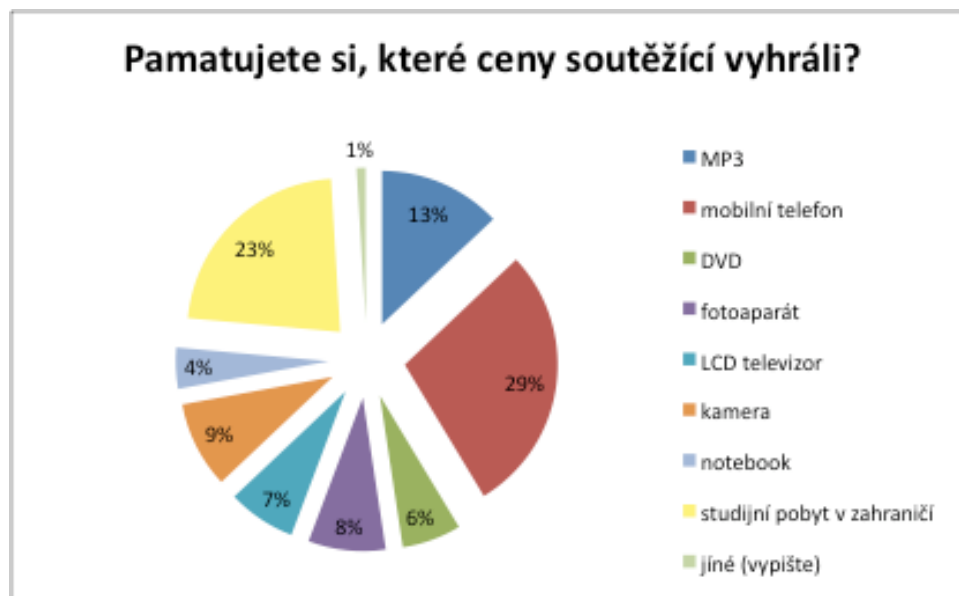


Zdroj: vlastní zpracování

Znalost společnosti, která věnovala ceny do soutěže, dopadla o něco lépe. 46 % respondentů vědělo, že ceny do soutěže věnovala společnost Samsung. Druhou nejčastější odpovědí bylo „nevím“, kdy tak odpovědělo 20 % dotázaných. Nejvíce zmiňovanou firmou, po společnosti Samsung, byl Panasonic, kterou tipovalo 13 % respondentů a poté společnost Sony, kterou označilo 8 % respondentů.

Další otázka byla směřována na hodnocení cen respondenty. Více než $\frac{3}{4}$ respondentů se ceny, tzn. elektronika a studijní pobyt v zahraničí jež soutěžící dostávají, líbí. 7% dotázaných se ceny pro soutěžící vůbec nelíbí.

Graf č. 16 Znalost respondentů cen, které vyhrávali soutěžící



Zdroj: vlastní zpracování

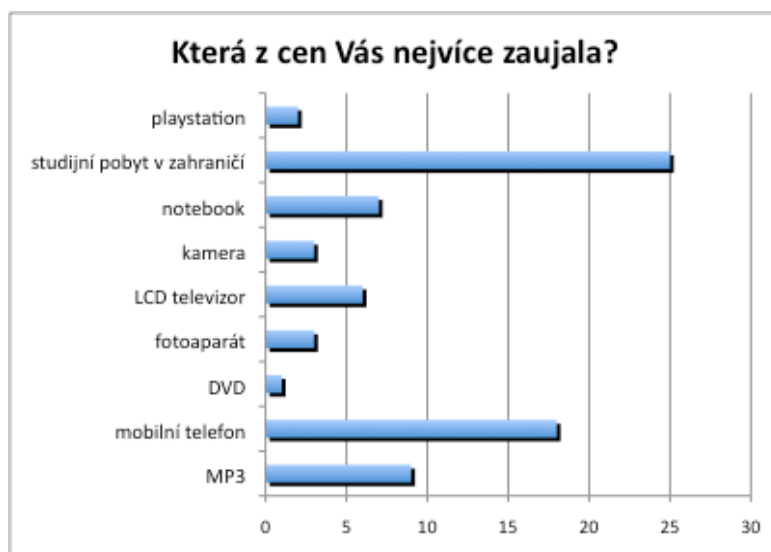
Tento graf poukazuje na pozornost respondentů při závěru vysílání, kdy soutěžící dostávají ceny. Mezi vypsányými možnostmi byly jak skutečné ceny, které soutěžící dostávají, tak i jiná elektronika. Nejvíce si dotazovaní pamatují, že soutěžící obdrželi mobilní telefony a to z 29 %. Na tento výsledek má i vliv, že mobilní telefony se získávají v základních kolech, kterých je logicky nejvíce. Druhou nejčastěji jmenovanou položkou je studijní pobyt v zahraničí. 23 % respondentů označilo tuto odpověď. Odpovědi mohly být ovlivněny tím, že v každém díle je zmíněno, jaká je hlavní výhra pro vítěze soutěže, což je právě studijní pobyt v zahraničí v hodnotě 100 000,- Kč pro každého výherce soutěže. Třetí nejčastější odpovědí se stal MP3 přehrávač s 13 %. Tuto cenu soutěžící nevyhrávali ani v jedné sérii, ale tato cena byla v první sérii výhrou v divácké soutěži. Pouze 4 % dotazovaných označili, že soutěžící vyhrávali notebook. Tato cena se však nevyhrávala ani v divácké soutěži, a ani ji neobdrželi soutěžící. Ostatní zmíněné ceny na grafu již soutěžící vyhrávali.

4.3.5.6 Změna postoje ke sponzorovi pořadu a hledisko atraktivnosti cen

Cílem těchto otázek v dotazníku bylo zjistit vhodnost vložených cen do soutěže a jejich hodnocení podle respondentů. Nejdříve byla otázka směřována na atraktivnost cen pro respondenty. Pro necelých $\frac{3}{4}$ respondentů je elektronika od sponzora pořadu atraktivní. Pro 28 % dotázaných elektronika atraktivní není. Dále byl hodnocen vliv pořadu na zájem respondentů o značku. Pouhých 13 % respondentů odpovědělo, že televizní pořad „ZA ŠKOLU“ ovlivnil jejich zájem, tedy i pohled na značku Samsung. U ostatních dotazovaných se postoj k této značce nezměnil. Na grafu č. 17 je ohodnocení cen, které respondenty nejvíce zaujaly. V odpovědích se ale objevily ceny, které nevyhrávali ani soutěžící, ani nebyly výhrou v divácké soutěži.

Četnost jednotlivých odpovědí u grafu č. 17 je závislá od cen, které si diváci zapamatovali z pořadu.

Graf č. 17 Nejatraktivnější cena pro respondenty



Pro respondenty byla nejatraktivnější cenou, cena pro vítěze soutěže, tedy studijní pobyt v zahraničí. V poměru k ostatním cenám tak odpověděla $\frac{1}{3}$ dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byl mobilní telefon.

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.5.7 Křížové dotazy

Níže uvedené křížové dotazy by měly poskytnout ucelenější pohled na význam jednotlivých otázek pokládaných v dotazníku a zároveň pomoci při vyhodnocení výzkumu a návrzích a doporučeních pro sponzorování zkoumaného pořadu.

Graf č. 18 Závislost sledovanosti soutěžních pořadů na typu školy



Mezi nejvíce sledované pořady na základních školách patří pořad „5 proti 5“, poté „Bludiště“ a „Hodina pravdy“. „5 proti 5“ sleduje na základních školách 23 % dotazovaných. Soutěž „ZA ŠKOLU“ sleduje na základních školách pouze 7 % respondentů.

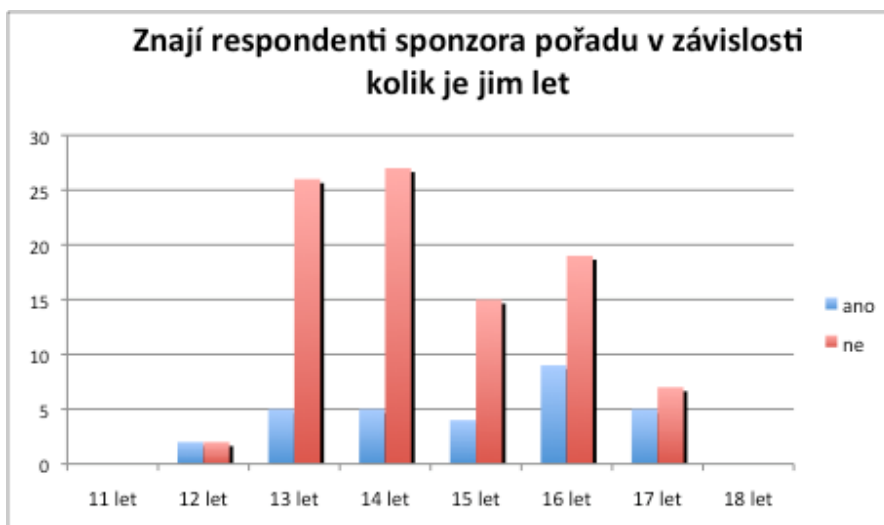
Zdroj: vlastní zpracování

Na středních školách je také nejsledovanějším pořadem pořad „5 proti 5“. Ale pořad „ZA ŠKOLU“ je zde více sledován než na základních školách.

Významným ukazatelem pro zhodnocení výběru pořadu pro cílovou skupinu je sledovanost pořadu v závislosti na věk, tedy jakou školu navštěvují. Poměr respondentů, kteří alespoň jednou viděli soutěž „ZA ŠKOLU“ se na základních a středních školách liší. Více než 45 % respondentů na základních školách vidělo alespoň jednou tento pořad. Na středních školách je toto procento o něco nižší a činí necelých 39 %.

Další sledovaný ukazatel je poměr studentů a studentek, kteří alespoň jednou viděli tuto soutěž. Výsledky vazby sledovanosti pořadu „ZA ŠKOLU“ na pohlaví jsou odlišné. Celkem 46 % mužů tento televizní pořad vidělo nebo se na něj dívá. U žen je toto procento nižší a činí 38 %. V případě dalšího porovnání, jakou školu zároveň navštěvují, tak je výsledek jak na základních školách, tak i na středních školách stejný. Na pořad se dívají v obou případech více muži. Tato skutečnost může být ovlivněna obsahem soutěže.

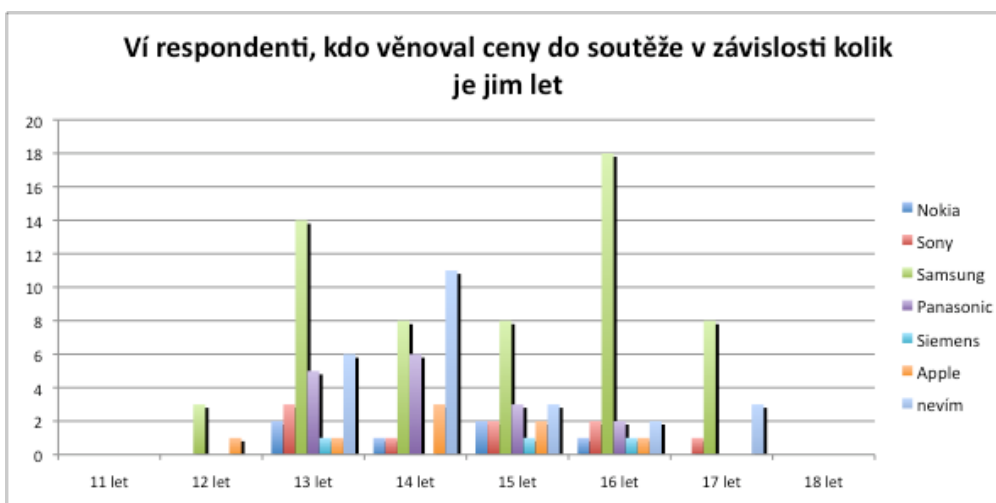
Graf č. 19 Znalost respondentů sponzora pořadu ve vazbě na věk



Zdroj: vlastní zpracování

Sponzora pořadu nejvíce znají studenti ve věku 16 let. Tento výsledek může však být ovlivněn i počtem oslovených respondentů v této skupině, kdy tato skupina je právě nejpočetnější. Poměr znalosti sponzora pořadu je: 32 % respondentů sponzora zná a téměř 67 % dotázaných respondentů nezná. Velmi špatný poměr ve znalosti sponzora pořadu je ve věku 13 a 14 let, kdy pouze 16 % respondentů ví kdo je sponzorem. Nejvyšší procento znalosti sponzora je ve věku 17 let, kdy sponzora zná téměř 72% respondentů.

Graf č. 20 Znalost respondentů firmy, která věnovala ceny do soutěže ve vazbě na věk

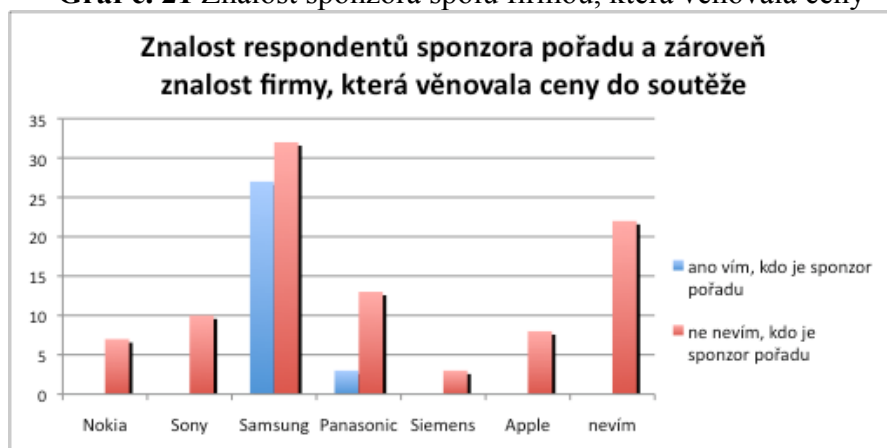


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek této otázky je velmi podobný jako na předchozím grafu. Největší počet správných odpovědí na společnost, která věnovala ceny do soutěže je u věkové skupiny 16 let a její znalost je 67 %. Tato znalost je stejná jako u studentů ve věku 17 let a je zároveň i znalostí nejvyšší. Nejnižší znalost společnosti, jež věnovala ceny do soutěže, je u respondentů ve věku 14 let.

Graf č. 21 Znalost sponzora spolu firmou, která věnovala ceny

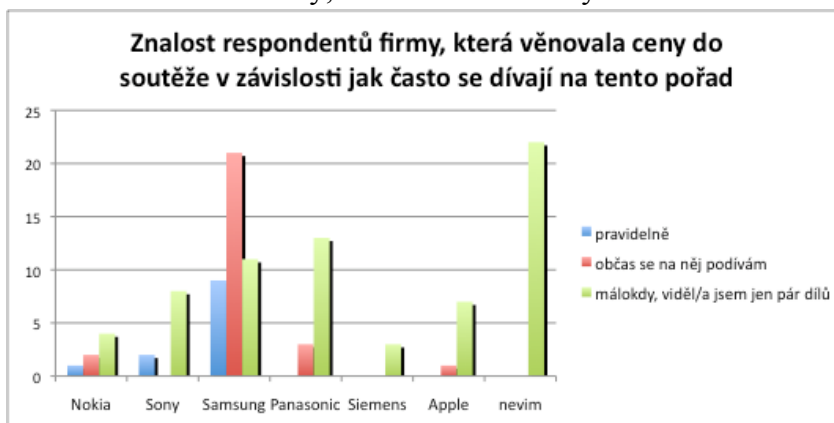
Z respondentů, kteří znají firmu, která věnovala ceny do soutěže, ví 84 % dotazovaných, kdo je sponzor pořadu.



Zdroj: vlastní zpracování

Závislost znalosti sponzora pořadu na frekvenci sledovanosti je vysoká. Respondenti, kteří se na pořad dívají pravidelně, ví více než z 80 %, kdo je sponzor pořadu. Naopak dotazovaní, jež viděli soutěž jen párkrát, tak z více než 90 % sponzora pořadu neznají. Hodnoty jsou velmi vyrovnané u respondentů, kteří se na soutěž občas podívají.

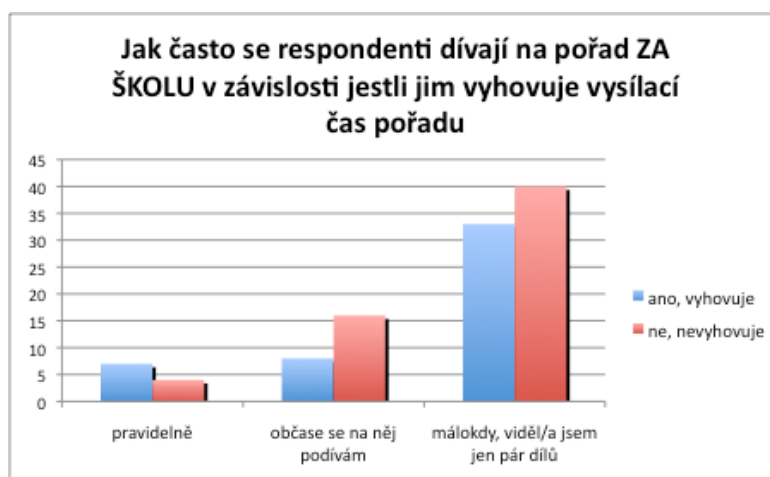
Graf č. 22 Znalost firmy, která věnovala ceny do soutěže ve vazbě na četnost sledování



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 22 je zřejmý vliv častosti sledování pořadu na znalosti firmy, která vložila ceny do soutěže. Přesně ¾ respondentů, kteří se pravidelně dívají na soutěž „ZA ŠKOLU“, odpověděli správně, že společnost Samsung věnovala ceny do soutěže. O něco vyšší bilanci, 78 % správných odpovědi, měli dotazovaní, jenž se občas dívají na tento pořad. Jen 16 % respondentů, kteří viděli pořad párkrát, korektně odpovědělo. 2/3 respondentů vidělo pořad „ZA ŠKOLU“ málokdy a především důsledkem toho je právě neznalost společnosti Samsung, jako společnosti, která vložila ceny do soutěže.

Graf č. 23 Závislost frekvence sledovanosti na vysílacím čase pořadu

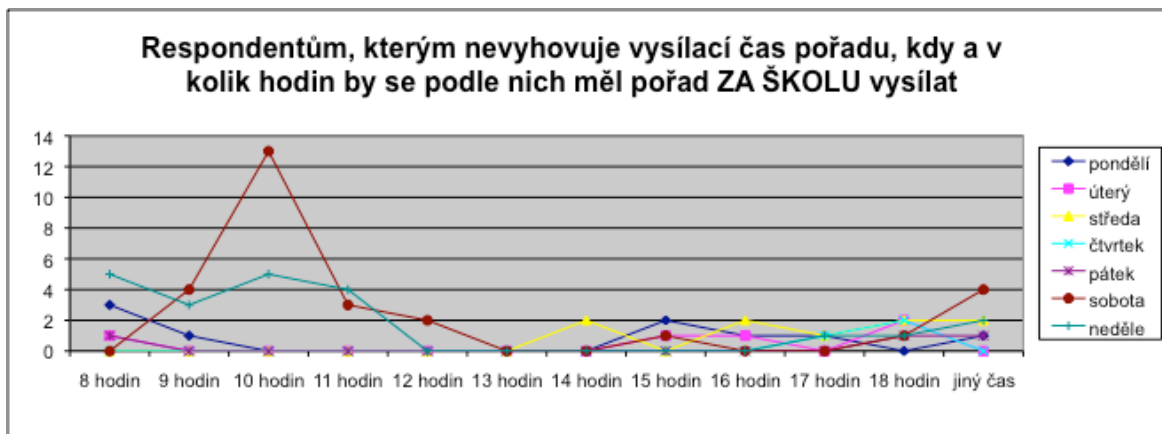


Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky uvedeného grafu č. 23 se odráží od vhodnosti vysílacího času. Téměř 70 % respondentů vidělo soutěž „ZA ŠKOLU“ jen párkrát. Z této skutečnosti je zřejmé, že vysílací čas divákům spíše nevyhovuje a změna doby vysílání by mohla mít kladný vliv na zvýšení sledovanosti u diváků, kteří se právě jen občas, či jen málokdy dívají na tento pořad.

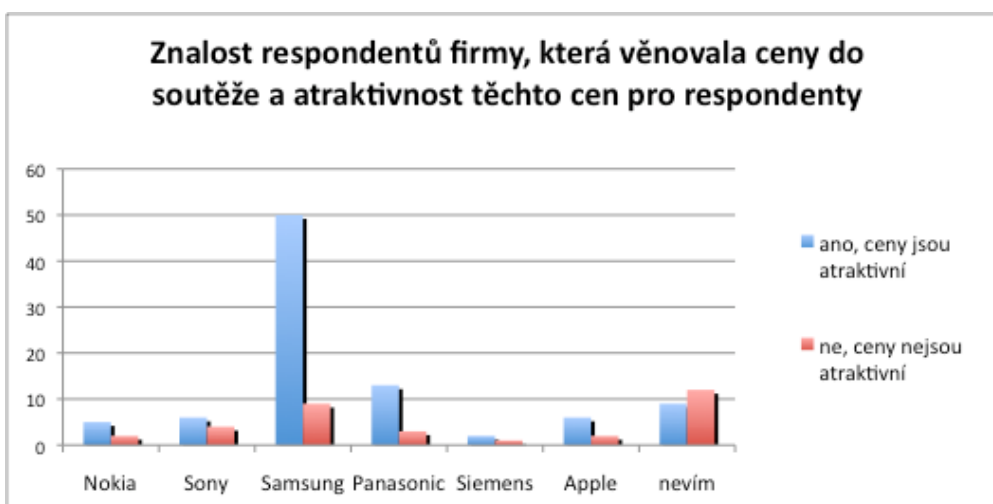
Jak již bylo zmíněno, vysílací čas pořadu má značný vliv na sledovanost pořadu. Na níže uvedeném grafu č. 24 lze vyčíst, že respondenti by preferovali termín vysílání v sobotu v dopoledních hodinách a to především kolem 10 hodiny ránní. Dopolední hodiny jsou také velmi upřednostňovány v neděli. Ostatní výsledky v pracovních dnech jsou zejména závislé na školním rozvrhu každého respondenta.

Graf č. 24 Nejvhodnější čas pro respondenty pro vysílání pořadu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 25 Znalost firmy, která věnovala ceny do soutěže ve vazbě na atraktivnost cen



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 85 % respondentů, kteří vědí, kdo věnoval ceny do soutěže je elektronika od společnosti Samsung atraktivní. Pro ostatní respondenty, jenž nevěděli či označili špatně společnost, která věnovala ceny do soutěže, je z 45 % elektronika atraktivní. Z celkové počtu odpovědí je pro 27 % respondentů elektronika neatraktivní. Tato skutečnost poukazuje na vhodnost vložených cen do soutěže pro zvolenou cílovou skupinu.

Graf č. 26 Vazba návštevnosti webových stránok a divácké súťaže



Zdroj: vlastné spracovanie

Jen 22 % respondentů navštevuje alespoň občas webové stránky súťaže. Respondenti, ktorí navštevujú stránky občas, hrajú o ceny v diváckej súťaži takmer z 55 %. Dotazovaní, ktorí navštevujú stránky pravidelne, tak zároveň vždy hrajú i o ceny v diváckej súťaži.

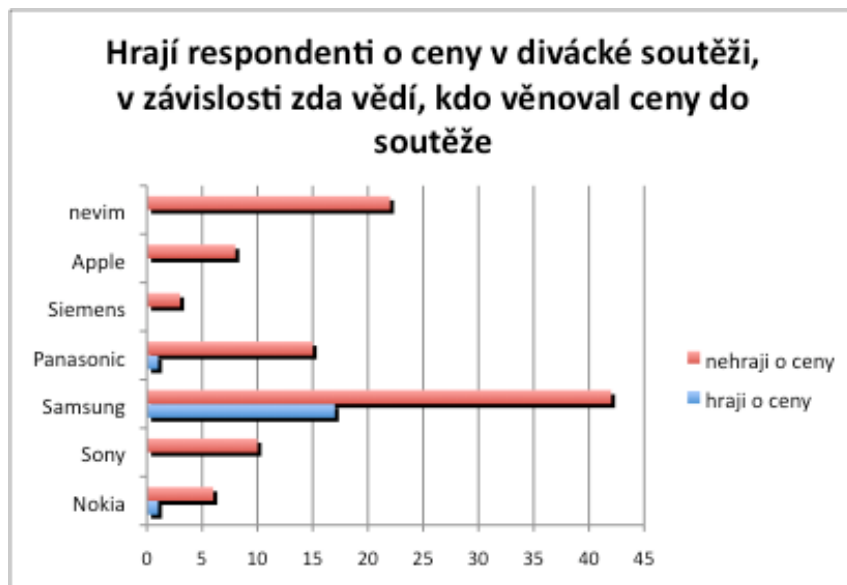
Graf č. 27 Závislosť atraktivity cien a súťaženia v diváckej súťaži



Zdroj: vlastné spracovanie

Dále je sledovaná závislosť atraktivity cien a súťaženia v diváckej súťaži. Závislosť nie je nikterak vysoká. V úvahu sa musí brať i fakt, že pouhých 15 % dotazovaných respondentů hraje o ceny v diváckej súťaži. Pre respondenty, ktorí hrajú o ceny v diváckej súťaži, je elektronika od sponzora poradia atraktívna a to z 95 %. Z 68 % je atraktívna elektronika i pre respondenty, ktorí nehrajú o ceny v diváckej súťaži.

Graf č. 28 Závislost firmy, která věnovala ceny do soutěže na hře v divácké soutěži



Pouze 15 % respondentů, hraje o ceny v divácké soutěži.

Z respondentů, kteří ví, kdo věnoval ceny do soutěže, hraje o ceny v této soutěži téměř 30 %.

Zdroj: vlastní zpracování

Posledním sledovaným ukazatelem je vazba návštěvnosti webových stránek a zhlédnutí pořadu na internetu. Jen malé procento respondentů (15 %) se podívalo na nějaký díl soutěže „ZA ŠKOLU“ na internetu. Dotazovaní, kteří navštěvují webové stránky pravidelně a občas, se podívali na nějaký díl na webových stránkách České televize z 54 %. Respondenti, kteří nenavštěvují webové stránky se více než z 95 % ani nepodívali na nějaký díl na webu České televize.

5 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY A NÁVRH ŘEŠENÍ

5.1 Shrnutí dotazníkového šetření a sekundárních dat

Z primárního výzkumu a ze získaných sekundárních dat byly získány podstatné informace, které jsou důležité pro dosažení cíle diplomové práce. V následujícím textu jsou shrnuty výsledky ze sekundárních dat a dotazníkového šetření.

5.1.1 Shrnutí sekundárních dat

Ze sekundárních dat byla analyzována sledovanost televizního pořadu „ZA ŠKOLU“ a návštěvnost webových stránek této soutěže. Výše sledovanosti pořadu je nejvíce ovlivněna vysílacím časem, obsahem pořadu a pořady, které běží ve stejnou dobu na ostatních programech. Další velký vliv měla digitalizace vysílání a tím zvýšení počtu televizních stanic. Pro hodnocený pořad jsou ve vysílacím čase pořadu největším konkurentem „Odpolední televizní noviny“ na Nově, které mají značnou sledovanost. Výše uvedené vlivy mají za následek hodnoty sledovaného pořadu, které nejsou nikterak vysoké. Sledovanost pořadu „ZA ŠKOLU“ se ve druhé sérii ustálila na 8 % share, tedy podílu na publiku a byla již bez větších výkyvů než tomu bylo v první sérii.

V analýze webových stránek pořadu byla sledována především tato kritéria: počet návštěv, doba strávená na webových stránkách, nejčastěji zobrazovaná stránka a pozice divácké soutěže na těchto stránkách. V průběhu vysílání obou sérií pořadu byl zaznamenán vysoký počet návštěv na webových stránkách „ZA ŠKOLU“. V první sérii bylo realizováno 73 963 návštěv a ve druhé sérii 56 565 návštěv a průměrný počet návštěv za den bylo v první sérii 350 a ve druhé 380. Návštěvnost webových stránek „ZA ŠKOLU“, které jsou aktualizovány jednou týdně je tedy poměrně vysoká. Průměrná doba strávená na stránkách byla 4 minuty a 17 vteřin v první sérii a ve druhé 4 minuty. Za tento čas je možné, aby si návštěvník prohlédl více než jednu stránku. Pozice divácké soutěže na webu pořadu je velmi dobrá, protože se stala i nejvíce zobrazovanou stránkou z celých webových stránek pořadu. Zapojení návštěvníků webu

do této soutěže bylo tedy značné, zobrazení stránek divácké soutěže bylo v první sérii téměř 193 tis. a ve druhé sérii téměř 153 tis. Zájem návštěvníků a tedy i diváků o ceny vložené do divácké soutěže je vysoký a tento fakt by měl být pro společnost Samsung pozitivní. Další ukazatele, které byly sledovány je zobrazení stránek, průměrná zobrazení stránek, míra odchodů a poměr mezi stávajícími a novými návštěvníky.

5.1.2 Shrnutí primárního výzkumu

Dotazníkové šetření bylo realizováno v měsících listopad a prosinec roku 2009 a v lednu roku 2010 a výběrovou jednotkou byly nižší ročníky středních škol a druhý stupeň základních škol. Výsledky výzkumu byly zpracovány z 300 korektně vyplněných dotazníků, 150 dotazníků bylo ze základních škol a druhá polovina ze středních škol. Celkem na dotazník odpovědělo 49 % mužů a 51 % žen, ve věkové skupině od 12 do 17 let. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 16 a 14 let.

Sledovanost soutěžních pořadů v televizi je vysoká, 95 % respondentů se občas dívá na soutěžní pořady v televizi a z toho 5 % pravidelně. Nejvíce sledovanými soutěžními pořady jsou „5 proti 5“, „Hodina pravdy“ a „Bludiště“. Pořad „ZA ŠKOLU“ získal nejméně hlasů z uvedených pořadů. Nejvíce oblíbeným pořadem se stala „Hodina pravdy“, soutěž „ZA ŠKOLU“ se umístila na 4 – 5 místě společně s „AZ kvízem“. Námi sledovaný pořad „ZA ŠKOLU“ vidělo alespoň jednou 42 % respondentů a více než 2/3 respondentů byl kladně hodnocen. Pravidelně se na tento pořad dívá pouhých 9 %. Při srovnání s analýzou sledovanosti tyto data odpovídají. Soutěž „ZA ŠKOLU“ je více sledována na středních školách než na základních školách, v poměru k ostatním sledovaným pořadům však celkem více respondentů ze základních škol vidělo alespoň jednou tento pořad. V poměru sledovanosti podle pohlaví, je tato soutěž o 8 % více sledovaná muži než ženami. Vysílací čas pořadu nevyhovuje 62 % respondentů, jako nejvhodnější dobu považují v dopoledních hodinách o víkendů. Tento výsledek je podstatným kritériem pro návrh úpravy vysílacího času. Návštěvnost webových stránek ani soutěžení v divácké hře u respondentů, kteří viděli alespoň jednou tento pořad, není vysoké. Pouze 15 % z těchto respondentů soutěží o ceny v divácké soutěži, však z analýzy webových stránek je zřejmá úspěšnost divácké soutěže. Znalost sponzora

pořadu a firmy, která věnovala ceny do soutěže je další významné hledisko. Sponzora pořadu znala pouhá ¼ dotazovaných a firmu, která věnovala ceny do soutěže vědělo 46 % respondentů. Nejvyšší procento znalosti sponzora pořadu i firmy, která věnovala ceny do soutěže je u respondentů ve věku 17 let. Výsledky znalosti jsou závislé na frekvenci sledovanosti pořadu. Z druhého hlediska, je ale pozitivní, že děti a studenti tolik nevnímají takovýto typ reklamy. Ceny, které získávají soutěžící, jsou pro většinu respondentů atraktivní a nejvíce respondenty zaujala hlavní cena, tedy studijní pobyt v zahraničí. A zároveň pro 85 % respondentů, kteří vědí, kdo věnoval ceny do soutěže je elektronika od společnosti Samsung lákavá.

5.2 Zhodnocení pořadu „ZA ŠKOLU“, návrhy a doporučení

Prostřednictvím získaných informací o televizní soutěži „ZA ŠKOLU“ a výsledků z analýz je možné zhodnocení výběru sponzorovaného televizního pořadu a navržení parametrů na podporu tohoto pořadu.

5.2.1 Zhodnocení pořadu ZA ŠKOLU

Cílovou skupinou pro společnost Samsung jsou převážně studenti na středních školách a žáci druhého stupně základních škol. Vhodnost televizního pořadu „ZA ŠKOLU“ pro tuto cílovou skupinu je dána jak obsahem pořadu, tak i vysílacím časem. Obsah soutěže, tj. úkoly, které plní soutěžící a vědomostní část soutěže je přiměřená věku cílové skupiny. Úkoly, které soutěžící plní, by měly být pro diváky atraktivní, protože jsou pokaždé jiné a originální. Úkoly mohou inspirovat nejen cílovou skupinu vyzkoušet si náročnost jednotlivých úkolů, ale i rodiče, učitele a vedoucí v zájmových kroužcích pro program dětí ve volném čase, či využití her na táborech a v dalších zájmových skupinách. Otázky ve vědomostní části mohou být zajímavé i pro starší diváky, než jsou studenti na středních školách, protože představují průřez vědomostí z jednotlivých předmětů, ale i z kultury a ze společenských věd. Tím tato soutěž může být i atraktivní pro současné diváky „AZ kvízu“ nebo lidí, kteří se dříve dívali na vědomostní soutěžní pořady např. „Riskuj“, „Milionář“ nebo „O poklad Anežky

České“. Z primárního výzkumu vyšlo, že cílová skupina se nejvíce dívá na pořad „5 proti 5“ a nejoblíbenějším pořadem se stala soutěž „Hodina pravdy“. „Hodina pravdy“ a pořad „5 proti 5“ jsou rodinné televizní pořady a atraktivita vysílacího času je velmi vysoká. Televizní soutěž „ZA ŠKOLU“ může být pro diváky zajímavá také tím, že každý díl se natáčí a tedy odehrává na jiném místě a přivádí tak diváka pokaždé do nového prostředí a situací. Zároveň je divák informován o těchto místech a dává mu možnost k jejich návštěvě. Pořad „ZA ŠKOLU“ je jednak vědomostní a dovednostní soutěž, ale zároveň i zábavný pořad.

5.2.2 Návrhy a doporučení pro pořad „ZA ŠKOLU“

Hlavním záměrem následujících návrhů a doporučení je podpořit sledovanost soutěžního pořadu „ZA ŠKOLU“, zvýšit efektivitu spojení společnosti Samsung a vzdělávacího pořadu a posílit image společnosti Samsung nejen směrem k divákům, ale také k širší veřejnosti.

5.2.2.1 Zvýšení sledovanosti soutěže v cílové skupině

Společnost Samsung by se v první řadě měla zaměřit na zvýšení počtu diváků v cílové skupině. Pro zvýšení sledovanosti by nemusela být nutná změna v obsahu soutěže, protože je vhodný pro cílovou skupinu. Diváci by měli spíše být přilákáni na jiné prvky.

- Divácká soutěž podle analýzy webových stránek má velkou úspěšnost. Však soutěžící v divácké soutěži nemusí být zároveň diváky tohoto pořadu, protože na webových stránkách je otázka položená v průběhu pořadu znovu zobrazena na webových stránkách. Získání těchto „nediváků“ by mohlo být prostřednictvím určitého kódu, který by byl vysloven během vysílání pořadu, ale nebyl by na webových stránkách. Zadáním tohoto kódu by byla teprve zobrazena soutěžní otázka. Kód by byl pro každý díl a tedy soutěžní otázku jiný.
- Soutěž „ZA ŠKOLU“ by mohla být také jen zaměřena na úkoly a vědomostní část by v pořadu vůbec nebyla. Aby úkoly, které musí plnit soutěžící, byly pro diváky atraktivnější, měla by se zvýšit i jejich propracovanost. Některé úkoly mohou být nyní pro diváky příliš statické a málo zajímavé pro svou jednoduchost nebo naopak pro složitost celého úkolu a tedy i jeho zadání.

Diváky mohou zaujmout různé efekty a animace, které ztraktivní děj a zvýší prožitek pro diváka. Úkoly by mohly více využívat technické a vědecké poznatky a zajímavé jsou také pro diváka takové úkoly, které si sám může vyzkoušet doma. Příkladem může být pokus s vajíčkem, který se již v soutěži objevil. Snahou je dostat uvařené vajíčko do skleněné lahve s menším průměrem hrdla než je samotné vajíčko, aniž by se porušilo.

- Možnost využití velmi populárních sociálních webů typu Facebook, Twitter, aj. Pomocí těchto sítí je možný kontakt s fanoušky a rozšiřování povědomí o soutěži mezi další uživatele.

5.2.2.2 Přizpůsobení obsahu televizní soutěže pro širší publikum

Cílem zaměření se na širší publikum je zvýšení povědomí o společnosti Samsung v dalších segmentech, na které by tato „skrytá“ reklama mohla mít vliv. Přizpůsobení pořadu věkové skupině dětí do věku 12 let je neúčelné, proto by další zaměření mělo být na skupiny od 18 let.

- Pro získání diváků „AZ kvízu“, popř. dalších vzdělávacích soutěží, by pořad měl obsahovat více vědomostních otázek. Diváci těchto pořadů preferují jednoduchý obsah a jsou na tento druh soutěží zvyklí.
- Současným hitem a velkou sledovanost mají reality show. Pořad by se musel tedy zaměřit více na samotné soutěžící, kdy v rámci plnění jednotlivých úkolů by byly promítány jejich pocity a mínění na náročnost úkolů, ale i názory na své spoluhráče a protihráče. Do tohoto projektu by však museli být zapojeni soutěžící z vyšších ročníků středních škol, kterým již bylo 18 let, popřípadě by se soutěžícími mohli stát studenti vysokých škol.

5.2.2.3 Změna vysílacího času a přizpůsobení délky pořadu k obsahu soutěže

Správné zvolení vysílacího času patří mezi hlavní předpoklady pro vysokou sledovanost a tedy i úspěch daného pořadu u diváků. Délka pořadu je také významná, protože se od ní odvíjí celý obsah pořadu. Důležité je určit přiměřenou délku, tak aby se divák při některých pasážích nenudil nebo naopak, aby stačil pochopit děj, v případě soutěže „ZA ŠKOLU“ tedy plnění v každém díle měnících se úkolů.

- Z výsledků výzkumu vyplývá, že by se vysílací čas pořadu měl změnit. Nejvhodnějším časem pro odvysílání pořadu jsou podle respondentů dopolední hodiny o víkendu. Doporučený termín a čas pro vysílání soutěže „ZA ŠKOLU“ pro cílovou skupinu je každou sobotu od 10 hodin dopoledne, kdy v současné době v tomto čase běží „Kuchařská pohotovost“. Tento pořad by se posunul na 10:30 nebo je možné prohození na pátek od 17 hodin. V tuto dobu (v 10:00) se na ostatních televizních stanicích nevysílají žádné pořady pro tuto věkovou skupinu. Jsou vysílány různé filmy nebo seriály.
- Pořad „ZA ŠKOLU“ má pouhých 23 minut a pro pochopení a pro sžití se s úkoly soutěže je tento čas nedostačující, zejména pro mladší diváky – děti do 10 let či naopak pro starší diváky, kteří ocení názorněji a více propracovanější zpracování úkolů místo rychlého sledu událostí. Délka tohoto pořadu by měla být nejlépe 30 minut. V tomto prodlouženém čase by tak více času zbylo na provedení úkolů a také zvýšení počtu otázek ve vědomostní části.

5.2.2.4 Upoutávky na televizní pořad „ZA ŠKOLU“

Televizní soutěž „ZA ŠKOLU“ se vysílá na obrazovkách České televize více než 1 rok. Přesto tento pořad nemá nikterak vysokou sledovanost, nemusí to však být dáno obsahem soutěže, ale právě např. vysílacím časem. Proto by na tento pořad měly být více vysílány upoutávky, tak aby se dostal do podvědomí více lidí a našel si mezi nimi další diváky. Televizní stanice přesně vědí, jak jejich pořady, ale i pořady na konkurenčních stanicích odpovídají divákovým preferencím.

- Vhodné pro umístění upoutávky jsou pořady dřívější, kdy potenciální diváci znají dřívější pořady a rozhodují se o dalším sledování. V současném případě by upoutávka měla proběhnout v pořadu „Bludiště“, který je vysílán před soutěží „ZA ŠKOLU“ a jeho cílová skupina je podobná. V případě změny pořadu na sobotu v 10:00, by dřívějším pořadem byly „Zprávičky“ (zpravodajský deník nejen pro děti), do kterého by upoutávka na další pořad byla příhodná.
- Upoutávky na pořad „ZA ŠKOLU“ ve večerních hodinách by byly vhodné v případě, kdy bychom chtěli získat širší publikum diváků. Upoutávka by měla být zejména v ty večery, kdy následující den je pořad vysílán, a to jak při prvním vysílání, tak i při repríze.

6 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo vyhotovení návrhu a doporučení ke zvýšení přínosu ze sponzorování vzdělávacího televizního pořadu pro konkrétní společnost. Výběr této problematiky se odvíjel od vlastní zkušenosti s daným televizním pořadem a rovněž zájmem o oblast sociálního marketingu, který je v současné době velmi populární a firmami často využíván. Spojení veřejně prospěšných aktivit s marketingem by mělo firmě zajistit kladný dopad na budování značky, vytvoření pozitivní image a podpoření prodeje.

Předmětem diplomové práce byl soutěžní vzdělávací pořad pro mládež s názvem „ZA ŠKOLU“. Pořad byl realizován díky finančním prostředkům od společnosti Samsung. Společnost Samsung tímto získala možnost před pořadem, během vysílání i po skončení pořadu informovat diváky o svém sponzorství a dále je několikrát zobrazeno i jejich logo a produkty. Jedním z dílčích cílů bylo zhodnocení sponzorování televizního pořadu a posouzení výběru takovéto aktivity. Pro splnění stanovených dílčích cílů a hlavního cíle bylo nezbytné provést rozbor vybraných faktorů týkajících se pořadu a dále bylo nutné realizovat marketingový výzkum. Dle získaných informací bylo možné navrhnout korekční opatření, která by měla přispět ke zvýšení účinnosti sponzorování televizní soutěže ve spojení s danou firmou.

Přínosem této práce jsou provedené analýzy v oblasti sledovanosti pořadu a návštěvnosti webových stránek. Stěžejním přínosem byl primární výzkum v cílové skupině diváků pořadu, kde byly zjištěny důležité informace potřebné ke splnění vymezených cílů. Z analýzy sekundárních dat týkajících se sledovanosti byla hlavním kritériem hodnota share, tedy % diváků z publika, které je v danou dobu u televizorů a sleduje konkrétní pořad. Sledovanost tohoto pořadu byla v průměru 8 %. Což je vzhledem k vynaloženým nákladům společnosti Samsung poměrně málo. Z primárního výzkumu bylo zjištěno, že hlavní příčinou nízké sledovanosti a zároveň nedostatkem je volba vysílacího času pro tento pořad. Z analýzy webových stránek vyšla velmi kladně divácká soutěž, což svědčí o vhodnosti výběru cen do této soutěže a dále o atraktivitě

produktů společnosti Samsung. Z dotazníkového šetření vzešlo pro firmu několik příznivých informací, ale i záporné skutečnosti. Do pozitivních výsledků lze zařadit především to, že z cílové skupiny se na soutěžní pořady dívá téměř 95 %, avšak co se týče sledovanosti pořadu „ZA ŠKOLU“ je sledovanost o dost nižší. Tento pořad vidělo alespoň jednou 42 % respondentů z cílové skupiny, závislost je zde na pohlaví, ale také na typu školy, kterou navštěvují. Příčinou nízké sledovanosti může být právě vysílací čas pořadu, který nevyhovuje téměř 62 % respondentů. Od četnosti sledování pořadu se odvíjí i znalost sponzora pořadu a firmy, která vložila ceny do soutěže. Sponzora pořadu znala jen ¼ dotázaných.

Výběr televizní soutěže „ZA ŠKOLU“ pro cílovou skupinu byl hodnocen zejména z obsahové stránky a z hlediska vysílacího času. Dovednostní část a tématické okruhy ve vědomostní části byly shledány jako vhodné pro cílovou skupinu. Vysílací čas pořadu není pro respondenty příliš atraktivní. Vhodným návrhem pro zvýšení sledovanosti je tedy změna vysílacího času. Dle primárního výzkumu je příhodným časem pro vysílání soutěže sobota dopoledne. Pro zvýšení sledovanosti přispěje účinnější propagace pořadu v upoutávkách. Zařazením upoutávky v pořadech před vysíláním soutěže, v tématicky podobných pořadech a ve večerních hodinách by mělo směřovat cílovou skupinu diváků k soutěži. Z hlediska obsahové stránky podpoří zvýšení sledovanosti pořadu v cílové skupině zatraktivnění jednotlivých úkolů. Především by se měla zvýšit jejich propracovanost, vizuální prezentace, aby tím byl dosažen větší prožitek pro diváka. K dosažení těchto požadavků je nutné prodloužení celkové délky pořadu minimálně na 30 minut. Posledním návrhem na podporu pořadu v této skupině je také využití sociálních webů, prostřednictvím kterých lze rozšířit povědomí o pořadu k jejich dalším uživatelům.

Získání vyšší sledovanosti a pravidelného diváka, bude mít za následek uvědomění si sponzora pořadu, způsobí změnu pohledu na společnost Samsung a podpoření prodeje. Vynaložené prostředky na aktivity sociálního marketingu budou pro firmu následně návratné.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ODBORNÁ LITERATURA

- [1] FIEDLER, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Pef ČZU, 2005. 126 s. ISBN 978-80-213-1380-4
- [2] FREY, M. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš.vyd. Praha: Management Press, 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [3] HES, A., REGNEROVÁ, M., HRUBÁ, D., - *Obchodní nauka*. Praha: Pef ČZU, 2004, 278 s., ISBN
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. 9. vyd.. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [5] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vydání. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4
- [6] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0
- [7] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1.vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [8] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [9] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-2470-966-X
- [10] LINHART, Z. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Pef ČZU, 2003. 226 s. ISBN 80-213-1011-1
- [11] MCDONALD, M. H. B., MORRIS, P. *Škola marketingu*. 2. vydání. Praha: Kanzelsberger, 2006. 104 s. ISBN 80-85387-53-X
- [12] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [13] PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. ISBN 80-7169-299-9
- [14] RIEDL, M. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Pef ČZU, 2005. 108 s. ISBN 80-213-1375-7
- [15] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN: 80-7226-252-1
- [16] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- [17] ZUZÁK, R. *Strategické řízení pro obor podnikání a administrativa*. 2. vyd. Praha: ČZU, 2009. 172 s. ISBN 978-80-213-1968-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

[18] ČSÚ - *Statistika od historie po současnost* [online]. 2009 [cit. 2009-07-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistika:_od_historie_po_soucasnost/\\$File/historie_csu.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistika:_od_historie_po_soucasnost/$File/historie_csu.pdf)>.

[19] *Digitalizace televizního vysílání* [online]. 1996 [cit. 2010-01-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/digict/kapitola3.htm>>.

[20] *Google analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/reporting/?reset=1&id=13429904&pdr=20100129-20100228>>.

[21] *Historie marketingu* [online]. 2004 [cit. 2009-07-22]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html>.

[22] *Jak se z diváka dělá koláč?* [online]. 2006 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/jak-se-z-divaka-dela-kolac/>>.

[23] *Marketingová komunikace* [online]. 2001 [cit. 2009-12-28]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>.

[24] *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2001 [cit. 2009-07-09]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>.

[25] *Metodika výzkumu* [online]. 2010 [cit. 2010-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/sledovanost/coje-sledovanost.php>>.

[26] *Nápověda Google analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-03-02]. Nápověda Google analytics. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=60127>>.

[27] *Napříč - SOF* [online]. 2009 [cit. 2009-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.sof.cz/download/Napric-SOF.pdf>>.

- [28] *O CSR* [online]. 2009 [cit. 2009-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-solutions.cz/csr>>.
- [29] *O Samsungu* [online]. 1995 [cit. 2009-08-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/index.html>>.
- [30] *Rozumět médiím - mediální slovníček* [online]. 2010 [cit. 2010-01-20]. Dostupné z WWW: <http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovnicekr_s.htm#77>.
- [31] *Samsung - naše zpráva o udržitelném rozvoji* [online]. 1995 [cit. 2009-08-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.samsung.com/cz/aboutsamsung/citizenship/oursustainabilityreports.html>>.
- [32] *Sociální marketing* [online]. 2004 [cit. 2009-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.success-story.cz/>>.
- [33] *Sociální marketing* [online]. 2008 [cit. 2009-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.tf.jcu.cz/getfile/60c41a0a64b28427>>.
- [34] *Sociální nebo marketing?* [online]. 2009 [cit. 2009-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=2043761&als%5Bnm%5D=2044443>>.
- [35] *Sociální marketing - byznis, charita nebo obojí?* [online]. 2001 [cit. 2009-07-22]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2872>.
- [36] *Sociální marketing - marketingová komunikace se sociálním obsahem* [online]. 2008 [cit. 2009-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialnimarketing.cz/socialni-marketing/>>.
- [37] *Strategic Informative Advertising* [online]. 2008 [cit. 2010-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.cerge-ei.cz/pdf/wp/abstract/Wp359nts.pdf>>.
- [38] *Zajímavé kampaně - Cause Related Marketing. CSR FÓRUM* [online]. 2007, 02, [cit. 2010-03-09]. Dostupný z WWW: <http://www.donorsforum.cz/dokumenty/csr_forum_2-07_final.pdf>.

8 PŘÍLOHY

8.1 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Přístup společnosti Samsung k trvale udržitelnému rozvoji

Příloha č. 2 – Dotazník pro respondenty

Příloha č. 3 – Rozšiřování pokrytí digitálním signálem

Příloha č. 4 – Noví návštěvníci vs. vracející se návštěvníci v první sérii

Příloha č. 5 – Noví návštěvníci vs. vracející se návštěvníci ve druhé sérii

Příloha č. 6 – Sledovanost soutěžních pořadů v televizi

Příloha č. 7 – Návštěvnost webových stránek respondenty

Příloha č. 8 – Soutěžení respondentů v divácké soutěži

Příloha č. 9 – Shlédnutí pořadu respondenty na webu

Příloha č. 10 – Vhodný den pro vysílání pro respondenty

Příloha č. 11 – Přijatelný čas pro vysílání pro respondenty

Příloha č. 12 – Hodnocení cen respondenty

Příloha č. 13 – Atraktivnost cen pro respondenty

Příloha č. 14 – Vliv pořadu na zájem respondentů o značku

Příloha č. 15 – Závislost sledovanosti „ZA ŠKOLU“ na typu školy

Příloha č. 16 – Vazba sledovanosti „ZA ŠKOLU“ na pohlaví

Příloha č. 17 – Znalost sponzora ve vazbě na četnost sledovanosti

Příloha č. 18 – Vazba návštěvnosti webových stránek a shlédnutí pořadu na internetu

Příloha č. 1 – Přístup společnosti Samsung k trvale udržitelnému rozvoji



Zdroj: [26]

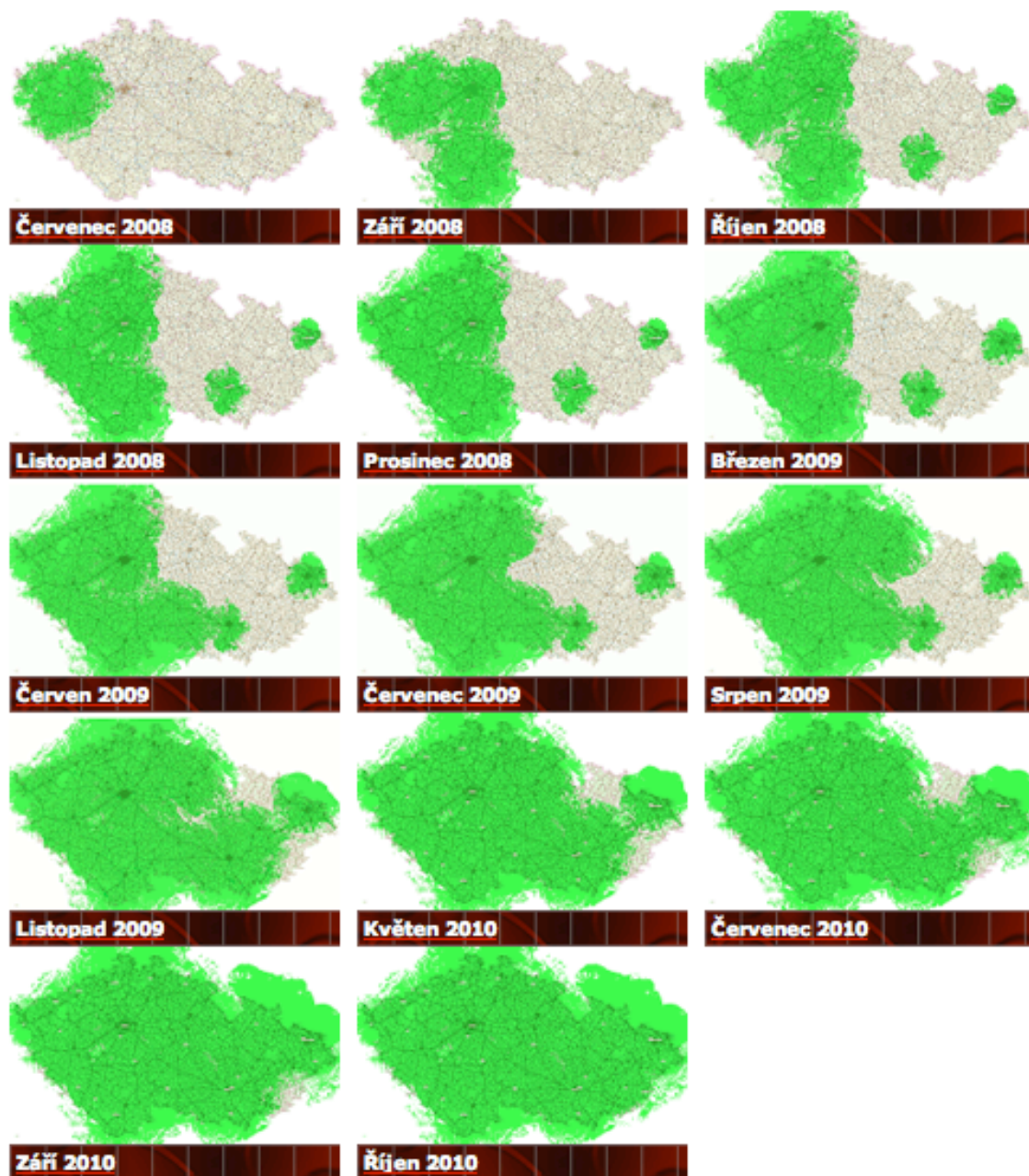
Příloha č. 2 – Dotazník pro respondenty

Marketingový výzkum	
1. Díváte se na soutěžní pořady v televizi? a) ano, pravidelně b) občas c) ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
POKUD SE VŮBEC NEDÍVÁTE NA SOUTĚŽNÍ POŘADY V TELEVIZI, POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 18	
2. Na které z těchto soutěžních pořadů se díváte? a) Bludiště b) ZA ŠKOLU c) Věříš si d) AZ kvíz e) Hodina pravdy f) 5 proti 5 g) jiné (vypište)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Který z pořadů se Vám nejvíce líbí? vypište:	<input type="text"/> <input type="text"/>
4. Viděli jste alespoň jednou televizní soutěž ZA ŠKOLU? a) ano b) ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
POKUD JSTE NIKDY NEVIDĚLI SOUTĚŽ ZA ŠKOLU, POKRAČUJTE OTÁZKOU Č. 18	
5. Líbí se Vám televizní soutěž ZA ŠKOLU? a) ano, velmi se mi líbí b) docela se mi líbí c) moc se mi nelíbí d) vůbec se mi nelíbí	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. Jak často se díváte na tento pořad? a) pravidelně b) občas se na něj podívám c) málokdy, viděl/a jsem jen pár dílů	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. Vyhovuje Vám vysílací čas pořadu? (v pátek v 17 hodin odpoledne) a) ano b) ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. Jaký den by Vám nejvíce vyhovoval pro shlédnutí pořadu ZA ŠKOLU? a) pondělí b) úterý c) středa d) čtvrtek e) pátek f) sobota g) neděle	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. V kolik hodin by se měl pořad ZA ŠKOLU vysílat? Kdy by se Vám to nejvíce hodilo? a) 8 hodin b) 9 hodin c) 10 hodin d) 11 hodin e) 12 hodin f) 13 hodin g) 14 hodin h) 15 hodin i) 16 hodin j) 17 hodin k) 18 hodin l) jiné, vypište	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. Víte, kdo je sponzor pořadu? a) ano b) ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> vypište: <input type="text"/>
11. Víte, kdo věnoval ceny do soutěže? a) Nokia b) Sony c) Samsung d) Panasonic e) Siemens f) Apple g) jiné (vypište)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. Líbí se Vám ceny, které dostávají soutěžící a) velmi se mi líbí b) docela se mi líbí c) moc se mi nelíbí d) vůbec se mi nelíbí	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. Pamatujete si, které ceny soutěžící vyhráli? a) MP3 b) mobilní telefon c) DVD d) fotoaparát e) LCD televizor f) kamera g) notebook h) Studijní pobyt v zahraničí i) jiné (vypište)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. Navštěvujete webové stránky soutěže? a) ano, pravidelně b) občas c) ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15. Hrajete o ceny v divácké soutěži? a) ano b) ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
16. Podívali jste se na nějaký díl soutěže ZA ŠKOLU na internetu? a) ano b) ne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

		STATISTICKÉ DOTAZY	
17. Je pro Vás atraktivní elektronika od sponzora pořadu?		18. Pohlaví	
a) ano	<input type="checkbox"/>	a) muž	<input type="checkbox"/>
b) ne	<input type="checkbox"/>	b) žena	<input type="checkbox"/>
18. Ovlivnil pořad ZA ŠKOLU Váš zájem o tuto značku?		19. Kolik Vám je let?	
a) muž	<input type="checkbox"/>	a) 10 let	<input type="checkbox"/>
b) žena	<input type="checkbox"/>	b) 11 let	<input type="checkbox"/>
19. Která z cen Vás nejvíce zaujala?		c) 12 let	<input type="checkbox"/>
vypište:		d) 13 let	<input type="checkbox"/>
_____		e) 14 let	<input type="checkbox"/>
_____		f) 15 let	<input type="checkbox"/>
_____		g) 16 let	<input type="checkbox"/>
		h) 17 let	<input type="checkbox"/>
		i) 18 let	<input type="checkbox"/>
		j) jiné (vypište)	<input type="checkbox"/>
		20. Navštěvují školu:	
		a) Základní školu	<input type="checkbox"/>
		b) Střední školu	<input type="checkbox"/>
		c) jiné (vypište)	<input type="checkbox"/>

Zdroj: Vlastní zpracování

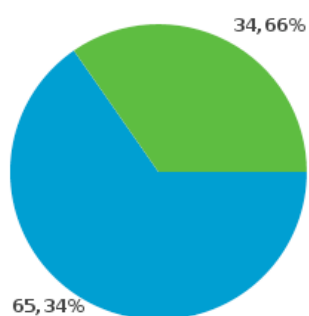
Příloha č. 3 – Rozšiřování pokrytí digitálním signálem



Zdroj: [18]

Příloha č. 4 – Noví návštěvníci vs. vracející se návštěvníci v první sérii

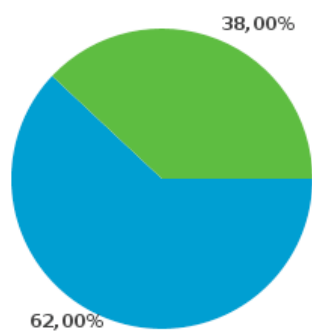
Typ návštěvníka	Žádný	Návštěvy	Návštěvy
1. Returning Visitor		48 326	65,34%
2. New Visitor		25 637	34,66%



Zdroj: Google analytics

Příloha č. 5 – Noví návštěvníci vs. vracející se návštěvníci ve druhé sérii

Typ návštěvníka	Žádný	Návštěvy	Návštěvy
1. Returning Visitor		35 073	62,00%
2. New Visitor		21 492	38,00%



Zdroj: Google analytics

Příloha č. 6 – Sledovanost soutěžních pořadů v televizi



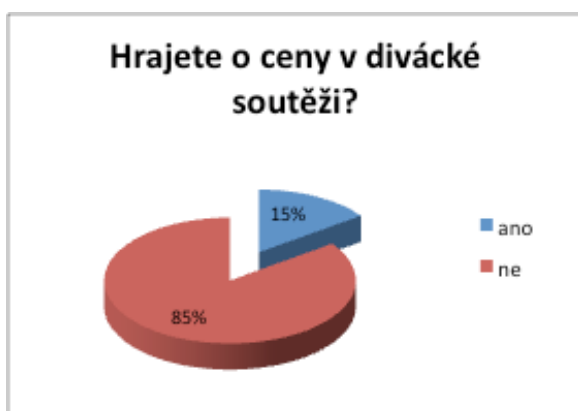
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 7 – Návštěvnost webových stránek respondentů



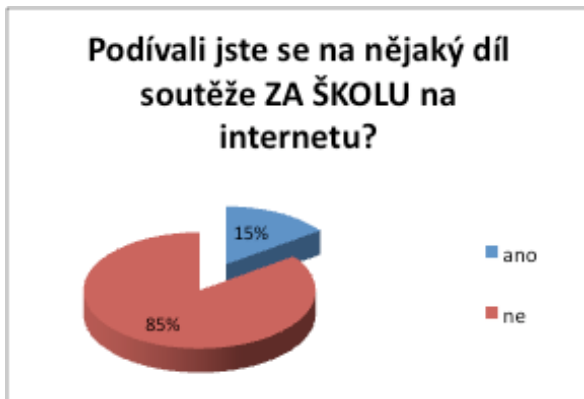
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 8 – Soutěžení respondentů v divácké soutěži



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 9 – Shlédnutí pořadu respondenty na webu



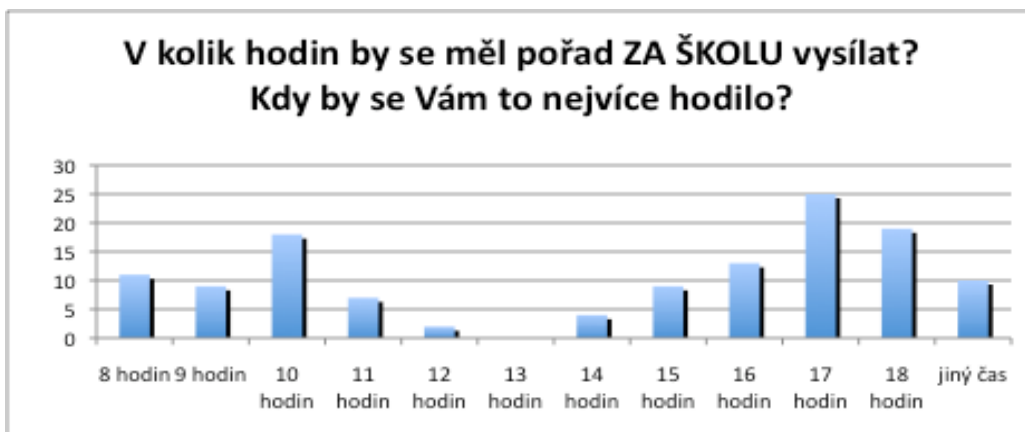
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 10 – Vhodný den pro vysílání pro respondenty



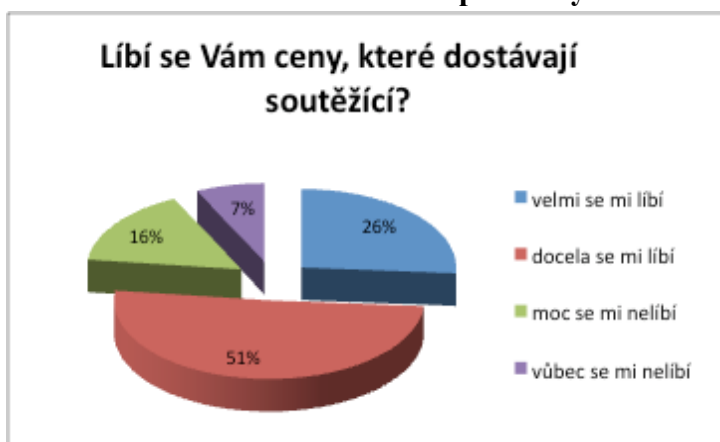
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 11 – Přijatelný čas pro vysílání pro respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 12 – Hodnocení cen respondenty



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 13 – Atraktivnost cen pro respondenty



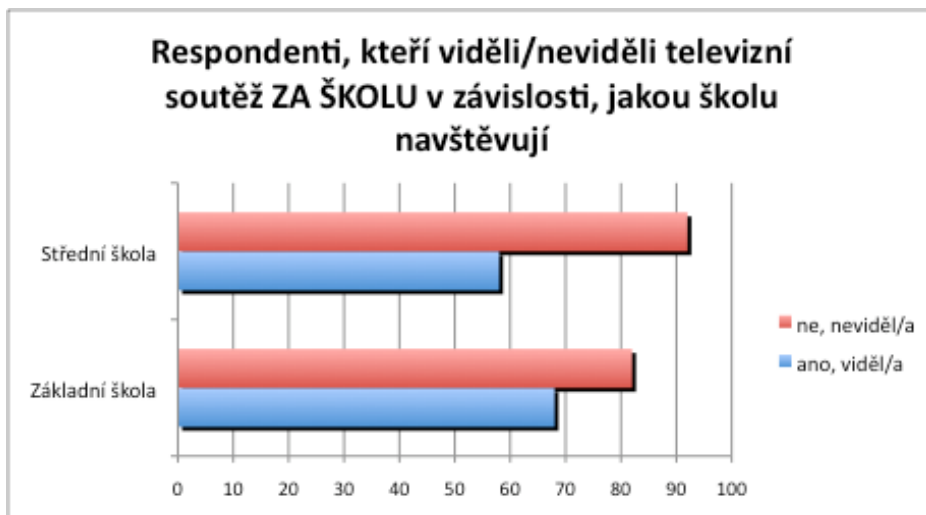
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 14 – Vliv pořadu na zájem respondentů o značku



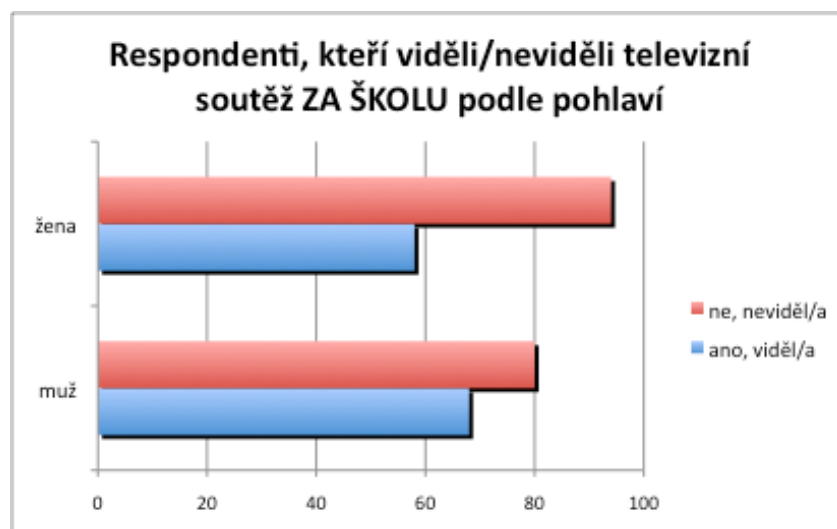
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 15 – Závislost sledovanosti ZA ŠKOLU na typu školy



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 16 – Vazba sledovanosti ZA ŠKOLU na pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 17 – Znalost sponzora ve vazbě na četnost sledovanosti



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 18 – Vazba návštěvnosti webových stránek a shlédnutí pořadu na internetu



Zdroj: vlastní zpracování