

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze bakalářské práce**

**Propagační mix**

**Jan Bauer**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Bakalářská práce se zabývá tématem reklamy. V teoretické části je charakterizován pojem marketing, jednotlivé složky marketingového mixu, propagační mix a bližší pozornost je pak věnována reklamě. Zejména tvorbě a realizaci reklamní kampaně, psychologii reklamy a jejího působení pomocí motivů, či metodám hodnocení reklamy.

Praktická část je věnovaná třem televizním spotům od společností GE Money Bank, Kaufland a T-Mobile. Pomocí dotazníkového šetření je zkoumáno, jak respondenti vnímají jednotlivé atributy těchto spotů. Data jsou zpracována graficky a výstupy z nich jsou následně použity pro návrh doporučení ke zlepšení spotů.

**Klíčová slova:** marketing, propagace, reklama, reklamní kampaň, reklamní motiv, spot, média, reklamní sdělení, dotazník

## **Cíl práce**

Primárním cílem bakalářské práce je návrh doporučení tvůrcům třech zvolených televizních spotů: „Z lásky k Česku“ od společnosti Kaufland, „Expresní půjčka od GE“ od GE Money Bank a „Výměna“ společnosti T-Mobile. Spoty byly vybrány z důvodu aktuálnosti a také díky rozmanitosti jejich použitých stylů a motivů. Dále jsou definovány cíle dílčí, jež pomohou při dosahování primárního cíle. Prvním z nich je představení společností a popis zvolených spotů. Poté zjištění druhů a vlastností reklamy, které potenciální zákazníci ovlivňují. Dále zjištění, jak zvolené spoty působí a jak jsou hodnoceny jejich vlastnosti. Rovněž také zhodnocení a porovnání zvolených reklam.

## **Metodika**

V práci jsou nejprve definována teoretická východiska, pomocí studia odborné literatury, z nichž jsou následně využity poznatky pro tvorbu praktické části. Pro splnění dílčího cíle představení společností jsou použita sekundární data, získaná studiem internetových zdrojů. Ke splnění dalších cílů jsou využita primární data, zajištěná kvantitativním výzkumem, pomocí metody dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je vyhodnocováno graficky a následně také pomocí ekonomicko-matematických metod.

Sběr dat probíhal elektronicky, prostřednictvím sociálních sítí a emailů. Dotazníkové šetření bylo koncipováno bez omezení přístupnosti a obsahovalo uzavřené, polouzavřené

i otevřené otázky. Počet otázek se pohyboval v rozmezí 16-17, v závislosti na jednotlivých odpovědích respondentů. Zúčastnilo se ho 107 respondentů.

## Návrh doporučení

Z prezentovaných výsledků je patrné, že dle hodnocení respondentů, reklama od Kauflandu pokulhávala zejména ve srozumitelnosti sdělení a spojení samotného spotu se značkou.

Autor proto doporučuje posílení prezentace značky v samotném spotu. Největší chybou podle něj je, že v samotném spotu nezazní slovo Kaufland, což má za následek horší zapamatovatelnost. Jedním z řešení může být umístění mluveného sdělení na konec spotu s větou typu „Kaufland, podporujeme české výrobky“, či „Kaufland, podporujeme český obchod“, nebo „Kaufland, s láskou k českým výrobkům“ apod. Tento krok zároveň pomůže jak k lepší zapamatovatelnosti – spojitosti se značkou, ale také k přesnějšímu porozumění sdělení, které se firma snaží prezentovat (podpora lokálních výrobců, dodavatelů a přírody). K pozitivnějšímu působení spotu by sdělení mohl prezentovat hlas známého umělce a zároveň kvalitního dabéra. Tuto charakteristiku splňuje například Alois Švehlík, či Viktor Preiss, o jejichž kvalitách svědčí to, že mají na svém kontě po dvou cenách Františka Filipovského za nejlepší dabing.

Další návrh se týká barelů a cisterny s mlékem, které se ve spotu objevují. Namísto nynější situace, kdy je na ně umístěno jen nepatrné logo, by tyto prostředky mohli být detailně pokryty v barvách Kauflandu, s logem, či nápisem, což by opět zlepšilo spojitost spotu se značkou. Pokud je cílem kampaně zlepšení image, musí firma zapracovat na celkovém dojmu z reklamy, o němž se „jen“ 35 % dotázaných vyjádřilo jako o pozitivním. Podle autora je ve spotu vhodně zvolený motiv hudby, o čemž svědčí rovněž výzkum agentury Millward Brown, podle něhož se Češi nechají ovlivnit výraznou hudbou v reklamě.

Otázkou je pak volba konkrétní hudby. Současnou znělku dokázalo správně přiřadit ke konkrétní značce pouhých 35 % respondentů, což nesevídčí o dobré zapamatovatelnosti. Řešením by mohlo být nahradit současnou znělku klasickou hudbou od významného českého skladatele. Tím by ve spotu zůstal motiv lokální hudby a upevnila by se tím prezentace patriotismu jakožto cíle reklamy.

Na druhou stranu dominanta přírody a lokální krajiny vhodně ladí s cíli spotu a zaujal zejména respondenty, proto je podle autora vhodné v tomto směru setrvat.

Reklama od GE Money Bank si vedla dobře co do originality a důvtipu. Naopak poměrně špatně v rámci spojitosti se značkou a velmi špatně, co se týče důvěryhodnosti.

Pro zlepšení spojitosti spotu se značkou – zapamatovatelností, by se měl spot zaměřit na detaily, které ovšem působí v podvědomí diváka. Kocour by mohl mít například šátek v jasně modré barvě, což je barva typická pro GE Money Bank. Případně by mohl mít jasně modrou barvu fusak, ve kterém kocour na saních jede.

Zároveň je vhodné pokračovat s motivem zvířete. Jak ukázaly výsledky dotazníkového šetření v grafu č. 13, postava kocoura vzbudila mezi respondenty dobrý ohlas. Vhodnost zvoleného motivu demonstruje rovněž další výzkum agentury Millward Brown podle něhož Češi oceňují zvířata v reklamě a nechají se jimi ovlivnit.

Autor rovněž doporučuje zapracovat na image firmy, jelikož podnik dopadl špatně v hodnocení důvěryhodnosti spotu, se známkou 3,56, což je velmi špatný výsledek. Respondenti se vyjádřili kladně ke srozumitelnosti sdělení, ale zároveň negativně k důvěryhodnosti spotu, tzn. sdělení chápou, ale příliš mu nevěří.

Spot od T-Mobile si vedl ze zmíněných spotů nejlépe. Obstojně byl hodnocen zejména v rámci vtipnosti, originality a spojitosti se značkou.

Autor navrhuje vytrvat ve volbě Ivana Trojana, jakožto hlavní postavy reklamy, jelikož se jeho osoba těší velké oblibě mezi lidmi, o čemž svědčí jeho druhé místo v anketě Prima Zlatá pecka o nejoblíbenějšího herce/herečku v reklamě pro rok 2014.

Po čase je ovšem podle autora vhodné změnit osobnost, na které reklama stojí, z důvodu „okoukání se“, a tím pádem menšího účinku.

Zároveň je žádoucí držet se zvoleného konceptu reklamy - známé osobnosti s hrou s českým jazykem, která na trhu příliš není, zaručuje originalitu. Zároveň se jazykové hříčky stávají stále typičtější pro reklamy T-Mobile a lidé si pak sdělení a značku lépe zapamatují. O těchto aspektech svědčí výsledky dotazníkového šetření, respektive grafy č. 16 a 17, podle nichž je nejlépe hodnocena právě originalita, zároveň respondenty nejvíce zaujala osoba Ivana Trojana a hra s českým jazykem.

## Závěr

Základním cílem bakalářské práce byl návrh doporučení tvůrcům zvolených reklamních spotů, třech různých společností, používajíc odlišné reklamní styly a motivy. Základní cíl byl vypracováván pomocí dílčích cílů, jimiž bylo představení společností a popis zvolených spotů. Zjištění druhů a vlastností reklamy, které potenciální zákazníci ovlivňují. Dále zjištění, jak zvolené spoty působí a jak jsou hodnoceny jejich vlastnosti. Rovněž také zhodnocení a porovnání zvolených reklam.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 107 respondentů, kteří byli v úvodních otázkách segmentováni podle věku a pohlaví. O něco více bylo žen a největší zastoupení měla věková skupina 21-30 let. Následně se zjišťovalo, zda a jakou reklamou se nechají ovlivnit a pak také, co taková reklama musí obsahovat. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce upoutá zábavný a zároveň originální spot.

Poté se dotazník zaměřil na tři vybrané spoty a preference respondentů v rámci líbivosti, zapamatovatelnosti a důvěryhodnosti. Nejlépe z hodnocení vyšel spot od T-Mobile, který respondenti považovali za zábavný, srozumitelný a dokázali si ho dobře spojit se značkou. Více než polovina dotazovaných také uvedla, že na ně působí pozitivně. Spot od GE Money Bank si vedl dobře co do originality, ovšem nejvíce mu byla vytýkána nedůvěryhodnost. Převážný dojem z tohoto spotu byl neutrální. Nejhůře dopadl spot od Kauflandu, který se potýkal se špatnou zapamatovatelností a zároveň nesrozumitelným sdělením.

Všem třem spotům byl uveden návrh doporučení. Základní cíl práce byl splněn, což platí i pro cíle dílčí.

## Seznam použitých zdrojů

1. KOTLER, Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
3. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
5. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.