

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Propagační mix

Jan Bauer

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Bauer

Provoz a ekonomika

Název práce

Propagační mix

Název anglicky

Promotion mix

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je porovnání reklamních kampaní třech vybraných společností a následné zhodnocení. Hodnocení bude zaměřeno především na vnímání lidí těchto reklam, jejich zapamatovatelnost, informativnost a také sílu ve smyslu působnosti. Výsledky výzkumu zobecnit.

Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. K vyhodnocení reklamy využít techniky dotazování a pozorování. Dále využít kvalitativní a kvantitativní ukazatele hodnocení reklamy.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh řešení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Doporučený rozsah práce

30-40

Doporučené zdroje informací

- FORET M.. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
HESKOVÁ M. STARCHOŇ P.. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
JAKUBÍKOVÁ D. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
JAKUBÍKOVÁ D.. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
KARLÍČEK M. KRÁL P.. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
KELLER K.. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
KOTLER P. WONG V. SAUNDERS J. ARMSTRONG G. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
MOZEL M.. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
VYSEKALOVÁ J. MIKES J.. Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
ZAMAZALOVÁ M. a kol.. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
ZAMAZALOVÁ M.. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Stůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Propagační mix" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc., za jeho odborné vedení a rady, které mi při zpracování této bakalářské práce poskytoval.

Propagační mix

Promotion mix

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.

Summary

The thesis is focused on the advertising. The theoretical part explains the terms like marketing, components of marketing mix, promotional mix and special attention is paid to advertising. Especially to the process of creating advertising campaign, psychology of the advertising, influence on consumers by different appeal, and evaluation methods of advertising.

The practical part is focused on three TV spots of three different companies, which are GE Money Bank, Kaufland and T-Mobile. By using a questionnaire survey is finds out the respondents opinion on the features of the TV spots. Data are processed graphically. Outputs from the data are consequently used for proposal on development the TV spots.

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

Keywords: marketing, promotion, advertising, advertising campaign, advertising appeal, TV spot, media, promotional message, survey

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Marketing	13
3.2	Marketingový mix	13
3.2.1	Produkt	14
3.2.2	Cena	16
3.2.3	Distribuce	18
3.2.4	Propagace	19
3.3	Reklama	23
3.3.1	Formy reklamy	23
3.4	Tvorba a realizace reklamní kampaně	24
3.4.1	Cíle kampaně	24
3.4.2	Rozpočet	24
3.4.3	Cílová skupina	24
3.4.4	Reklamní sdělení	24
3.4.5	Reklamní média	26
3.5	Psychologie reklamy	28
3.5.1	Reklamní motivy	28
3.5.2	Zásady působivé reklamy	30
3.6	Metody hodnocení efektivity reklamy	30
3.6.1	Hodnocení komunikačního efektu	31
3.6.2	Hodnocení dopadu reklamy na obrat	31
3.6.3	Měření účinnosti reklamy	32
4	Vlastní zpracování	33
4.1	Kaufland	33
4.1.1	Spot „Z lásky k Česku“ - mléko, brambory	33
4.2	GE Money Bank	34
4.2.1	Spot „Expresní půjčka od GE Money Bank“	34
4.3	T-Mobile	35
4.3.1	Spot „Výměna“	35

4.4	Dotazníkové šetření a interpretace výsledků.....	36
4.4.1	Otázky a interpretace výsledků.....	36
4.4.2	Vícekritériální hodnocení spotů.....	47
5	Zhodnocení výsledků.....	49
6	Návrh doporučení	51
7	Závěr.....	55
8	Seznam použitých zdrojů	56
9	Přílohy	59

Seznam grafů

Graf 1 - Pohlaví dotazovaných	36
Graf 2 - Věková struktura respondentů.....	37
Graf 3 - Ovlivňování reklamou.....	37
Graf 4 - Vlastnosti reklamy	38
Graf 5 - Znalost znělky ze spotu Kaufland	39
Graf 6 - Schopnost přiřadit znělku ke značce	39
Graf 7 - Působení spotu obchodní řetězce Kaufland	40
Graf 8 – Hodnocení atributů spotu „Z lásky k Česku (mléko, brambory)“	40
Graf 9 – Zapůsobení spotu „Z lásky k Česku (mléko, brambory)“	41
Graf 10 – Znalost spotu GE Money Bank	42
Graf 11 – Dojem ze spotu „Expresní půjčka od GE“	42
Graf 12 – Hodnocení atributů spotu „Expresní půjčka od GE“	43
Graf 13 – Zapůsobení spotu „Expresní půjčka od GE“	44
Graf 14 – Znalost spotu „Výměna“ od T-Mobile	44
Graf 15 – Dojem ze spotu „Výměna“ od T-Mobile.....	45
Graf 16 – Hodnocení atributů spotu „Výměna“ od T-Mobile	45
Graf 17 – Zapůsobení spotu „Výměna“ od T-Mobile	46
Graf 18 - Výrazná hudba v reklamě.....	52
Graf 19 - Zvířata v reklamě	53

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Stanovení vah kritérií	47
Tabulka 2 - Vícekriteriální hodnocení reklam	48
Tabulka 3: Nejoblíbenější herec/herečka v reklamě.....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Životní cyklus produktu.....	15
--	----

1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu a jeho nástrojů. Blíže se pak zaměřuje na reklamu, její vlastnosti, motivy a rovněž také tvorbu účinné reklamní kampaně.

Hlavním důvodem volby zaměření práce je důležitost reklamy ve světě obchodu. Kvalitní a originální reklama totiž napomáhá k úspěšnosti v podnikání. Zároveň mne zajímá, kterými reklamními motivy se nechají lidé nejvíce ovlivnit. Tyto poznatky pak budou využity ke splnění cíle práce, kterým bude podání návrhu na zlepšení jednotlivých reklamních spotů tvůrcům reklamy. Význam reklamy spočívá v napomáhání plnění podnikatelských cílů, za pomoci budování image, zlepšování známosti produktů, přesvědčování a informování o novém produktu na trhu. Reklama je důležitým nástrojem ve světě obchodu, v současnosti nás obklopuje ze všech stran, proto je stále aktuálním tématem, na které již bylo napsáno mnoho literatury, s níž bude pracováno i v této práci.

2 Cíl práce a metodika

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.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Slovo marketing se začalo používat v 19. a 20. století, v důsledku průmyslově vyspělé ekonomiky, v níž byla převaha nabídky nad poptávkou. Tento pojem je v dnešní době stále častěji používaný, ačkoliv řada lidí neví, co ono slovo přesně znamená. Z literatury je patrné, že neexistuje jediná přesná definice, nýbrž každý autor může marketing definovat jinak. Pro představu si uveďme některé z nich:

Kupříkladu definice podle Americké marketingové asociace (AMA) z července 2013, vymezuje marketing jako *„aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“* (ama.org, 2013)

Dále například Kotler a spol. pohlíží na marketing jako na *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler a kol., 2007, s. 39)

Podle M. Foreta lze onen termín chápat jako *„souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“* (Foret, 2003, s. 20)

Z uvedených citací je patrné, že neexistuje jediná přesná definice marketingu. V zásadě se autoři shodují v tom, že marketing je proces zabývající se uspokojováním potřeb zákazníků za účelem dosažení zisku.

3.2 Marketingový mix

Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Neil H. Borden, jenž vypracoval koncepci, kterou přirovnal k tzv. „cake-mixu“ – směsi na dorty. Podstatou je výzkumná práce odborníků, díky které získáme návrh optimálního složení jednotlivých složek směsi. Výsledný produkt je možný upravit podle individuálních preferencí spotřebitele, ale je nutné zachování vyváženosti jednotlivých složek. Nabízí se tedy paralela k marketingovému mixu, u něhož lze rovněž při optimálním mixu využít přednosti

jednotlivých nástrojů a potlačit působení negativních okolností takovým způsobem, aby bylo dosaženo optimální mixu, který zaujme spotřebitele. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Dominantní postavení v rámci marketingového mixu si do dnes udržuje tzv. koncepce „4P“, jejíž konkrétní podoba je přisuzována profesoru E. J. Mc Carthymu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Jednotlivé složky koncepce jsou:

- Výrobek (product)
- Cena (price)
- Propagace (promotion)
- Distribuce (place)

Dílejší složky je třeba nastavit tak, aby potřeby organizace, spotřebitelů a trhu, byly v souladu, tzn. co nejoptimálněji uspokojovány.

3.2.1 Produkt

Produkt není pouze fyzické zboží. Je to soubor rysů včetně balení, jména, značky, či designu.

„V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo spotřebě, co má schopnost uspokojit potřeby a přání druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další.“ (Jakubíková, 2009, s. 192)

Úrovně produktu

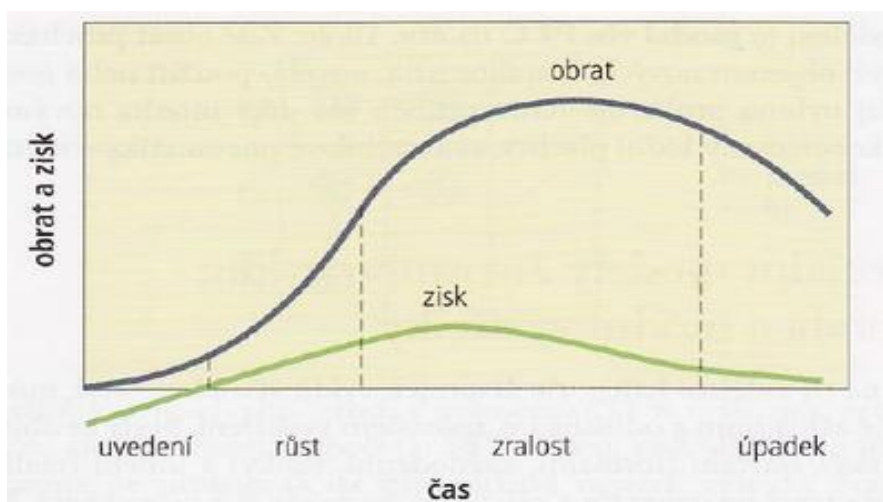
Při plánování je třeba brát v potaz tři úrovně produktu. Každá z těchto úrovní zvyšuje hodnotu pro spotřebitele. Jedná se o základní produkt, jenž je primárním účelem koupě. Vlastní produkt, který má podle Kotlera a kol. (2007, s. 616) pět vlastností: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. Příkladem může

posloužit třeba Apple Ipod, kde jsou design, název, funkce a součástky zakomponovány do sebe tak, aby přinášeli základní užitek produktu. Neméně důležitou úrovní je rozšířený produkt. V podstatě se jedná o přínos, službu zákazníkům, která navazuje na základní a vlastní produkt. Spotřebitel z nich má dodatečně výhodu. Typickým příkladem je kupříkladu odborná instruktáž, delší záruční lhůta, nebo také leasing.

Životní cyklus produktu

Produkt uvedený na trh prochází čtyřmi fázemi. Každá fáze je specifická, představuje jak příležitosti, tak hrozby. Konkurenční prostředí je rovněž jiné, proto je nutné v jednotlivých fázích měnit marketingovou strategii.

Obrázek 1 - Životní cyklus produktu



Zdroj: Kotler a kol., 2007

„Délka, časové rozložení i průběh životního cyklu produktů se u jednotlivých produktů i oborů liší. Cyklus životnosti produktů se všeobecně zkracuje. Na základě koncepce životního cyklu produktu lze rozpracovat marketingové strategie podle fáze, ve které se produkty nacházejí.“ (Jakubíková, 2008, s. 174)

Definování jednotlivých fází

- 1.Zavádění – fáze, kde jsou zvýšené náklady na výzkum, vývoj, přípravu výroby. Spotřebitel se seznamuje s výrobkem. Vykazování nižšího počtu prodejů a generování menších zisků.
- 2.Růst – období, v němž se zvyšuje objem prodeje, spotřebitelé poptávají větší množství, roste produkce a také zisky. Začíná se objevovat konkurence.
- 3.Zralost – zpomalování objemu prodeje, většina potenciálních spotřebitelů výrobek akceptovala, zpomaluje také růst tržeb.
- 4.Pokles – jedná se o fázi, při které významně klesá prodej, tím pádem i zisky (Jakubíková, 2008)

3.2.2 Cena

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu. Historicky se cena stanovovala vyjednáváním mezi kupujícím a prodávajícím. Kupující platili za stejné zboží různé ceny, podle jejich potřeb a vyjednávacích schopností. Postupem času se vyvinul koncept pevných cen, tzn. jedna cena pro všechny kupující.

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek, nebo službu. V širším slova smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví, nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler a kol., 2007, s. 748)

Rozlišují se tři základní způsoby tvorby cen:

Nákladově orientovaná cena je cena, díky níž mohou firmy sledovat a řídit náklady. Představuje důležitý bod při rozhodování o prodejních cenách, slevách, nebo například distribučních cestách. Možným příkladem je zde třeba přírážkový postup, kdy k výsledným sečteným nákladům připočteme marži (například 10%). Nákladová metoda je ve firmách hojně užívaná, přesto není možné cenu odvozovat pouze od nákladů. (Jakubíková, 2008)

Poptávkově orientovaná cena je metoda, která bere do úvahy cenovou představu zákazníka, zákaznickou strukturu a její cenovou třídu (nižší, střední, vyšší). U prestižního zákazníka se v praxi můžeme setkat se stanovením ceny nepokrývající náklady, což je bráno jako investice do budoucna a snaha o posílení image podniku. (Foret, 2011)

Cena stanovená podle konkurence je cena, která se řídí převážně konkurencí a méně hledí na vlastní náklady. Jedním ze způsobů je orientování na ceny v oboru (stanovení na základě průměru cen konkurence). Druhou metodou je nastavení ceny dle vedoucí firmy. (Jakubíková, 2008)

Cenové úpravy jako součást marketingové strategie

Typickým příkladem cenových úprav jsou například slevy. Jednou z forem slev jsou množstevní slevy, což je snížení ceny pro zákazníky, kteří nakupují velký objem. Dále kupříkladu sezónní sleva (snížená cena pro nakupující mimo sezónu).

Segmentovaná cena je rovněž jednou ze strategií. Jedná se o rozdílné ceny pro jiné verze produktů, pro různé zákazníky (studenti, pracující, důchodci), nebo místa. (Kotler a kol., 2007)

Psychologická cena je cenová strategie pracující s psychologickým, emocionálním faktorem. Preference spotřebitele a vnímání produktu, působí na cenové hodnocení. Jako příklad psychologického triku s cenami jsou tzv. „Baťovské ceny“. Jsou to ceny končící na 9, 99 či 999. Jak uvádí i Monzel, tak *„takové ceny jsou zpravidla vnímány jako výhodnější, než téměř stejné ceny zaokrouhlené nahoru. Kromě toho mají lidé tendenci zapamatovat si první číslo ceny a čísla za desetinnou čárkou nevnímají. To platí především pro zboží za nízké ceny.“* (Monzel, 2009, s. 161)

Dále rozlišujeme například propagační ceny, jež pracují na principu dočasného snížení ceny výrobku pod cenu běžnou, se záměrem krátkodobě zvýšit objem prodeje (Kotler a kol., 2007). Rovněž je třeba zmínit ceny podle geografické polohy (hrají zde roli kupříkladu náklady spojené s dopravou), či mezinárodní ceny (ovlivněné ekonomickými podmínkami v dané zemi, konkurencí atd.).

3.2.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se výrobek dostane na trh a k zákazníkovi.

Distribuční cesta

„Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu ve správný čas, na správném místě, ve správné kvalitě a ve správném množství.“ (Zamazalová, 2010, s. 227)

Distribuční cesta může mít podobu přímého a nepřímého spojení. Přímé nevyužívají žádného mezičlánku. Jde tedy o přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Děje se tak díky firemním prodejcům, katalogovému prodeji, e-shopu či prodejních automatů. Výhodou je spatřováno udržení kontroly nad vlastními produkty, naopak nevýhodou bývá neefektivita. Naproti tomu u nepřímých distribučních cest se setkáváme s mezičlánkem (prostředníkem) mezi výrobcem a zákazníkem. Jako prostředník zde může působit velkoobchod, maloobchod či franchising. Výhodou nepřímé cesty je absence nákladů spojená s budováním vlastní distribuční sítě. Naopak nevýhodou je ztráta přímého kontaktu se zákazníkem.

Maloobchodem se rozumí distribuční kanál, který prodává koncovému zákazníkovi. Naproti tomu velkoobchod je prodej ve velkých objemech distribučním mezičlánkům (převážně maloobchodníkům). Franchising je systém spolupráce právně i finančně samostatných a nezávislých podnikatelů. Franšízor (poskytovatel franšízy) a frašizant (nabyvatel franšízy). Franšizant je oprávněn a povinen využívat pro své podnikání obchodní jméno, know-how, marketingovou strategii a receptury franšízora, za což mu odvádí licenční poplatky, či podíl na zisku (KFC, Subway, OBI, McDonalds).

Distribuční strategie

Intenzivní distribuce – podstatou je dostat produkty do co největšího počtu prodejen, jedná se zpravidla o zboží denní potřeby, tudíž je potřeba, aby bylo spotřebiteli k dispozici na každém místě, v kterýkoliv čas. (Foret, 2011)

Exkluzivní distribuce je opak intenzivní. Produkt získává omezený počet distributorů, tím pádem producent očekává větší péči a podporu svého jedinečného produktu.

Selektivní distribucí se rozumí kompromis mezi výše zmíněnými. Producent si vybírá takové distributory, kteří podporují a zintenzivňují prodej. Navazuje také hlubší spolupráci se svými mezičlánky, díky faktu, že není ve spojení s jejich velkým množstvím. Typicky se používá pro zboží dlouhodobé spotřeby, jako například elektroniku, nábytek atd. (Kotler a kol., 2007)

3.2.4 Propagace

Propagace jakožto součást marketingu bývá také někdy označována jako propagační, či komunikační mix. Propagační mix je vytvářen tak, aby splnil jednotlivé marketingové a komunikační cíle.

Jak uvádí Vysekalová a Mikeš, *tak „hraje roli stadium životního cyklu výrobku. V okamžiku, kdy je výrobek uváděn na trh, se obvykle uplatňuje reklama, PR, aktivity direkt marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje. Ve stadiu růstu je posilována reklama a PR, ve stadiu zralosti nabývá důležitosti podpora prodeje.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22)

Základními nástroji tohoto mixu jsou reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a také přímý marketing.

a) Public relations

Existuje nepřeborné množství definic Public relations. Public relations (zkráceně PR) je termín anglosaského původu a dá se přeložit jako vztahy s veřejností. Podle Svobody je PR sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím *organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ (Svoboda, 2009, s. 228) Podle Jefkinse je PR *„plánovaná a vytrvalá snaha o vytvoření a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností.“* (Jefkins, 1994, s. 25)

Funkce PR

Základními kategoriemi a funkcemi PR jsou:

1. Vztahy s médii jakožto tvorba zajímavých informací pro média a jejich předávání, což má za cíl vzbudit a obrátit pozornost k výrobku, službě či osobě.
2. Posilování image a vztahů s veřejností, jinými slovy budování a udržování vztahů jak na národní, tak na mezinárodní úrovni.
3. Lobbying, kladoucí důraz na udržování vztahů s politiky a státními úředníky, jakožto snaha o ovlivnění legislativy.
4. Vztahy s majiteli, investory, akcionáři a finančními skupinami. Zlepšení image mezi nimi.

Nástroje a aktivity PR

V komunikační praxi se používají vzájemně se doplňující aktivity a nástroje PR. Jedná se o:

1. Sponzoring politických, sociálních, sportovních či kulturních akcí
2. Publicita ve formě tiskových konferencí, tiskových zpráv, vydávání výročních zpráv, nebo také vlastních firemních tiskovin.
3. Organizace předváděcích akcí nového produktu, oslava výročí založení podniku či oslava zahájení a konce roku.
4. Reklama podniku, jakožto reklama celé firmy a značky, ne konkrétního produktu.

(Foret, 2011)

b) Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu. Prodejce je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem. Reprezentuje firmu a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi.“

(Jakubíková, 2009, s. 274)

Osobní prodej je důležitou součástí marketingu. Jak tvrdí Horner a Swarbrooke (2003, s. 210) osobní prodej je do značné míry uměním a je poměrně složitou záležitostí. Jeho obsahem je průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do velkoobchodu, maloobchodu, ale také konečným zákazníkům. Může se provádět jak v kanceláři,

v prodejně, doma, po telefonu, či prostřednictvím internetu. Mezi výrazné vlastnosti osobního prodeje patří osobní interakce (bezprostřední interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami), kultivace (vztah věcný prodejní) a také odezva (podněcuje v kupujícím určitý dojem závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce). (Jahodová, Přikrylová, 2010)

Hlavním rozdílem mezi reklamou a osobním prodejem je interakce (vzájemná reakce na své chování, odpovídání na otázky), přizpůsobení způsobu sdělení (při osobním styku dovede dobrý obchodník reagovat na momentální situaci, tím se osobní prodej stává silnou komunikační zbraní), dalším rozdílem je také to, že se koná tváří v tvář. Nevýhodou oproti reklamě je kupříkladu nedostatečně velký dosah. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

Ke konkrétním prodejním aktivitám řadíme objednávkový prodej, tvůrčí prodej či prodej instruktážní.

c) Podpora prodeje

„Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.“ (Machková, 2006, s. 190)

Podle Kellera může být podpora prodeje definována jako krátkodobý stimul k vyzkoušení, či užití výrobku, nebo služby. (Keller, 2007) Důvodů pro zvyšování výdajů na podporu prodeje může být celá řada. Jedná se zejména o důraz na zvyšování prodeje, snaha odlišit se od konkurence, orientace spotřebitelů na cenu, dále také nízká účinnost reklamy a v neposlední řadě i zlepšení image firmy. Podle Zamazalové přináší podpora prodeje rychlejší a lépe měřitelné prodejní účinky než reklama. (Zamazalová, 2009)

Spotřebitelská podpora prodeje

Nástroji na podporu prodeje zaměřené na konečné spotřebitele jsou vzorky, kupony, cenově výhodná balení, prémie, spotřebitelské soutěže či předvádění výrobku v prodejně. Díky spotřebitelům, kteří se rozhodují o koupi až v prodejně, bývají často organizovány např. ochutnávky. Jejich nevýhodou je cena, převážně kvůli obchodním řetězcům, jež požadují za povolení úhradu. Velmi účinné je také rozdávání vzorků zdarma,

což se používá zejména při uvádění nového produktu na trh. Dále se můžeme setkat s motivačními hrami a systémy (zákazníci sbírají kupříkladu body a při dostatečném množství dostávají slevy či drobné dárky).

Podpora prodeje u firem, obchodních partnerů

Hlavními nástroji, které patří do této kategorie, jsou převážně prezentace na výstavách a veletrzích, školení zaměstnanců (bývá součástí nabídky), obchodní slevy (například množstevní) či zboží poskytnuté na určitou dobu zdarma (hlavním motivem je vyzkoušení onoho zboží).

d) Přímý marketing

Jak uvádí Kotler, *„přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“* (Kotler a kol., 2007, s. 928)

Přímý marketing představuje řadu výhod jako je například pohodlnost pro zákazníky, kteří mohou internetové katalogy či stránky prodejců prohlížet odkudkoliv a kdykoliv. Dalším pozitivem je jednoduchost a soukromí nákupu (bez nutnosti jednat s prodejci). Plus je spatřován i ve větším přístupu k širšímu výběru zboží (internetové obchody jsou bez omezení, mohou si dovolit nabízet neomezené množství zboží, což je rozdíl oproti kamenným prodejnám). (Kotler a kol., 2007)

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří marketing po telefonu, což je přímý prodej zákazníkům přes telefon. Tato činnost je využívána jak k testování, výzkumu, tak také k budování databází či jako služba, která je součástí programu péče o zákazníka. Další formu představují kupříkladu zásilkové katalogy. Jedná se o katalogy (tištěné či elektronické), jež jsou zasílány zákazníkům. Zákazníci si v nich mohou vybrat zboží. V neposlední řadě se setkáváme též s direct mailem. Jde v podstatě o předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. Nejčastěji mívá formu dopisu. (Kotler a kol., 2007)

3.3 Reklama

Reklama je druh komunikace s obchodním záměrem. Snaží se svou činností ovlivnit nákupní rozhodování lidí. Každá reklama je specifická a liší se svou formou, obsahem, cíli, rozpočtem, zacílením na konkrétní skupinu, ale také svým umístěním.

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 49)

Podle Miroslava Foreta odlišujeme v reklamě tzv. silnou teorii, která tvrdí, že *„reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil“* a slabou teorii, podle níž *„konzumentské nákupní chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. Reklama je pouze schopna zlepšit znalosti, vědomosti zákazníků“*. (Foret, 2011, s. 179) Ať tak, či tak reklama je důležitým prvkem komunikačního mixu, který napomáhá k úspěšné činnosti podniku.

Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) definuje reklamu následovně: *„reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti“*

3.3.1 Formy reklamy

Základní formy reklamy lze rozlišit jako:

1. Informativní reklama, jejímž cílem je informovat o novém produktu a jeho vlastnostech. Úkolem je vyvolat zájem a poptávku.
2. Přesvědčovací reklama, která se zavádí v době zvýšené konkurence. Měla by strhnout zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt. Je zde možné i srovnávat náš výrobek s jiným, či jinými.
3. Připomínací reklama, jež má za cíl známý produkt udržovat v podvědomí spotřebitele a přesvědčit ho, že jeho koupě byla správná. Zároveň důraz na to, aby si výrobek zakoupil znovu. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

3.4 Tvorba a realizace reklamní kampaně

Tvorba reklamní kampaně je proces skládající se z několika fází. Pro konečný úspěch je důležité věnovat velkou pozornost přípravě. Z hlediska tvorby reklamní kampaně je nutno definovat cíle, stanovení rozpočtu, cílovou skupinu, sdělení, volbu reklamních médií a metody hodnocení reklamy.

3.4.1 Cíle kampaně

Podnik musí vědět, čeho chce docílit a zároveň konkrétně určit reálné možnosti kampaně. Čím konkrétněji bude cíl definován, tím snáze bude vyhodnocováno jeho plnění. Mezi takovými cíli může být například upevnění či zlepšení pozice na trhu, generování vyššího zisku, zavedení nové značky, nebo také udržení nákupních zvyklostí. Dále také třeba posílení image podniku, výrobku. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

3.4.2 Rozpočet

Podnik stanovuje objem peněžních prostředků, který na kampaň vydá. Výše financí vydaných na reklamu roste a klesá v závislosti na proměnných, které je nutno zvážit při skládání rozpočtu. Těmito proměnnými jsou kupříkladu životní cyklus výrobku (ve fázi zavádění je zapotřebí investovat více peněz, aby se produkt rozšířil do povědomí spotřebitelů). Dále také frekvence reklamy (četnější počet reklamních sdělení vyžaduje více vynaložených prostředků na reklamu) a konkurence na trhu (v prostředí s velkou konkurencí je podnik nucen vynaložit více finančních prostředků na reklamu, aby se prosadil). (Kotler a kol., 2007)

3.4.3 Cílová skupina

Definuje se konkrétní cílová skupina, pro kterou je reklamní sdělení určeno. Důležité je správně definovat strukturu cílové skupiny podle pohlaví, životního stylu, potřeb, zájmů či osobních hodnot.

3.4.4 Reklamní sdělení

Formulace sdělení, které má být prezentováno spotřebiteli. Kladen důraz je především na smysluplnost (vyzdvihnutí silných stránek a výhod, kvůli kterým je výrobek

pro zákazníky atraktivní), věrohodnost a osobitost, kde podnik prezentuje spotřebitelům výhody a odlišnosti oproti konkurenčním výrobkům.

Každé sdělení se liší svým stylem a způsobem. Kotler a kol. (2007) tyto styly dělí jako:

- a) Celebrita jako symbol výrobku
- b) Životní styl
- c) Situace ze života
- d) Atmosféra
- e) Vědecké podložení
- f) Svědectví

a) Celebrita jako symbol výrobku

Využívá celebrity, která se stylizuje jako symbol určitého výrobku, či značky. V poslední době například George Clooney a Nespresso, Julia Roberts – parfém Sephora, nebo Roger Federer – čokoláda Lindt.

b) Životní styl

Jedná o způsob vyjadřující výrobek, jdoucí ruku v ruce s určitým životním stylem (například reklama na hodinky Rolex, ve které hraje Roger Federer tenis v obleku, má vyjadřovat eleganci). (Kotler a kol., 2007)

c) Situace ze života

V tomto stylu je vykreslena běžná každodenní situace, kterou spotřebitel dobře zná. Typicky známé jsou různé prostředky na mytí nádobí a jiné čištění, které spotřebitele vždy zachrání. (Kotler a kol., 2007)

d) Atmosféra

Způsob sdělení, který neříká nic o výrobku, ale spíše se snaží vznést okolo produktu pozitivní náladu, harmonii a posílit image.

e) Vědecké podložení

Styl, který zdůrazňuje výjimečnost výrobku oproti jiným na základě vědecky podložených důkazů. Typicky se tento způsob užívá u různých farmaceutických výrobků, zubních past apod. (Kotler a kol., 2007)

f) Svědectví

Svědectví je způsob prezentace na základě někoho, kdo má s výrobkem určité zkušenosti, na kohož produkt zapůsobil. Svědectví může podávat někdo z řad „obyčejných“ lidí, ale také celebrity.

3.4.5 Reklamní média

Volba médií, ve kterých a jakým způsobem bude podnik sdělení prezentovat. Inzerent vybírá z konkrétních médií a posuzuje jejich přínosy, či úskalí. Vybírá se rovněž načasování reklamy, které může být soustavné (rovnoměrné uvádění reklamy po celý rok, se stejnou frekvencí a dosahem), pulzující (mění se intenzita v průběhu času), a konečně také nárazové (reklama nasazená jednorázově s mimořádnou intenzitou).

Tisková média

Do skupiny tiskových médií řadíme noviny, časopisy, katalogy či ročenky. Výhodou reklamy v novinách je masové sdělení (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin), flexibilita inzerce (přizpůsobení obsahu inzerátů jednotlivým novinám) a vysoká věrohodnost. Naproti tomu nevýhodou bývá nízká životnost.

U časopisů jako pozitivum spatřujeme dlouhou životnost, velkou šanci, že bude médium předáno dalším čtenářům a také vysokou selektivitu (geografickou i demografickou). Negativum u časopisů představují vyšší náklady, nebo dlouhá doba od nákupu reklamy po realizování. (Kotler a kol., 2007)

Televizní média

Plusem televizní reklamy je velký trh a jeho dobré pokrytí, dále kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků, je smyslově přitažlivá, lidé sdělení přijímají a reklama nepůsobí tak anonymně. Dále také vhodné uvedení reklamy dle pořadů, např. reklama na holicí strojky během sportovních přenosů. Tím, že televize obsáhne velké množství spotřebitelů, je přepočít na jednoho zasaženého nákladově nízký. Naproti tomu absolutní náklady bývají vysoké, což je mínusem této reklamy. Dalším negativem je možnost přepínání kanálů, část lidí při začátku spotu přeladí na jiný program. Při delších reklamních panelech také mnoho lidí ztrácí pozornost a spot již tolik nevnímají. Nevýhoda je spatřována i v tom, že na reklamu je jen omezený čas (30 vteřin), čili je v ní omezené množství informací. Často bývá doplňována jinými médii. (Kotler a kol., 2007)

Rozhlasová média

Hlavní devizou reklamy v rádiu je vysoká segmentace (snadné obsažení konkrétních cílových skupin, tím že se na trhu nachází velký počet rozhlasových stanic s různým zaměřením, umožňuje vysokou selektivitu). Výhodou je i cena. Cenová dostupnost za reklamu v rozhlase je lepší než například u televize. Spot v rádiu umožňuje také osobní formu oslovení (známé osobnosti, např. moderátorské a jejich využití při zahájení prodeje).

Mínusem u rádiového spotu je upozadění tohoto média. Lidé se při poslechu často zabývají jinou činností a na reklamu se tolik nesoustředí. Podobně jako u televize, lidé mohou přeladit na jiný kanál. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Venkovní reklama

Přednost venkovní reklamy spočívá v efektivitě (poměr zasažení/náklady je příznivější než u ostatních médií). Dále velký počet míst a geografická pružnost (možnost umístit ji na místa, kde je to zapotřebí). V neposlední řadě také pestrost forem (plakáty, billboardy, reklamní balony, tabule, vývěsní štíty).

Nevýhodou bývá dlouhá doba realizace (nákup ploch, technické přípravy, plánování). Nízká selektivnost (zacílení na široce definované skupiny). Negativem je také omezené

množství informací (často jsou lidé reklamě vystaveni jen pár minut, informace musejí být stručné a jasné). (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Internetová reklama

Plusem této propagace je cena (jak za produkci, tak za umístění). Rychlost je též výhodou (umístění reklamního textu, audia, videa je prakticky okamžité).

Mínusem bývá velká konkurence sdělení a potom také technické omezení (pomalejší přístup, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech, či jiné programy, jako např. Adblock). (Kotler a kol., 2007)

3.5 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy se zabývá působením reklamy na člověka a zkoumá jednotlivé prvky reklamy, které jsou následně tvůrci využívány k ovlivňování zákazníků.

3.5.1 Reklamní motivy

Reklamní sdělení obsahují stimuly, které psychologicky působí na spotřebitele. Patří mezi ně zejména motivy humoru, strachu, erotiky, hudby či barev.

Prvek humoru v reklamě

Z pohledu psychologie se humor řadí mezi emocionální stimuly, jež ve spotřebiteli evokují pozitivní náladu a dobré pocity. Hlavní deviza reklamního sdělení, obsahující prvky humoru, je zapamatovatelnost. Při pozitivním a vtipném sdělení totiž dokáže spotřebitel lépe udržet koncentraci.

Negativum motivu humoru nastává v momentě, když samotný vtipný spot přehluší prezentovanou značku, či produkt. Lidé si pak vzpomenou na příběh spotu, aniž by si vybavili, o jakou inzerovanou značku se jednalo. Typickým příkladem je, ve své době velmi populární, reklama „Bóbika“, kterou znala naprostá většina lidí, ale jen málokdo z nich věděl, co měla skutečně propagovat. (Vysekalová, 2012)

Strach v reklamě

Prvek strachu v reklamě pracuje s vykreslováním hrozby z negativního dopadu, který spotřebitele potká v případě, že neužívá konkrétní produkt. Klasicky se jedná například o služby pojišťoven, či užívání farmaceutických výrobků, nebo deodorantů a šampónů. Dále je motiv strachu užíván v kampaních, kde jsou šokujícím způsobem vyobrazovány následky lidského chování (kampaně proti alkoholu za volantem, proti kouření apod.). Cílem je lidi stimulovat k adekvátnímu chování.

„Aby apely strachu byly účinné, musí oslovit členy cílové skupiny natolik, aby připustili, že líčená událost se může stát také jim. Sdělení, která vyvolávají příliš mnoho strachu, lidé většinou odmítají, protože pokud cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit, zmobilizují obranné reakce a takovou zprávu ignorují nebo se ji vyhnou“ (Vysekalová, 2012, s. 173). Důležitá tedy je síla hrozby, kterou sdělení vyobrazuje a evokování úměrné hladiny strachu, jenž udrží pozornost.

Prvky erotiky v reklamě

Erotické a sexuální prvky v reklamě budí rozporuplné reakce. Jak ukázal výzkum společnosti Factum o postojích české veřejnosti k reklamě, třetině lidí se tyto motivy v prezentovaných sděleních líbí. Více než pětina se nelíbí, ale nevádí jim, zatímco další pětina se na tyto prvky dívá vysloveně negativně a v reklamě jim vadí. (factum.cz, 2013) Erotické motivy jsou efektivní v momentě, kdy mají souvislost s výrobky. Typicky se jedná například o kosmetické potřeby, či spodní prádlo. Nežádoucí jev je spatřován ve chvíli, kdy erotický prvek přehluší sdělení, značku, nebo produkt a strhne pozornost na sebe. V tomto negativu se nabízí paralela s motivem humoru. (Vysekalová, 2012)

Hudba v reklamě

Hudba potažmo zvuky působí v reklamě podobným způsobem jako obrazy. Hlavní výhodou je snadná zapamatovatelnost, vyvolání pozitivní nálady a citů. Umí u spotřebitelů vyvolat emoce. Podle tvůrce reklamy a typu sdělení se ve specifickém poměru sladí text, obrazy, a právě hudba. Tento poměr poté odráží jaká reklama ve skutečnosti je, zdali spíše emocionální či informativní. (Monzel, 2009)

Barvy v reklamě

Jednotlivé barvy se liší tím, co vyjadřují a jak je spotřebitelé vnímají. Barvy jsou jedním z klíčových prvků sdělení. Jejich funkce spočívá především v asociaci. Spotřebitel si dokáže přesně zapamatovat a identifikovat výrobek dle prezentované barvy. Jako klasický příklad poslouží čokoláda Milka, která má celou image postavenou na fialové barvě. Možno uvést také kupříkladu Air Bank, pro niž je typickou barvou zelená.

3.5.2 Zásady působivé reklamy

Pro efektivní a působivou reklamu existuje celá řada zásad, kterými by se měli tvůrci sdělení řídit.

Jak uvádí Monika Monzel (2009, s. 57), pro zvýšení šance na to, aby sdělení dokázalo zaujmout, je vhodné zvážit užití tzv. prvků zvyšujících pozornost. Jedná se o fyzické podněty, emocionální podněty či překvapení. Fyzické podněty představují výrazné barvy, hlasitost, různé druhy jak světelných, tak zvukových efektů. Emocionální podněty pracují s biologickými a citovými reakcemi. Klíčovým prvkem jsou malé děti, roztomilá zvířata či mláďata. Překvapení využívá informací, které konzument reklamy nečeká, nebo jsou proti jeho zvyklostem a zaběhlým pořádkům (například chodící strom, mluvící dům apod.).

Dalšími důležitými zásadami pro účinnou reklamu jsou také obrazy a text. Nejvíce příjemci reklamy utkví takový obraz, který navazuje na určité znalosti, či zkušenosti. Kupříkladu obraz čištění zubů je více propojen se znalostmi, než obraz pilota stíhačky. Efektivní text by měl mít hlavně srozumitelnou podobu. Klíčová je v tomto případě volba slov a délka vět. Důraz je kladen především na notoricky známé výrazy. Efektivnější jsou také krátká, úderná slova a formulace, což platí i o větách. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

3.6 Metody hodnocení efektivity reklamy

Hodnocení efektivity je pro zadavatele reklamy důležitá činnost, vyjadřující účinky kampaně. Hlavním předmětem zkoumání je komunikační efekt a dopad reklamy na obrat.

3.6.1 Hodnocení komunikačního efektu

Komunikační efekt udává, jak úspěšně reklama komunikuje. Zkoumání tohoto účinku může zadavatel konat předběžně, tzn. před uvedením reklamy do médií. Předběžný test bývá označován také jako pretest, či pretesting. Druhou možností výzkumu je testování až po odvysílání reklamy – tzv. posttest. Jako tři hlavní metody předběžného výzkumu Kotler (2007, s. 621) uvádí:

- a) Metoda zpětné vazby spotřebitelů
- b) Portfoliové testy
- c) Laboratorní testy

Metoda zpětné vazby spotřebitelů pracuje se zákazníky a jejich odezvou na připravovanou reklamu. Zadavatel sleduje odpovědi spotřebitelů na otázky, jimiž jsou například jejich dojmy z reklamy, co na ně v této konkrétní reklamě nepůsobí dobře, dále také pochopení toho, co chce podnik tímto spotem vyjádřit. Spotřebitel také odpovídá na otázku ohledně umístění reklamy, na jakém místě by ho sdělení nejlépe oslovilo.

Portfoliové testy pracují se spotřebiteli, kterým je prezentován soubor reklam. Následně jsou dotazováni, co všechno jim utkvělo ohledně obsahu. Podle zapamatování se poté hodnotí srozumitelnost sdělení a vyniknutí reklamy.

Laboratorní testy zkoumají spotřebitele a jejich fyziologickou odezvu na připravovanou reklamu. Sledují krevní tlak, rozšíření zornic, pocení či srdeční tep. Význam laboratorních testů je především v odhadnutí síly spotu – jak dokáže spotřebitele zaujmout. Nevypovídají ovšem nic o jeho úmyslech, či postoju. (Kotler, 2007)

3.6.2 Hodnocení dopadu reklamy na obrat

Podniky nezjišťují pouze komunikační efekty, ale také dopady reklamy na obrat. Jak uvádí Zamazalová, vliv reklamy na obrat lze vyjádřit pomocí ukazatele reklamní elasticity prodeje, který znázorňuje, o kolik procent se zvýší obrat, v případě, že se zvýší intenzita reklamy o 1 %. Reálně je ale složité změřit skutečný vliv reklamy na obrat. Obtížné je to především z důvodu mnoha proměnných, které zde hrají roli. Ať už jde kupříkladu o cenu či dostupnost výrobku, jeho vlastnosti, nebo také chování konkurence a sezónnost. (Zamazalová, 2010)

3.6.3 Měření účinnosti reklamy

Rozlišuje se několik způsobů zjišťování účinnosti reklamy a reklamních médií. Měří se především kvantitativní data, jakými jsou podíly sledovanost, zásah cílové skupiny, či frekvence.

Share je ukazatel vyjadřující podíl sledovanosti televize, který byl v dané době zaznamenán.

Rating vyjadřuje procento sledovanosti cílové skupiny, jež v konkrétním čase sledovalo vybrané médium. Udává se rovněž jako počet lidí v tisících. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

GRP neboli Gross rating points udává množství zhlédnutí reklamy. Demonstruje počet kontaktů na 1 % cílové skupiny, respektive kolikrát byl daný spot zaznamenán. Spočítá se jako součet ratingů všech spotů dané reklamní kampaně. (Jahodová, Příkrylová, 2010)

Reach vyjadřuje počet, či podíl osob, které byli danou reklamou zasaženi. Zároveň je každý příjemce započítán jen jednou, čímž se bude výsledná hodnota pohybovat v intervalu od 0 % do 100 %. Zjišťuje se také Net reach, což je tzv. čistý zásah, jež udává množství lidí, kteří byli alespoň jednou zasaženi danou reklamou. (Karlíček, Král, 2011)

Frekvence udává průměrný počet zásahů oslovených lidí. Kupříkladu pokud byl reach dané reklamy 70 % a frekvence 2, tak platí, že bylo zasaženo 70 % cílové skupiny a každý z nich průměrně dvakrát.

4 Vlastní zpracování

V této části se bude práce zabývat vlastním řešením. Nejprve budou představeny jednotlivé společnosti a zároveň vybrané spoty.

4.1 Kaufland

Společnost Kaufland je původem německý obchodní řetězec, který v současné době působí i na území České republiky, Slovenska, Polska, Chorvatska, Bulharska a Rumunska. Na český trh společnost vstoupila v roce 1998, nyní již má v tuzemsku v provozu více než 100 hypermarketů. Největšími konkurenty jsou zde řetězce Tesco, Albert, Billa, Lidl či Penny market.

Podle studie společnosti Incoma GfK je Kaufland aktuálně nejoblíbenějším řetězcem na českém trhu, když ho v rámci průzkumu označilo jako své hlavní nákupní místo 23 % domácností (financinoviny.cz, 2015). V roce 2014 získal podnik prvenství v kategorii Obchodník s potravinami, a obhájil tak prvenství z předešlého roku.

4.1.1 Spot „Z lásky k Česku“ - mléko, brambory

Na podzim roku 2014 spustila společnost novou reklamní kampaň nesoucí název „Z lásky k Česku“. Základními motivy kampaně jsou srdce v barvách české trikolory a série televizních spotů, ve kterých zní píseň „Tady jsem doma“ od skupiny Čechomor. Cílem kampaně je posílení image podniku prostřednictvím prezentace Kauflandu jako firmy, která i přes svůj německý původ podporuje český obchod, tzn. domácí výrobky, dodavatele, ale i přírodu a obyvatele. V důsledku této prezentace je pak cílem i zvýšení oblíbenosti podniku u spotřebitelů a zvýšení objemu prodeje. (kaufland.cz, 2014)

Konkrétně zvolený spot Z lásky k Česku (mléko, brambory) začíná pohledem z výšky na krajinu, načež se stříhem dostává k traktoru jedoucímu mezi poli a následně k rolníkovi, který vykopává brambory. Tato sekvence je doplněna o text „z lásky k chutnému“. Poté se spot zaměřuje na pasoucí se krávy, barely s mlékem a ke konci na cisternu vezoucí mléko. Tato pasáž se odehrává na pozadí textu „z lásky k čerstvému“.

Hlavním prvkem, který má přitáhnout pozornost, vyvolat emoce a pozitivní náladu je dominantní motiv hudby. Styl sdělení, jenž je zde použit, je „atmosféra“. Především je kladen důraz na působivou přírodu, krajinu a zemědělství, což souvisí se snahou podniku o prezentaci, jako společnosti, která podporuje lokální producenty, domácí produkty a obyvatelstvo.

4.2 GE Money Bank

GE Money Bank je bankovní společnost, která je součástí finanční skupiny General Electric, jenž sdružuje firmy z oblasti průmyslu a obchodu. GE Money Bank otevřela svou první pobočku v České republice v roce 1998. Od té doby se v tuzemsku stala jedním z největších „hráčů“ v oblasti poskytování finančních služeb. V současnosti zde firma provozuje 241 poboček a 660 bankomatů (gemoney.cz, 2015). Hlavními konkurenty jsou pro „GE“ Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, či Raiffeisenbank.

4.2.1 Spot „Expresní půjčka od GE Money Bank“

V srpnu 2013 představila společnost koncept kampaně, jehož symbolem je mluvící kocour. V rámci této kampaně pak v říjnu 2014 odstartoval spot „Expresní půjčka od GE Money Bank.“ Cílem reklamy je, aby zákazníci začali, využívat služby expresní půjčky.

Spot začíná pohledem na pozadí běžkaře, který vleče na saních onoho zmíněného kocoura. Kocour si pro sebe říká: „to jsou mi teda panoramata, jsme rovnou mohli zůstat doma, jenže páníček že ne, že vyrazíme na hory...“. V závěru reklamy je pak hlavní sdělení ohledně expres půjčky, jenž tvrdí, že za řádné splácení zaplatí banka jednu splátku za klienty. Hlavním motivem, který má přitáhnout pozornost je emocionální podnět, v tomto případě zvířete v kombinaci s motivem „překvapení“ (mluvícího kocoura). Zároveň se reklama snaží působit i prvkem humoru. K tomu napomáhá i známý hlas herce Marka Taclíka, jenž dabuje kocoura.

4.3 T-Mobile

T-Mobile je společnost poskytující telekomunikační služby. Je součástí koncernu Deutsche Telekom a kromě České republiky působí například v Německu, Rakousku, Polsku, Velké Británii, USA či Maďarsku. Pod názvem T-Mobile vstoupila společnost na český trh v roce 2002. Dnes jí patří prvenství, co do počtu aktivních zákazníků (aktivních SIM karet). Jejími největšími konkurenty jsou O2 a Vodafone. (t-press.cz, 2014)

4.3.1 Spot „Výměna“

V lednu 2014 spustila společnost kampaň „V naší třídě je nejlíp“. Její hlavní postavou je herec Ivan Trojan a postupně se spoty odehrávali ve škole, na vodě, na plovárně a na lyžích. Hlavním cílem u spotu „Výměna“ je přimět zákazníky, aby využili služby výměny starého telefonu za nový.

Vybraná reklama „Výměna“ se odehrává na lyžích. Začíná záběrem na studenty s dívkami, kteří si dělají společnou fotografii, načež k nim přijde učitel Ivan Trojan a se slovy „hele hele pojď sem, co je to tady“ jim telefony zabaví. Studenti odvětví „my jsme si ještě chtěli s holkama vyměnit telefony“, ale učitel řekne, ať to nechají na něm. Následně se reklama dostává stříhem nahoru na sjezdovku, kde studenti čekají na učitele a ptají se ho, zda má vyměněná telefonní čísla, načež Ivan Trojan vytahuje z bundy fyzicky vyměněné telefony a závodní čísla dívek. Na závěr spotu je prezentováno sdělení o službě výměny starého telefonu za nový.

Reklama je založena na motivu humoru, díky kterému se snaží působit na zákazníka. Důležitá je zde rovněž známá osobnost, v tomto případě již zmíněný herec Ivan Trojan. Patrná je také snaha o kreativitu při hře s českým jazykem.

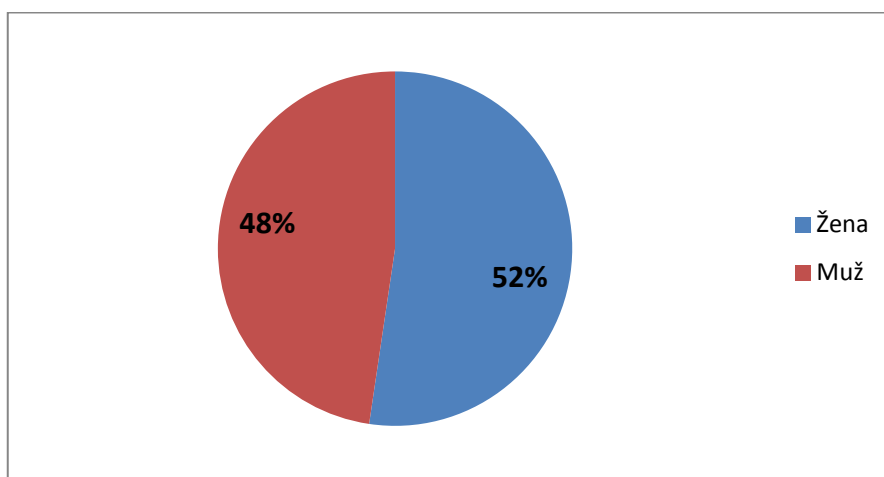
4.4 Dotazníkové šetření a interpretace výsledků

Dotazník byl zaměřen na zapamatovatelnost a osobní pohled respondentů na tři vybrané spoty. Průzkumu se zúčastnilo celkem 107 osob. Dotazník byl umístěn na internetu, a sběr dat tak probíhal elektronickou formou prostřednictvím sociálních sítí a emailů. Počet otázek se lišil v závislosti na odpovědích dotazovaných. Otázky byly jak uzavřené s jednou možností, s více možnostmi, či polouzavřené, kde mohli dotazovaní odpovídat vlastními slovy.

4.4.1 Otázky a interpretace výsledků

1. Jste muž nebo žena?

Graf 1 - Pohlaví dotazovaných

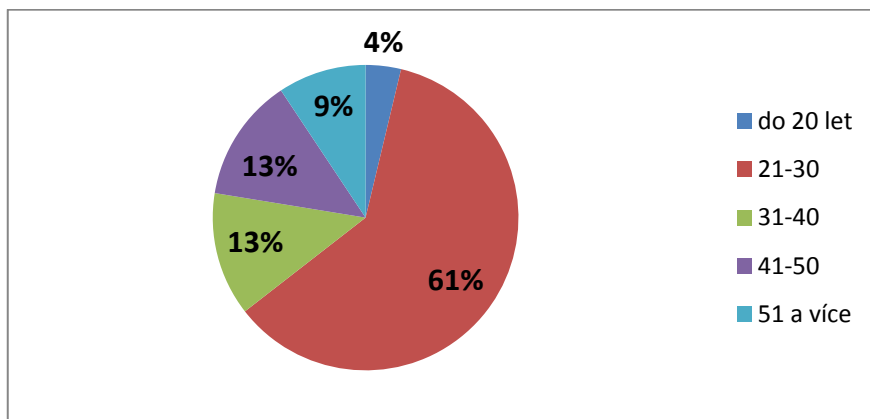


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že dotazník vyplnilo o něco více žen, než mužů. Žen bylo 52 %, zatímco mužů 48 %.

2. Kolik je vám let?

Graf 2 - Věková struktura respondentů

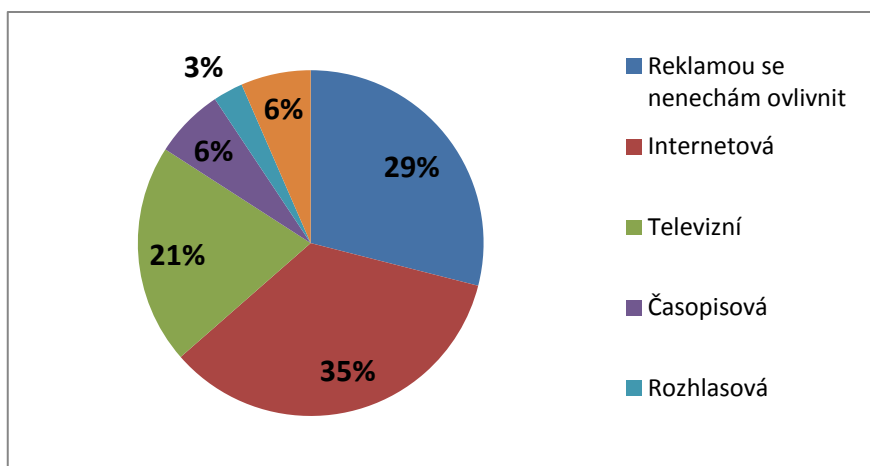


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už samotný graf napovídá, nejvíce respondentů bylo ve věkové skupině 21-30 let, kterých bylo 61 %. Shodný počet 13 % zaznamenaly skupiny 31-40 a 41-50. Devíti procentům dotazovaných bylo 51 a více. Nejmenší skupinou byli lidé do 20 let, jež tvořila pouhá 4 %

3. Jaká reklama vás nejvíce ovlivní?

Graf 3 - Ovlivňování reklamou



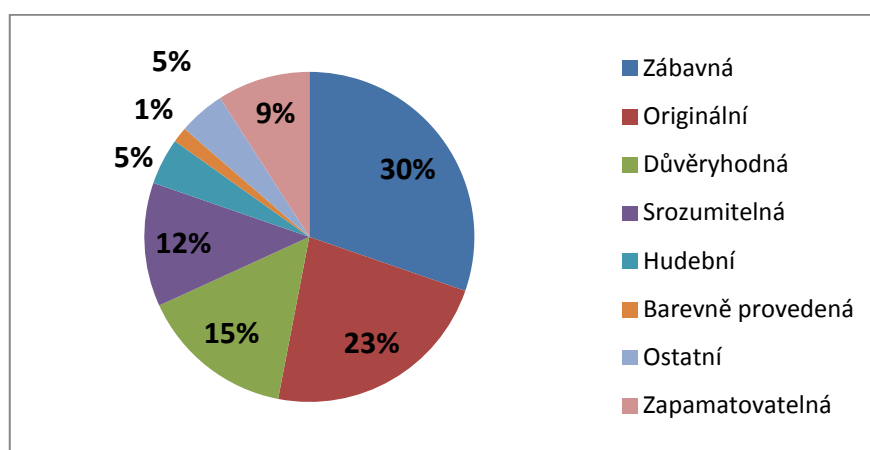
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak si lze z třetího grafu všimnout, na otázku jaká reklama tázaného nejvíce ovlivní, odpovědělo 35 % internetová. 29 % respondentů se reklamou ovlivnit nenechá, zatímco 21

% nejvíce ovlivní reklama televizní. Následuje shodných 6 % pro venkovní a časopisovou. Nejméně, tedy 3 %, pak inkasovala reklama rozhlasová.

4. Jaká by reklama měla být, aby vás zaujala?

Graf 4 - Vlastnosti reklamy

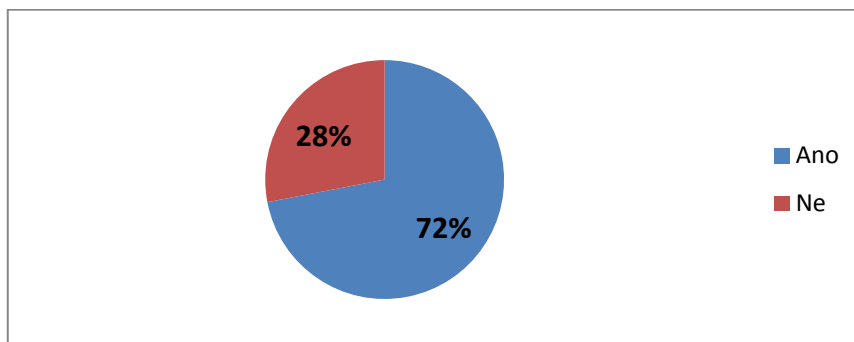


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf poukazuje na velkou důležitost originální, zábavné a zároveň důvěryhodné reklamy. Na dotaz „Jaká by reklama měla být, aby vás zaujala?“ totiž odpovědělo 30 % respondentů zábavná, což bylo suverénně nejvíce. Dále pak 23 % lidí uvedlo originální. 15 % dotázaných se vyjádřilo, že reklama musí být důvěryhodná, aby je zaujala. 12 % účastníků průzkumu dále uvedlo jako důležitou vlastnost srozumitelnost, zatímco zapamatovatelnost zaujme 9 %. Pod položkou ostatní, která tvoří 5 %, respondenti nejčastěji uváděli známou osobnost, či inzerovanou cenu. Stejný počet nejvíce zaujme hudba, zatímco 1 % respondentů uvádělo barevné provedení.

5. Znáte tuto znělku?

Graf 5 - Znalost znělky ze spotu Kaufland

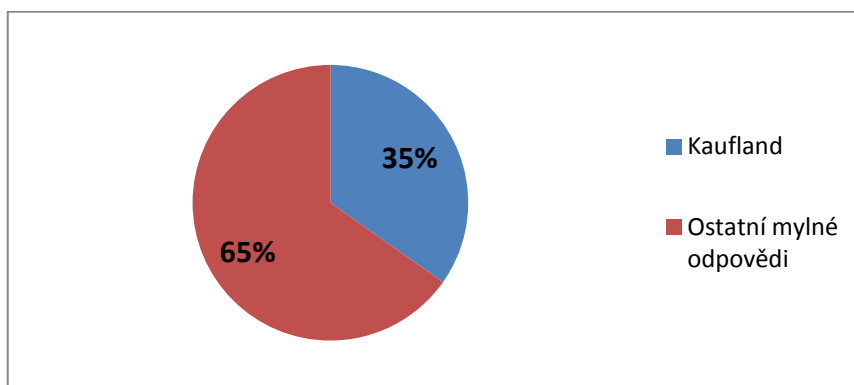


Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky č. 5 byla dotazovaným puštěna již dříve zmiňovaná znělka od skupiny Čechomor, jež je dominantou ve spotu Kauflandu. Výsledek svědčí o poměrně dobré znalosti zvukového doprovodu, který podle odpovědí již dříve zaznamenalo 72 % respondentů. Z tohoto lze usuzovat, že byl motiv hudby vhodně zvolen a znělka se dostala do podvědomí lidí.

6. Víte na jaký produkt/značku/službu je tato reklamní znělka?

Graf 6 - Schopnost přiřadit znělku ke značce



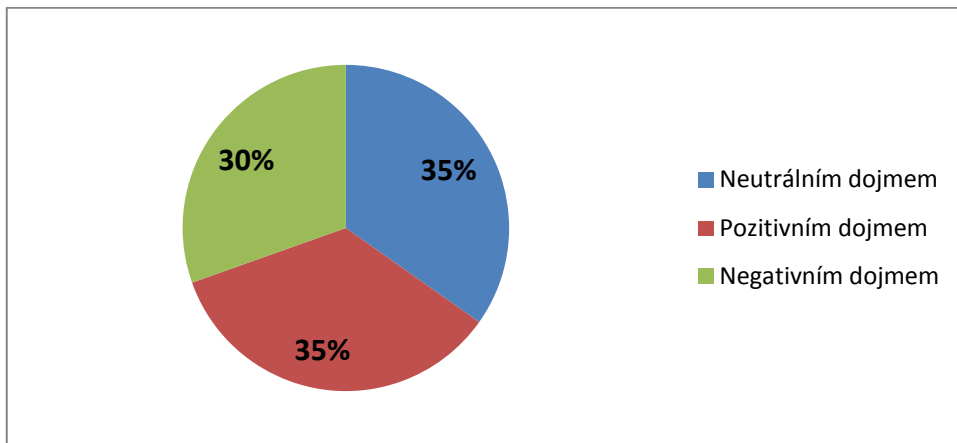
Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní, kteří u předchozí otázky odpověděli, že znělku znají, ji měli přiřadit ke konkrétnímu produktu/službě/značce. Správně to dokázalo pouhých 35 % z nich, což není příliš dobrý výsledek. Zbývající respondenti buď odpovídali, že neví, k jakému produktu se

zvukový doprovod vztahuje, či uváděli chybné odpovědi jako například brambůrky Bohemia, vína z Moravy, nebo také obchodní řetězec Penny Market.

7. Jak na vás tento spot působí?

Graf 7 - Působení spotu obchodní řetězce Kaufland

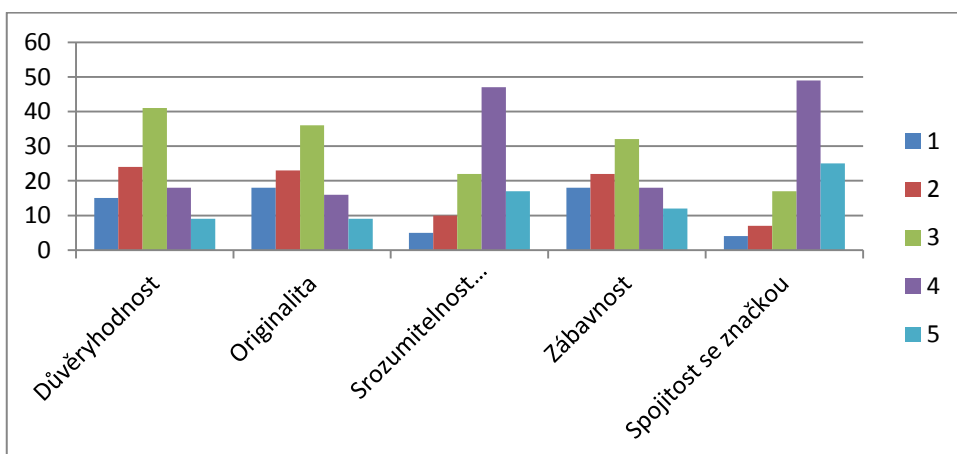


Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotaz jak na respondenty tento spot působí, byly odpovědi velmi vyrovnané. Shodných 35 % obdržely možnosti neutrálním a pozitivním dojmem. Hned v závěsu (30 %) pak byla možnost negativním dojmem. Vzhledem ke stanoveným cílům – posílení image podniku, se 35 % pro pozitivní dojem nedá brát jako dobrý výsledek.

8. Jak hodnotíte jednotlivé atributy tohoto spotu?

Graf 8 – Hodnocení atributů spotu „Z lásky k Česku (mléko, brambory)“

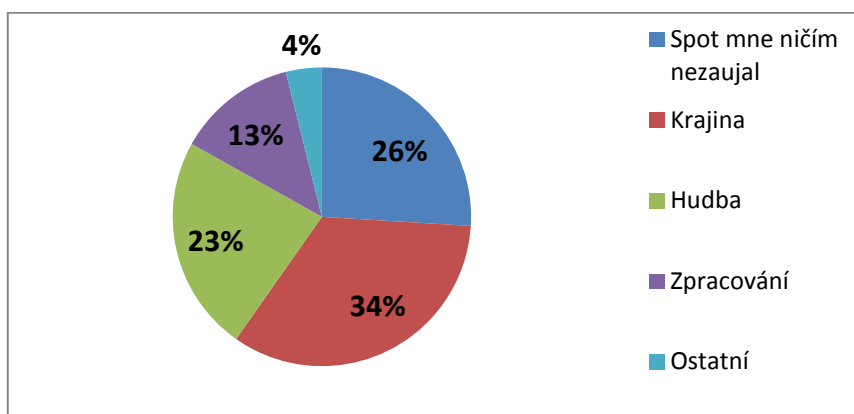


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky byl spot umístěn. Respondenti, kteří ho dosud neviděli, si ho tak mohli pustit. Následně měli ohodnotit jeho jednotlivé atributy známkováním, jako ve škole. Hodnotila se zde důvěryhodnost spotu, originalita, srozumitelnost sdělení, zábavnost tzn. zda je reklama bavila, nebo jestli se u ní nudili a také spojitost spotu se značkou, čili zapamatovatelnost. Průměrně, nejlepší známku inkasovala originalita – 2,63. Dále pak zábavnost 2,71 a hned v závěsu důvěryhodnost s průměrem 2,83. Špatně dopadla srozumitelnost sdělení, jež byla průměrně ohodnocena známkou 3,42. Úplně nejhůře pak byla hodnocena spojitost spotu se značkou, s výslednou známkou 3,64. Z výsledků vyplívá, že zvolené vlastnosti byly hodnoceny povětšinou průměrně, s výjimkou srozumitelnosti sdělení a zapamatovatelnosti, kde byly výsledné průměrné známky opravdu velmi nízké.

9. Co vás na této reklamě nejvíce zaujalo?

Graf 9 – Zapůsobení spotu „Z lásky k Česku (mléko, brambory)“

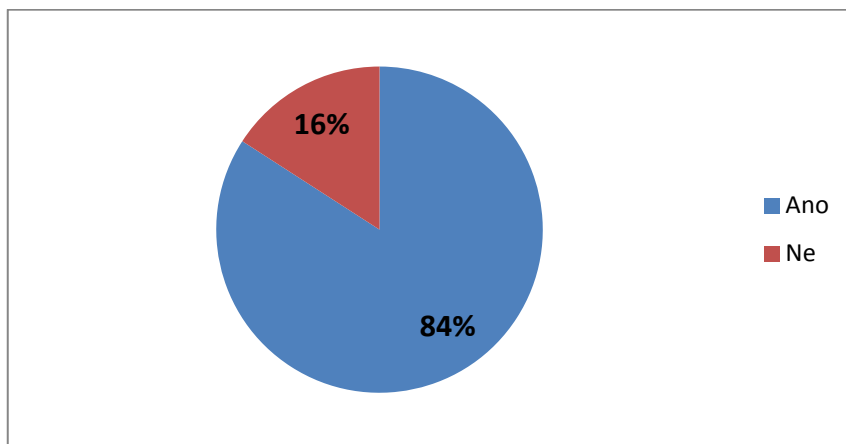


Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto momentě měli dotazovaní uvést věc, která je na spotu nejvíce zaujala. Měli možnost zaškrtnout odpověď, že je reklama ničím nezaujala, či mohli vlastními slovy vypsát konkrétní prvek. Jak se ukázalo, nejvíce respondenty okouzila krajina, kterou uvedlo 34 % z nich. 26 % se vyjádřilo, že je spot ničím nezaujal a na 23 % nejvíce zapůsobila hudba. Dalších 13 % uvedlo, že se jim líbilo zpracování reklamy. Zbylá 4 % tvořily už pouze jednotlivé odpovědi. Mezi nimi se vyskytovala například zvířata, která se v klipu objevují, či atmosféra.

10. Viděl/a jste někdy tento spot?

Graf 10 – Znalost spotu GE Money Bank

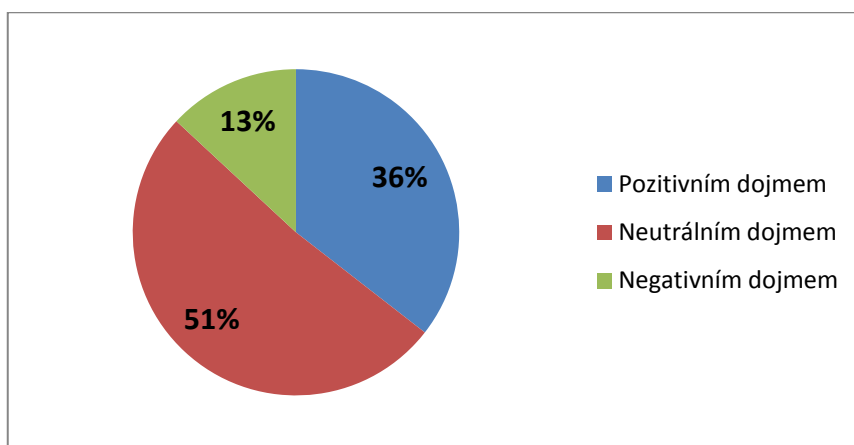


Zdroj: Vlastní zpracování

U desáté otázky byl dotazovaným spuštěn spot „Expresní půjčka od GE“, kteří se následně měli vyjádřit, zda ho už někdy viděli. 84 procent zaškrtnulo možnost „ano“, zbytek odpověděl „ne“. Jak se dá tedy usoudit, tak známost spotu byla poměrně dobrá.

11. Jak na vás spot působí?

Graf 11 – Dojem ze spotu „Expresní půjčka od GE“

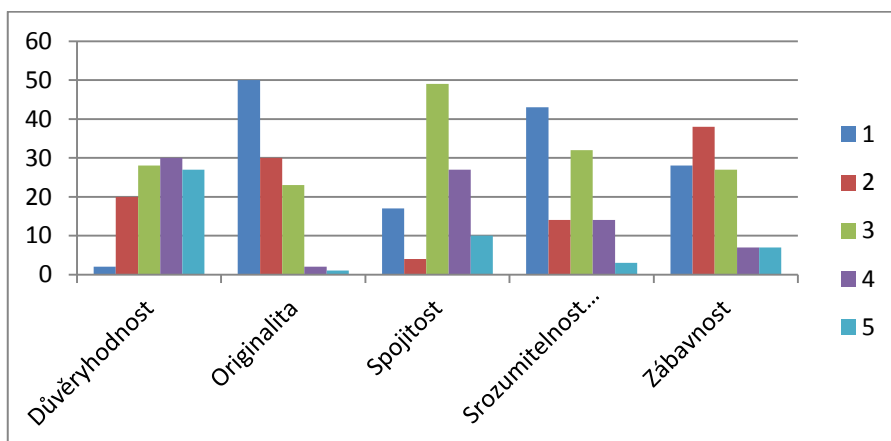


Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto bodě respondenti odpovídali, jaký dojem na ně dělá tato reklama. 51 % z nich uvedla, že neutrální. Na dalších 36 % působí reklama pozitivně a možnost negativně zaškrtnulo 14 procent dotázaných

12. Jak hodnotíte jednotlivé atributy tohoto spotu?

Graf 12 – Hodnocení atributů spotu „Expresní půjčka od GE“

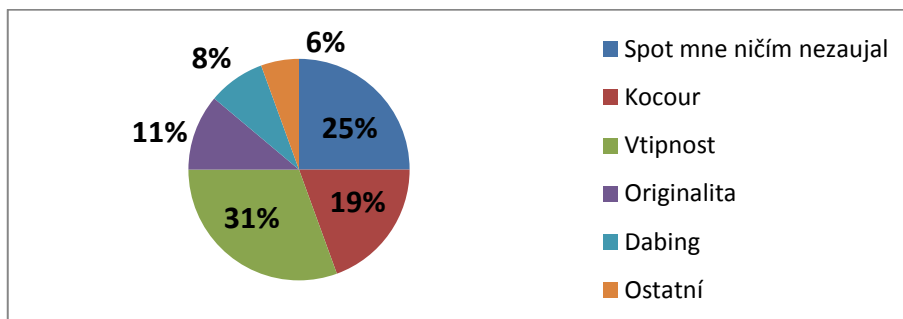


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve dvanácté otázce měli respondenti oznámkovat jednotlivé atributy spotu, jmenovitě důvěryhodnost, originalitu, spojitost spotu se značkou (zapamatovatelnost) GE, dále srozumitelnost sdělení a zábavnost. Známkovalo se jako ve škole od 1 do 5. Jak vyplývá z grafu, nejlépe byla hodnocena originalita reklamy, která obdržela nejvíce jedniček a velké množství dvojek. Nakonec její průměr činil 1,79. Druhé se umístila srozumitelnost sdělení s průměrem 2,22 a hned v závěsu zábavnost klipu s o desetinu horším průměrem. Spojitost klipu se značkou GE obdrželo 3,08. Nejhůře hodnocená byla důvěryhodnost spotu s průměrnou známkou 3,56. Z výsledků je patrné, že dotazovaným přišel spot originální, vtipný s velmi dobře srozumitelným sdělením. Současně byl pro ně ale také nedůvěryhodný.

13. Co vás na této reklamě nejvíce zaujalo?

Graf 13 – Zapůsobení spotu „Expresní půjčka od GE“

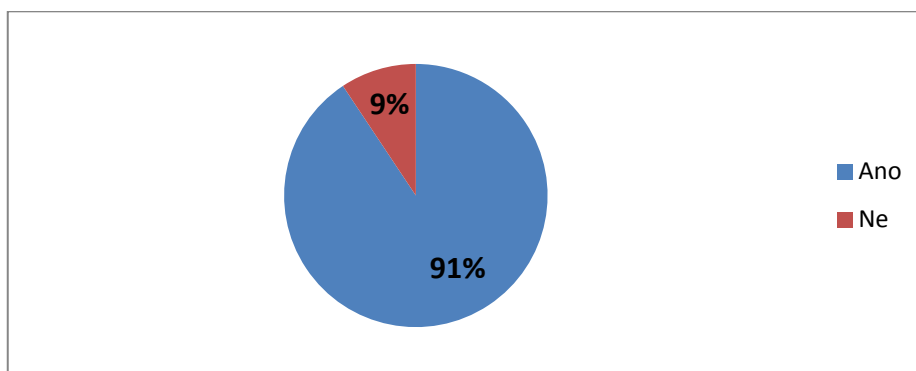


Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce číslo třináct respondenti odpovídali na dotaz, co je na reklamě nejvíce zaujalo. Odpovědět mohli buď zaškrtnutím odpovědi, že je spot ničím nezaujal, nebo měli možnost uvést vlastními slovy, co na ně nejvíce zapůsobilo. Nejčastěji – ve více než třetině případů se v odpovědích objevovala vtipnost. Čtvrtinu respondentů reklama ničím nezaujala a téměř pětina uvedla, že jí nejvíce zaujal kocour. Dále zhruba 8% dotázaných zaujal dabing Marka Taclíka. Dále už se objevovaly jednotlivé odpovědi, které jsou v grafu zařazeny do položky „ostatní“. Byla mezi nimi například hra s češtinou, či podobnost spotu s předchozími od GE.

14. Viděl/a jste někdy tento spot?

Graf 14 – Znalost spotu „Výměna“ od T-Mobile

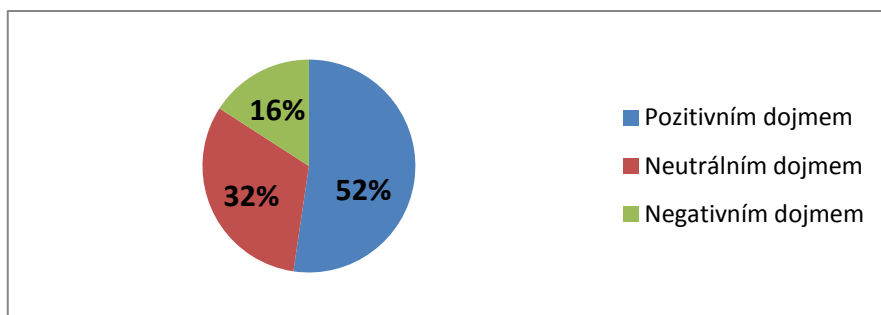


Zdroj: Vlastní zpracování

U čtrnáctého dotazu byl respondentům spuštěn spot „Výměna“ od T-Mobile. Z grafu je patrné, že drtivá většina (91 %) dotazovaných již tento spot někdy viděla. Opačně tomu bylo u 9 % z nich. Výsledek naznačuje velkou známost této reklamy.

15. Jak na vás tento spot působí?

Graf 15 – Dojem ze spotu „Výměna“ od T-Mobile

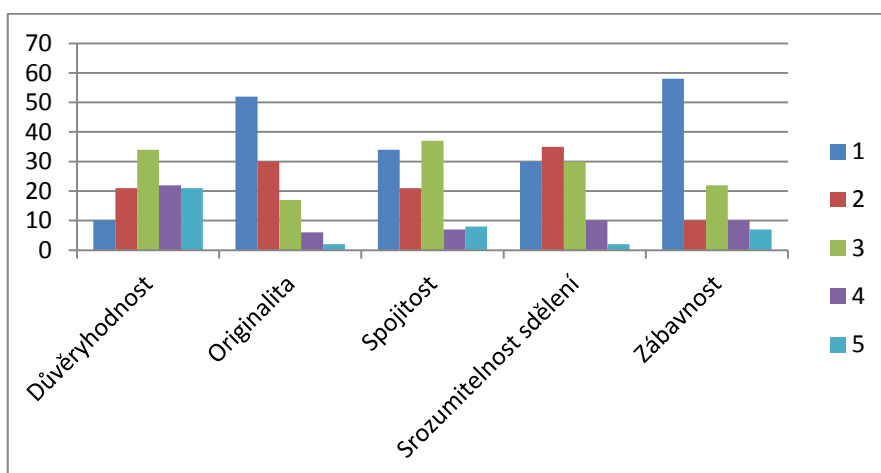


Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto bodě se respondenti vyjadřovali, jak na ně daná reklama od T-Mobile působí. Jak graf naznačuje, na 52 % z nich působí pozitivně. 16 % odpovídajících má z reklamy neutrální dojem, zatímco 16 % negativní. Výsledek je v tomto směru poměrně příznivý.

16. Jak hodnotíte jednotlivé atributy tohoto spotu?

Graf 16 – Hodnocení atributů spotu „Výměna“ od T-Mobile

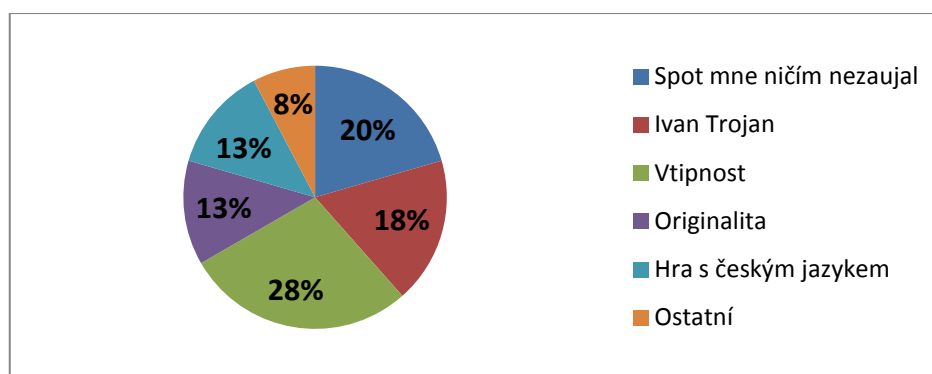


Zdroj: Vlastní zpracování

V šestnácté otázce měli respondenti opět oznámkovat jednotlivé vlastnosti spotu „Výměna“. Nejlepší průměrnou známkou 1,84, hodnotili dotazovaní originalitu reklamy. Prvek zábavnosti sice získal v absolutním počtu nejvíce jedniček, ovšem průměrně byl hodnocen známkou 2,05. Dále pak v těsném závěsu za sebou srozumitelnost sdělení 2,24 a spojitost spotu se značkou T-Mobile 2,38. Nejhůře známkováná byla důvěryhodnost této reklamy s průměrem 3,24. Výsledek dopadl pro spot poměrně dobře. Lidé oceňují hlavně originalitu v kombinaci s důvtipem, zábavou. Zároveň je pro ně sdělení dobře srozumitelné.

17. Co vás na této reklamě nejvíce zaujalo?

Graf 17 – Zapůsobení spotu „Výměna“ od T-Mobile



Zdroj: Vlastní zpracování

U sedmnácté otázky se měli dotazovaní vyjádřit k tomu, co je na klipu nejvíce zaujalo. Opět mohli odpovědět zaškrtnutím pole, že je spot ničím nezaujal, nebo vlastními slovy napsat co. Nejčastěji (28 %), tedy téměř třetina, zmiňovala v odpovědích vtipnost. Pětinu respondentů reklama ničím nezaujala, zatímco 18 % si pozitivně všimla především Ivana Trojana. Dále se v odpovědích objevovala originalita (13 %) a se stejným výsledkem také využití možností českého jazyka. Poté, už v jednotlivých případech, respondenti zmiňovali také kompletní herecké obsazení, či sdělení, které reklama nesla. Z výsledků je patrné, že důležitý je zde především vtip, kterého si lidé nejvíce všimají a dále osoba Ivana Trojana.

4.4.2 Vícekriteriální hodnocení spotů

Z uvedených odpovědí byl sestaven model vícekriteriální analýzy variant. Cílem bylo porovnat jednotlivé reklamy na základě odpovědí, zároveň také vybrat spot, který u respondentů dopadl nejlépe. Ke stanovení vah jednotlivých kritérií, a následný výběr „nejlepší“ reklamy, byla použita metoda bodovací.

Kritéria pro porovnávání byla zvolena na základě odpovědí na otázku č. 4: „Jaká by reklama měla být, aby vás zaujala?“. Podle odpovědí bylo vybráno pět vlastností, které jsou pro respondenty nejdůležitější. Jsou jimi zábavnost, originalita, důvěryhodnost, srozumitelnost a zapamatovatelnost.

Stanovení vah kritérií

Váhy jednotlivých kritérií byly stanoveny na základě preferencí respondentů v otázce č. 4. Pro bodovací metodu byla zvolena stupnice 1-10 (čím vyšší, tím důležitější).

Tabulka 1 - Stanovení vah kritérií

Vlastnost	Body	Váhy
Zábavnost	10	0,3
Originalita	8	0,24
Důvěryhodnost	6	0,18
Srozumitelnost	5	0,15
Zapamatovatelnost	4	0,13

Zdroj: Vlastní zpracování

Vícekriteriální hodnocení reklam

Bodové hodnocení probíhalo dle odpovědí na otázky č. 8, 12 a 16, čili na základě toho, jak respondenti jednotlivé vlastnosti u konkrétních reklam hodnotili.

Tabulka 2 - Vícekriteriální hodnocení reklam

Firma	Zábavnost	Originalita	Důvěryhodnost	Srozumitelnost	Zapamatovatelnost	Výsledek
Kaufland	7	7	8	4	4	6,34
GE Money Bank	8	10	4	8	6	7,5
T-Mobile	9	10	5	8	9	8,37
Váhy kritérií	0,3	0,24	0,18	0,15	0,13	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že dle bodovací metody s váhami dopadl nejlépe spot od T-Mobile s výsledkem 8,37. Druhá byla reklama od GE Money Bank s hodnotou 7,5. Třetí se pak umístil spot Kauflandu s výsledkem 6,34.

5 Zhodnocení výsledků

Průzkumu se zúčastnilo celkem 107 respondentů. 52 % z nich bylo žen, 48 % mužů. Dominantní, co do věkového složení, byla skupina 21-30 let, kterou zastupovalo 61 % respondentů. Dále následovaly skupiny 31-40 a 41-50, shodně se 13 %. Podle odpovědí nejvíce respondenty ovlivní internetová reklama – celých 35 %, 29 % se pak reklamou ovlivnit nenechá. Televizní volilo 21% odpovídajících. Menší počet hlasů pak obdržely venkovní, časopisová a rozhlasová. Tento výsledek lze přičítat věkové struktuře respondentů, kteří tráví na internetu statisticky nejvíce času. Tato otázka je pro problematiku televizních spotů velmi důležitá, jelikož zadavatelé tohoto druhu reklamy pochopitelně chtějí, aby televizní reklama ovlivňovala co nejvíce lidí. Dále respondenti uváděli, co je na reklamě nejvíce zaujme. Největší část (30 %) se vyjádřila, že reklama musí být zábavná. Téměř čtvrtinu odpovídajících nejvíce zaujme reklama originální a pro dalších 15 % musí být hlavně důvěryhodná. Menší podíly respondentů pak u sdělení upoutá srozumitelnost, zapamatovatelnost, hudba, či barevnost. Z odpovědí u této otázky je patrné jak důležitá a efektivní může být skutečně zábavná a originální reklama.

Spot od Kauflandu „Z lásky k Česku“ dopadl nejhůře. Reklama sází na motiv hudby. Devizou hudby jako motivu v reklamě je zapamatovatelnost, vyvolání pozitivní nálady a citů. Soudě dle odpovědí si 72 % respondentů znělku skutečně pamatovalo, ovšem největším problémem je, že následně ji ke konkrétní značce dokázalo přiřadit pouhých 35 % z nich. S tím souvisí také zapamatovatelnost reklamy, která obdržela průměrnou známku 3,64. Jako problém reklamy, se podle respondentů, ukázalo rovněž srozumitelnost sdělení. Průměrná známka 3,42 svědčí o tom, že dotazovaní příliš nevěděli, co jim má daný spot vlastně sdělit. Dá se očekávat, že následkem toho pak bude spot málo efektivní a nebude docházet k plnění cílů. Na druhou stranu si spot vedl dobře, oproti ostatním dvěma, v hodnocení důvěryhodnosti. Autor usuzuje, že je to především díky působivé krajině, která je ve spotu dominantou. Krajina vhodně koresponduje s cíli kampaně. 34 % respondentů dokonce byla krajina to, co je na spotu nejvíce zaujalo.

Spot „Expresní půjčka od GE“ dopadl při hodnocení poměrně dobře. 84 % odpovídajících tuto reklamu znala již dříve, což je dobré znamení. Tvůrci vsadili na podnět „překvapení“ (mluvící kocour) a zároveň zde působí emocionální podnět zvířete. O vhodně

zvolených podnětech svědčí i výsledek hodnocení jednotlivých vlastností spotu, kdy respondenti nejvíce oceňovali originalitu. Svou práci odvedl i známý hlas Marka Taclíka, jenž dabuje kocoura. S průměrem 2,22 byla slušně hodnocena i srozumitelnost sdělení, které bylo prezentované slovně na konci spotu, což konkrétně reklamě Kauflandu chybělo. Poměrně špatně si reklama od „GE“ vedla při známkování spojitosti toho spotu se značkou. Znamka 3,08 značí, že zdaleka ne všichni si daný spot spojí se značkou GE Money Bank. Zároveň byla velmi špatně hodnocena důvěryhodnost s průměrem 3,56.

Spot „Výměna“ od T-Mobile dopadl v hodnocení respondentů nejlépe. Z již dřívější doby ho znala naprostá většina odpovídajících a na více než polovinu respondentů působí pozitivně, což je v porovnání s předchozími dvěma spoty nejlepší výsledek. Zasluhu má na tom vtipnost reklamy, což dotazovaní uváděli nejčastěji. Velký podíl úspěchu tkví také v Ivanu Trojanovi, jenž je mezi lidmi velmi populární. Poměrně velkou část lidí zaujala originalita spotu a s tím související hra s českým jazykem. Tvůrci, se tedy vyplatil motiv humoru, na který v této reklamě sází. Výhodou motivu humoru je lepší koncentrace lidí na sdělení při pozitivní a vtipné reklamě. Což se z výsledků také potvrdilo, jelikož spojitost spotu se značkou T-Mobile průměrně obdržela známku 2,24. Zároveň se podařilo v reklamě využít známé osobnosti (již zmíněného Ivana Trojana), aniž by strhla pozornost na sebe a přehlušila sdělení.

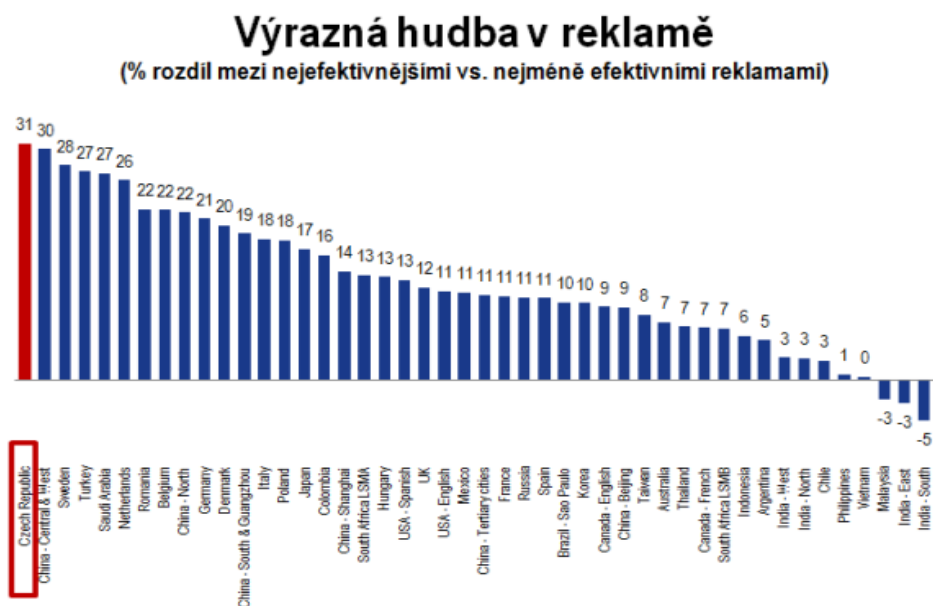
6 Návrh doporučení

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 výrobků, 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.

Graf 18 - Výrazná hudba v reklamě



Zdroj: MediaGuru, 2014

Otázkou je pak volba konkrétní hudby. Současnou znělku dokázalo správně přiřadit ke konkrétní značce pouhých 35 % respondentů, což nesvědčí 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 dominantní příroda a lokální krajiny vhodně ladí s cíli spotu a zaujala zejména respondenty, proto je podle autora vhodné v tomto směru setrvat.

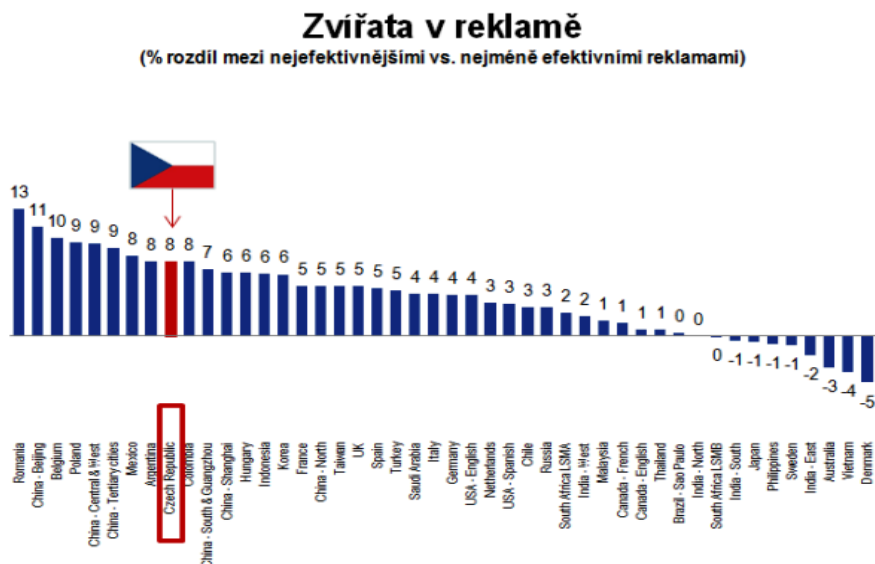
Reklama od GE Money Bank si vedla dobře co do originality a důvtipu. Naopak poměrně špatně v rámci spojitosti se značkou a velmi špatně, co se týče důvěryhodnosti.

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, nebo 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 následující graf analýzy výzkumné agentury Millward Brown podle něhož Češi oceňují zvířata v reklamě.

Graf 19 - Zvířata v reklamě



Zdroj: MediaGuru, 2014

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.

Tabulka 3 - Nejoblíbenější herec/herečka v reklamě

Pořadí	Jméno	Počet hlasů
1	Jiří Vyorálek	2058
2	Ivan Trojan	1142
3	Ondřej Brzobohatý	1126
4	Jakub Kohák	965
5	Boleslav Polívka	483
6	Lukáš Pavlášek	315
7	Jiří Macháček	268
8	Jan Budař	264
9	Miroslav Donutil	225
10	Milan Baroš	215

Zdroj: AČRA MK, 2015

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, a zaručuje tak 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.

7 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.

8 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

1. FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JEFKINS, Frank William. *Public relations techniques*. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 1994, x, 465 p. ISBN 07-506-1563-X.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
10. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. 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.
12. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

13. 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.
14. 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.
15. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
16. 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.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
19. 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.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

1. Definition of Marketing. *American marketing asociation*. [online]. 1.7.2013 [cit. 2014-08-20].
2. FACTUM. [online]. 26.2.2013. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://www.factum.cz/525_postoj-ceske-verejnosti-k-reklame
3. Finanční Noviny. [online]. 2.2.2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/gfk-nejjoblibenejsim-retezcem-na-ceskem-trhu-je-kaufland/1176495>

4. Kaufland. [online]. 23.9.2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/005_Tiskova_sdeleni/021_zari_2014/002_z_lasky_k_cesku/index.jsp
5. GE Money. [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/onas/ge-money>
6. T-Mobile. [online]. 7.8.2014. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://tpress.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/prvni-polovina-2014-t-mobile-posiluje-svou-pozici.html>
7. MediaGuru. [online]. 5.6.2014 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/cesi-si-v-reklame-potrpi-na-vyraznou-hudbu/#.VPsHvuGAqYo>
8. AČRA MK. [online]. 26.2.2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.acramk.cz/cs/co-je-noveho/zlate-pecky-znaji-sve-majitele.html>

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Prosím o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci, zaměřeného na analýzu třech vybraných televizních spotů.

Analýza reklamních spotů

1. Jste muž nebo žena?

- Muž
 Žena

2. Kolik je vám let?

- do 20 let
 21-30
 31-40
 41-50
 51 a více

3. Jaká reklama vás nejvíce ovlivní?

- Televizní
 Internetová
 Rozhlasová
 Časopisová
 Venkovní
 Reklamou se nenechám ovlivnit

4. Jaká by reklama měla být, aby vás zaujala?

- Originální
 Důvěryhodná
 Zábavná
 Srozumitelná
 Zapamatovatelná

Jiná, uveďte prosím _____

5. Slyšel/a jste někdy tuto znělku?

- Ano
 Ne

6. Víte na jaký produkt/značku/slужbu je tato znělka?

Uveďte prosím _____

- Znělku znám, ale nevím

7. Jak na vás tato reklama působí?

- Pozitivním dojmem
- Neutrálním dojmem
- Negativním dojmem

8. Jak hodnotíte jednotlivé atributy tohoto spotu?

Srozumitelnost sdělení	1	2	3	4	5
Důvěryhodnost	1	2	3	4	5
Originalita	1	2	3	4	5
Zábavnost	1	2	3	4	5
Spojitosť tohoto spotu se značkou Kaufland	1	2	3	4	5

9. Co vás na tomto spotu nejvíce zaujalo?

- Tento spot mne ničím nezaujal

Uveďte prosím _____

10. Viděl/a jste někdy tento spot?

- Ano
- Ne

11. Jak na vás tento spot působí?

- Pozitivním dojmem
- Neutrálním dojmem
- Negativním dojmem

12. Jak hodnotíte jednotlivé atributy tohoto spotu?

Srozumitelnost sdělení	1	2	3	4	5
Důvěryhodnost	1	2	3	4	5
Originalita	1	2	3	4	5
Zábavnost	1	2	3	4	5
Spojitosť tohoto spotu se značkou GE	1	2	3	4	5

13. Co vás na tomto spotu nejvíce zaujalo?

- Tento spot mne ničím nezaujal

Uveďte prosím _____

14. Viděl/a jste někdy tento spot?

- Ano
- Ne

15. Jak na vás tento spot působí?

- Pozitivním dojmem
- Neutrálním dojmem
- Negativním dojmem

16. Jak hodnotíte jednotlivé atributy tohoto spotu?

Srozumitelnost sdělení	1	2	3	4	5
Důvěryhodnost	1	2	3	4	5
Originalita	1	2	3	4	5
Zábavnost	1	2	3	4	5
Spojitost tohoto spotu se značkou T-Mobile	1	2	3	4	5

17. Co vás na tomto spotu nejvíce zaujalo?

Tento spot mne ničím nezaujal

Uveďte prosím _____

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký zbytek dne.

Jan Bauer