

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2015–2016**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**David Foglar**

**Prostředky a charakterizace reklamy  
a její srovnání v tiskových a on-line médiích**

**Praha 2016**

**Vedoucí bakalářské práce:**

**Ing. Radek Blahák**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES**

**2015–2016**

**BACHELOR THESIS**

**David Foglar**

**Types and characterization of advertising  
and its comparison in print and online media**

**Prague 2016**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**

**Ing. Radek Blahák**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

*David Foglar*

### **Poděkování**

Na tomto místě bych velice rád poděkoval vedoucímu práce Ing. Radku Blahákovi za jeho maximální snahu a ochotu kdykoli pomoci, a také za jeho podporu a cenné rady, které tuto práci značně obohatily.

## **Anotace**

Bakalářská práce řeší porovnání inzerce mezi vybranými reklamními prostředky tiskových a on-line médií. Ve své teoretické části je z velké části zaměřena na představení jednotlivých reklamních prostředků v tiskových a on-line médiích a na způsobu jejich technologického zpracování. Praktická část zkoumá porovnání vybraného typu reklamního prostředku v tiskových a on-line médiích a porovnává je z hlediska poměru jejich ceny a předpokládané efektivity. Pro stanovení kvalitativních a kvantitativních parametrů vybraných reklamních prostředků v tiskových a on-line médiích, vychází tato práce z nejaktuálněji dostupných ceníků a metod, které byly použity pro přesnější určení předpokládané efektivity.

## **Klíčová slova**

Banner, časopis, inzerce, komunikace, marketing, média, mediaplán, on-line, tisk, reklama, spotřebitel.

## **Annotation**

The thesis solves comparison between the selected advertising marketplace means of print and online media. The theoretical part is largely focused on the performance of individual means of advertising in the print and online media, and the method of their technological applications. The practical part studies comparing the selected type of advertising environment in the print and on-line media and compares them in terms of the ratio of their prices and the anticipated effectiveness. For the determination of qualitative and quantitative parameters of selected advertising media in print and online media, based on the work of the most recently available price lists and the methods that were used to more accurately determine the anticipated effectiveness.

## **Keywords**

Advertising, banner, consumer, magazines, media, media planning, online media, print media.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Nástroje reklamy.....</b>	<b>11</b>
1.1 Plánování reklamní kampaně.....	12
<b>2. Reklamní prostředky tiskových médií .....</b>	<b>16</b>
2.1 Periodické tiskoviny využívané k propagaci reklamy .....	16
2.2 Výhody a nevýhody umístění reklamy v časopisové produkci .....	17
2.3 Výhody a nevýhody umístění reklamy v novinové produkci .....	18
2.4 Typografie reklamních a propagačních tiskovin.....	20
2.4.1 Typografie nejtypičtějších reklamních a propagačních tiskovin .....	22
2.5 Technologie zpracování reklamních a propagačních tiskovin.....	23
2.6 Teoretické principy tvorby cen tiskových produktů .....	26
2.6.1 Princip výpočtu nákladových cen .....	28
<b>3. Reklamní prostředky on-line médií.....</b>	<b>29</b>
3.1 Charakteristika reklamních prostředků pro on-line média.....	29
3.2 Výhody a nevýhody využití bannerové reklamy .....	30
3.3 Typografie reklamních prostředků v on-line médiích .....	32
3.4 Technologické zásady elektronického publikování .....	36
3.5 Ceny reklamních prostředků v on-line médiích.....	37
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>4. Charakteristika a cíl praktické části .....</b>	<b>40</b>
4.1 Metodika pracovního postupu.....	40
4.2 Hypotetické předpoklady .....	41
5.1 Výběr zkoumaných titulů tiskové produkce .....	42
5.1.1 Charakteristika metod využitých pro zjištění orientačního tiskového nákladu, prodeje a čtenosti jednotlivých titulů.....	44

5.2	Výběr zkoumaného inzerátu v on-line prostředí.....	46
5.2.1	Implementace vybrané inzerce na vybraných internetových serverech.....	47
<b>6.</b>	<b>Rozbor grafického designu vybraných reklamních prostředků.....</b>	<b>50</b>
6.1	Rozbor grafického designu vybrané tiskové inzerce .....	50
6.2	Rozbor grafického designu vybrané on-line inzerce .....	52
<b>7.</b>	<b>Ceny vybraných prostředků reklamy .....</b>	<b>54</b>
7.1	Cena reklamního prostředku u vybraných tištěných časopisů.....	54
7.2	Cena reklamního prostředku u vybraných internetových serverů .....	55
<b>8.</b>	<b>Shrnutí výsledků práce a jejich vyhodnocení.....</b>	<b>57</b>
8.1	Výsledky určující předpoklad efektivity a cenu inzerce ve vybraných tiskových médiích.....	57
8.2	Výsledky určující předpoklad efektivity a cenu inzerce ve vybraných on-line médií.....	60
<b>ZÁVĚR</b>	<b>.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b>	<b>.....</b>	<b>73</b>



## ÚVOD

Současná společnost se nachází nad čím dál tím více se prohlubující propastí rozdělující od sebe tisková a on-line média, přičemž oba mediatypy jsou využívány a oslovují určité cílové skupiny, které jsou jimi ovlivňovány, a to z různých hledisek. Jedním, a velmi podstatným hlediskem je potřeba ovlivňování skupin lidí (v masovém kontextu) za účelem podpory prodeje služeb či produktů, tj. pro potřeby reklamy a propagace různými formami marketingové komunikace. Jedním z významných prostředků takové komunikace může být právě tisk, jehož soudobým potenciálním konkurentem pro ovlivňování cílových skupin může být internet, v obecnějším pohledu tedy on-line média. To bylo základem pro řešení bakalářské práce na téma opírající se charakterizaci prostředků reklamy v tiskových a on-line médiích.

Bakalářská práce řeší porovnání inzerce, coby základního prostředku reklamy v tiskových a on-line médiích. Ve své teoretické části je z velké části zaměřena na představení jednotlivých reklamních prostředků v tiskových a on-line médiích a na způsobu jejich technologického zpracování. Praktická část zkoumá porovnání vybraného typu reklamního prostředku v tiskových a on-line médiích a porovnává je z hlediska poměru jejich ceny a předpokládané efektivity. Pro stanovení kvalitativních a kvantitativních parametrů vybraných reklamních prostředků v tiskových a on-line médiích, vychází tato práce z nejaktuálněji dostupných ceníků a metod, které byly použity pro přesnější určení předpokládané efektivity.

Očekávaným výsledkem bakalářské práce bude kvalitativní a kvantitativní srovnání vybraných reklamních prostředků. Z hlediska kvalitativní charakterizace budou prostředky reklamy (inzerce) srovnány z hlediska grafického zpracování (typografická kompozice, písmo, barevnost a aplikace inzerce v prostředí tištěné publikace či v rámci zvoleného internetového serveru). Kvantitativní charakteristiky sledované inzerce ve vybraných tištěných titulech a na internetových serverech budou odvozeny z hlediska poměru ceny a předpokládané efektivity jejich účinnosti. Předpoklad efektivity účinnosti reklamy

se v rámci jednotlivých mediatypů liší. V případě sledovaných tištěných periodik bude nutné vycházet z počtu prodaných výtisků a v případě aplikace reklamy v internetovém prostředí pak z analýzy reklamní kampaně daného produktu – v případě řešení této práce z počtu tzv. prokliků a impresí.

Pro studium konkrétních aplikací reklamy v tištěných a on-line médiích bude v práci zvolena taková inzerce, která nabízí vzájemné srovnání její aplikace v rámci obou mediatypů (konkrétně se zde bude jednat o inzerci v tištěných periodických titulech – časopisech – a o inzerci daného produktu na vybraných internetových serverech). V rámci tištěné inzerce bude charakterizována inzerce produktu Škoda Auto, a. s., publikovaná v časopisech Reflex, Instinkt a TÉMA. Studium výše uvedených parametrů inzerce v on-line médiích bude vycházet z analýzy reklamní kampaně produktu „Kreditní karta“ internetového serveru Aukro.cz.

Z hlediska praktického přínosu by tato práce měla přinést shrnující poznatky o současném stavu a možnostech využití tiskových a on-line médií, především internetových, pro potřeby marketingové komunikace, především v oblasti reklamy a propagace produktů či služeb.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. NÁSTROJE REKLAMY

V reklamě jde především o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkty či služby nabízeny prostřednictvím určitým médiem s komerčním cílem.

Podle zákon č. 40/199 o regulaci se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména podporou spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.

V dnešní době je reklama nezbytnou samozřejmostí tržního hospodářství. Její funkcí je informování zákazníků o nabídce zboží či služeb, oslovení stávajících, ale i potenciálních zákazníků a samozřejmě snaha o prodej nabízeného zboží.<sup>1</sup>

Reklamu je možné také považovat za nevyhnutelnou součást života každého jedince v lidské společnosti. Její možnosti komunikace se zákazníky se stále zvyšují a v dnešní době se pod pojmem mediální propagace rozumí souhrn veškerých hromadně sdělovacích prostředků (televize, rozhlas, tisk, internet apod.), doplněný ještě o další prostředky, jež mohou rovněž zprostředkovávat tok propagačních sdělení (billboardy, propagační stánky, poštovní zásilky apod.). Výběr jednoho ideálního média pro propagaci ovšem není možné, neboť každý druh má své přednosti i nedostatky. Jeho součinnost rovněž závisí na komplexní marketingové strategii, tedy na reklamních cílech, zamyš-

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2

lené cílové skupině příjemců, dostupných finančních zdrojů a v neposlední řadě na povaze zvoleného média. Důležité je také vědět, jaká cílová skupina má být zasažena, s jakou frekvencí, s jakým důrazem a za jakou cenu.<sup>2</sup>

## 1.1 Plánování reklamní kampaně

Tento proces zahrnuje výběr vhodných nástrojů pro propagaci, to znamená, která média budou k reklamě využita, jaká cílová skupina má být zasažena, a jak často bude reklama do jednotlivých médií nasazena. Dále také vyžaduje stanovení časového harmonogramu celé reklamní kampaně, a to jak z hlediska krátkodobého (obvykle měsíc), tak dlouhodobého (obvykle rok) harmonogramu.

Každá reklama je určena pro předem definovanou cílovou skupinu. Ne všechna propagační média jsou však dostupná beze zbytku všem jedincům dané skupiny, ne všichni její členové jsou vystaveni stejnému působení, a ne všichni zaregistrují danou reklamu ve sledovaném médiu, zapamatují si ji a jsou jí následně ovlivněni.<sup>3</sup>

Zvolení vhodného média je do značné míry ovlivněna charakterem inzerovaného výrobku či služby, věrohodností informačního zdroje a jeho cílové skupiny. Jednotlivé a nejvyužívanější druhy médií pro propagaci reklamy v dnešní době budou nyní podrobněji popsány.

**Internetová reklama** je využívána pro potřeby inzerce a propagace až v posledním období vývoje reklamních prostředků a došlo k tomu díky masovému rozšíření a používání internetu. Internet je chápán nejen jako unikátní informační a komunikační prostředek, ale také jako významný marketingový

---

<sup>2</sup> SHILLING, Lilless McPherson a Linda K FULLER. Dictionary of quotations in communications. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1997. ISBN 0313304300.

<sup>3</sup> SHILLING, Lilless McPherson a Linda K FULLER. Dictionary of quotations in communications. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1997. ISBN 0313304300.

nástroj. Internetová reklama má několik podob. Jsou to zejména prezentace na webových stránkách osob či institucí, reklamní proužky (bannery), reklamní elektronické časopisy a zprávy (junk mail), formuláře, soutěže apod. Výhodou internetové reklamy je především přesné změřeni její účinnosti a také její interaktivita, která umožňuje zákazníkovi po konzumaci reklamy výrobek či službu ihned zakoupit.<sup>4</sup>

**Televizní reklama** je forma reklamy, která se uveřejňuje pomocí televize, a to formou krátkých spotů na určitý výrobek či službu. Cílem televizní reklamy je zapůsobení na auditivní a vizuální smysly spotřebitele. Jedná se tedy o audiovizuální působení reklamy na spotřebitele, ve smyslu vzbuzení jeho zájmu.

**Tisková reklama** se nejčastěji vyskytuje ve formě tištěné či řádkové inzerce, plošné inzerce nebo reklamního textu. Její nejčastější výskyt je v novinách, časopisech či magazínech. Tato forma reklamy je určena především lidem, kteří stále upřednostňují tištěnou verzi před elektronickou. K tiskové reklamě se také řadí veškeré neperiodické tiskoviny, jako jsou např. (leták, plakát, prospekt, inzerát, katalog apod.). Tištěná reklama je zpravidla tvořena titulkem, ilustrací, textem reklamy, značkou produktu a grafickým znakem firmy, tzv. logem. Je vhodná pro inzerci složitých a nákladných výrobků nebo služeb, jež jsou nakupovány po posouzení velkého množství informací, které se spotřebitel dozví.<sup>5</sup>

**Rozhlasová reklama** umožňuje pouze zvukovou komunikaci a jedná se tedy o auditivní médium. Vizuální stránku si musí posluchač domyslet podle své představivosti. Tento typ reklamy upoutá u spotřebitele menší pozornost a často bývá nazývána „kulisovým“ médiem, neboť posluchač je málokdy plně koncentrován na reklamní spot. Rozhlasová reklama je krátká, a proto by měla

---

<sup>4</sup> BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.

<sup>5</sup> MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd., V Mladé frontě 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

být velmi jednoduchá, melodicky atraktivní a s několikerým opakováním názvu produktu a jména propagované firmy. Vhodné je využití adekvátních zvukových efektů. V některých případech je rozhlas užíván k posílení televizní či tištěné reklamní kampaně.<sup>6</sup>

**Exteriérová reklama** se často vyskytuje u silnic, dálnic a hlavně ve velkých městech. Jde především o plakáty, billboardy či jiné stálější reklamní plochy, které jsou zpracovány tiskem. Výhoda tohoto typu reklamy je nepřetržité působení na spotřebitele.<sup>7</sup>

Kromě výše uvedených prostředků reklamy se dále může jednat o světelnou reklamu, mobilní reklamu nebo propagační předměty. Jasným předpokladem je, že s neustálým vývojem technologií se budou reklamní možnosti v budoucnu dále rozšiřovat. Za jednu z nejefektivnějších reklam je ovšem považována reklama, která není inzerentem nijak financována, je způsob reklamní propagace technikou WOM (Word Of Mouth). Jedná se o propagaci, jež se rozšiřuje mezi jedinci ve společnosti. V praxi může být tato propagace pozitivní či negativní, v každém případě je však velmi efektivní, neboť na spotřebitele působí reklama, která je sdělena důvěryhodnou osobou.

Reklamu je možné rozdělit také dle jejího účelu a její orientace. Způsob tohoto rozdělení je předpokladem pro přípravu efektivního mediálního plánu a bude nyní podrobněji popsáno.

**Reklama orientovaná na spotřebitele.** Úkolem této orientace je získání nových potenciaálních zákazníků, posílení věrnosti stálých zákazníků a také vzbuzení dojmu, že zákazníci, kteří si produkt již zakoupili, udělali správně a zvyšuje se u nich jejich loajalita ke značce.

---

<sup>6</sup> HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2

Druhou kategorií je **reklama orientovaná na produkt**. Tato reklama oznamuje zavedení nového produktu či služby na trh skrze nejrůznější média nebo se snaží zvýšit odbyt u již uvedeného produktu či služby na trh.

**Reklama orientovaná na trh** se snaží o oslovení cílové skupiny uživatelů, pro které je produkt či služba určena. Pro její přesný zásah je nutný strategický výběr média, jenž je pro cílovou skupinu charakteristický.

Poslední kategorií je **reklama orientovaná na vlastní podnik**. Ta se především pokouší upevnit, nebo změnit image firmy v očích veřejnosti. Může se jednat například o změnu vizuálního stylu firmy, změna loga, reklamního sloganu apod.<sup>8</sup>

Rozdělení reklamy dle jejího účelu je nezbytné pro její prvotní význam. Účely reklamy mohou být (informativní, přesvědčovací a připomínací). Znalost účelu musí být zřejmý již při prvotním plánování celého mediaplánu.

Reklama orientovaná na trh se snaží o oslovení cílové skupiny uživatelů, pro které je produkt či služba určena. Pro její přesný zásah je nutný strategický výběr média, jenž je pro cílovou skupinu charakteristický.

Poslední kategorií je reklama orientovaná na vlastní podnik. Ta se především pokouší upevnit, nebo změnit image firmy v očích veřejnosti. Může se jednat například o změnu vizuálního stylu firmy, změna loga, reklamního sloganu apod.

Rozdělení reklamy dle jejího účelu je nezbytné pro její prvotní význam. Účely reklamy mohou být (informativní, přesvědčovací a připomínací). Znalost účelu musí být zřejmý již při prvotním plánování celého mediaplánu.

---

<sup>8</sup> Druhy reklamy. In: Podnikátor.cz [online]. Praha: Podnikátor.cz, 2012 cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>

## 2. REKLAMNÍ PROSTŘEDKY TISKOVÝCH MÉDIÍ

Tisková reklama je nejstarší formou reklamy v masovém měřítku. Její hlavní výhodou oproti jiným tiskovým médiím je dostupnost velkého množství informací široké veřejnosti. Tisk je pro lidské oko stále atraktivní a umožňuje dodat dostatek množství času pro vstřebání informací. Další skutečností je, že i v dnešní době, kdy světem stále vládne digitalizace je velké procento lidí, kteří upřednostňují klasickou papírovou podobu před elektronickou verzí.<sup>9</sup>

V poslední době jsou mezi inzerenty velmi žádané netradiční formáty reklamy, za které se považují například vkládané či vlepované dárky, různé formy skládaček nebo pozměnění titulní strany. Všechny tyto netradiční formáty mají jedno společné, a to vysokou atraktivitu reklamy pro její konzumenty a také vysokou cenu pro inzerenta.<sup>10</sup>

Tisková média, v nichž se vyskytuje reklama, se rozdělují na periodické publikace a neperiodické propagační tiskoviny. Do kategorie neperiodických propagačních tiskovin spadají především tiskoviny, jako jsou např. leták, prospekt, inzerát, katalog, plakát apod. Mezi periodické tiskoviny patří noviny a časopisy.

### 2.1 Periodické tiskoviny využívané k propagaci reklamy

Pod periodickými tiskovinami se rozumí tiskoviny, které vycházejí v pravidelných intervalech a minimálně dvakrát do roka. V první řadě se mezi ně řadí především časopisy a noviny.

---

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2

<sup>10</sup> Inzerent, náš pán [RX Diskuse]. In: Reflex [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-tema-reflexu/17180/inzerent-nas-pan-rx-diskuse.html>



**Časopisy** jsou periodické publikace, které jsou obvykle určeny pro čtenáře, které pojí společný zájem. V porovnání s novinami se časopisy odlišují především svým specifickým zaměřením pro užší skupinu čtenářů, vyšší cenou, menší periodicitou, větším počtem stran a také atraktivnějším grafickým zpracováním, jež je také podpořeno použitím kvalitnějších natíraných papírů s vyšší plošnou hmotností.

## **2.2 Výhody a nevýhody umístění reklamy v časopisové produkci**

Časopisecké prostředí nabízí pro reklamu několik specifických výhod, ale samozřejmě také několik nevýhod. Mezi hlavní výhodu se vyznačuje například možnost zasažení specifických cílových skupin. Další výhodou je především vyšší kvalita reprodukce, jež je dána technologií a materiálem, které jsou pro zpracování časopisů využívány. Vyšší kvalita reprodukce umožňuje lepší barevnost, která se spojením lesklého natíraného papíru přispívá vyšší atraktivitě. Další výhodou je využití redakčního kontextu, což znamená umístění inzerátu do příslušné rubriky, jež je s produktem či službou spojena.

Na druhou stranu se nesmí opomenout ani nevýhody, které sebou časopisecké prostředí pro inzerci přináší. Mezi tyto nevýhody patří například delší doba realizace. Výrobní lhůty jsou zde oproti jiným periodikům delší především u měsíčníků, a to od zadání do realizace samotného inzerátu. Značnou nevýhodu představuje také celoplošnost vydání, kde na rozdíl od novin, časopisy nemají možnost regionálního oslovení. Tento fakt snižuje účinnost reklamy především u služeb.<sup>11</sup>

**Noviny** jsou další možností inzerce v periodickém tisku. Jedná se o periodickou publikaci, která vychází pro veřejnost v pravidelných intervalech

---

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

a nejméně jednou týdně. Obsahují aktuální zpravodajství o politických, ekonomických, sportovních a jiných událostí doma i ve světě.

V posledních letech jsou noviny pod vysokým tlakem ze strany internetu, který má jistou převahu v aktuálnosti zpráv. Mezi trendy, které mají za úkol udržet jejich popularitu, patří např. zmenšování formátu (snaha o přiblížení se podobě časopisů), vkládání magazínů či jiných reklamních předmětů a také celobarevné provedení.

### **2.3 Výhody a nevýhody umístění reklamy v novinové produkci**

Stejně jako časopisecké prostředí, tak i novinové logicky přináší své výhody a nevýhody pro inzerenty, kteří budou plánovat inzerci v novinovém prostředí. Mezi hlavní výhody novinové inzerce patří především flexibilita inzerce, což je možnost přizpůsobení inzerátu jednotlivým novinám a jejich regionálním mutacím. Výzkumy potvrzují také výhodu v důvěryhodnosti inzerce, která je v novinách inzerována. Nevýhody inzerce jsou v novinovém prostředí také nezanedbatelné a mezi jednu z hlavních nevýhod je například nižší kvalita reprodukce, která je zapříčiněna především vlastností používaného svého papíru s nízkou plošnou hmotností. Za poměrně značnou nevýhodu se dá považovat také fakt, že noviny mají velmi krátkou životnost, a čtenář se k nim ve většině případu nevrací. Poslední často zmiňovanou nevýhodou u časopisecké inzerce je omezená selektivita lidí, kde je na rozdíl od časopisecké produkce nemožné zasáhnout konkrétní cílovou skupinu.<sup>12</sup>

V tištěné produkci je možné mimo inzerci v periodických publikacích využít i neperiodické tiskoviny, které jsou samostatnými výtisky a není tak možný střed mnoha inzerátů v jedné konkrétní publikaci. Dalo by se tedy říci,

---

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

že po samostatné vizuální stránce mají značnou výhodu oproti inzerci v periodických publikacích. Neperiodické tiskoviny vyžadují především pohotové, vtipné a atraktivní řešení, které zákazníka zaujme na první pohled.<sup>13</sup>

Mezi typické neperiodické propagační tiskoviny, využívané k propagaci reklamy, patří:

**Leták** je propagační tiskovina, která slouží k propagaci kulturních, sportovních či jiných akcí. Inzerenti ho využívají především k propagaci svých výrobků či služeb a rozšiřují ho mezi veřejnost několika způsoby. Volným roznášením, poštou, osobním doručením, přikládá se k zakoupenému zboží a vkládá se do periodických, ale i neperiodických publikací. Hlavními požadavky na vytvoření letáku je především důraz na grafický návrh letáku, a to především na přehlednost textového sdělení.

**Plakát** je velmi účinnou propagační tiskovinou, která má stejně jako leták za úkol získat zájem veřejnosti a zajistit účast na pořádaných akcích, místního i celostátního významu. Plakát musí především upoutat na větší pohledovou vzdálenost, což ve změti na plakátovacích plochách není jednoduché. Účinku je možné dosáhnout především zvýrazněním nejdůležitějších částí textu a originální grafické zpracování, jež má za úkol upoutat a přitáhnout čtenáře na kratší vzdálenost.

**Inzerát** se od ostatních propagačních tiskovin liší tím, že není samostatnou tiskovinou, ale bývá součástí periodických publikací, jako jsou noviny a časopisy. Často také bývá začleňován do textových stran brožur nebo na zadní strany programů a letáků. Hlavním posláním inzerátu je propagace a nabídka produktů, služeb apod.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>14</sup> Blažej, B. Grafická úprava tiskovin. Učebnice pro 4. ročník SPŠG oboru Polygrafie. SPN, Praha 1990

**Prospekt** je jedna z nejnáročnějších propagačních tiskovin, která bývá součástí dokumentace vyrobeného zboží a doporučuje či nabízí produkty. Většinou se vyrábí v co nejatraktivnějším provedení a podle charakteru produktu. Prospekty se tisknou jako jednolísté, skládačky nebo brožury o rozsahu 2–6 stránek.<sup>15</sup>

**Katalog** se na rozdíl od prospektu používá k propagaci jednotlivého výrobku nebo skupiny podobných, katalog oproti tomu obsahuje veškerý sortiment dané firmy. Katalogy vychází většinou jen jednou či dvakrát do roka a s ohledem na jejich dlouhodobé využívání bývají vytištěné na kvalitním papíru, v celobarevném provedení a většinou také s obsahem různých typů zušlechťení.<sup>16</sup>

Ve snaze o porovnání účinnosti reklamního sdělení mezi periodickými a neperiodickými tiskovinami není možné získat přesné porovnání. Hlavním důvodem je charakter inzerce, kterou je potřeba umístit do tiskoviny, jenž bude kooperovat s obsahem inzerátu. Druhým hlavním důvodem je zaměření reklamy na specifickou cílovou skupinu, u které bude nejvyšší pravděpodobnost jejího zásahu prostřednictvím vybraného média, které je pro danou skupinu charakteristické.

## 2.4 Typografie reklamních a propagačních tiskovin

Typografie je obor zabývající se naukou o písmu, jeho zákonitostech a správném užití (zahrnuje sazbu, výtvarnou typografii, písmo pro webové aplikace, aj.), ale také práce s písmem a jeho uspořádání v grafickém projevu.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Pop, P. et al. Sazba I. Ruční sazba. Učebnice pro 1. a 2. ročník SPŠG, obor Polygrafie. SPN a Beran, V. Sazba akcidenčních tiskovin. 1. vydání, edice Manuál, 1997

<sup>16</sup> BLAHÁK, Radek. Úvod do polygrafie: Studijní materiály pro VOŠ s SPŠG, Hellichova. Praha, 2012.

<sup>17</sup> Typomil. Typomil [online]. Praha: Typomil, 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://typomil.com>

Tisková písma je možné rozdělit písma do dvou hlavních kategorií – na textová a akcidenční neboli titulková. Textovým písmem se sází převážná část textu a jeho velikost se pohybuje v rozmezí mezi 8–12 body. Akcidenční písma začínají od velikosti 14 bodů a jejich použití je převážně u nadpisů či pro stručné úvodní odstavce k hlavnímu textu.

Typografie reklamních a propagačních tiskovin spoléhá především na solidní koncept a kvalitní umělecké ztvárnění. Nejen text, ale i obrazový obsah musí přesvědčit veřejnost o tom, že příslušný výrobek či služba je kvalitní a přimět zákazníka ke koupi. Základem je reklamní slogan, který se musí veřejnosti tzv. dostat pod kůži. Úkolem designera je tedy vyjádřit sdělení reklamy prostřednictvím poutavé typografie a promyšlené kompozice.<sup>18</sup>

Samotné reklamní a propagační tiskoviny se vyznačují především rozmanitým grafickou úpravou. Tím se naskytuje příležitost aplikovat odvážnější kompozici i písmo. Kombinací dynamického využití obrazových prvků a nápadité typografie je předpokladem k vzniku reklamy, kterou lze těžce přehlédnout. Jestliže je návrh tiskoviny založen pouze na textu a postrádá obrazové prvky, je možné ji ovlivnit negativním prokladem, jako např. překrývání písem, změnou směru písma a dalšími vizuálními experimenty. Tiskoviny s reklamním sdělením tedy jednoznačně patří k těm kategoriím, kde je možné dovolit si výrazné experimentování.<sup>19</sup>

Jednotlivé reklamní tiskoviny se od sebe neliší pouze formátem, materiálem a umístěním v konkrétním médiu. Liší od sebe především svou kompozicí a typografií, která zde bude stručně vysvětlena u nejtýpějších reklamních a propagačních tiskovin.

---

<sup>18</sup> Blažej, B. Grafická úprava tiskovin. Učebnice pro 4. ročník SPŠG oboru Polygrafie. SPN, Praha 1990

<sup>19</sup> DABNER, David. Grafický design v praxi. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

### 2.4.1 Typografie nejtypičtějších reklamních a propagačních tiskovin

**Leták** je tiskovina, u níž je důležité především zvolit dobře čitelný druh písma s výraznou hlavní řádkou. Případná kresba či značka podniku textovou část pouze doplňuje. U letáku je možné využití veškerých typů kompozice. Často se zde ovšem uplatňuje tvarová sazba.

**Prospekt** vyžaduje originalitu spolu s barevnou výrazností, která má za cíl upoutat na první dojem. Volba písma musí být sladěna s obrazovými prvky a celkovou úpravu je potřeba přizpůsobit dle druhu propagovaného výrobku. Typografická kompozice se vzhledem k množství textu a případným tabulkám s technickými daty výrobku řeší pomocí kombinací plošné a pravoúhlé konstrukce.<sup>20</sup>

**Inzerát** je tiskovina, která by se měla vyznačovat svou jednoduchostí a skutečným nápadem. Poté se stává inzerát neúčinnější. Různé efekty, nespočet grafických prvků, použití více druhů písma jen vytváří nepřehlednost inzerátu, který ztrácí svou funkci upoutat potenciálního zákazníka. Nejčastější využívanou kompozicí při zpracování inzerátu je plošná konstrukce.

**Plakát** musí působit na dvou úrovních. Zaprvé musí poutat pozornost a za druhé informovat. Mimo splnění těchto dvou kritérií se kvalitně zpracovaný plakát charakterizuje také svébytným stylem a nápaditým využitím barev. Plakát je pomyslným rozměrným malířským plátnem, jež skýtá designerovi příležitost využívat písmo jako obrazové prvky. Kompozice plakátů bývají různorodé, ačkoliv se nejčastěji využívá středová kompozice.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Blažej, B. Grafická úprava tiskovin. Učebnice pro 4. ročník SPŠG oboru Polygrafie. SPN, Praha 1990

<sup>21</sup> DABNER, David. Grafický design v praxi. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

## 2.5 Technologie zpracování reklamních a propagačních tiskovin

Technologický postup při zpracování reklamních a propagačních tiskovin je možné rozdělit na předvýrobní a výrobní část. Předvýrobní přípravnou fází, neboli technická příprava výroby může být členěna na přípravu u zákazníka a přípravu v tiskárně. U zákazníka se formulují základní charakteristické informační a fyzické struktury tiskoviny.

Příprava u zákazníka může zahrnovat všeobecně tři fáze. První fází z nich je technická redakce textových a obrazových předloh. Druhou fází je výtvarná redakce návrhu a celkového designu, tím se rozumí grafické vytvoření zrcadla (layoutu). Poslední fází, jež zahrnuje přípravnou fázi tiskoviny je příprava dalších technických požadavků, které dále souvisejí s výrobou tiskoviny.

Po kompletaci všech náležitostí následuje předání dat do příslušné tiskárny a následná technická příprava v tiskárně. Ta se rozděluje opět do tří fází. První z nich je technologická příprava, kde se zjišťují technologické možnosti pro zhotovení konkrétní tiskoviny a určuje se postup jejího zpracování. Druhou fází je materiálová příprava. Pod touto fází se rozumí zajištění a příprava potřebného množství materiálu pro konkrétní tiskovinu a její náklad. Poslední fází je organizační příprava. Jejím smyslem je správné využití výrobních strojů a personální kapacity potřebné ke zhotovení tiskoviny. Tato fáze je důležitým krokem ke splnění včasného termínu odevzdání zakázky.<sup>22</sup>

Polygrafickou výrobu pro zhotovení reklamních a propagačních tiskovin lze rozdělit do tří hlavních fází – předtiskovou přípravu, tisk a dokončovací zpracování

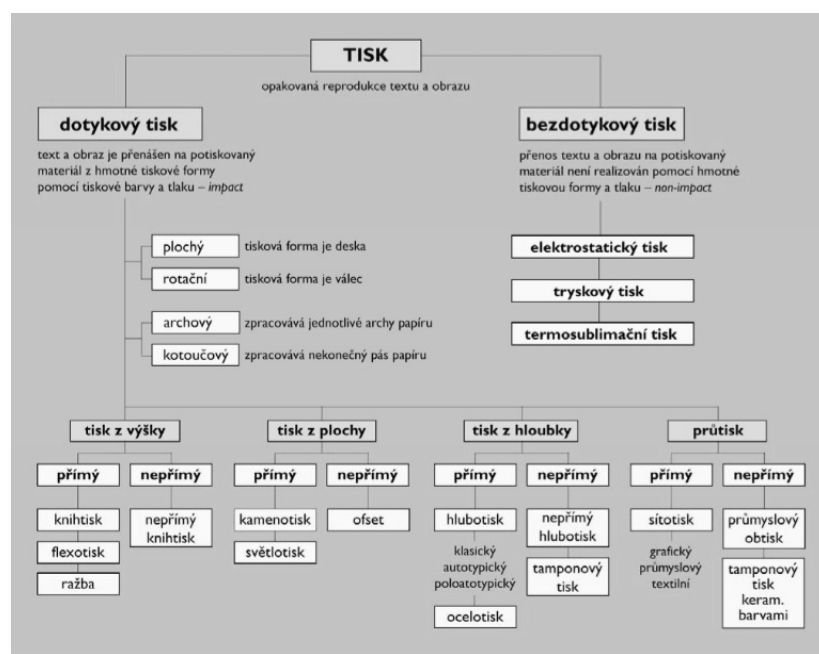
---

<sup>22</sup> BLAHÁK, Radek. Úvod do polygrafie: Studijní materiály pro VOŠ s SPŠG, Hellichova. Praha, 2012.

**Předtisková příprava** je první fáze, která zahrnuje několik vzájemně působících procesů, které vedou k přípravě dat pro tisk či digitální publikování. Hlavními operacemi předtiskové přípravy je především zpracování obrazu, sazba a typografické zpracování textu, kompletace (zlom) obrazu a textu, korektura textu a kontrola tiskových dat a příprava tiskových dat především ve formátu PDF.

**Tisk** je charakterizován jako proces opakované reprodukce (přenos) textu a obrazu, při němž se tisková barva či jiný zabarvovací prostředek přenáší na potiskovaný materiál prostřednictvím tiskové formy nebo jiného nosiče obrazu. Každý tiskový stroj je možné charakterizovat pomocí parametrů, které určují jeho tiskové možnosti. Podle toho je možné tiskové techniky rozdělit podle několika kritérií, které jsou stručně popsány na následujícím schématu.<sup>23</sup>

Obrázek 1: Základní rozdělení tiskových technik



Zdroj: BLAHÁK, Radek. Úvod do polygrafie: Studijní materiály pro VOŠ s SPŠG, Hellichova. Praha, 2012.

<sup>23</sup> BLAHÁK, Radek. Úvod do polygrafie: Studijní materiály pro VOŠ s SPŠG, Hellichova. Praha, 2012.



Pro zhotovení reklamních a propagačních tiskovin se využívají téměř veškeré tiskové technologie. Rozhodujícími faktory pro zvolení té ideální jsou náklad, požadovaná kvalita reprodukce, potiskovaný materiál a formát tiskoviny. Tyto hlavní faktory určují, kterou tiskovou technologií bude reklamní tiskovina zhotovena. Nejpoužívanější tiskové technologie spolu s jejich nejtýpičtějším reklamními a propagačními produkty budou následně

**Digitální tisk** se využívá především u tiskových zakázek s menším tiskovým nákladem. Tiskový náklad vhodný pro digitální tisk se pohybuje přibližně do 1 000 výtisků. U reklamních a propagačních tiskovin se digitální tisk využívá především pro tisk inzerátů, plakátů a prospektů v menším tiskovém nákladu. Výhodou digitálního tisku je také možnost potisku široké škály materiálů, a proto se pro reklamní účely využívá také např. k potisku textilu, samolepicí fólie či banneru.

**Ofsetový tisk** je využíván zejména u periodických tiskovin, tím pádem je veškerá inzerce plánovaná do periodik tištěna pomocí této technologie. Další využití má u reklamních a propagačních tiskovin jako jsou letáky, plakáty, prospekty, katalogy, apod., kde se jejich náklad pohybuje nad 1 000 výtisků.

**Flexotisk** je, vzhledem k možnosti potisknutí široké škály materiálů a velkého nánosu tiskové barvy, ideální tiskovou technikou v obalové technice. Jeho nejčastější využití je tedy pro potisk etiket a obalových prostředků z plastových, kovových, případně jiných materiálů. Pro potisk ostatních reklamních a propagačních předmětů příliš využíván není.

Mezi ostatní technologie patří např. **sítotisk** a **hlubotisk**, které nejsou sice příliš typické pro zhotovování reklamních a propagačních tiskovin, ale nelze je opomenout. Sítotisk nachází uplatnění zejména u potisku textilu či jiných reklamních předmětů. Hlubotisk je technologie využívána spíše v minulosti, kdy se na našem území využívala v časopisecké produkci a nyní se využívá výhradně v obalové produkci. Její výhodou, oproti jiným technikám, je nejvyšší kvalita reprodukce a vyšší tisková stabilita. Na druhou stranu má hlu-

botisk značnou nevýhodu v příliš vysokých nákladech na zhotovení tiskové formy.

**Dokončovací zpracování** je poslední výrobní části v polygrafické výrobě. V této fázi dostává výrobní tiskovina svou výslednou podobu z hlediska fyzické struktury. Reklamní a propagační tiskoviny ve většině případu vyžadují pouze minimální dokončovací zpracování, a to řezáním, skládáním nebo vysekáváním (např. etikety). Jiné tiskoviny, jako jsou především vícenákladové publikace, vyžadují náročnější dokončovací zpracování, které se provádí pomocí strojové výroby.<sup>24</sup>

## 2.6 Teoretické principy tvorby cen tiskových produktů

Tvorba cen v polygrafické oblasti je v současné době nejednoznačná. V polygrafickém průmyslu nemá závazná pravidla a je řízena nabídkou a poptávkou trhu. Veškeré tiskové produkty, které prochází polygrafickou výrobou, mají svou optimální časovou spotřebu, jež je směrodatná pro stanovení ceny i výše vlastních nákladů. Časová spotřeba jednotlivých operací je pro všechny tiskárny téměř konstantní, ale rozdílná je sazba jednotlivých zařízení, kterou si každý podnik určuje sám.

Tvorba cen při komplexním procesu zhotovování ziskového produktu je možné rozdělit na dvě hlavní výrobní části. První částí je **grafický návrh tiskoviny**. Ten může probíhat buď externím grafikem, grafickým studiem nebo může být zhotoven v podniku, který vlastní grafické studio spolu s tiskovou technologií, jež je potřebná ke zhotovení konkrétní tiskoviny. Druhou částí je pak samotná **výroba tiskoviny**, pod kterou se rozumí reprodukce tiskem a následné dokončovací zpracování. Obě dvě části budou následně rozebrány z hlediska faktorů, které ovlivňují výslednou cenu.

---

<sup>24</sup> BLAHÁK, Radek. Úvod do polygrafie: Studijní materiály VOŠG s SPŠG, Hellichova. Praha, 2012.

**Grafický návrh tiskoviny** je službou na míru, která zohledňuje individuální potřeby zadavatele. Nejedná se o standardizovaný výrobek, který je možné u jednoho prodejce pořídit levněji a u jiného draž. Na současném trhu dnes existují obrovské cenové rozdíly mezi cenami a kvalitou služeb jednotlivých grafických pracovníků. Struktura cen má mnohem pestřejší skladbu, než obsahuje prostá hodinová sazba. Klient, který požaduje vytvoření grafického designu, platí nejen za práci vyjádřenou časem a fixní hodinovou sazbou, ale výsledná cena odráží i vybavení grafického studia (pracovníka) a také tzv. přidanou hodnotu, jako je vzdělání, míra specializace a zkušenosti.<sup>25</sup>

**Výroba tiskoviny** je fází výroby, která začíná předáním tiskových podkladů do tiskárny. Do této fáze se zahrnuje především tisk a dokončovací zpracování tiskoviny. Při zpracování nákladové kalkulace se sice k ceně většinou připočítají předem stanovená procenta zisku, ale prodejní cenu stanoví a s odběratelem sjednává přímo majitel – podnikatel, ve velkých výrobních podnicích příslušný odpovědný pracovník – většinou obchodní ředitel. V polygrafické výrobě se vzhledem k charakteru výroby, množství různých strojů, různému požadovanému množství výrobku a rozmanitosti výrobků využívá tzv. normativní způsob kalkulace.

To znamená, že u každého stroje je stanovena norma času na přípravu a chod každého stroje a nákladová cena jedné hodiny. Další výraznou položkou, která ovlivňuje cenu zhotovení tiskoviny je jednicový materiál. Pod jednicovým materiálem se rozumí veškerý materiál, který je potřebný ke zhotovení konkrétní tiskoviny a tvoří velkou součást nákladů podniku i ceny výrobku.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Jak připravit cenovou nabídku a jak férově účtovat grafické práce. In: Unie grafického designu [online]. Kladno: Unie grafického designu, 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/jak-pripravit-cenovou-nabidku-a-jak-ferove-uctovat-graficke-prace/#.VrzFocfAaRs>

<sup>26</sup> ŠMÍD, Zdeněk a BURSOVÁ, Marie. Ceny a kalkulace v polygrafickém podniku. Praha, 200?

### 2.6.1 Princip výpočtu nákladových cen

Nákladové ceny mají z hlediska správného chodu firmy velmi důležitý význam, neboť dávají informaci o orientační výši zisku na jednotlivých zakázkách, stanovují orientačně předpokládaný čas jednotlivých výrobních operací a určují předběžnou technologii zpracování zakázky. Princip výpočtu nákladové ceny je v podstatě jednoduchý. Jedná se o násobek jednotky času výrobní operace, ceny práce na konkrétním zařízení a případná cena přímého materiálu.<sup>27</sup> Mezi základní parametry pro výpočet nákladové ceny patří:

- určení jednotlivých technologických zařízení,
- stanovení nákladové sazby,
- u jednotlivých zařízení stanovit časy jednotlivých technologických operací,
- určení jednicového materiálu,
- stanovení počtu produktivních hodin.

Po úspěšném výpočtu nákladové ceny pro zhotovení tiskoviny následuje přičtení určitého procentuálního zisku, který je ve většině případů 15 %. V současné praxi je ale možné se setkat i se skutečností, kdy si podniky určují procentuální zisk individuálně. Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, polygrafický průmysl je řízen nabídkou a poptávkou trhu, jež určuje stále měnící se cenovou politiku.

---

<sup>27</sup> ŠMÍD, Zdeněk a Marie BURSOVÁ. Ceny a kalkulace v polygrafickém podniku. Praha, 2007n. l.

### 3. REKLAMNÍ PROSTŘEDKY ON-LINE MÉDIÍ

Cílem on-line médií je, stejně jako u jakékoliv jiné reklamy, ovlivnit rozhodování zákazníků při nákupu zboží či služeb. Hlavní výhodou on-line reklamy je její atraktivita, interaktivita a velice snadná manipulace.

On-line reklamu lze z hlediska formy dělit na několik hlavních skupin. V publikacích, které píšou o internetu a internetovém marketingu, se lze setkat s rozdílnými druhy dělení. V této kapitole budou uvedeny ty, které jsou nejpodstatnější z hlediska výše investovaných prostředků a které svou povahou naplňují status reklamního prvku.<sup>28</sup>

Reklamních prostředků on-line reklamy je v dnešní době nepřeberné množství a vzhledem k neustálému dynamickému vývoji on-line médií stále přibývají. Nyní budou stručněji popsány nejčastěji využívané reklamní prostředky s ohledem na prostředky, které budou využity v praktické části této práce.

#### 3.1 Charakteristika reklamních prostředků pro on-line média

**Bannerová (plošná) reklama** patří mezi klasickou formu on-line reklamy. Je možné se s ní setkat také pod názvem proužková reklama. V prvo počátcích bannerové reklamy neexistoval standardizovaný rozměr jednotlivých bannerů. Zlom nastal v momentě, kdy internet Advertising Bureau (IAB) vydalo doporučení, kterým se zanedlouho stal závazný standard. Tento standard přijal internet ve všech zemích, včetně České republiky. Jednou z důležitých parametrů jednotlivých bannerů je jeho velikost v kilobajtech. Tato velikost se

---

<sup>28</sup> Druhy internetové reklamy, využití. In: Podnikátor.cz [online]. Praha: Podnikátor.cz, c2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16470/Druhy-internetove-reklamy-vyuziti>

později také standardizovala. Čím je datová velikost banneru větší, tím pomaleji se načítá a zobrazuje na webové stránce. Formát banneru bývá nejčastěji ve formátu JPEG nebo GIF. Výhodou formátu GIF je jeho možnost pracovat s animovanými obrázky, což se v dnešní době stává čím dál více populární.

### 3.2 Výhody a nevýhody využití bannerové reklamy

Jako každá reklama, tak i bannerová s sebou přináší své výhody a nevýhody. Za základní výhody lze považovat barevné a interaktivní provedení. Výhodou je také fakt, že tento typ reklamy člověka příliš neruší a má poměrně dobré výsledky pro inzerenty. Mezi nevýhody, které tato reklama přináší je například tzv. bannerová slepota, což znamená, že tento typ reklamy nemá příliš výrazné působení na diváka, a proto ji často přehlíží. Další nevýhodou, která nebývá pravidlem, ale stává se, že při nesprávném zpracování banneru poskytuje špatné zobrazení v různých prohlížečích a v mobilních telefonech.<sup>29</sup>

**PPC reklama** (pay per click) v překladu platba za prokliknutí je velmi rozšířený reklamní prostředek on-line médií. Je možné ji zviditelnit buď mezi výsledky vyhledávání, kde bude zobrazena a zvýrazněna v poli „Reklama Sklik“ v případě Seznamu, nebo polích „Reklamy“ na předních pozicích a v pravém panelu v případě Googlu. Tento typ reklamy pracuje na principu platby inzerenta za každý klik zákazníka na jeho reklamní sdělení. Rozpočet na PPC reklamu je možné limitovat – např. pokud inzerent stanoví cenu 2 000 Kč, jeho reklama se po této útratě již nebude dále zobrazovat. Ceny PPC reklamy jsou různé v závislosti na klíčových slovech či frázích, pod nimiž se má inzerce

---

<sup>29</sup> Druhy internetové reklamy, využití. In: Podnikátor.cz [online]. Praha: Podnikátor.cz, c2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16470/Druhy-internetove-reklamy-vyuziti>

zobrazovat. PPC reklama může být umístěna na jakékoliv stránce, která je přihlášena do daného partnerského programu s poskytovatelem.<sup>30</sup>

K hlavním výhodám PPC reklamy patří především vysoká účinnost, přesné cílení, rychlé působení a flexibilita. Umožňuje také přesně spočítat návratnost investic, což inzerentovi umožňuje jasný přehled o tom, kdy se inzerce ještě vyplácí, a kdy je na čase ji zrušit.<sup>31</sup>

Mezi hlavní nevýhodu tohoto typu reklamy je známá obava z „vyklikání“ reklamy. Systémy PPC se proti neplatným klikům brání, ale snaha o zneužití tohoto systému pomocí fiktivních kliků (Click Fraud) existuje. Tento fakt přirozeně snižuje důvěryhodnost tohoto reklamního prostředku.<sup>32</sup>

**E-mailing** je považován za jeden z neefektivnějších reklamních prostředků on-line médií. Jedná se o přímou komunikaci inzerentem a jeho zákazníky. E-mailing spočívá v hromadném rozesílání e-mailů. Nejedná se ovšem o spam, neboť se e-maily doručují výhradně na předem připravenou databázi kontaktů, přičemž příjemci předem souhlasí se zasláním e-mailů a jsou za to finančně odměňováni. V České republice například působí ověřená společnost Emailing.cz, jež poskytuje nejrůznější databáze kontaktů.

Hlavními výhodami e-mailingu jsou především nízké náklady a přesné cílení. Svou databázi kontaktů je možné roztrždit do menších podskupin, kterým se zasílají e-maily na míru. Zajímavou možností je také připisování měřících kódů, díky kterým je možné e-mailing snadno a rychle vyhodnotit. Pomocí nástrojů webové analytiky (např. Google Analytics) je možné sledovat proklikavost odkazů spolu s počtem objednávek, které tyto e-maily přinesly.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Formy reklamy na internetu. In: Propagace na internetu [online]. 2011 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>

<sup>31</sup> PPC. In: Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2013 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

<sup>32</sup> Reklamní kampaně v PPC. In: Best Online Media [online]. Praha: Best Online Media, 2009 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.online-media.cz/?p=68>

<sup>33</sup> Emailing. In: SmartSelling [online]. Brno: SmartSelling, 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/emailing-2/>

Reklamních prostředků je v on-line médiích opravdu nepřehledné množství a v této kapitole byly popsány pouze některé vybrané typy reklamních prostředků, které jsou považovány za vysoce efektivní. Mezi další efektivní a často využívané prostředky reklamy v on-line médiích je důležité zmínit např. blogy, PR články, virální marketing, SMM (social media marketing) nebo CEM (search engine marketing).

### **3.3 Typografie reklamních prostředků v on-line médiích**

Typografie v on-line médiích je značně zanedbanou záležitostí, a to z důvodu, že existují pouze doporučení, která jsou převzatá z obecné typografie a dílem zkušeností a zvyklostmi práce s textem v prostředí on-line médií. Tyto skutečnosti vedou k důvodu, proč je současná typografie reklamních prostředků a obecně celého mediálního obsahu ve většině případů na velmi nízké úrovni. Cílem typografie je tedy dosáhnout toho, aby čtenář při čtení vnímal obsah a nemusel se soustředit na grafickou stránku.<sup>34</sup>

Typografie v on-line médiích je ovlivňována několika základními faktory. Prvním faktorem je technologie publikování multimediálního obsahu, která je zastoupena dvěma základními principy, a to publikováním HTML souborů a publikováním tzv. kaskádových stylů (CCS).

Technologie publikování obsahu v HTML (HyperText Markup Language) je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje zveřejnění dokumentů na Internetu. Jazyk je aplikací dříve vyvinutého rozsáhlého univerzálního značkovacího jazyka SGML (Standard Generalized Markup Language). Vývoj HTML byl následně ovlivněn vývojem webových prohlížečů, které zpětně ovlivňovaly definici jazyka. Použití této technologie publikování bylo v minulých letech výrazně ovlivněno dalšími

---

<sup>34</sup> Typografie na webu (1. díl). In: Onlio [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/typografie-na-webu-1.html>



technologemi publikování, především technologií kaskádových stylů. Možnosti zobrazovacích technologií a přizpůsobování informačního obsahu v různých prohlížečích však nepotvrdily potřebu dalšího využívání kaskádových stylů a daly opět větší prostor technologii (X)HTML. Vývoj této technologie byl proto v současnosti prodloužen až do roku 2016.<sup>35</sup>

Technologie CCS kaskádových stylů (Cascading Style Sheets) jsou jazykem umožňujícím účinné formátování stránek psaných v jazycích HTML, XHTML či XML. Tato technologie je založena na možnosti vzájemného překrývání kaskádových stylů, což si kladlo za cíl zvýšení efektivity publikování informačního obsahu. Jsou-li kaskádové styly správně používány, umožňují naprosté oddělení vzhledu dokumentu od jeho obsahu (tzv. beztabulkové layouty). Toto oddělení obou vrstev (prezentační a strukturální) zvyšuje přístupnost webu a právě v něm spočívá hlavní rozdíl proti formátování s pomocí atributů, jež se používalo dříve.<sup>36</sup>

Kaskádové styly umožňují větší možnosti formátování, snazší správu obsáhlejších prezentací s možností využití CSS šablon, rychlejší načítání stránky, menší zatížení serveru, případně další možnosti, např. aplikace JavaScriptu umožňující tvorbu dynamického HTML obsahu (DHTML). Technologie publikování pomocí HTML kódu má výhodu ve své jednoduchosti a také v tom, že ho všechny prohlížeče zobrazují víceméně stejně. Poslední dobou je ovšem tato technologie nahrazována pomocí kaskádových stylů, které například umožňují z hlediska typografie definovat několikanásobně více parametrů textu a doprovodné grafiky. Děje se tak na základě mnoha důležitých vlastností (okraj, výplň, rámeček, apod.) jde prakticky o každý prvek na stránce, a to pomocí propracovanému systému tříd a selektorů. Z tohoto důvodu je cestou pro kvalitní

---

<sup>35</sup> VÁVRA, David. Technologie pro tvorbu webových aplikací – 1. díl (rozdělení, HTML, XHTML). In: POSTERUS.sk [online]. 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.posterus.sk/?p=13514>

<sup>36</sup> Kaskádové styly. In: Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kaskadove-styly>

typografii na webu nezbytně nutná alespoň základní znalost tabulek kaskádových stylů.<sup>37</sup>

Mimo technologie, které ovlivňují typografickou podobu v on-line médiích je nutné dodržovat především základní typografická pravidla, jež jsou pro správnou typografickou podobu nutná. To vyžaduje především znalost a zkušenosti grafika, který multimediální obsah vytváří. Základní typografická pravidla doporučená ke správnému multimediálnímu publikování budou nyní stručně vypsána.

**Zarovnání souvislého textu** má odlišná pravidla než v oblasti tisku. U on-line médií totiž není možné určit, jakou bude mít řádek délku, a také je tu fakt, že internetový prohlížeč není schopný dělit jednotlivá slova. Z toho vyplývá, že při zarovnání textu do bloku nelze ovlivnit šíři mezislovních mezer a tudíž nelze zabránit vzniku tzv. řek. Řeky jsou charakterizovány jako nepřiměřeně velké mezislovní mezi (bílé místa), jež na sebe většinou ve vertikálním směru navazují a tím zabraňují snadnému a plynulému čtení textu. Člověk se snadno přehlédne a poté pokračuje ve čtení řádku nad či pod právě čteným.

Z těchto důvodů se zarovnávají texty výhradně vlevo. Z estetického pohledu je sice vhodné použití zarovnání do bloku, ovšem praxe ukázala, že v tomto případě musí estetická stránka povolit. Dalším typografickým prvkem v on-line médiích, který je příjemný pro oko čtenáře je odsazení. Odsazení prvního řádku v odstavci je jedna z nejpomíjivějších pravidel typografie na webu. Každý odstavec by měl mít jasně definované odsazení. Textové pasáže jsou tak čitelnější a přehlednější. Internet vyřešil odsazení prvního řádku pomocí odsazením celého odstavce o jeden řádek, což je v dnešní době již běžně akceptovaná věc.

---

<sup>37</sup> Typografie na webu. In: Typomil [online]. Typomil [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://typomil.com/typografie-na-webu.htm>

**Použití správného druhu a velikosti písma** je jedním z nejdůležitějších faktorů při snaze o vytvoření čitelného textu. V tiskovinách i v on-line médiích plátí stejné pravidlo: méně čitelné písmo je možné použít pouze do titulků či kratších názvů. V on-line médiích je však možné se setkat pouze s velmi omezeným počtem použitelných písem.

Verzáčkami (velká písmena abecedy) je lepší psát text o délce tří řádek. Délka řádku by měla být přímo úměrná s velikostí prokladu (řádkování, tj. odsazení od předešlé řádky) mezi nimi. V tiskové produkci platí, že slovníky, telefonní seznamy nebo inzerce jsou čitelné při velikosti písma 5–7 bodů. Noviny a knihy malých formátů či některé časopisy využívají písma okolo velikosti 7–8 bodů, u knih bývá velikost 9–10 bodů. On-line média nejčastěji pracují s písmem velikosti 11–13 bodů v běžném textu. Velikost textu se může lišit v závislosti na použitém typu fontu.<sup>38</sup>

Publikovaný obsah v on-line médiích může být vybaven zejména hypertextovými odkazy či dalšími interaktivními nebo multimediálními prvky (video, zvuk, animace). Příslušná publikační platforma musí být schopna podporovat využití daných prvků a přitom pro ni musí existovat nástroje, které snadno umožňují vytvoření elektronické podoby tiskoviny převodem jejího původního podkladového dokumentu. Důležité pak rovněž je, aby daná platforma umožňovala indexování svých dokumentů pomocí webových prohlížečů (Google aj.), dovolovala využívat on-line reklamu a byla snadno propojitelná s dalšími webovými technologiemi.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Typografie na webu (1. díl). In: Onlio [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/typografie-na-webu-1.html>

<sup>39</sup> KREJČÍ, Richard. Pokročilá typografie na webu – současnost a výhledy. In: Svět tisku [online]. Svět tisku, 2009 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=5470&buxus\\_svettisku=f3f3](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5470&buxus_svettisku=f3f3)

Typografická stránka on-line médií, a především reklamních prostředků v nich, by rozhodně neměla být podceňovanou záležitostí a měla by být pečlivě sledována. V porovnání s tiskovou produkcí bude nejspíš typografie on-line médií vždy na nižší úrovni. Důvodem tohoto předpokladu je určitá amaterizace publikování informačního obsahu na internetu díky soudobé dostupnosti informačních technologií široké veřejnosti.

### **3.4 Technologické zásady elektronického publikování**

Elektronické publikování je v současné době na prahu nové éry, v níž se informace budou výrazně, více než kdy dříve, šířit pomocí specializovaných čteček a víceúčelových mobilních zařízení. Elektronické publikování je možné definovat jako přípravu, tvorbu, zachycení, transformaci, ukládání a šíření dokumentů směřujících k jejich zpřístupnění v elektronické podobě. V souvislosti s tím vyvstávají i pro pracoviště grafické přípravy nové úkoly, které jsou dané především potřebou převést data původně tištěné edice publikace do podoby pro tato zařízení. K uvedenému účelu lze přitom použít různé dokumentové formáty a s nimi související postupy. Výhodou elektronického publikování je rychlý přenos informací pomocí elektronické cesty, která má díky celosvětové počítačové síti globální dosah. Z tohoto důvodu pronikla elektronická média do téměř všech oblastí lidské činnosti, jako je komerce (e-business, e-banking), věda, kultura, umění, vzdělání apod.<sup>40</sup>

Při vytváření elektronického obsahu je nutné zohlednit několik specifík. Layout publikace je nutné přizpůsobit různým dimenzím obvykle ne příliš velkých obrazovek, myslet je třeba na optimalizaci objemu dat publikace pro jejich snadný přenos (pevný versus mobilní internet) a samozřejmě také nástroje prodeje, distribuce publikací či též ochrany autorských a vlastnických

---

<sup>40</sup> KREJČÍ, Richard. Formáty elektronického publikování v pre-pressu. In: [Http://old.gis.zcu.cz](http://old.gis.zcu.cz) [online]. Svět tisku, 2004 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=5828&buxus\\_svettisku=f3f3](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5828&buxus_svettisku=f3f3)

práv. Základním faktorem je také software, který je použit k práci s publikací na straně čtenáře a jehož schopnostem se tvůrce publikace musí přizpůsobit. Mimo statický layout nabízí elektronické publikování především rozmanité možnosti interaktivity a využívání multimediálního obsahu, které umožňují zatraktivnění publikace, ale na druhou stranu vyžadují odpovídající zdroje, nástroje a znalosti.

Z hlediska přípravy dat pro elektronické publikování je jedním z nejzajímavějších formátů PDF (Portable Document Format). Tento formát je také formátem uplatňujícím se v tiskové produkci. Je ho tedy možné v základu rozdělit na tiskové PDF, a interaktivní PDF, jež může obsahovat například interaktivní prvky, které jsou téměř nezbytnou součástí elektronického publikování. Výhodou publikování ve formátu PDF je především snadné převedení tiskového layoutu do elektronické podoby, které umožňuje precizní zachování typografie a specializovaného obsahu.

Ostatních formátů, které se využívají pro publikování elektronického obsahu, je v současné mnoho a otázkou v této oblasti zůstává jaký bude další vývoj a pozice formátů, jež jsou zaměřené například na multimediální obsah, který je v dnešní době stále více populární, a to z důvodu, že lidé v dnešní době často upřednostňují audiovizuální způsob konzumace informací před čteným textem.

### **3.5 Ceny reklamních prostředků v on-line médiích**

Určování cen reklamních prostředků v on-line médiích je podstatně složitějším procesem, než u jiného média. Důvodem je nespočet serverů, které mají různé ceníky, formáty reklamy a v neposlední řadě i spoustu forem, jakými je možné reklamu na internetu pojmout.

Obecně je možné rozdělit ceny za reklamu na placení za zobrazení CPT (cost per thousand), které se počítá za určité časové období a placení za prokliky PPC (pay per click). U některých produktů je také možné, aby zada-

vatel platil za činnost, jež uživatel vykonává po prokliku reklamy. Tento způsob se nazývá PPA (pay per action).<sup>41</sup>

**CPT** je metoda, která se využívá v tisku, televizi i na internetu a znamená cenu za tisíc oslovených čtenářů či diváků. Tato metoda je využívána jako porovnávací ukazatel nákladnosti reklamy na konkrétních serverech. U CPT je důležité počítat údaje pro konkrétní cílovou skupinu za všechna vyhodnocovaná média. Skutečnost, kterou je třeba zohlednit, je fakt, že každý typ média je lidmi vnímán odlišně, a proto není možné srovnávat například CPT tisku s CPT na internetu. Důvodem je stejný výsledek tištěné inzerce jako v případě reklamního videospot na internetu.<sup>42</sup>

**PPC** označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Pro inzerenta je PPC reklama výhodná, protože nemusí platit za umístění reklamy, která by nemusela nikoho oslovit. Platí pouze za vědomé kliknutí od uživatelů. Pomocí PPC reklamy je dnes možné zasáhnout většinu uživatelů internetu. Nejčastěji se jedná o krátké textové inzeráty orientované na výkon, jež se zobrazují ve vyhledávacích. Na tento typ reklamy je možné narazit i na sociálních sítích typu Facebook, používá se nejčastěji v podobě bannerové reklamy. Na principu PPC bývá placený také remarketing, který umožňuje cílení reklamy na uživatele, kteří web navštívili a opustili. Těmto uživatelům je možné nabídnout slevu či další argumenty ke koupi apod.<sup>43</sup>

**PPA** je označení za jeden z nejzajímavějších modelů platby za internetovou reklamu. Jedná se o souhrnnou skupinu pro další modely, např. PPS (platba za objednávku) nebo PPL (platba za registraci). Pro všechny modely

---

<sup>41</sup> Reklama na internetovém trhu. In: Mediaguru [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

<sup>42</sup> CPT – Cost per Thousand. In: Mediaguru [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>

<sup>43</sup> Co je PPC. In: Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnícek/ppc/>

PPA je společná především vysoká motivace na straně majitele reklamního prostoru.<sup>44</sup>

Při určování ceny reklamních prostředků např. ve zpravodajských serverech hraje hlavní roli typ reklamního prostředku a návštěvnost čtenářů. Možnosti reklamního sdělení nabízí každý server individuálně podle svých možností. Návštěvnost čtenářů, reklamní prostředky jednotlivé servery zveřejňují ve svých cenících, které jsou ve většině případech volně ke stažení z oficiálních stránek vydavatelství nebo k dispozici na vyžádání.

---

<sup>44</sup> Co je PPA. In: Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppa/>

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4. CHARAKTERISTIKA A CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na porovnání inzerce mezi vybranými reklamními prostředky tiskových a on-line médií. Výsledkem bude porovnání vybraných prostředků inzerce z hlediska poměru ceny a předpokládané efektivity jejich účinnosti. Cena reklamy v on-line i v periodických tiskovinách vychází z platných ceníků inzerce dostupných na webových stránkách daných vydavatelství nebo internetových serverech poskytujících on-line inzerci. Předpoklad efektivity inzerce v případě tištěných periodik bude stanoven na základě dostupných údajů publikovaných na abccr.cz a dle Media projektu, který byl realizován Unií vydavatelů v 2. a 3. čtvrtletí roku 2015. V případě on-line médií byly poskytnuty údaje o inzerci produktu „kreditní karta“ serveru Aukro.cz, který provozuje společnost Allegro Group CZ, s. r. o., a které byly zajištěny mediální společností realizující pro server Aukro.cz reklamní kampaň.

### 4.1 Metodika pracovního postupu

Pro experimentální část budou vybrány tři tištěné časopisy, ve kterých byla zvolena inzerce konkrétního zadavatele (společnosti ŠKODA Auto, a. s.). Z dostupných ceníků byla zjištěna cena inzerce v jednotlivých periodických titulech, a to na základě parametru podílu potištěné plochy tiskové strany. Dále byly zjištěny údaje o tiskovém nákladu a čtenosti těchto časopisů, a odtud vyhodnocena předpokládaná efektivita inzerce v tiskových médiích. Pro on-line média byla vybrána reklamní kampaň pro společnost Allegro Group CZ, s. r. o., provozující server Aukro.cz, kde předpokládanou efektivitu inzerce výše zmíněného produktu (kreditní karta) určují parametry monitoringu pro-



středků on-line reklamy. Základním parametrem určujícím efektivitu inzerce v on-line médiích je návštěvnost, resp. počet prokliků na konkrétní reklamní produkt nasazený na internetových portálech zaměřených na požadovanou cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

Výsledkem praktické části bude objektivní charakteristika zvolených prostředků reklamy vybraných produktů v tištěných periodikách (časopis Instinkt, Reflex, TÉMA), a to na základě dostupných údajů o ceně inzerce a charakteristikách prodeje. Podobně budou charakterizovány prostředky reklamy v on-line médiích, rovněž z dostupných ceníků reklamních produktů publikovaných na vybraných internetových serverech (Aukro.cz, Tiscali.cz, Extra.cz) a z poskytnutých údajů monitoringu reklamy v on-line médiích.

## **4.2 Hypotetické předpoklady**

Řešení bakalářské práce na téma charakterizace a srovnání reklamy v tiskových a on-line médiích vychází z předpokladu, že cílová skupina v případě inzerce v on-line médiích bude oproti publikování reklamy tiskových médií větší, což pravděpodobně přispěje vyšší efektivitě on-line reklamy.

V případě inzerce v tiskových médiích, konkrétně v periodikách, hraje pro určení efektivity významnou roli typ cílové skupiny. Například tzv. special interest tituly jsou úzce zaměřeny na speciální cílové, oborově zaměřené skupiny, které sami periodikem upřednostňují, a tím je také efektivita (především oborově zaměřené) inzerce u těchto titulů vyšší. V případě, že se bakalářská práce nebude opírat o analýzu inzerce v těchto special interest titulech, lze předpokládat, že efektivita reklamy v tištěných médiích, cílících na spotřebitele obecně, nebude poskytovat zadavateli reklamy takový potenciál, jaký dnes nabízí on-line média.

## 5. Výběr zkoumaného inzerátu v jednotlivých časopisech

Pro porovnání inzerce mezi třemi tištěnými tituly byla vybrána inzerce společnosti ŠKODA Auto, a. s., která pro svou mediální kampaň využila mimo jiné i výše vybrané časopisy, ve kterých zvolila stejné umístění, a to celoplošnou inzerci 2. strany obálky. Inzerát má ve všech třech titulech stejný grafický styl a mění se pouze typ vozu. Po grafické a finanční stránce bude tento inzerát rozebrán v následujících kapitolách.

Obrázek 2: Inzerce společnosti ŠKODA Auto, a. s.



Zdroj: Časopis Reflex 06/2016, online. cit. 2016-23-2

### 5.1 Výběr zkoumaných titulů tiskové produkce

Pro výzkum zvolené inzerce v oblasti tiskových médií byly zvoleny následující časopisecké týdeníky, které byly vybrány s ohledem na jejich tematickou podobnost, periodicitu a identické umístění zkoumané inzerce.

Obrázek 3: Výběr zkoumaných časopisů



Zdroj: Časopis Reflex 06/2016, online. cit. 2016-23-2

Časopis TÉMA 06/2016, online. cit. 2016 cit. 2016-02-22

Časopis Instinkt 07/2016, online. cit. 2016-02-22

Prvním tištěným titulem, který byl vybrán pro výzkum inzerce v oblasti tištěných periodik je časopis Reflex. Reflex je svobodomyšlný týdeník, který vznikl již v době revoluce a je podle samotného Reflexu považován za oslavu svobody. Jeho hlavním cílem je provokovat a snažit se o podání aktuálních témat netradiční formou, která bude atraktivní především pro čtenáře mladé a střední věkové kategorie. Týdeník Reflex patří k nejčtenějším tuzemským časopisům a je mimo Českou republiku k dostání i v jiných evropských státech, jako je Slovensko, Belgie, Německo, Rakousko, Lucembursko a Švýcarsko. Vydavatelstvím časopisu Reflex je Czech News Center, a. s. <sup>[45]</sup>

Časopis TÉMA je zpravodajsko-společenský týdeník patřící mediální skupině MAFRA, a. s., který vychází každý pátek. Mezi jeho hlavní rubriky patří události, peníze, životní styl a lidé. Každé číslo časopisu TÉMA obsahuje

45

O Reflexu [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2010 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/o-reflexu>

rozsáhlé rozhovory, silné příběhy, významné informace a emoce, které mají přispět k pravdivosti příběhů, jež se uvnitř časopisu objevují.<sup>[46]</sup>

Časopis Instinkt je společensko-reportážní týdeník, který vychází každý čtvrtek a mezi jeho hlavní témata patří profilové a exkluzivní rozhovory, zahraniční reportáže, příběhy zajímavých a neobyčejných lidí apod. Vydavatelstvím časopisu Instinkt je EMPRESA MEDIA, a. s.<sup>47</sup>

### 5.1.1 Charakteristika metod využitých pro zjištění orientačního tiskového nákladu, prodeje a čtenosti jednotlivých časopisů

Pro zjištění relativních hodnot o tiskovém nákladu, prodeji a čtenosti jednotlivých titulů vycházela tato práce z údajů, které zveřejňuje kancelář pro ověřování nákladů tisku ABC ČR a Media projektu, který zajišťuje informace o čtenosti jednotlivých periodických titulů a je realizován prostřednictvím agentury STEMMARK a MEDIAN. Pro snahu o dodržení relativních údajů vychází tato práce z nejaktuálnějších údajů, které byly těmito agenturami poskytnuty. Údaje o tiskovém nákladu jsou uvedeny z prosince roku 2015 a údaje poskytující informace o čtenosti periodických deníků z 2. a 3. čtvrtletí roku 2015.

**ABC ČR** je nezisková organizace s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (Asociace komunikačních agentur – AKA) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky – ČSZV), která v České republice již od roku 1997 ověřuje náklady tisku. Ověřování v současné době probíhá jednou měsíčně za každý kalendářní rok.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Časopis TÉMA [online]. Praha: MAFRA, 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra\\_all%5Ccs\\_produkty-a-sluzby\\_tema.htm](http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_tema.htm)

<sup>47</sup> Časopis Instinkt. In: Periodik CZ [online]. Praha: Periodik CZ, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100234>

<sup>48</sup> Periodický tisk. In: ABC ČR [online]. Praha: ABC ČR, 2015 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

**Media projekt** je dlouhodobě zavedeným „one currency výzkumem“ zajišťujícím sledovanost tištěných titulů v populaci ve věku 12–79 let. Výsledky tohoto výzkumu se využívají pro plánování mediálních kampaní v oblasti tiskových médií. Výzkum je již od roku 2013 realizován společností STEM MARK a MEDIAN, jejich zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur AKA. Data z výzkumu jsou prezentována účastníkům projektu dvakrát ročně, a to vždy v únoru a v srpnu. Data zbývajících dvou čtvrtletí obdrží účastníci od realizátorů v květnu a listopadu.

Metoda tohoto výzkumu probíhá podle metody CAPI (dotazování pomocí notebooků). Výzkum je realizován na vzorku 25 000 respondentů, kteří jsou vybráni pomocí náhodného výběru a dotazování probíhá metodou „face to face“. Tituly a loga jednotlivých deníků jsou zobrazovány na obrazovce vybraným respondentům, kteří se povinně ke každému titulu vyjadřují, zda jej četli. Capi metoda navíc při dotazování zobrazuje tituly v pořadí, které je individuální na základě různých charakteristik každého respondenta.<sup>49</sup>

Na základě dat, která jsou prostřednictvím těchto metod získána, je možné charakterizovat vybrané deníky z hlediska jejich prodeje a čtenosti. Údaje, které byly k třem výše zmíněným titulům uveřejněny, jsou zaznamenány v tabulce 1.

Tabulka 1: Charakteristika zkoumaných časopisů

Název titulu	Tiskový náklad	Prodejní náklad	Čtenost/vydání
Reflex	67 967	56 071	247 000
TÉMA	56 239	36 831	66 000
Instinkt	57 3012	31 039	100 000

Zdroj: Foglar, 2016 s využitím ABC ČR, Media projektu 2015

<sup>49</sup> Odhad čtenosti tisku –Media projekt. In: UNIE VYDAVATELŮ [online]. Praha: UNIE VYDAVATELŮ, 2016 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data)

Údaje uvedené v tabulce prezentují hodnoty, které jsou rozhodujícím faktorem pro inzerenta, jež plánuje reklamní kampaň v tiskových médiích. Hlavním faktorem, který určuje cenu inzerátu v konkrétním titulu, je především čtenost jednotlivého vydání a prodejní náklad časopisu. Se vzrůstajícím počtem čtenářů roste cena inzerce, která je dále závislá na umístění, barevnosti a velikosti inzerátu.

## 5.2 Výběr zkoumaného inzerátu v on-line prostředí

Pro výzkum v oblasti on-line medií byl vybrán reklamní prostředek (statický banner), který propagoval produkt serveru Aukro.cz „Kreditní karta“ na několika vybraných serverech. Vybraný Statický banner byl vytvořen v jednotném grafickém stylu a liší se pouze uspořádáním grafických a textových prvků dle určené plochy, které vybrané servery nabízí. Po grafické stránce bude tento reklamní prostředek rozebrán v následující kapitole.

Obrázek 4: Zkoumaná inzerce společnosti Aukro.cz



Zdroj: reklamní kampaň Aukro.cz, 2015.

## 5.2.1 Implementace vybrané inzerce na vybraných internetových serverech

V on-line médiích byla vybrána akviziční kampaň na kreditní kartu, kterou zprostředkovává server Aukro.cz. Jednalo se o kampaň, která nabízela zákazníkům vlastnících kreditní kartu bonus 3 000 Kč na nákup ze serveru Aukro.cz. Reklamní kampaň probíhala po dobu dvou měsíců, a to konkrétně listopad/prosinec roku 2015. Pro svou kampaň server Aukro.cz využilo reklamního prostředku statického banneru, který byl nasazen na několika serverech v různých velikostech podle možností konkrétního serveru, jenž nabízí různé reklamní plochy k pronajmutí. Pro tento výzkum byly mediaplánu společnosti realizující mediální kampaň Aukro.cz vybrány tři nejefektivnější servery, které byly na základě mediaplánu vyhodnoceny a porovnány mezi sebou z hlediska celkového počtu impresí a počtem prokliků na nasazený reklamní prostředek, který uživatele přivedl na landing page (stránku, kde si mohl zákazník zřídit kreditní kartu). Implementace vybraného reklamního prostředku, umístěného na zkoumaných serverech bude vyobrazena na následujících obrázcích.

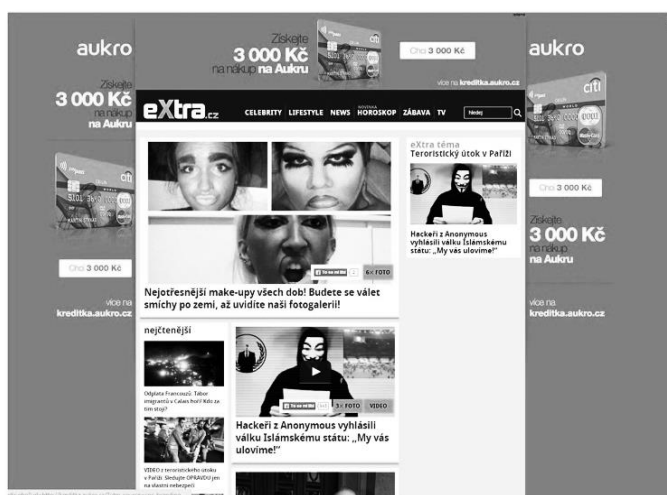
Obrázek 5: Implementace Leaderboardu na hlavní straně Tiscali.cz



Zdroj: reklamní kampaň společnosti Aukro.cz, 2015.

Prvním vybraným serverem je Tiscali.cz, na kterém byl umístěn statický reklamní banner typu Leaderbox (banner umístěný na nejvyšší pozici stránky). Server Tiscali je český informační portál, na kterém jsou publikovány zprávy z domova, ze světa, sportu, financí, předpovědi počasí nebo horoskop. Tiscali.cz je také server umožňující založení bezplatné e-mailové adresy, která podstatně zvyšuje návštěvnost této stránky, a tím pádem zvyšuje efektivitu nasazené reklamy.

Obrázek 6: Implementace brandingu na hlavní straně Extra.cz



Zdroj: reklamní kampaň společnosti Aukro.cz, 2015

Druhým serverem, z hlediska reklamní kampaně významným, byl server Extra.cz, který je druhým nečtenějším bulvárním webem v České republice. Pro tento server byl použitý branding po celém obvodu webové stránky, který měl za úkol oslovit potenciální zákazníky v co největší míře.



Obrázek 7: Implementace statického banneru na hlavní straně Aukro.cz



Zdroj: reklamní kampaň společnosti Aukro.cz, 2015

V případě umístění Leaderboardu na serveru Aukro.cz, se jedná o interní reklamu, kdy si server vlastníci propagovaný výrobek umístí reklamu na své vlastní webové stránky. Umístění této inzerce slouží především pro poskytnutí této služby stálým zákazníkům serveru Aukro.cz.

## 6. ROZBOR GRAFICKÉHO DESIGNU VYBRANÝCH REKLAMNÍCH PROSTŘEDKŮ

Jednou z nejdůležitějších funkcí reklamní agentury, která značce pomáhá získávat či udržovat klienty, je tvorba grafického designu daného produktu. Hlavní podstatou grafického designu je co nejlépe vyhovět účelu daného produktu. Řeší problémy spojené s tím, aby se produkt dobře držel, aby se s ním dobře manipulovalo a aby se snadno ovládal. Úspěch inzerátu netkví jen v reklamním sdělení, ale měl by v sobě evokovat dojem “uměleckého díla”, které na první pohled upoutá lidskou pozornost a uchová se v jeho myslí.<sup>50</sup>

Základními faktory, které zaručují kvalitní inzerci jsou např. typografická správnost, vhodné použití barev, originalita návrhu a vytvoření grafického návrhu, který bude vytvořen v duchu inzerovaného produktu či služby apod. Grafický návrh je prohlášen za finální v případě, že je schválen inzerentem a po technické stránce připraven pro tisk či multimediální aplikace. Veškeré grafické návrhy musí být zhotovovány podle grafického manuálu jednotlivých společností. V těchto grafických manuálech jsou jasně definované prvky, které daná společnost využívá pro své grafické ztvárnění. Jedná se především o definice využívaných barev, které jsou vyjádřeny v příslušném barvovém prostoru a náležitosti, které musí být splněny ohledně použití loga.

### 6.1 Rozbor grafického designu vybrané tiskové inzerce

Vybraný inzerát v tištěných titulech prezentuje představení nového vozu značky ŠKODA Auto, který byl ve všech třech případech umístěn na druhou stranu obálky. Výhodou celostránkové inzerce je především vyšší schopnost zaujetí pozornosti čtenáře, ale také fakt, že v případě celostránkové

---

<sup>50</sup> PECINA, Martin. Proč je grafický design užitečný. In: Unie grafického designu [online]. Praha: Unie grafického designu, 2012 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.VsTxQ8fAaRs>

inzerce není rušena okolními prvky. Grafický návrh inzerátu je z převážné části tvořen fotografií, kterou lze z hlediska rozlišení a celkového vizuálního vjemu považovat za atraktivní. Použitá fotografie obsahuje také výrazný kontrast mezi pozadím, nabízeným vozem a textem umístěným v obrázku. V horní části inzerátu je umístěné logo společnosti Škoda Auto, a. s. v dostatečné velikosti a výrazně oddělené od zbytku inzertní plochy, aby čtenář při pohledu na inzerát ihned zaregistroval, o jakou značku se jedná. Z hlediska typografie je inzerát vytvořen pomocí bezserifového písma, které je použito v různých velikostech a řezů, podle důležitosti reklamního sdělení. Dalšími významnými prvky, které se v inzerátu objevují jsou loga sociálních stránek, které společnost ŠKODA Auto, a. s. využívá. V poslední době jsou tyto symboly nedílnou součástí každé reklamy a zvyšují oblíbenost značky a možnost šíření informací o nových produktech bezplatnou cestou, která zasahuje zejména mladou skupinu lidí.

Obrázek 8: Grafický návrh Inzerátu ŠKODA Auto, a. s.



Zdroj: Foglar 2016, s využitím Časopisu Reflex 06/2016

## 6.2 Rozbor grafického designu vybrané on-line inzerce

V případě on-line médií se jedná o inzerci produktu „Kreditní karta“ serveru Aukro.cz. Grafický návrh je vytvořen jednotně a mění se pouze uspořádání a velikost jednotlivých grafických a textových prvků dle formátu, jež jednotlivé servery umožňují.

Grafický návrh je tvořen oranžovým pozadím, které efektivně upoutává pozornost a vyvolává v člověku okamžitý signál o tom, že se jedná o server Aukro.cz. Oranžová barva je firemní barvou značky Aukro a je definována grafickým manuálem. Její výhodou je výrazné odlišení od ostatních prvků na webové stránce. Dalšími grafickými prvky v návrhu je logo značky Aukro, kreditní karta, stručná typografie, která shrnuje hlavní zprávu kampaně, dle zákona povinný „legal line“, který definuje umístění všech povinných informací a tlačítko (button), které v myslí čtenáře vyvolává pocit k vyvolání akce. V tomto případě se jedná o tlačítko pro vyvolání akce (CTA=„call to action“), které odkazuje na sdělení „Chci 3 000 Kč“. V internetovém prostředí je toto tlačítko nezbytnou součástí většiny reklamních prostředků a zvyšuje počet prokliků, a tím i úspěšnost banneru. Button vždy odkazuje na tzv. landing page (místo, kam se má uživatel skrz inzerci dostat a provést akci). Popisovaná mediální kampaň na produkt „Kreditní karta“ byla tvořena pouze pomocí statických bannerů (reklamních proužků), které byly vytvořeny na několik různých formátů, které se odvíjeli podle inzertních ploch, jež konkrétní servery poskytovaly.

Obrázek 9: Grafický návrh produktu „Kreditní karta“



Zdroj: reklamní kampaň serveru Aukro.cz, 2015

## 7. CENY VYBRANÝCH PROSTŘEDKŮ REKLAMY

Pro zjištění cen u vybraných prostředků byly v případě tiskových reklamních prostředků využity on-line dostupné ceníky jednotlivých vydavatelství, jež vlastní vybrané tituly. V případě zjištění ceny on-line reklamních prostředků vychází tato práce z dostupného mediaplánu serveru Aukro.cz, podle něhož byla zrealizována reklamní kampaň na vybraný produkt „Kreditní karta“. V tomto mediaplánu jsou uveřejněny pouze orientační ceny, které nemohou být jasně stanovené s ohledem na „důvěrné obchodní sdělení mezi dvěma subjekty“

### 7.1 Cena reklamního prostředku u vybraných tištěných časopisů

U tištěných reklamních prostředků se jedná o identický inzerát, u něhož se mění cena v závislosti na konkrétním titulu, jež má vždy své vlastní ceny stanovené na základě čtenosti časopisu a cenové politiky jednotlivých vydavatelství. Cena reklamní inzerce pro společnost ŠKODA Auto, a. s. je u jednotlivých titulů uvedena v tabulce 2.

Tabulka 2: Ceny a charakteristika inzerátu ve třech zvolených časopisech

Titul	Vydavatelství	Umístění	Formát/mm	Cena/Kč
Reflex	CNC, a. s.	2. strana obálky	217 × 290	255 000
Téma	MAFRA, a. s.	2. strana obálky	210 × 285	220 000
Instinkt	MEDIA, a. s.	2. strana obálky	215 × 280	189 000

Zdroj: Foglar, 2016 s využitím ceníků CNC, a. s., MAFRA, a. s., MEDIA, a. s. 2016

Vybraný inzerát společnosti ŠKODA Auto, a. s. byl umístěn na stejné pozici, a to na 2. straně obálky, jež má velmi efektivní dopad na čtenáře, a proto je cena inzerce na této straně vyšší, než na běžné straně. U časopiseckých titulů jsou také různé formáty, které se v tomto případě liší pouze minimálně. Veškeré ceny jsou získané z dostupných ceníků pro rok 2016, jež jsou k dispozici na internetových stránkách jednotlivých vydavatelství. V těchto cenících jsou zveřejněny veškeré možnosti inzerce v daném titulu včetně cen a technických požadavků pro zpracování inzerátu.

## 7.2 Cena reklamního prostředku u vybraných internetových serverů

Cena reklamního prostředku byla zjištěna na základě mediaplánu, který byl navržen na období říjen/listopad roku 2015. Společnost zajišťující reklamní kampaň produktu „Kreditní karta“ pro server Aukro.cz vycházela z ceníků, jež mají konkrétní internetové servery zveřejněny ve svých volně dostupných cenících.

Orientační ceny reklamní inzerce, které poslouží pro demonstraci reklamní kampaně produktu „Kreditní karta“ jsou uvedeny v následující tabulce. Zkoumaná inzerce byla rozvržena na tři velikostní formáty definované v pixelech a uvedená cena za dobu trvání kampaně (dva měsíce).

Tabulka 3: Ceny a charakteristika vybraných serverů

Server	Počet Impresí	Formát/px	Cena/Kč
Tiscali.cz	18 255 682	980 × 200	60 000
Extra.cz	16 666 561	Float branding	45 000
Aukro.cz	21 340 359	980 × 200	0

Zdroj: Foglar, 2016 s využitím mediaplánu serveru Aukro.cz, 2015

Počet impresí v tabulce určuje počet zobrazení hlavní stránky serveru, na němž byla inzerce umístěna po dobu dvou měsíců. V následující kapitole bude tato hodnota doplněna o údaj, jenž vypovídá o množství uživatelů, kteří se proklikem zkoumané inzerce dostali na landing page (kreditka.aukro.cz). V případě serveru Aukro.cz se jedná o interní reklamu, což znamená, že si server propaguje svůj produkt na vlastní webové stránce, proto je tento způsob reklamy bezplatný. U dalších dvou serverů se jedná o externí reklamu, která je zpoplatněna dle svých ceníků. Výhodou externí reklamy je oproti interní, možnost získání nových potencionálních zákazníků. Interní reklama, kterou server Aukro.cz nasadil na svůj web slouží především k nabídnutí „Kreditní karty“ svým stálým zákazníkům.



## **8. SHRnutí VÝSLEDKŮ PRÁCE A JEJICH VYHODNOCENÍ**

Pro získání relativních výsledků této práce bylo v tiskových i on-line médiích pro zjištění předpokládané efektivity a ceny jednotlivých inzerátů využito stejného principu. U tiskových médií, v tomto případě u tří odlišných časopisů (Reflex, TÉMA, Instinkt) byla zjištěna cena na základě ceníků jednotlivých titulů. V těchto cenících jsou uvedeny ceny podle formátu a umístění inzerce pro jedno vydání. Pro stanovení předpokládané efektivity inzerce u všech tří titulů bylo využito údajů z Media projektu, který dvakrát ročně měří odhad čtenosti vybraných titulů na základě dotazování 25 000 vybraných respondentů ve věku 12–79 let. Pomocí obou těchto metod byla stanovena předpokládaná efektivita inzerce v jednotlivých časopisech spolu s porovnáním jejich ceny.

U on-line médií byl princip výpočtu stejný, ale s tím rozdílem, že ceny jednotlivých serverů vycházely z hodnot pro konkrétní období, které vybrané servery (Aukro.cz, Extra.cz, Tiscali.cz) pro tuto kampaň poskytly. Pomocí těchto cen bylo možné pracovat s přesnějšími výsledky a získat tak objektivní údaje o předpokládané efektivitě ve srovnání s prostředky, které bylo nutné do vybrané reklamy investovat.

### **8.1 Výsledky určující předpoklad efektivity a cenu inzerce ve vybraných tiskových médiích**

Výsledky předpokládané efektivity a ceny inzerce ve třech vybraných časopiseckých titulech budou nyní zaznamenány v následující tabulce, která bude vycházet z ceníků jednotlivých titulů (podle formátu a umístění tiskoviny) a předpokládané efektivity, jež vychází z odhadu čtenosti vybraných titulů uveřejněné Unii vydavatelů pomocí Media projektu. Tabulka dále uvádí i údaje o tiskovém nákladu a prodeji titulů podle údajů ze serveru ABC ČR.

Tabulka 4: Údaje pro stanovení předpokládané efektivity jednotlivých titulů

<b>Titul</b>	<b>Tiskový náklad</b>	<b>Prodejní náklad</b>	<b>Čtenost/vydání</b>	<b>Cena/Kč</b>
Reflex	67 967	56 071	247 000	255 000
TÉMA	56 239	36 831	66 000	220 000
Instinkt	57 3012	31 039	100 000	189 000

Zdroj: Foglar, 2016 s využitím ABC ČR, Media projektu 2015

Na základě údajů uveřejněných v Tabulce 4 je možné předpokládat, že nejvyšší efektivita inzerce byla zajištěna prostřednictvím časopisu Reflex, který v porovnání s ostatními tituly dosahuje více než dvojnásobného počtu čtenářů na jednotlivé vydání. Cena inzerce v časopisu Reflex je sice ze tří vybraných titulů nejvyšší, ale z hlediska porovnání této ceny s odhadovanou čteností u zbylých dvou titulů není výrazně odlišná, a pro inzerenta se v tomto případě vyplatí více zainvestovat a dosáhnout tak výrazně vyšší efektivity u své reklamy. Dalším výrazným faktorem, který potvrzuje odhad čtenosti tohoto časopisu je také údaj o prodejním nákladu, který také představuje výrazně vyšší hodnotu, než u titulu TÉMA a Instinkt. Na základě těchto údajů lze tedy předpokládat, že inzerce umístěna v časopisu Reflex měla možnost oslovit až 247 000 potencionálních zákazníků.

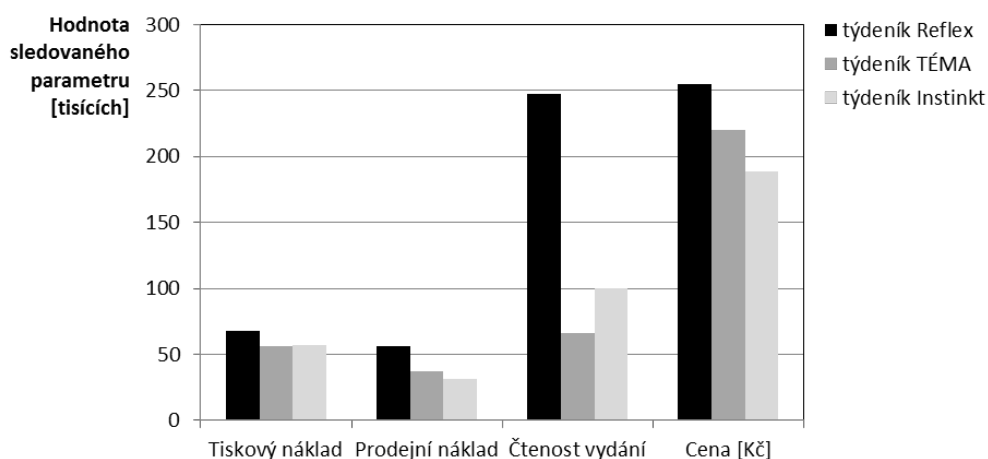
Druhý zkoumaný titul TÉMA nedosahoval zdaleka tak dobrých výsledků jako u případu časopisu Reflex. Cena inzerce byla s porovnáním s ostatními tituly na střední hodnotě, ovšem její předpokládaná čtenost na nejnižší. Při porovnání ceny mezi titulem TÉMA a Reflex je rozdíl 35 000 Kč a v odhadované čtenosti na jednotlivé vydání až o 181 000 čtenářů nižší. Prodejní náklad je v porovnání s ostatními zkoumanými tituly na střední hodnotě, což má nejspíš za následek vyšší cenu pro inzerenty. Na základě těchto údajů je

tedy možné usoudit, že inzerce v tomto periodiku dosáhla z hlediska oslovení čtenářů hodnoty 66 000 potencionálních zákazníků.

Posledním zkoumaným titulem v oblasti tiskových periodik byl časopis Instinkt, který se z hlediska předpokládané efektivity ve spojení s pořizovací cenou inzerce umístil na druhém místě. Tiskový náklad tohoto titulu je sice s porovnáním ostatních časopisů nejnižší, ovšem z hlediska čtenosti byl podle Media projektu vyhodnocen lépe, než jeho konkurenční titul TÉMA. Cena, za kterou mohl být zkoumaný inzerát v tomto periodiku pořízen je ze všech tří zkoumaných titulů nejnižší, a z hlediska toho, že je jeho odhadovaná čtenost vyhodnocena lépe, než v případě titulu TÉMA, je tedy možné vyhodnotit tuto inzerci jako více efektivní. Dle dostupných údajů je možný zásah potencionálních zákazníků v tomto periodiku na 100 000 čtenářů.

Pro dosažení vyšší přehlednosti bude porovnání jednotlivých zkoumaných tiskových titulů z hlediska prodejního nákladu, jejich odhadované čtenosti a pořizovací ceně pro umístění konkrétní inzerce znázorněné v následujícím grafu.

Graf 1: Grafické znázornění údajů u jednotlivých periodických titulů



Zdroj: Foglar, 2016 s využitím údajů z ABC ČR a Media projektu 2015

Ze zjištěných údajů bylo na základě prodejního nákladu, odhadu čtenosti a pořizovací ceně inzerátu vyhodnoceno nejefektivnější umístění inzerátu, kterým byl ze všech zkoumaných hledisek časopis Reflex. Ostatní dva tituly měly horší výsledky v předpokládané efektivitě, ale je možné, že měly vyšší možnost zásahu požadované cílové skupiny, pro kterou byl inzerovaný produkt určen.

## 8.2 Výsledky určující předpoklad efektivity a cenu inzerce ve vybraných on-line médiích

V on-line médiích byla předpokládaná efektivita spolu s cenou stanovena na základě stejné metody jako v případě tiskových médií. V následující tabulce budou znázorněny orientační ceny, které demonstrují reklamní kampaň pro produkt „Kreditní karta“ serveru Aukro.cz a rozměry inzertních ploch na třech vybraných serverech, které byly pro výzkum vybrány z hlediska jejich nejvyšší efektivity (počtu impresí). Pro zhodnocení předpokládané efektivity budou navíc porovnány počty impresí (zobrazení reklamy) s množstvím prokliků (uživatel na inzerci kliknul a byl odkázan na landing page) u konkrétních inzertních ploch umístěných na zkoumaných serverech.

Tabulka 5: Údaje pro stanovení předpokládané efektivity jednotlivých serverů

Server	Počet impresí	Počet prokliků	Cena/Kč
Aukro.cz	21 340 359	1 157 384	0
Tiscali.cz	18 255 682	385 561	60 000
Extra.cz	16 666 561	882 039	45 000

Zdroj: Foglar, 2016 s využitím Mediaplánu serveru Aukro.cz, 2015

Údaje zveřejněné v Tabulce 5 sloužily k demonstraci dvou měsíční reklamní kampaně na základě, které bylo provedeno stejně jako v případě tiskových médií stanovení předpokládané efektivity ve spojení s cenou inzerce. V on-line médiích je měření efektivity daleko jednodušším úkolem, a to s možností monitoringu celého průběhu reklamní kampaně. Tento monitoring slouží k průběžné kontrole efektivity jednotlivých inzercí (počet impresí, počet prokliků, apod.). Na základě tohoto monitoringu je také možné během reklamní kampaně provést změnu u inzercí, které dosahují špatných výsledků, a to především nízký počet impresí a prokliků. Tyto inzerce je možné ihned stáhnout, umístit na jinou pozici či upravit její vzhled. V tabulce jsou uvedeny orientační výsledky celé kampaně pro inzerci produktu „Kreditní karta“, tedy po působení dvou měsíců na třech vybraných serverech (Aukro.cz, Tiscali.cz, Extra.cz).

V případě serveru Aukro.cz se jedná o interní reklamu, což znamená, že si tento server propaguje produkt „Kreditní karta“ na svém vlastním serveru a je tedy bezplatná. Z hlediska vyhodnocení mediaplánu je podle údajů server Aukro.cz nejefektivnější. Počet impresí je z vybraných serverů nejvyšší, což je způsobeno především vysokou návštěvností tohoto internetového serveru. Počet prokliků má v porovnání s ostatními servery, taky velmi vysoké. Její aplikace je ovšem určena především pro zákazníky, kteří server Aukro již navštěvují.

Z hlediska celkového vyhodnocení efektivity a ceny, za kterou byla tato reklama po dobu dvou měsíců umístěna na serveru Aukro.cz je ve srovnání s ostatními servery jednoznačně nejefektivnější. Důležitý je zde fakt, že tento zásah není příliš efektivní pro získání nových potencionálních zákazníků. Slouží tedy především pro udržení stálých zákazníků, kterým poskytuje novou službu.

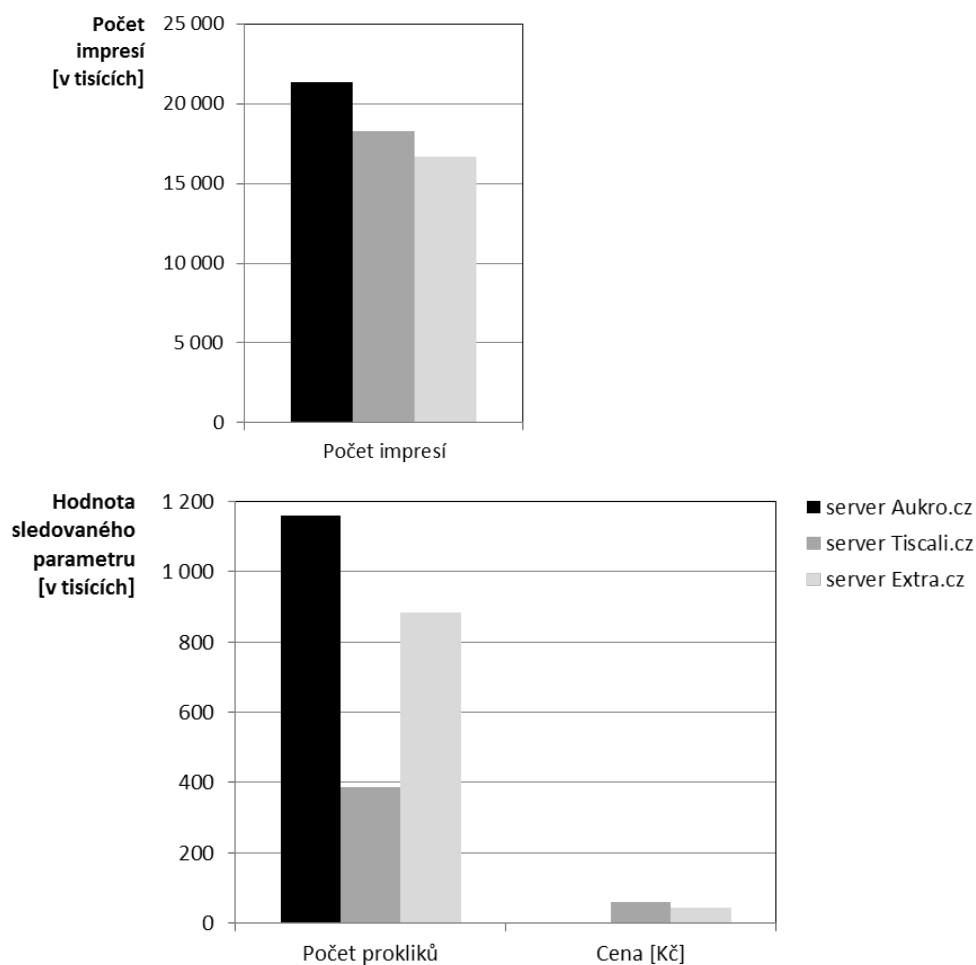
Aplikace inzerce na zkoumaném serveru Tiscali.cz dosáhl výrazně nižšího počtu impresí oproti serveru Aukro.cz. V tomto případě se však jedná o externí reklamu, která slouží především pro získání nových zákazníků, kteří se pomocí tohoto informačního portálu přesunou na inzerovaný produkt „Kre-

ditní karta“. Cena pro umístění tohoto inzerátu činila 60 000 Kč a podle dostupných orientačních údajů o celkovém počtu prokliků a znalosti ceny inzerce v daném období lze vypočítat, že jeden proklik stál inzerenta přibližně 6 Kč a měl možnost získat 385 561 nových zákazníků, kteří byli prostřednictvím umístěné inzerce přeměrováni na landing page, kde si mohli inzerovaný produkt pořídit.

Posledním zkoumaným serverem byl bulvární portál Extra.cz, na kterém server Aukro.cz využil branding po celém obvodu hlavní stránky. Tento portál dosáhl nejmenšího počtu impresí, ale z hlediska počtu prokliků získal výrazně lepší výsledky oproti inzerci umístěné na Tiscali.cz. Tento fakt je nejspíše dán tím, že inzerovaná plocha byla v tomto případě několikanásobně vyšší a uživatel ji téměř nemohl přehlédnout. Stejně jako u portálu Tiscali.cz je zde z poskytnutých údajů možné vypočítat cenu, kterou inzerent platil za jeden proklik. U serveru Extra.cz stál inzerenta jeden proklik necelých 19 Kč a měl možnost zasáhnout až 882 038 nových zákazníků.

Pro dosažení vyšší přehlednosti bude porovnání jednotlivých zkoumaných on-line serverů z hlediska počtu impresí, prokliků a pořizovací ceny pro umístění konkrétní inzerce znázorněné v následujícím grafu.

Graf 2: Grafické znázornění počtu impresí na jednotlivých zkoumaných serverech, počtu prokliků a ceny



Zdroj: Foglar, 2016 s využitím údajů z reklamní kampaně Aukro.cz, 2015

Z poskytnutých orientačních údajů o reklamní kampani pro produkt „Kreditní karta“ je možné zhodnotit efektivitu vybraných serverů spolu s cenou za umístění inzerce. V případě serveru Aukro.cz bylo bezplatně dosaženo nejlepších výsledků z hlediska celkového počtu impresí a prokliků umístěné inzerční plochy. Jedná se ovšem především o oslovení stálých zákazníků, kterým server Aukro.cz inzerovaný produkt nabízí, proto je v tomto případě nutné zohlednit fakt, že neměla takovou možnost získání nových zákazníků, jako v případě ostatních dvou serverů, kde se jedná o externí reklamu zaměřenou

především na nové potencionální zákazníky. V porovnání zbylých dvou serverů, které jsou zástupci externí reklamy, se podařilo v obou případech dosáhnout velmi dobrých výsledků. Pro zhodnocení jejich efektivity slouží zejména údaj o počtu prokliků u jednotlivých serverů spolu s porovnáním ceny. Z externí reklamy představuje nejlepší výsledky server Extra.cz, který za nižší cenu získal větší počet prokliků, než v případě serveru Tiscali.cz. Pro komplexní vyhodnocení kampaně by v tomto případě sloužil údaj o počtu vytvořených kreditních karet. Tento údaj je ovšem důvěrný a společnost ho nesmí mimo své zaměstnavatele zveřejňovat.



## ZÁVĚR

V současné době není možné pokládat reklamu pouze za nepřítele lidského života, neboť z hlediska nejrůznějších výzkumů a poznatků každého jedince ve společnosti je patrné, že bude neustále přibírat na své síle a otázkou je pouze, jakým směrem bude dále směřovat a zda se jí bude člověk schopen přizpůsobit stejně, jako se musí reklama přizpůsobit spotřebiteli.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení vybraných reklamních prostředků v tiskových a on-line médiích z hlediska poměru ceny a předpokládané efektivity jejich účinnosti na spotřebitele.

Předpokládanou efektivitu zkoumané inzerce společnosti Škoda Auto, a. s., v tiskových médiích lze stanovit na základě analýzy aktuálních ceníků jednotlivých tištěných titulů, poskytnutých údajů o prodejním nákladu publikovaných na serveru abc.cr a odhadované čtenosti jednotlivých týdeníků dle Media projektu od Unie vydavatelů. Ačkoli přes všechnu snahu nebylo možné vycházet s aktuálními hodnotami pro rok 2016, vycházela tato práce z nejaktuálnějších údajů uveřejněnými oběma metodami z konce roku 2015. V on-line médiích bylo možné stanovit předpokládanou efektivitu pomocí orientačních údajů z mediaplánu serveru Aukro.cz, který přichází na trh s novým produktem „Kreditní karta“. Pomocí tohoto mediaplánu bylo možné pracovat s údaji, které byly nezbytné pro stanovení předpokládané efektivity u tří vybraných serverů, jež sloužily k prezentaci inzerce. Mezi tyto údaje, jež byly výsledkem dvouměsíčního trvání kampaně, patří celkový počet impresí, počet prokliků a cena umístění inzerce po celou dobu trvání kampaně.

Na základě výsledků výzkumu inzerce v oblasti tiskových médií byl z hlediska poměru ceny a předpokládané efektivity nejlépe vyhodnocen týdeník Reflex. Inzerát umístěný v tomto periodiku měl za téměř srovnatelnou cenu možnost zasáhnout až 247 000 čtenářů, což je oproti ostatním zkoumaným titulům až dvojnásobné číslo. Druhým nejlépe vyhodnoceným periodikem

pro umístění inzerce byl časopis Instinkt, který měl za nejnižší cenu ze všech zkoumaných titulů možnost zasáhnout až 100 000 čtenářů. Nejhůře vyhodnoceným titulem z hlediska poměru předpokládané efektivity a ceny byl časopis TÉMA, který s druhou nejvyšší cenou, jež se přibližovala ceně inzerce časopisu Reflex, mohl zasáhnout přibližně 66 000 čtenářů, což je téměř čtyřikrát méně než v případě nejlépe vyhodnoceného titulu.

Z poskytnutých údajů lze součtem ceny a odhadované čtenosti u všech tří titulů určit předpokládaný počet čtenářů, kteří mohli být za vynaložené finance umístěnou inzerací zasaženi. U třech zkoumaných titulů společnost Škoda Auto, a. s. vynaložila 664 000 Kč za předpokládané zasažení 413 000 potencionálních zákazníků.

Po vyhodnocení mediaplánu serveru Aukro.cz bylo možné stejně jako u inzerce v tiskových médiích porovnat inzerce u tří vybraných serverů z poměru ceny a jejich předpokládané efektivity. U těchto tří serverů, kde byla zkoumaná inzerce umístěna po dobu dvou měsíců, je nutné rozdělení na servery, kde se jednalo o externí umístění reklamy a server pro umístění interní reklamy. Z hlediska poměru nejvyšší efektivity a ceny vyhodnocen server Aukro.cz, který je příkladem, kdy se jednalo o interní reklamu určenou zejména stálým zákazníkům serveru Aukro.cz, kterým nabízela produkt „Kreditní karta“. Inzerce umístěna na serveru Aukro.cz získala až 1 157 384 prokliků, což znamená, že Leaderbox umístěn na tomto serveru měl možnost získat takové množství zákazníků za nulové náklady. Druhým zkoumaným serverem, který byl na základě mediaplánu vyhodnocen z hlediska externí reklamy jako nejúčinnější je server Extra.cz, na kterém byl použitý branding po celém obvodu hlavní stránky. Z celkového počtu impresí získala umístěná inzerce 882 038 prokliků za cenu střední hodnoty mezi vybranými zkoumanými servery. Vysoká úspěšnost tohoto umístění inzerce tkví především v podílu inzerované plochy, který byl v tomto případě několikrát větší, než u ostatních dvou zkoumaných serverů. Nejhůře vyhodnoceným serverem z hlediska poměru ceny a předpokládané efektivity byl server Tiscali.cz, jež získal za dané období 385 561 prokliků za vyšší cenu než v případě portálu Extra.cz.

Tento server tedy dosáhl až dvojnásobně nižší hodnoty, která je předpokladem pro vyhodnocení předpokládané efektivity. Tento fakt, je však nejspíš způsobený tím, že na serveru Tiscali.cz byl umístěn daleko menší banner, než u serveru Extra.cz. S orientačně poskytnutými údaji z mediaplánu serveru Aukro.cz lze předpokládat, že u zkoumaných serverů bylo možné za cenu 105 000 Kč získat za dva měsíce až 2 424 983 potencionálních zákazníků. Objektivní zhodnocení účinnosti mediaplánu společnost v tomto případě hodnotí na základě prodaných kreditních karet. Tento údaj ovšem nemůže být poskytnut z důvodu „důvěrného obchodního sdělení“.

Z dosažených výsledků by bylo možné vyvodit tvrzení, že reklama v on-line prostředí má až několikanásobnější účinnost zásahu spotřebitele oproti tiskovým médiím, a proto je on-line prostředí pro reklamu vhodnější. Toto tvrzení však není možné považovat za relevantní z toho důvodu, že každý propagovaný výrobek či služba je odlišná a je určena pro konkrétní cílovou skupinu. Výsledky této práce však potvrdily, že u vybraných prostředků z hlediska poměru ceny a předpokládané efektivity jasně převažovala inzerce umístěná v on-line médiích. Cena, za niž by v tiskových médiích inzerent oslovil přibližně stejný počet spotřebitelů, jako v případě on-line médií, by byla až několikanásobně vyšší.

Řešení práce, které by přineslo neobjektivnější výsledky, by muselo být opřeno o inzerci jednoho zadavatele (stejného produktu či služby) publikované v obou mediatypech – tisku a on-line. Pro přípravu, zpracování, implementaci a objektivní vyhodnocení takové reklamy v uvedených mediatypech by však počítalo s širším časovým i obsahovým rozsahem, který je bohužel nad rámec vymezený pro řešení bakalářské práce.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2

BRANNAN, Tom. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.

LUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd., V Mladé frontě 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

Blažej, B. Grafická úprava tiskovin. Učebnice pro 4. ročník SPŠG oboru Polygrafie. SPN, Praha 1990

Pop, P. et al. Sazba I. Ruční sazba. Učebnice pro 1. a 2. ročník SPŠG, obor Polygrafie. SPN Beran, V. Sazba akcidenčních tiskovin. 1. vydání, edice Manuál, 199?

BLAHÁK, Radek. Úvod do polygrafie: Studijní materiály pro VOŠ s SPŠG, Hellichova. Praha, 2012.

ŠMÍD, Zdeněk a Marie BURSOVÁ. Ceny a kalkulace v polygrafickém podniku. Praha, 200?n. 1.

DABNER, David. Grafický design v praxi. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2004. ISBN 80-7209-597-8.

KAPLANOVÁ, Marie. Moderní polygrafie. 1. vyd. Praha: Svaz polygrafických podnikatelů, 2009. ISBN 978-80-254-4230-2.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

SHILLING, Lilless McPherson a Linda K FULLER. Dictionary of quotations in communications. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1997. ISBN 0313304300.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

Druhy reklamy. In: Podnikátor.cz [online]. Praha: Podnikátor.cz, 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z:  
<http://www.podnikator.cz/provozfirmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>

Inzerent, náš pán [RX Diskuse]. In: Reflex [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-tema-reflexu/17180/inzerent-nas-pan-rx-diskuse.html>

Typomil. Typomil [online]. Praha: Typomil, 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://typomil.com>

Druhy internetové reklamy, využití. In: Podnikátor.cz [online]. Praha: Podnikátor.cz, c2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z:  
<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:16470/Druhy-internetove-reklamy-vyuziti>

Druhy internetové reklamy, využití. In: Podnikátor.cz [online]. Praha: Podnikátor.cz, c2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z:  
<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy->

Formy reklamy na internetu. In: Propagace na internetu [online]. 2011 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>

PPC. In: Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2013 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

Reklamní kampaně v PPC. In: Best Online Media [online]. Praha: Best Online Media, 2009 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.online-media.cz/?p=68>

Emailing. In: SmartSelling [online]. Brno: SmartSelling, 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/emailing-2/>

Typografie na webu (1. díl). In: Onlio [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/typografie-na-webu-1.html>

VÁVRA, David. Technologie pro tvorbu webových aplikací – 1. díl (rozdělení, HTML, XHTML). In: POSTERUS.sk [online]. 2012 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.posterus.sk/?p=13514>

Kaskádové styly. In: Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kaskadove-styly>

Typografie na webu. In: Typomil [online]. Typomil [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://typomil.com/typografie-na-webu.htm>

Typografie na webu (1. díl). In: Onlio [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/typografie-na-webu-1.html>

KREJČÍ, Richard. Pokročilá typografie na webu – současnost a výhledy. In: Svět tisku [online]. Svět tisku, 2009 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=5470&buxus\\_svettisku=f3f3](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5470&buxus_svettisku=f3f3)

KREJČÍ, Richard. Formáty elektronického publikování v pre-pressu. In: [Http://old.gis.zcu.cz](http://old.gis.zcu.cz) [online]. Svět tisku, 2004 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=5828&buxus\\_svetisku=f3f3](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5828&buxus_svetisku=f3f3)

KREJČÍ, Richard. Formáty elektronického publikování v pre-pressu. In: [Http://old.gis.zcu.cz](http://old.gis.zcu.cz) [online]. Svět tisku, 2004 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=5828&buxus\\_svetisku=f3f3](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5828&buxus_svetisku=f3f3)

Reklama na internetovém trhu. In: Mediaguru [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

CPT – Cost per Thousand. In: Mediaguru [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>

Co je PPC. In: Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/ppc/>

Co je PPA. In: Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/ppa/>

O Reflexu [online]. Praha: CZECH NEWS CENTER, 2010 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/o-reflexu>

Časopis TÉMA [online]. Praha: MAFRA, 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra\\_all%5Ccs\\_produkty-a-sluzby\\_tema.htm](http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_tema.htm)

Časopis Instinkt. In: Periodik CZ [online]. Praha: Periodik CZ, 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100234>

Periodický tisk – neověřená data. In: ABC ČR [online]. Praha: Periodik CZ, 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2015&filterMonth=12-Verified=1>

Media projekt. In: UNIE VYDAVATELŮ [online]. Praha: UNIE VYDAVATELŮ, 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Přehled%20výsledků%20-%20výstupy%20za%203\\_%20a%204\\_%20čtvrtlet%C3%AD%202015.pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Přehled%20výsledků%20-%20výstupy%20za%203_%20a%204_%20čtvrtlet%C3%AD%202015.pdf)

PECINA, Martin. Proč je grafický design užitečný. In: Unie grafického designu [online]. Praha: Unie grafického designu, 2012 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/#.VsTxQ8fAaRs>



# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní rozdělení tiskových technik .....	24
Obrázek 2: Inzerce společnosti ŠKODA Auto, a. s. ....	42
Obrázek 3: Výběr zkoumaných časopisů.....	43
Obrázek 4: Inzerce společnosti Aukro.cz.....	46
Obrázek 5: Implementace Leaderboardu na hlavní straně Tiscali.cz.. ....	47
Obrázek 6: Implementace brandingů na hlavní straně Extra.cz.. ....	48
Obrázek 7: Implementace statického banneru na hlavní straně Aukro.cz .....	49
Obrázek 8: Grafický návrh Inzerátu ŠKODA Auto, a. s. ....	51
Obrázek 9: Grafický návrh produktu „Kreditní karta“ .....	53

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Charakteristika zkoumaných časopisů.....	45
Tabulka 2: Ceny a charakteristika inzerátů ve třech zvolených časopisech.....	54
Tabulka 3: Ceny a charakteristika vybraných serverů.....	55
Tabulka 4: Údaje pro stanovení předpokládané efektivity jednotlivých titulů.....	58
Tabulka 5: Údaje pro stanovení předpokládané efektivity jednotlivých serverů.....	60

## **Seznam grafů**

Graf 1: Grafické znázornění údajů u jednotlivých periodických titulů. ....	59
Graf 2: Grafické znázornění počtu impresí na jednotlivých zkoumaných serverech, počtu prokliků a ceny.....	63

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: David Foglar**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Prostředky a charakterizace reklamy  
a její srovnání v tiskových a on-line médiích**

**Rok: 2016**

**Počet stran textu bez příloh: 58**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 10**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 27**

**Vedoucí práce: Ing. Radek Blahák**