

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Propagační mix**

**Adéla Kolínová**

**© 2018 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adéla Kolínová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Propagační mix**

Název anglicky

**Promotion mix**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení propagačního mixu ve třech zvolených firmách, v oblasti telekomunikace, se zaměřením především na reklamu. Dále porovnání reklam každé z těchto firem a v závěru následné vyhodnocení, která firma má nejefektivnější propagační mix a u zbylých dvou navrhnout řešení pro zlepšení propagace.

### Metodika

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

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

## Doporučený rozsah práce

30-40

## Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, propagační mix, propagace, reklama

---

## Doporučené zdroje informací

CLOW, K E. BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem : co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí.* Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát.* Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 15. 3. 2018 \_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení a cenné rady, které mi v průběhu zpracování práce poskytoval a dále své rodině a přátelům za podporu.

# Propagační mix

## Abstrakt

Tématem této bakalářské práce je propagační mix a je zaměřená na jeden z jeho nástrojů, na reklamu. V teoretické části jsou charakterizovány pojmy spojené s marketingem, jako je marketingový mix a jeho nástroje – produkt, cena, distribuce a propagace, dále jsou tyto nástroje podrobněji analyzovány a následně je nejvíce pozornosti věnováno reklamě.

V praktické části jsou charakterizovány tři vybrané podniky z oblasti telekomunikace – O<sub>2</sub>, T-Mobile a Vodafone. Dále jsou jejich propagační metody vysvětleny a porovnány mezi sebou. Pomocí analýzy dotazníkového zjišťování je zkoumáno, jak dotazovaní vnímají jejich propagační techniky, především jak na ně působí jejich reklamní kampaně. Zjištěné informace jsou zpracovány graficky a pomocí výsledků je zjištěno, která reklama nejvíce zaujme a ovlivní potenciální zákazníky a u zbylých dvou je navrženo řešení pro zlepšení reklamního sdělení ve zvolených společnostech.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, propagace, marketingová komunikace, reklama, psychologie reklamy, mobilní operátoři, zákazník

# Promotional mix

## Abstract

The theme of this bachelor thesis is a promotional mix and is focused on one of its tools for advertising. In the theoretical part, marketing concepts such as marketing mix and its tools – product, price, distribution and promotion are characterized, these tools are analyzed in more detail and then the most attention is paid to advertising.

In the practical part there are three selected companies in the field of telecommunications – O2, T-Mobile and Vodafone. Furthermore, their promotional methods are explained and compared with each other. Using questionnaire analysis, we investigate how the respondents perceive their promotional techniques, especially how their advertising campaigns work. The information is processed graphically and the results determine which advertising will be most interesting and affect potential customers, and the other two are designed solutions to improve advertising in selected companies.

**Keywords:** marketing, marketing mix, promotion, marketing communication, advertising, advertising psychology, mobile operators, customer

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Literární rešerše .....</b>	<b>13</b>
3.1 Definice marketingu.....	13
3.2 Marketingový mix.....	13
3.2.1 Produkt.....	14
3.2.2 Cena .....	16
3.2.3 Distribuce.....	17
3.2.4 Propagace.....	19
3.3 Nástroje marketingové komunikace.....	19
3.3.1 Podpora prodeje .....	21
3.3.2 Osobní prodej.....	21
3.3.3 Vztahy s veřejností.....	22
3.3.4 Přímý marketing .....	23
3.4 Reklama.....	23
3.4.1 Psychologie reklamy.....	24
3.4.2 Reklamní kampaň .....	24
3.4.3 Reklamní prvky.....	30
3.4.4 Efektivnost reklamy.....	34
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>36</b>
4.1 Vodafone .....	36
4.1.1 Marketingová komunikace Vodafone.....	37
4.1.2 Reklamní spot „Rozšiřte si obzory: Třídní schůzky“ .....	38
4.2 T-Mobile .....	38
4.2.1 Marketingová komunikace T-Mobile .....	39
4.2.2 Reklamní spot „Klinika Inovativní péče: Cvičme v rytme“ .....	40
4.3 Telefónica O <sub>2</sub> .....	41
4.3.1 Marketingová komunikace O <sub>2</sub> .....	42



4.3.2	Reklamní spot „Neomezený internet na doma je teď na 99 % adres“ .....	43
4.4	Dotazníkové šetření a interpretace výsledků.....	44
4.4.1	Otázky a interpretace výsledků.....	44
<b>5</b>	<b>Zhodnocení výsledků a návrh řešení.....</b>	<b>57</b>
5.1	Zhodnocení výsledků .....	57
5.2	Návrh řešení .....	60
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>62</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>64</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>68</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 – Marketingový mix 4P.....	14
Obrázek 2 – Životní cyklus produktu .....	16
Obrázek 3 – Přímá distribuce.....	18
Obrázek 4 – Nepřímé distribuční cesty.....	18
Obrázek 5 – Působení barev v reklamě .....	33
Obrázek 6 – Logo Vodafone.....	36
Obrázek 7 – Logo T-Mobile .....	39
Obrázek 8 – Logo O <sub>2</sub> .....	42

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Marketingové nástroje podle jednotlivých autorů .....	20
Tabulka 2 – Marketingová komunikace společnosti Vodafone.....	37
Tabulka 3 – Marketingová komunikace společnosti T-Mobile .....	40
Tabulka 4 – Marketingová komunikace společnosti O <sub>2</sub> .....	43

## Seznam grafů

Graf 1 – Pohlaví respondentů .....	44
Graf 2 – Věková struktura respondentů .....	45
Graf 3 – Působnost reklamy .....	45
Graf 4 – Ovlivňování reklamou .....	46
Graf 5 – Druhy reklamy .....	46
Graf 6 – Vlastnosti reklamy .....	47
Graf 7 – Mobilní operátoři .....	47
Graf 8 – Znalost reklamního spotu Vodafone .....	48
Graf 9 – Dojem z reklamy od Vodafone .....	48
Graf 10 – Zapůsobení spotu „Rozšiřte si obzory: Třídní schůzky“ .....	49
Graf 11 – Přesvědčení reklamou ke koupi .....	49
Graf 12 – Znalost reklamního spotu T-Mobile .....	50
Graf 13 – Dojem z reklamy od T-Mobile .....	50
Graf 14 – Zapůsobení spotu "Klinika Inovativní péče: Cvičme v rytme" .....	51
Graf 15 – Přesvědčení reklamou ke koupi .....	52
Graf 16 – Znalost reklamního spotu O <sub>2</sub> .....	52
Graf 17 – Dojem z reklamy od O <sub>2</sub> .....	53
Graf 18 – Zapůsobení spotu „Neomezený internet na doma je teď na 99 % adres“ .....	53
Graf 19 – Přesvědčení reklamou ke koupi .....	54
Graf 20 – Zhodnocení vlastností spotů .....	55
Graf 21 – Výběr nejefektivnějšího spotu .....	56

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je propagační mix, někdy také nazývaný jako komunikační mix či marketingová komunikace. Dané téma je zvoleno především kvůli jeho důležitosti při komunikaci se zákazníky, díky propagaci je zvýšen jejich zájem o produkt a jsou přesvědčeni o jeho koupi. Také kvůli jeho aktuálnosti v dnešní době, jelikož se s ním všichni neustále setkávají, i když to tak na první pohled nemusí vypadat.

Propagace je součástí marketingového mixu a skládá se z pěti základních nástrojů (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing) a tato bakalářská práce se nejvíce zabývá reklamní problematikou.

Pomocí reklamy mohou společnosti komunikovat se zákazníky a tím zvyšovat svoji úspěšnost na trhu, kde je velká konkurence, proto se stále rychleji vyvíjí, aby co nejvíce oslovily spotřebitele. Díky tomuto nástroji se snaží ovlivnit kupující a prezentovat jim své výrobky a služby. S reklamou je možné se setkat všude kolem nás a každý je s ní téměř pořád v kontaktu, aniž by o tom věděl. Cílem reklamního sdělení je informovat, přesvědčit a připomenout spotřebitelům produkt či službu. Prostřednictvím různých médií mohou tyto záměry uskutečnit. Nejčastěji je možné se s nimi setkat v televizi v podobě TV spotů, ale v dnešní „internetové“ době jsou stále rozšířenější různé formy internetové reklamy, např. bannery, textová reklama a další. Dalšími propagačním médii je rozhlas, noviny a časopisy, kde na zákazníky nejvíce působí obrázky, text, tvary atd. či se s nimi mohou setkat venku v podobě billboardu nebo plakátů. I když ke každému výrobku či službě se hodí jiný druh propagace, všechny mají jednu věc společnou, snaží se upoutat a ovlivnit zákazníka, aby si daný výrobek (službu) zakoupil.

Hlavním cílem práce je porovnání a zhodnocení reklamních spotů ve třech zvolených společnostech poskytujících telekomunikační služby a navržení zlepšujícího opatření při tvorbě reklamních kampaní.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení jednoho z nástrojů propagačního mixu – reklamy, ve třech zvolených společnostech a porovnání jejich reklamních kampaní, které jsou následně vyhodnoceny, a je navrženo doporučení na jejich zlepšení. Jedná se o firmy v oblasti telekomunikace – Vodafone, T-Mobile a O<sub>2</sub>. Společnosti jsou zvoleny z důvodu jejich aktuálnosti a velmi častého a viditelného využití propagačních prostředků, především reklam.

Pro dosažení hlavního cíle této práce, je nutné si určit dílčí cíle. Mezi ně patří popis vybraných firem a jejich reklamních spotů, dále charakteristika jednotlivých nástrojů marketingové komunikace každé organizace. Pomocí teoretických a praktických poznatků je vyhodnoceno, zda každá z těchto společností využívá efektivní tvorbu reklamní kampaně a následně je provedeno jejich porovnání a vyhodnocení, který ze zvolených podniků využívá nejefektivnější reklamní sdělení a u zbylých dvou je navrženo doporučení ke zlepšení.

### **2.2 Metodika**

Nejdříve v teoretické části jsou využity poznatky z odborných literárních zdrojů, které se zabývají danou problematikou. Dále je vymezeno hlavní téma této bakalářské práce, což je jeden z nástrojů propagačního mixu – reklama. V této části jsou vysvětleny odborné pojmy, které jsou spojené s marketingovým mixem a následně jsou charakterizovány všechny jeho nástroje. V této části práce jsou využity data, která jsou získána ze sekundárních zdrojů.

V praktické části jsou charakterizovány vybrané firmy a jejich propagační metody. K řešení práce je využita metoda analýzy a syntézy. K vyhodnocení reklam vybraných firem, která z nich je nejefektivnější, jsou využita primární data, která jsou získána pomocí dotazníkové metody. Na základě zjištěných výsledků pomocí dotazníkového šetření je navrženo, jakým způsobem by mohly být vylepšeny reklamní sdělení jednotlivé společnosti. Nakonec je vlastní práce shrnuta do celkového zhodnocení a závěru.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Definice marketingu

Výraz marketing se začal používat už v 19. století a je angloamerického původu. Slovo marketing se skládá z „market“ neboli trh a přípony „ing“, která znamená pohyb. Dalo by se tedy říct, že marketing znamená pohyb trhu. Každý autor definuje pojem marketing trochu jinak, ale shodují se na tom, že marketing je proces zabývající se uspokojováním potřeb spotřebitelů a k dosahováním cílů.

Podle Johnnové je *„Marketing procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.“* (Johnnová, 2008).

Dále lze tento pojem chápat podle Kotlera jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007).

### 3.2 Marketingový mix

*„Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka.“* (Foret, 2012).

*„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“* (Johnnová, 2008).

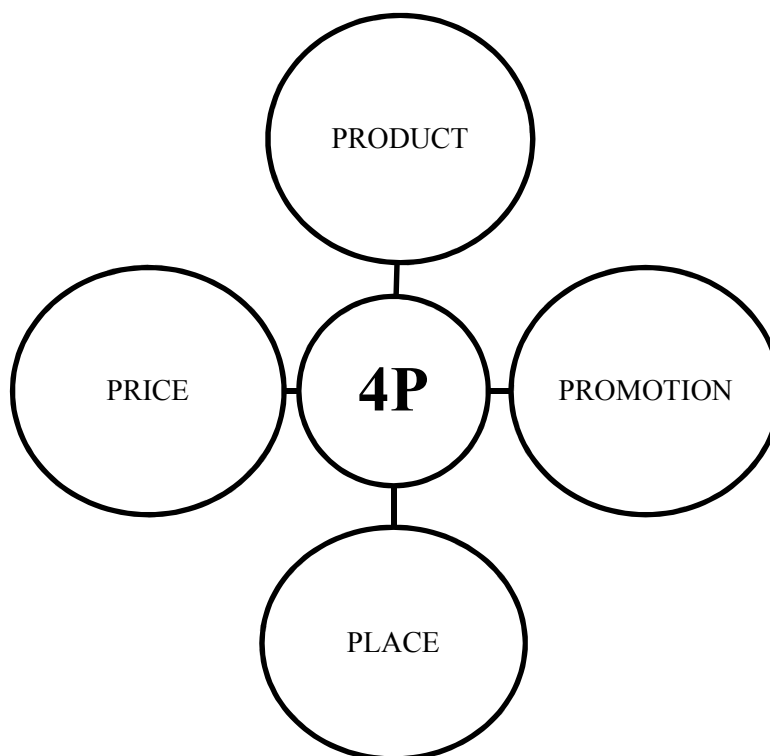
Marketingový mix se skládá ze všeho, čím může firma svou nabídkou ovlivnit poptávku. Je tvořen čtyřmi hlavními nástroji, které představují základní formu marketingového mixu. Jsou to produkt (product), cena (price), místo/distribuce (place) a propagace (promotion). Proto se také, především v marketingové literatuře, nazývá jako „4P“ (viz Obrázek č. 1). Aby firma dosáhla, co nejlepších výsledků, musí se snažit o to, aby tyto 4P byly co nejlépe nakombinovány.

Autorem tohoto termínu je N. H. Bordenem, který marketingový mix poprvé použil v roce 1948. Chtěl především vyjádřit to, že 4P musí být ve vzájemném souladu tak, aby výrobek

co nejvíce oslovil potenciálního zákazníka. Své představy vysvětloval na příkladu s těstem na koláč. Pokud dojde ke změně jedné složky, může nejdříve dojít k vylepšení chutě, ale pokud bychom tuto složku opakovaně přidávali, hrozí, že celkové dílo bude zkažené. Tím chtěl tedy říci, že všechny „složky“ marketingového mixu musí být harmonicky propojené (Foret, 2008).

Podle některých autorů existuje dokonce 5P, 4P již zmiňovány a pátým P jsou lidé. Patří sem všichni, kteří jsou součástí procesu poskytování výrobků a služeb a jsou to veškerí zaměstnanci, kteří se podílí na výrobě, prodeji či jiné činnosti spojené s produkty. Ale nejčastěji používaným modelem je model 4P.

**Obrázek 1 – Marketingový mix 4P**



Zdroj: vlastní zpracování dle Johnové, 2008

### **3.2.1 Produkt**

Produkt je: „cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007).

Každý produkt má tři úrovně (Foret, 2008):

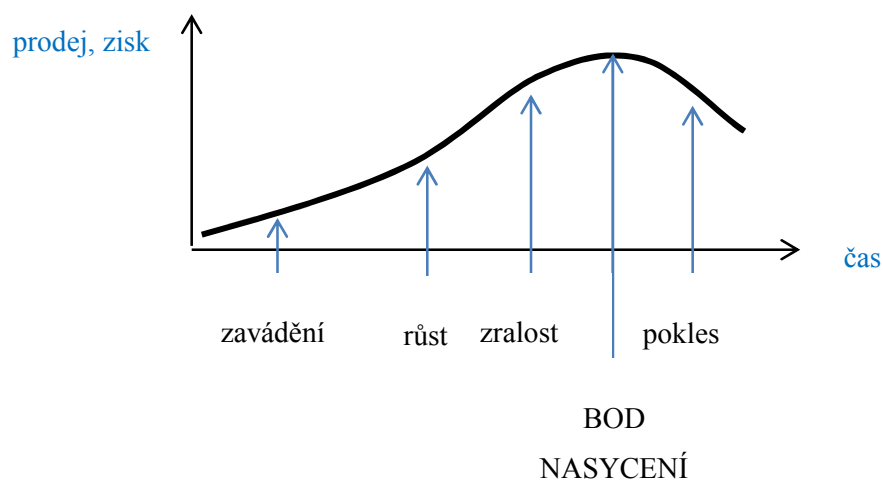
- *Jádro* – je podstata výrobku, který zákazníci nakupují. Je to základní funkce daného výrobku, kterou nám přináší. Např. mobilní telefon – prvotní pro nás je, abychom s ním mohli telefonovat a posílat SMS – to je jeho podstata.
- *Vlastní (skutečný nebo také reálný) produkt* – zahrnuje kvalitu, provedení, styl (design), značku a obal. Např. jestli telefon bude značky iPhone nebo Nokia, zda bude černý nebo bílý.
- *Rozšířený produkt* – obsahuje další dodatečné služby. Např. instalace, dodávka zboží, prodloužená záruka atd.

### **Životní cyklus produktu** (viz Obrázek č. 2)

Každý produkt prochází následujícími pěti fázemi, každá z nich má své opodstatnění a provází ji jak klady, tak i zápory.

- *Zavádění* – nejdříve se rozvíjí nápad produktu, proto v tuto dobu je zisk nulový, ale naopak náklady na vývoj produktu jsou vysoké (např. vývoj, výzkum atd.)
- *Uvedení na trh* – růst prodeje produktu pomalu roste, zisk je stále nulový a náklady jsou stále vysoké
- *Růst* – v této fázi výrazně rychleji roste prodej produktu a pomalu se zvyšuje i zisk
- *Zralost* – zpomaluje se růst a produkt je v „bodě nasycení,“ snižují se také tržby a prodej produktu pomalu klesá
- *Pokles* – v závěrečné fázi klesá jak prodej produktu, tak i tržby (Jakubíková, 2008)

**Obrázek 2 – Životní cyklus produktu**



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2008

### 3.2.2 Cena

Cena představuje, jakou hodnotu má daný produkt a kolik za něj musí spotřebitelé zaplatit, aby si ho mohli koupit. Cena je brána jako jediný nástroj marketingového mixu, který firmě přináší příjmy, na rozdíl od ostatních prvků, které představují pro firmu výdaje. Díky ceně je možné zjistit, jaké cíle a záměry daná firma má. Například pokud firma chce zabránit konkurenci, aby vstoupila na trh, je vhodné ocenit výrobek nízkou cenou, tak aby zákazníci zvýšili poptávku po daném výrobku. Tím, že se sníží cena, docílí se toho, že firma získá nové zákazníky (Foret, 2008).

Podle Foreta existují pro tvorbu cen tři základní způsoby (Foret, 2008):

1. **Založený na nákladech** – je to nejběžnější způsob oceňování, díky němu firma může kontrolovat a regulovat své náklady. Příkladem tohoto způsobu je přírážkový postup, při kterém se k veškerým sečteným nákladům připočte standartní podíl (marže), která činí například 10 %. Avšak tato hodnota není fixní, mění se podle toho, o jaký druh produktu se jedná. Například u potravin, u kterých je spotřeba krátkodobá, bývá marže nižší, naopak u dlouhodobého spotřebního zboží bývá vyšší.



2. **Založený na konkurenci** – tato cena se orientuje především podle konkurence na trhu a od té se poté odvíjí. Jedná se především o malé firmy, které se musí podřít cenám větších firem.
3. **Orientovaný na zákazníka** – tento způsob využívá zákazníky k určení hodnoty zboží. Určuje se podle toho, za kolik je zákazník ochotný dané zboží zakoupit. Může se to zdát jako nesmyslný způsob určování cen, ale opak je pravdou. Firmy se toho mohou obávat, ale také mohou přijít k zisku, aniž by to očekávaly. Například v jednom japonském hotelu vedení navrhlo zákazníkům, ať si sami určí cenu, za kterou přenocují v hotelu. I když se to zdá jako hloupost, tak vedení očekávalo, že bude mít zisky. Ve výsledku experimentu zjistili, že zákazníci byli ochotni se ubytovat za cenu s 10% slevou od běžné ceny pokoje, přestože neznali původní cenu ubytování. Jelikož to bylo něco nového, co nikdo neznal a chtěl to vyzkoušet, tak se zvýšil počet zákazníků v hotelu a hotel profitoval více, než kdyby cenu úmyslně snížili o daných 10 %.

### 3.2.3 Distribuce

Distribuce představuje cestu, jakou se výrobek dostane z místa výroby do místa prodeje. Rozhodující je právě místo prodeje, nikoliv výroby. Některé výrobky, například olomoucké tvarůžky se jmenují právě podle místa, kde se nabízí, v Olomouci, nikoliv v Lošticích, kde se vyrábí. Cílem distribuce je, aby se vyrobené výrobky dostali tou nejlepší a nejrychlejší cestou k zákazníkovi, proto existují distribuční cesty, které napomáhají tomu, aby produkty byly ve správný čas na správném místě (Foret, 2012).

Funkcí distribuce není pouze doprava produktu na prodejní místo, ale také transformace množství či skladování produktů, kontaktování a informování zákazníků a dodavatelů.

Distribuční cesty se dělí na (Foret, 2012):

- **Přímé** (viz Obrázek č. 3)
  - Jedná se o distribuci, při které nedochází k využívání distribučních mezičlánků a jedná se o přímou cestu od výrobce ke spotřebiteli. Jde například o vlastní prodejny, podomní prodej, prodej na místě produkce

(zemědělci) či prodej prostřednictvím internetu nebo vlastních osobních prodejců. Velkou výhodou této cesty je přímá komunikace se zákazníkem, existuje s ním bližší kontakt a je možné vyhovět jeho požadavkům a lépe se pozná jeho spokojenost či nespokojenost. Tím pádem sem patří i zpětná vazba zákazníků, která je velmi důležitou součástí prodeje, patří sem například spokojenost zákazníka, způsoby placení či reklamace.

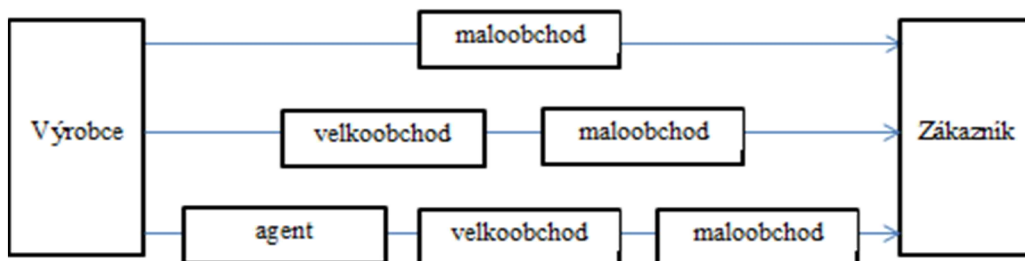
**Obrázek 3 – Přímá distribuce**



Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2012

- **Nepřímé** (viz Obrázek č. 4)
  - U nepřímé distribuce figurují distribuční mezičlánky, pomocí kterých se produkty dostávají k cílovému zákazníkovi. Mezi typy distribučních mezičlánků se řadí obchodní zprostředkovatel (makléř), který nevlastní produkt, ale pouze zajišťuje jeho prodej, vyhledává vhodné zákazníky nebo vhodného obchodního partnera, dále prostředníci (maloobchod, velkoobchod), kteří na nějakou dobu vlastní dané zboží.

**Obrázek 4 – Nepřímé distribuční cesty**



Zdroj: vlastní zpracování dle Foreta, 2012

### 3.2.4 Propagace

Podle Juráškové a Horňáka ve slovníku marketingových komunikací je propagace definována jako: „*Komunikace, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče – média a příjemců procesu.*“ (Jurášková, a další, 2012).

Propagace, také někdy nazývaná marketingová komunikace, je nástroj, který zajišťuje komunikaci mezi firmou a zákazníky. Snaží se o to, aby co nejvíce oslovil zákazníka a přesvědčil ho o koupi produktu. Jedná se o šíření informací o produktu a zvýšení znalosti zákazníků. Aby byl komunikační mix efektivní, je nutné, aby jeho jednotlivé nástroje byly v rovnováze a byly vzájemně v souladu. Cílem propagace je efektivní kombinace nástrojů a pomocí nich informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potenciální zákazníky (Karlíček, a další, 2009).

K propagaci produktu k cílovým zákazníkům se používají dvě základní strategie (Foret, 2008):

1. *Strategie tlaku (push-strategie)* – se snaží o propagaci produkt od výrobce, přes distribuční články (velkoobchod, maloobchod) až ke koncovým konzumentům. Tento typ strategie využívá osobní prodej a podporu prodeje.
2. *Strategie tahu (pull-strategie)* – funguje opačně než strategie tlaku, nejdříve se snaží oslovit zákazníky pomocí propagace a ti poté poptávají zboží u maloobchodníků, ti u velkoobchodů a mohou i u producentů. Staví zejména na reklamu a podporu prodeje.

Lze použít každou strategii zvlášť, ale každá z nich je extrémní variantou, proto je vhodnější obě kombinovat a tím docílit efektivnější strategie.

### 3.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace se dělí na tyto nástroje:

- *reklama (advertising)*
  - jedná se o placenou či neplacenou formu propagace ve sdělovacích prostředcích – televize, rozhlas, atd. (viz kapitola 3.4 Reklama)

- *podpora prodeje (sales promotion)*
  - se snaží přispět ke zvýšení nákupu produktu různými prostředky (např. hry, slevové kupony, vzorky, soutěže..)
- *osobní prodej (personal selling)*
  - technika, při které se vyškolení prodejci snaží ovlivnit a přesvědčit potenciální zákazníky o koupi produktu
- *vztahy s veřejností (public relations)*
  - cílem je přesvědčit a informovat veřejnost a získat její náklonnost k firmě
- *přímý marketing (direct marketing)*
  - patří sem teleshopping a telemarketing

Propagaci dělíme na osobní, kam patří pouze osobní prodej a neosobní, sem se řadí ostatní nástroje marketingové komunikace (Přikrylová, a další, 2010).

V tabulce č. 1 jsou prezentováni jednotliví autoři, a každý z nich ve své publikaci znázorňuje jiné nástroje marketingové komunikace. Nejčastěji je definováno těchto pět prvků komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing, proto jsou v následujících kapitolách více charakterizovány.

**Tabulka 1 – Marketingové nástroje podle jednotlivých autorů**

Nástroj Autor	Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Vztahy s veřejností	Přímý marketing	Sponzoring	Internet	Ústní šíření
Clow	x	x	x	x		x		
Foret	x	x	x	x	x	x	x	
Karlíček	x	x	x	x	x			
Kotler	x	x	x	x	x			x
Vysekalová	x	x	x	x	x	x	x	

Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.1 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod.“* (Vysekalová, a další, 2012).

Podpora prodeje začíná být více využívaným nástrojem propagace než reklama, i když se to na první pohled nemusí zdát, jelikož reklamy je vidět mnohem více než jiný druh propagace. Je to tím, že reklamy jsou mnohem nákladnější než podpora prodeje.

Mezi nejpoužívanější techniky podpory prodeje patří různé dárky, slevy, kupóny, letáčky a jiné subvence k oslovení zákazníka.

**Typy podpory prodeje (Kotler, 2007):**

- *Spotřebitelská podpora* – je určena k získání nákupů spotřebitelů a obsahuje slevy, soutěže, kupóny atd.
- *Podpora obchodníka* – slouží k získání podpory obchodníků a zahrnuje různé slevy, spolupráci při reklamě, veletrhy či bezplatné zboží
- *Podpora organizací* – je určená k podpoře obchodních nabídek, odměňování zákazníků z řad organizací a motivací prodejců
- *Podpora prodejců* – motivuje prodejce k efektivnějším prodejům a patří sem soutěže a prémie

### 3.3.2 Osobní prodej

Jelikož se jedná o osobní komunikaci se zákazníkem, je mnohem efektivnější než obvyklá reklama. Díky osobnímu styku jsou spotřebitelé více informováni o samotném produktu, ale i o dodatečných službách spojených s produktem, např. jak ho vhodně používat či spotřebovávat, což znamená, že součástí produktu by měl být návod, jak produkt vhodně užívat.

Velkou výhodou je, že prodejce získá od zákazníka lepší zpětnou vazbu, než jak by tomu bylo u jiného nástroje. Může ihned zjistit jeho názory, přání a nedostatky, a tím efektivněji reagovat a zlepšit produkt tak, aby byl pro spotřebitele atraktivnější. Naopak nevýhodou je

především velká nákladnost tohoto způsobu propagace či nedostatečná kontrola prodejců, a při špatném obchodu může dojít k dlouhodobému pošpinění jména a image firmy (Foret, 2008).

Osobní prodej se dělí na tři základní typy (Karlíček, a další, 2009):

- *Průmyslový prodej*
- *Prodej velkoobchodníkům a distributorům*
- *Maloobchodní prodej a přímý prodej*

### **3.3.3 Vztahy s veřejností**

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“* (Foret, 2008).

Zkráceně PR je nepřímá prodejní komunikace s veřejností, kde je důležitá především důvěra a dobré vztahy s ní.

Významnou roli v PR má pojem publicita. Publicita je forma neplacených zpráv v masmédiích. Je jednou z pracovních metod PR. v současné době je pojem publicita nahrazován termínem marketing public relations (Hesková, a další, 2009).

Mezi nástroje PR patří:

- *Publicita* – tiskové zprávy, tiskové konference, výroční zprávy
- *Lobbování* – získávání či předávání informací, regulační opatření
- *Sponzorování* – kulturní, sportovní či politické aktivity, účast na místních akcích
- *Organizování událostí* – oslavy výročí založení podniku, oslava konce či začátku roku
- *Reklama organizace* – spojení reklamy a PR, které je orientováno na celou firmu, ne jenom na produkt

V praxi se tyto nástroje vzájemně kombinují a doplňují, a tím vznikají efektivnější vztahy s veřejností (Foret, 2008).

### 3.3.4 Přímý marketing

Podle Foreta, „*direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoliv místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště.*“ (Foret, 2008).

Přímý marketing se snaží oslovit a doručit zboží či služby zákazníkovi bez využití mezičlánků. Jedná se o alternativní formu osobního prodeje prostřednictvím internetu, telefonu či poštovní služby. Jeho výhodou je pohodlný výběr, rychlý nákup pro zákazníka, důvěryhodná komunikace či osobnější oslovení zákazníků (Přikrylová, a další, 2010).

Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin (Karlíček, a další, 2009):

- *Informace prostřednictvím internetu* – e-maily, internetové stránky atd.
- *Informace prostřednictvím pošty* - direct mail, katalog, poštovní zásilky a další
- *Informace prostřednictvím telefonu* – telemarketing, mobilní marketing

## 3.4 Reklama

Lze ji definovat jako „*každá placená forma neosobní komunikace zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií.*“ (Karlíček, a další, 2009).

Reklama je zdaleka nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Proto ho mnoho firem používá jako nejspolehlivější prvek propagace, i když v dnešní době se více využívá již zmiňovaná podpora prodeje (Karlíček, a další, 2009).

Při správně použité propagaci musí zákazníkovi utkvět v hlavě alespoň nějaké sdělení dané reklamy, může to být znělka, slogan nebo známá osobnost propagující danou věc.

### Historie reklamy

Historie reklamy sahá až do dob před naším letopočtem a spojovala se především s obchodem a evolucí výroby. Už dříve se využívaly různé prostředky pro upoutání a oslovení zákazníků, například se používaly vývěsné štíty s logy různých řemesel.

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci.“ (Vysekalová, a další, 2012).

### 3.4.1 Psychologie reklamy

Psychologie v reklamě se začala projevovat počátkem 20. století. Díky mnoha výzkumům se přišlo na psychické jevy, které souvisely s reklamou. Zajímá se především o to, jak reklama působí na zákazníka a jak ho ovlivňuje.

Psychologie komunikačního mixu, nejenom reklamy, obsahuje „...*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.*“ (Vysekalová, a další, 2012).

Patří sem především (Vysekalová, a další, 2012):

- psychologická stránka komunikačního procesu
- psychologická stránka sdělení a médií
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.

### 3.4.2 Reklamní kampaň

Při tvorbě reklamní kampaně se využívá několik kroků, které se musí správně stanovit a splnit tak, aby reklamní kampaň byla účinná. Podle Vysekalové a Mikeše se jedná o těchto sedm fází:

#### 1. Stanovení reklamních cílů

Nedříve si firma musí stanovit své počáteční cíle, kterých chce, díky reklamní kampani, docílit. Čím více do detailu budou cíle charakterizovány, tím bude snazší jejich realizace. Mezi cíle reklamní kampaně patří například zvýšení zisku, zavedení nového produktu/ služby, změna či zavedení nové značky produktu nebo udržení podílu na trhu (Vysekalová, a další, 2003).



Podle Foreta mají hlavní cíle reklamy funkci (Foret, 2008):

- *informativní*
  - Cílem je, aby veřejnost byla informována o novém výrobku a vyvolala v ní zájem o koupi a tím i zvýšila poptávku po daném produktu.
- *přesvědčovací*
  - Tento druh reklamy se snaží o prosazení výrobku na konkurenčním trhu, někdy také přechází do reklamy srovnávací, ve které se porovnává náš i konkurenční produkt
- *připomínací*
  - Cílem této reklamy je, aby se stále udržovala v podvědomí spotřebitelů a připomínala jim produkty, které si už třeba dříve koupili a snaží se o to, aby si je koupili znovu.

Dále sem patří i funkce prestižní a alibistickou.

## **2. Kalkulace rozpočtu**

Stanovení rozpočtu reklam není vůbec jednoduché a neexistuje pouze jeden způsob, jak stanovit požadovanou sumu pro financování reklamy. Ke kalkulaci rozpočtu lze využít jednu ze čtyř základních rozpočtových metod. Jedná se o (Vysekalová, a další, 2003):

- *Metodu zůstatkového rozpočtu* – firma do svého rozpočtu poskytuje tolik financí, kolik jich organizaci zbyde po zaplacení veškerých ostatních nákladů
- *Metodu procentuálního podílu z obratu* – rozpočet se stanovuje z procenta z obratu prodeje z minulého období
- *Metodu konkurenční parity* – stanovení rozpočtu ve stejné či podobné výši jako u konkurence
- *Metodu orientovanou na cíle* – pro využití této metody musí být stanovené cíle a úkoly, které je nutné splnit a určené optimální náklady, které jsou nutné pro realizaci.

*„Pro sestavení rozpočtu je samozřejmě důležitá zkušenost, kterou máme z realizovaných kampaní. Někdy pomůže i zdravý selský rozum, ale některá pravidla je nutno dodržovat.“*  
(Vysekalová, a další, 2003).

### **3. Stanovení cílové skupiny**

Pro vytvoření úspěšné reklamní kampaně musí být známa cílová skupina, pro kterou je reklama realizována. Může se jednat jak o jednotlivce, tak i skupiny. Aby byla co nejvíce efektivní, musí být známo, co nejvíce detailů o cílovém publiku. Čím více informací o něm bude známo, tím snazší bude její tvorba. Nestačí znát pouze obecné informace (např. ženy ve věku 20 – 30 let), ale i detailnější informace o potenciálních zákaznících. Jedná se třeba o vzdělání, zaměstnání, koníčky, zájmy či životní styl. Díky těmto informacím je snazší vytvořit efektivní reklamu, která osloví potenciální zákazníky (Clow, a další, 2008).

### **4. Vymezení požadavků na kampaň**

Aby kampaň byla vhodně stanovena, musí vycházet z marketingové analýzy, která charakterizuje údaje o trhu, konkurenci či zákaznících. Další důležitou složkou přípravy reklamní kampaně je mediální plánování, které by mělo obsahovat mediální strategii, stanovení cílů, kterých se chce dosáhnout a analýzu situace na trhu (Vysekalová, a další, 2003). Výstupem mediálního plánování je mediaplán. z celkového mediaplánu se poté vytváří detailní plány, ve kterých se jednotlivé činnosti připravují do detailů (Mediaguru, 2017).

Mediální plán má pět fází procesu (Pelsmacker, a další, 2003):

- 1. Posouzení prostředí pro komunikaci*
- 2. Popis cílového publika*
- 3. Stanovení mediálních cílů*
- 4. Výběr mediálního mixu*
- 5. Nákup médií*

### **5. Formulace reklamního sdělení**

Reklamní poselství sděluje informace o výrobku či službě tak, aby byla pro cílovou skupinu nejvíce přijatelná a porozuměla jim, co nejlépe. Hlavním sdělením by neměl být

reklamní slogan či kreativní vyjádření reklamy, ale nejpodstatnější by měl být souhrn toho nejdůležitějšího, co má být předáno konečnému spotřebiteli. Je tedy důležité porozumět potřebám cílové skupiny a přizpůsobit reklamní sdělení tak, aby zaujalo spotřebitele a přesvědčilo je ke koupi výrobku či služby. Aby bylo sdělení co nejúčinnější, je potřeba, aby nezahrnovala mnoho informací, protože pak spotřebitel nepozná, co je na sdělení nejdůležitější (Karlíček, a další, 2009).

Pro tvorbu poselství se často využívají emocionální či racionální prvky. Mezi racionální se řadí čísla, slova či pojmy a používají se především u logických reklam, které se zaměřují na levou hemisféru mozku. Myšlenky, emoce či pocity, jsou prvky, které se využívají u emociálních reklam, kterými se zabývá pravá hemisféra. Aby reklama byla efektivní, měly by být obě hemisféry mozku v rovnováze, ale většinou se reklamy přiklánějí pouze k jedné z nich (Clow, a další, 2008).

### **Vlastnosti reklamy**

*Originalita* – reklama musí být originální, aby pozorovatele zaujala, něčím odlišná od ostatních

*Zábavnost* – aby reklamní sdělení upoutalo pozornost, mělo by být zábavné, s prvky humoru a tím si získá mnohem více pozorovatelů

*Informativnost* – informativnost je důležitou vlastností, protože reklama musí předat spotřebitelům dostatečné informace o výrobku či službě (kvalita, cena, vlastnosti atd.)

*Důvěryhodnost* – mělo by být vyvoláno vzbuzení důvěry k výrobku, tak aby zákazníkovi reklama oslovila

*Zapamatovatelnost* – reklama by měla upoutat něčím, co by si divák/čtenář/ posluchač zapamatoval, může jít o výraznou barvu, podmanivou hudbu či jiný prvek, který by oslovil zákazníky

*Srozumitelnost* – reklamní spot musí být srozumitelný, aby bylo jasně pochopitelné, co chce sdělení spotřebitelům předat

## **6. Výběr médií**

### **Televizní reklama**

Výhodou tohoto reklamního sdělení je především jeho flexibilita v časovém plánování či masový dosah, jelikož televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost a také využívá různých vizualizací, zvuků, barev a dalších efektů a triků, a tím působí na více smyslů potencionálního zákazníka a může ho více oslovit. Oproti tomu velkou nevýhodou jsou především vysoké náklady spojené s pořízením reklamního spotu, jeho vysíláním a dále také malý objem informací, jelikož reklamní spoty mají max. 30 sekund, proto nejsou schopny předat tolik informací a jedná se tedy pouze o stručné shrnutí toho nejdůležitějšího (Vysekalová, a další, 2003).

### **Rozhlasová reklama**

Oproti televizní reklamě je tato forma sdělování méně přitažlivá, ale i tak je často využívána k propagaci. Předností rozhlasové reklamy je hlavně mobilita, jelikož rádio má skoro každý, ať už doma, v práci či autě. Mezi další výhody se řadí např. kreativní příležitosti, při kterých se využívají různé zapamatovatelné tóny či zvukové efekty, díky kterým je možné si dané sdělení lépe zapamatovat. Často se také používá opakování, tím se lépe reklama uchová v paměti. Nevýhodou naopak je především krátká doba kontaktu se spotřebiteli, tak jako tomu je u televizní reklamy, protože rozhlasové spoty mají také max. 30 sekund, a tím není možné předat takové množství informací (Clow, a další, 2008).

### **Tisková reklama**

Mezi tiskovou reklamou se řadí především noviny a časopisy. Dále sem patří například i neperiodické publikace, jako jsou ročenky, katalogy, firemní časopisy či klubové zpravodaje (Vysekalová, a další, 2003).

U novin je největší předností široké publikum, jelikož noviny čte více než polovina obyvatelstva a většina z nich považuje inzerci v tisku za důvěryhodné. Další výhodou je flexibilita inzerce. Umožňuje rychlou aktualizaci reklamního sdělení a přizpůsobení se aktuální situaci na trhu. Při nákupu většího množství či opakování inzercí lze poskytnout slevy. Ale tímto jsou znevýhodněni ti, co v novinách neinzercují pravidelnou reklamou. Další

negativem je stárnutí výtisků, většina lidí se ke starším výtiskům nevrací a tím pádem ztrácí zájem o inzerci (Vysekalová, a další, 2003).

Velkou výhodou reklam v časopisech je vysoká segmentace trhu. Jelikož existuje mnoho druhů časopisů, je možné se přizpůsobit každé cílové skupině. Další pozitivem je životnost magazínů, jedná se o média, ke kterým se mohou čtenáři vracet a tím si i připomenou tištěnou inzerci. Naopak negativem je například dlouhá výrobní doba, především u měsíčních časopisů, kde doba mezi vytvořením a vytištěním je poměrně dlouhá, a také třeba vysoké náklady spojené s inzercí (Vysekalová, a další, 2003).

### **Internetová reklama**

V dnešní době je internetová reklama rozšířenější než dříve a v některých případech začala i nahrazovat televizní reklamy. Mezi přednosti internetového sdělení se především řadí kapacita sítě, která je neomezená, a je tedy možné umisťovat na internet neomezené množství reklam. Oproti jiným druhům reklamního sdělení, je jejich produkce i zveřejnění na internet mnohem levnější a také jejich způsob umístění je rychlejší, doba mezi vytvořením a zveřejněním je krátká, proto se jedná o okamžitou reklamu.

Nevýhodou internetových reklam je jejich životnost, která je velmi krátká oproti ostatním druhům reklamního sdělení. Další negativem je, že pokud spotřebitelé nemají počítač či připojení k internetu, tak tento způsob sdělení je pro ně bezvýznamný (Clow, a další, 2008).

### **Venkovní reklama**

Mezi nejvýznamnější venkovní reklamy patří billboardy, dále také plakáty či poutače na taxících nebo na vozidlech veřejné dopravy. Největší výhodou těchto reklam je především jejich dlouhá životnost a dále také možnost velkých nápadných poutačů, které svou velikostí více upoutají pozornost a vyvolávají v člověku pocit, že nabízený produkt či služba je důležitá. Naopak, co se týče venkovních reklam, nevýhodou je velmi krátká doba kontaktu se spotřebiteli, jelikož se reklamní poutače nacházejí především na dopravních prostředcích, taxících či v blízkosti silnic, proto někteří lidé nevěnují reklamám tolik pozornosti, protože se soustředí na jízdu nebo nestihnou přečíst celou reklamu při projíždění dopravního prostředku (Clow, a další, 2008).

## **7. Kontrola výsledků účinnosti**

Pro kontrolu výsledků účinnosti reklamy, je podstatné získat zpětnou vazbu od zákazníků. Reakce na reklamní sdělení je důležitá, aby kreativci mohli posoudit, zda-li byla reklama efektivní či ne, a díky tomu mohou napravit nedostatky nebo využít feedback ke zlepšení reklamní kampaně. Postřehy spotřebitelů jsou nedílnou součástí zjištění jejich spokojenosti s produktem či službou.

Zpětná vazba může mít telefonickou, dotazníkovou či e-mailovou formu. Může se jednat o spontánní či řízené zjišťování informací od potenciálních klientů (Křížek, a další, 2012).

### **3.4.3 Reklamní prvky**

Existuje mnoho reklamních prvků, které se využívají k zvýšení pozornosti spotřebitelů, ale mezi nejčastěji využívané patří především tyto:

#### **Humor**

K nejvíce využívanému reklamnímu prvku patří humor, i když není vhodné ho používat u všech produktů, k některým výrobkům je vhodné aplikovat jiný reklamní element. Humor se podle psychologického hlediska uplatňuje u emocionálních reklam, které se snaží v pozorovateli vyvolat dobrý dojem a pozitivní náladu. Obecně platí, že humor ve sděleních přitahuje mnohem více pozornosti pozorovatelům oproti jiným prvkům (Karlíček, a další, 2009).

#### **Strach**

Další silnou emocií je strach, který je oproti humoru méně obvyklý, ale i tak je často používaným elementem k vytvoření účinné reklamy. Onen element funguje velmi dobře, protože někteří pozorovatelé si ani neuvědomují, že se tento prvek objevuje v reklamě. Hodně lidí si strach v reklamě pamatuje mnohem lépe než reklamní sdělení s prvkem humoru.

Prvek strachu se snaží pozorovatele vylekat, pokud daný produkt nebudou využívat, může jim hrozit nějaké nebezpečí. Jde například o používání šamponů. Pokud je spotřebitelé

nebudou používat, hrozí jim riziko výskytu lupů či při nevyužívání inzerované zubní pasty může dojít k zánětu dásní a následnému vypadávání zubů (Clow, a další, 2008).

## **Hudba**

Hudba, zvuky či znělky jsou podstatnou součástí účinné reklamy, které napomáhají upoutat pozornost spotřebitelů. Díky hudebnímu podtextu je snazší si reklamu lépe zapamatovat a vzbudit u zákazníků emoce. Může vyvolat jak pozitivní, tak i negativní pocity (Clow, a další, 2008).

Podle Kroeber-Riela se akustické zvuky dělí do tří skupin (Vysekalová, a další, 2012):

- **Audiovizuální obrazové jednotky** – příkladem je reklama na Calgon, před užitím prostředku byla pračka zanesena usazeninami a vydávala protivný skřípavý zvuk, po použití Calgonu už fungovala, jak měla
- **Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry** – příkladem jsou rytmy samby, které jsou spojeny s jihoamerickou vitalitou
- **Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy** – patří sem melodie, která byla vytvořena přímo pro daný spot

## **Erotika**

Erotické motivy jsou častým prostředkem, jak vyniknout ve velkém množství reklamních sdělení. Oproti minulosti se v dnešní době sexuální témata používají více, ale neprodávají se tolik jako dříve, protože už nemají takovou schopnost zákazníka překvapit (Clow, a další, 2008).

Podle některých zdrojů by měla být erotika využívána ve spojení s výrobkem, jinak by nebyla efektivní. Jsou to například kosmetické prostředky či spodní prádlo. v některých případech erotický či sexuální trik může potlačit to nejdůležitější, co reklama nabízí – reklamní sdělení či samotný nabízený produkt. U některých zákazníků může dojít i k odmítnutí celé reklamy (Vysekalová, a další, 2012).

Existuje pět druhů erotického sdělení (Clow, a další, 2008):

- Podprahové techniky
- Nahota nebo částečná nahota
- Zjevná a otevřená sexualita
- Sexuální náznaky
- Smyslnost

## **Barvy**

Jak uvádí Jitka Vysekalová, „*barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.*“ (Vysekalová, a další, 2012).

Každá barva má svůj psychologický význam, který je důležitější než jejich vnímání, a každá z nich působí na jedince jinak. I v dnešní době se využívá dělení podle Goetheho, který barvy člení na aktivní (teplé) a pasivní (studené) (Vysekalová, a další, 2012).

Další rozdělení je podle devíti základních barev (viz Obrázek č. 5). Zde jsou charakterizovány jednotlivé atributy spojené s každou s barev a také k čemu se každá z nich nejvíce využívá. Mezi neutrální barvy patří černá a bílá. Černá barva působí elegantním dojmem, smutně či tvrdě a váže se smutkem, smrtí či elegancí. Opakem je bílá, která je spojována nejvíce s něčím dobrým, se svatbou, životem, zdravotnictvím atd. Tyto dvě barvy mají pouze základní odstín a nedají se stupňovat, ale ostatní se dají kombinovat a vzniká mnoho dalších odstínů (Zachar, 2007).

Další barvou je například červená, která působí teplým, akčním, někdy až agresivním dojmem a zákazníci si ji nejvíce spojují s teplem a láskou. Nebo modrá, která se uplatňuje ve spojitosti s mořem či nebem a u spotřebitelů vyvolává klidné či chladivé dojmy (Zachar, 2007).



**Obrázek 5 – Působení barev v reklamě**

A) JAKÝM DOJMEM NA NÁS TYTO BARVY A ODSTÍNY PŮSOBÍ?								
akční, teplá, veselá až agresivní	pozitivní, hřejivá, optimistická	teplá, pozitivní, radostná	klidná/uklidňující, čerstvá, stabilní	křehká, chladivá, seriózní	neklidná, až nepřijemná - velké rozdíly	nevýrazná, chladná, smutná, pracovní	tvrdá, seriózní, elegantní – velké rozdíly	čistota, sterilita, pořádek
S ČÍM SI TYTO BARVY A ODSTÍNY NEJČASTĚJI SPOJUJEME?								
oheň, láska, teplo, radost	klid, podzím, pomeranč, oheň	slunce (téměř u všech, pohoda)	příroda, příjemno	moře, nebe, dálky	hodně různorodé	fádnost, sílnice, úfady	smutek, eleganci, pohřeb	zdravotnictví, sterilita prostředí, svatba
<b>BARVY ROZDĚLUJEME NA TZV. TEPLÉ A STUDENÉ. Z těchto 6 spektrálních barev se skládá celý námi viděný a vnímaný svět. Teplé a energičtější jsou v psychice lidí: červená, oranžová, žlutá. Studené a tlumící jsou v psychice lidí: zelená, modrá, fialová</b>								

Zdroj: Zachar, 2007

### Emoce

Přesná definice emocí není jednoznačná, jedná se o „*komplexní, citlivý a proměnlivý proces lidské psychiky.*“ (Vysekalová, a další, 2009).

Emocionální prvky jsou důležité při tvorbě reklamy, a díky nim se zvyšuje důvěryhodnost vůči značce. Jsou to reakce na různé podněty a mohou být pozitivní i negativní. Mezi základní emoce patří štěstí, smutek, strach či hněv. Dalšími jsou láska, odvaha, vztek, překvapení, odpor, úzkost a další (Vysekalová, a další, 2009).

Podle některých psychologů existuje několik složek emocí (Vysekalová, a další, 2003):

- Vnější chování (behaviorální, výrazové)
- Tělesná složka (reakce)
- Subjektivní složka pozitivního či negativního vnímání (mentální)

### Racionalita

Racionální reklamy se skládají z šesti fází – povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a nákup. Sdělení je kreativci tvořeno pro jednu z uvedených fází. Ve fázi znalosti jsou uvedeny základní informace o produktu, ve fázi preference se určuje, zda-li je určitá značka lepší než jiná. Racionalita se používá u reklam týkajících se prodeje automobilů, značkové kosmetiky či značkových oděvů (Clow, a další, 2008).

### **3.4.4 Efektivnost reklamy**

Aby byla reklama efektivní, měla by být přiměřeně informativní – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti, nebo aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt. Také musí být přiměřeně emocionální a dále by měla být přiměřeně kreativní – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovenou cílovou skupinou (Vysekalová, a další, 2003).

Reklama také musí být:

- Vhodně načasovaná
- Správně zaměřená na cílovou skupinu
- Šířená s odpovídajícím nasazením médií

Podle paní Vysekalové by efektivní reklama měla splňovat tyto body (Vysekalová, a další, 2012):

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

### **Metody hodnocení efektivnosti reklamy**

Pro vyhodnocení účinnosti reklamních sdělení se využívá mnoho ukazatelů, které hodnotí efektivnost reklamy podle nákladnosti, počtu pozorovatelů či jiných atributů. Mezi nejvyužívanější se řadí (Přikrylová, a další, 2010):

- *Rating (míra poslechu, sledovanosti)*

Určuje počet osob v cílové skupině (populaci), které sledovali danou reklamu v konkrétním časovém úseku. Uvádí se v tisících či procentech.

- *Reach (zásah)*

Uvádí počet lidí, kteří jsou zasaženi médii. Může jít o denní (za jeden den) či týdenní (za jeden týden) zásah. Sledování reklamního spotu musí být řbez přerušení, aby se mohlo započítat, a nejčastěji se jedná o dobu v rozmezí 1 – 5 minut. Indikátor nemůže přesáhnout 100 procent, proto každá osoba může být započtená pouze jednou.

- *Kumulovaná sledovanost*

Mediální ukazatel, který je pro hodnocení efektivnosti nejvíce užívaný. Vyjadřuje počet kontaktů s reklamním spotem. Patří sem i opakované zhlédnutí reklamy, proto výsledek může být vyšší než 100.

- *Frekvence*

Ukazatel uvádí, kolikrát byl divák (čtenář či posluchač) vystaven reklamnímu sdělení. Vypočítá se jako podíl ukazatelů kumulované sledovanosti a čistého zásahu. Pro praxi bylo vytvořeno mnoho doporučení, jak stanovit nejvhodnější frekvence reklamy, a určuje se podle cílů, které musí reklamní kampaň splnit.

- *Cena za tisíc zásahů*

Ukazatel, který udává náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z cílové skupiny. Výsledek je vyjádřen podílem ceny reklamní kampaně a počtem osob zasažených kampaní.

- *Afinita*

Afinita znázorňuje míru vhodnosti média vůči dané cílové skupině. Její úlohou je analyzovat složení cílové skupiny, která sleduje/poslouchá/čte dané médium, a charakterizuje velkou část auditoria daného média tvořena lidmi z cílové skupiny, u které je afinita použita.

## 4 Vlastní práce

V praktické části práce budou představeny jednotlivé firmy s telekomunikačními službami. Na českém trhu působí tři velké telekomunikační společnosti, které budou více charakterizovány v praktické části, a mnoho dalších menších firem, které ale nemají tak velkou působnost jako tři zvolené – Vodafone, T-Mobile, O<sub>2</sub>.

### 4.1 Vodafone

Společnost Vodafone pochází z Velké Británie a působí po celém světě, kde se řadí na druhou příčku mobilních operátorů, nejrozšířenější je China Mobile. Přes 400 milionů zákazníků z více než 30 zemích na celém světě využívá služeb společnosti a jejich počet každým rokem stoupá (Doseděl, 2012a). V minulém roce v České republice stoupl zájem o produkty Vodafone o více než 160 tisíc klientů a v celé zemi jich je 3,59 milionu (ČTK, 2017).

Na českém trhu patří k jedné z největších společností mobilních operátorů a zároveň je také nejmladší organizací poskytující telekomunikační služby v České republice. Předchůdcem nynější společnosti Vodafone byla obchodní firma Oskar Mobil a.s., která působila na trhu od roku 1999 a provozovala mobilní síť Oskar. Od 1. února 2006 se firma Oskar Mobil a.s. stala součástí společnosti Vodafone Czech Republic a.s., která je známa až do dnes. S přechodem došlo i k změnám veškerých produktů a zkvalitnění služeb (Vodafone, 2004).

#### Logo společnosti

Nynější logo společnosti (viz Obrázek č. 6) je v bílo-červené kombinaci a tvoří ho uvozovka v kolečku, které má představovat komunikaci mezi lidmi. I název Vodafone je spojen s komunikací – je to zkratka složená ze slov voice (hlas), data (datové služby) a fone (gramaticky nesprávně zapsaný telefon) (Doseděl, 2012a).

#### Obrázek 6 – Logo Vodafone



Zdroj: Vodafone, 2018

#### 4.1.1 Marketingová komunikace Vodafone

Společnost Vodafone ke své propagaci využívá všech pět zmiňovaných prvků marketingové komunikace (viz Tabulka č. 2). Investuje do reklamy a to ve více formách. Nejpoužívanější jsou televizní reklamy v podání spotu, dále venkovní sdělení či internetové. V podobě tištěné reklamy každý měsíc vychází bezplatný časopis Čili Chili (je k dispozici i v online verzi na webových stránkách magazínu), v první části je zaměřen na běžná témata ze života formou článků a v druhé části se zabývá nabídkou veškerých produktů (mobilních telefonů, tabletů atd.) a služeb společnosti Vodafone. Podporou prodeje nabízí různé akce pro mladé, rodiny atd., věrnostní programy pro stálé zákazníky či slevy na chytré telefony, tablety, modemy. Pomocí osobního prodeje prodejci a personál poskytují spotřebitelům informace o produktech a službách a nabízejí poradenství. Vodafone sponzoruje např. Vodafone YOUfest (hudební festival), také podporuje Mezinárodní Filmový Festival Karlovy Vary a tento způsob propagace patří pod vztahy s veřejností. Posledním nástrojem je přímý marketing, který propaguje pomocí telemarketingu či rozesílání propagačních SMS.

**Tabulka 2 – Marketingová komunikace společnosti Vodafone**

<b>Nástroj marketingové komunikace</b>	<b>Charakteristika</b>
<b>Reklama</b>	Televizní (reklamní spoty) Venkovní (billboardy) Internetová (bannery) Tištěná – Časopis Čili Chili (i online verze)
<b>Podpora prodeje</b>	Slevy (pro rodiny, studenty) Chytré telefony, tablety, modemy se slevou Věrnostní programy
<b>Osobní prodej</b>	Prodejci, personál (poradenství)
<b>Vztahy s veřejností</b>	Sponzoring (Vodafone YOUfest, MFF Karlovy Vary) Webové stránky ( <a href="http://www.vodafone.cz">www.vodafone.cz</a> )
<b>Přímý marketing</b>	Telemarketing SMS marketing

Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.1.2 Reklamní spot „Rozšiřte si obzory: Třídní schůzky“**

Toto sdělení je součástí reklamní kampaně „Rozšiřte si obzory“ a byl spuštěn v srpnu 2017. Je možné ho vidět jak v televizi, tak v tisku, na internetu či venkovních billboardech a plakátech. Jedná se o reklamu, která zákazníkům nabízí sdílený rodinný tarif Red+ 40 GB dat. Jelikož byl spot realizován na konci letních prázdnin a blížil se začátek nového školního roku, odehrává se ve školním prostředí a v hlavní roli se znovu objevuje oblíbená rodina. Režii kampaně vedl Vojtěch Kotek, který se už v minulosti podílel na tvorbě reklamních spotů.

Na začátku spotu se objeví logo společnosti včetně názvu reklamní kampaně, takže spotřebitel už od začátku ví, jaké firmy se tato reklama týká. Jak už z názvu spotu vyplývá, jedná se o třídní schůzky, proto se větší část odehrává ve školním prostředí. Oba rodiče jdou do vzdělávacího institutu, aby zjistili, jak se jejich dětem ve škole daří. Otec sedí v lavici a čeká, až mu učitel sdělí, jak je na tom se známkami jeho syn, ale profesor ho zklame, jelikož Štěpánovy (syn) známky nejsou nejlepší. A stejně je na tom i dcera. Oba rodiče odcházejí ze školy naštvaní a otec prohlásí: „Budou mít vojnu ti říkám.“ Mezitím děti doma uklízí, protože tuší, že rodiče přijdou ze schůzek naštvaní. Když se vrátí domů, nic neříkají a otec ihned oběma zabaví mobilní telefony. Večer přijde syn za rodiči do obývacího pokoje a ptá se jich, kolik stupňů má vakuum. Otec okamžitě odpoví, ať si to „vygooglí“, ale Štěpán nemá jak, jelikož nemá telefon, proto mu ho táta dá, ale pouze pro studijní účely. V tu chvíli se na něj udiveně podívá manželka a nechápe, jak to že její muž neví, kolik stupňů má vakuum. Na konci zazní: „Co není v hlavě, musí být v datech.“ Tento slogan odkazuje na nabídku 40 GB dat, které jsou součástí rodinného tarifu Red+.

Reklama je segmentována na rodiny, proto se odehrává v rodinném prostředí a týká se školy, jelikož s tímto tématem se setkal asi každý. Pro upoutání větší pozornosti zde účinkují známé osobnosti a je použit prvek humoru, aby spot na zákazníky zapůsobil ještě více.

## **4.2 T-Mobile**

Nejdříve v roce 1996 vznikla společnost RadioMobil, která nabízela mobilní síť Paegas a je členem mezinárodní telekomunikační skupiny Deutsche Telekom.

V dubnu roku 2002 došlo k přechodu z názvu Paegasu na T-Mobile. Při obměně se nezměnilo jenom jméno, ale i veškeré vybavení, propagační materiály, produkty a další. Hlavním důvodem bylo především sjednocení veškerých mobilních sítí vlastnící RadioMobil (Kocman, 2002). Za posledních pár let více jak 100 tisíc zákazníků přešlo k T-Mobile a celkově je na českém trhu je více než 6,2 milionů klientů využívajících mobilní služby, proto se řadí mezi jedničku mobilních operátorů v České republice (Láska, 2017).

### **Logo společnosti**

T-Mobile ve svém logu (viz Obrázek č. 7) využívá specifickou barvu magenta (odstín růžové), která nemůže být využívána jinou společností pro nabízení služeb v rámci telekomunikací, prodeje mobilních telefonů či problematice internetu, jelikož T-Mobile tento odstín „vlastní“. Internetové stránky a odkazy jsou také vedeny v této barvě (Vokáč, 2008).

**Obrázek 7 – Logo T-Mobile**

The image shows the T-Mobile logo, which consists of a stylized magenta 'T' followed by two small squares and the word 'Mobile' in a magenta serif font.

Zdroj: Spangler, 2016

#### **4.2.1 Marketingová komunikace T-Mobile**

Marketingová komunikace společnosti T-Mobile (viz Tabulka č. 3) se nejvíce věnuje propagaci pomocí televizních reklam, které jsou nejefektivnější při oslovení zákazníků novým produktem. Ale využívá i ostatní formy reklam, venkovní ve formě billboardů či plakátů nebo internetovou v podobě bannerů. Další často využívaným nástrojem je podpora prodeje. Tu společnost propaguje formou akčních nabídek na mobilní telefony či sezónní akce, např. o Vánocích nebo také využívá k propagaci různé reklamní předměty (např. propisovací tužky). Nabízí také výhodné tarify pro firemní účely a pro mladé zákazníky. Veškerý personál včetně prodejců, je klientům vždy k dispozici a umožňují jim získat potřebné informace. Mezi PR nástroje patří webové stránky mobilního operátora a také sponzoring sportovních akcí, jako je např. Česká fotbalová reprezentace či T-Mobile

Olympijský běh. Tak jako u předchozího operátora se v přímém marketingu uplatňuje telemarketing, SMS marketing či rozesílání direct mailů.

**Tabulka 3 – Marketingová komunikace společnosti T-Mobile**

<b>Nástroj marketingové komunikace</b>	<b>Charakteristika</b>
<b>Reklama</b>	Televizní (reklamní spoty) Venkovní (billboardy, plakáty) Tisková (T-Mobile ProfiNet) Internetová (bannery)
<b>Podpora prodeje</b>	Akce (akční ceny mobilních telefonů pro stále zákazníky, Sezónní akce - vánoční dárky) Mobilní aplikace - slevy (Našim pro radost) Reklamní předměty (propisky, bonbóny, flesh disky atd.) Slevy (pro mladé, firemní tarify)
<b>Osobní prodej</b>	Prodejci, personál (poradenství)
<b>Vztahy s veřejností</b>	Sponzoring (T-Mobile Olympijský běh, Česká fotbalová reprezentace) Webové stránky (www.t-mobile.cz)
<b>Přímý marketing</b>	Telemarketing Direct mail SMS marketing

Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.2.2 Reklamní spot „Klinika Inovativní péče: Cvičme v rytme“**

Reklamní spot „Cvičme v rytme“ je součástí reklamní kampaně „Klinika Inovativní péče“ a vznikl na jaře roku 2016. v hlavní roli si zahrál známý český herec Ivan Trojan, který už v pár reklamách od T-Mobilu účinkoval a další roli obsadil Václav Neužil. Úkolem tohoto spotu je oslovit potenciální zákazníky a seznámit je s novou T-Mobile TV.

Reklama se odehrává v nemocničním prostředí, kde jako osobitého primáře představuje již zmíněný Ivan Trojan. Ten se chystá na operaci střeva jednoho z pacientů a tento chirurgický zákrok má vykonat s novým lékařem (Václavem Nežilem), který se místo operování pacientů věnuje cvičení aerobiku, které akorát běží na televizní obrazovce. Spot je inspirován televizním pořadem, který byl vysílán v 80. letech minulého století a nese název „Cvičme v rytme.“



Během cvičení aerobiku se k lékaři přidá primář i další spolupracovníci a všichni cvičí společně. Nejdříve trenér předvádí cviky s gumou, doktoři si místo ní vezmou své gumové rukavice a poté předvádí cvik s činkami, které si dá na prsa a běží, to samé chce udělat i primář oddělení v podání Ivana Trojana, ale činky nejsou k dispozici, proto místo nich použije defibrilátor, který mu dá ránu, a tím zkratuje televizi. Po vypnutí televize primář prohlásí, že se jde konečně operovat.

Na konci zazní slogan: „Nenechte televizi, aby s Vámi cvičila“, který propaguje novou T-Mobile televizi, která zákazníkům umožní sledování až 130 programů a zpětné zhlédnutí TV pořadů. Tento reklamní spot klade velký důraz na zábavné a originální provedení se známými tvářemi, což je pro tvůrce reklamní kampaně nejefektivnější realizace reklamy.

### **4.3 Telefónica O<sub>2</sub>**

V roce 1925 vznikla v Československu Československá pošta, která poskytovala poštovní zásilky, telegrafy i telefony. Po vzniku České republiky došlo i k rozdělení pošty na slovenskou a českou, která dále tvořila další dvě části – Česká pošta a SPT Telecom, která poskytovala telekomunikační služby. V roce 1994 se tento podnik stal akciovou společností a v roce 2000 došlo k jeho přejmenování na Český Telecom. V roce 1990 vznikla firma Eurotel Praha, která rozvíjela internetové připojení a mobilní sítě.

V roce 2006 Telefónica zakoupila tyto dvě telekomunikační společnosti, Eurotel a Český Telecom. Od tohoto roku se obě společnosti spojily do jedné a v září roku 2006 vznikla nová firma pod názvem O<sub>2</sub>, která je známá do dnes (Doseděl, 2012b).

K loňskému roku se počet klientů mobilních služeb O<sub>2</sub> zvýšil více jak o 68 tisíc zákazníků a celkově jich je téměř pět milionů, řadí se tedy na druhou příčku v počtu klientů mobilních operátorů v České republice (O2, 2017).

#### **Logo společnosti**

Logo společnosti O<sub>2</sub> (viz Obrázek č. 8) působí velmi jednoduše a seriózně. Tvoří ho modré pozadí a bílé písmeno o s dolním indexem číslice dvě, někdy je možné ho vidět i v opačné barevné kombinaci – modré písmo na bílém pozadí. Z psychologického hlediska představuje modrá barva moře či letní oblohu a působí na zákazníky klidným dojmem.

Tato barva symbolizuje už jednou řečený klid, serióznost, jistotu a spolehlivost, což jsou pro tohoto mobilního operátora nejdůležitější atributy (Schillingovi, 1999).

**Obrázek 8 – Logo O<sub>2</sub>**



Zdroj: Bylykbashi, 2015

#### **4.3.1 Marketingová komunikace O<sub>2</sub>**

V tabulce č. 4 je zobrazena marketingová komunikace O<sub>2</sub>. Jako u předešlých dvou společností se nejvíce setkáváme s reklamní formou propagace v podobě televizních spotů, billboardů, bannerů, online reklam či telefonních budek, které už jsou v České republice provozovány pouze firmou O<sub>2</sub>. K podpoře prodeje se využívají různé reklamní předměty (propisky, klíčenky), slevy na mobilní telefony a příslušenství, výhodné tarify pro mladé, rodiny a přátele nebo věrnostní program pro stálé zákazníky Extra výhody ve formě slevových kupónů u partnerů. U osobní komunikace poskytují služby a potřebné informace kvalifikovaní zaměstnanci a prodejci. Mezi PR nástroje patří sponzoring, který podporuje například RunCzech či Letní Shakespearovské slavnosti. A k přímému marketingu využívá společnost direct mail, SMS marketing či telemarketing, pomocí kterého operátoři nabízejí klientům služby a produkty daného mobilního operátora.

**Tabulka 4 – Marketingová komunikace společnosti O<sub>2</sub>**

<b>Nástroj marketingové komunikace</b>	<b>Charakteristika</b>
<b>Reklama</b>	Televizní (TV spoty) Venkovní (billboardy, plakáty, telefonní budky) Tisková (ONE firemní časopis O <sub>2</sub> ) Internetová (online reklama, bannery)
<b>Podpora prodeje</b>	Věrnostní program (Extra výhody) Slevy (tarify pro mladé, rodiny, přátele) Reklamní předměty (klíčenky, propisky a další) Poukazy na slevu
<b>Osobní prodej</b>	Prodejci Personál (poradenství zákazníkům)
<b>Vztahy s veřejností</b>	Webové stránky (www.o2.cz) Sponzoring (O <sub>2</sub> arena, RunCzech, Letní Shakespearovské slavnosti)
<b>Přímý marketing</b>	Direct mail SMS marketing Telemarketing

Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.3.2 Reklamní spot „Neomezený internet na doma je teď na 99 % adres“**

Mobilní operátor O<sub>2</sub> přišel s novým reklamním spotem v březnu 2017, kdy chtěl klientům oznámit, že „Neomezený internet na doma je teď na 99 % adres,“ a že není nutné se kvůli absenci internetového připojení stěhovat na jiné místo, kde by byl přístup k internetové síti dostačující. V kampani je Chytrá síť prezentována jako skutečná lidská bytost se zvláštními schopnostmi, tím se má více přiblížit k lidem a více jim porozumět. Spot je možné vidět jak v televizi, v novinách, časopisech, na internetu, tak i venku na plakátech či billboardech.

Reklamní spot je provázen poklidnou hudbou, která má zákazníkům navodit příjemnou atmosféru a poutavými efekty, které je mají ohromit. Děj se odehrává ve městě, kde lidé nemají internetové připojení, proto si všichni balí své věci a stěhují se jinam, kde by síťové připojení bylo dostupné. Když už jsou všichni na cestě pryč, objeví se zde lidské ztvárnění chytré sítě, která nechce dopustit, aby obyvatelé opouštěli místo, kde žili a které mají rádi, proto sem pomocí své zvláštní schopnosti přinese neomezený internet na doma. A díky tomu se mohou všichni residenti města vrátit do svých domovů a využívat nově zavedenou chytrou síť.

## 4.4 Dotazníkové šetření a interpretace výsledků

Vytvořený dotazník je zaměřený na otázky spojené s reklamními spoty jednotlivých mobilních operátorů, které jsou mezi sebou porovnány.

Cílem dotazování je zjistit, jak obecně působí reklama na respondenty, jak je ovlivňuje, a také který z mobilních operátorů nejvíce osloví potenciální zákazníci svou reklamou.

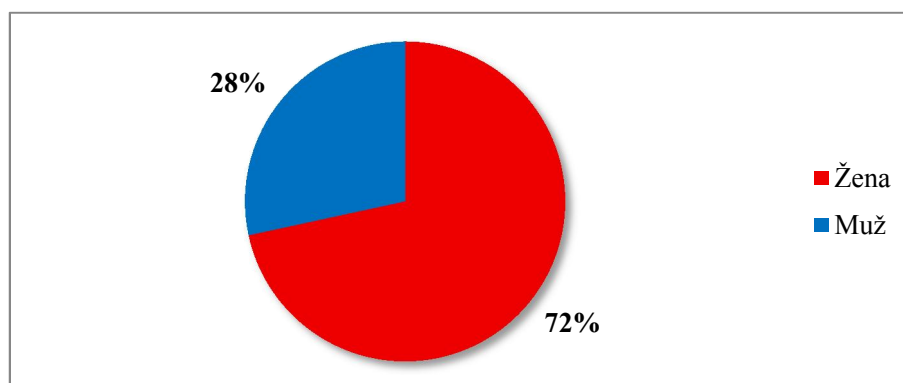
Ke sběru dat pro praktickou část došlo pomocí elektronického dotazování prostřednictvím sociálních sítí a e-mailů. Dotazníkové šetření probíhalo od 3. 1. 2018 do 6. 2. 2018 a zúčastnilo se ho 134 respondentů. Pro výzkum byly použity otázky otevřené, kde respondenti mohli odpovídat podle svého uvážení, polouzavřené i uzavřené s volbou jedné i více možných variant.

### 4.4.1 Otázky a interpretace výsledků

#### Otázka č. 1 – Vaše pohlaví

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 134 respondentů, z toho téměř tři čtvrtina (72 %) byly ženy a zbylých 28 % byli muži.

**Graf 1 – Pohlaví respondentů**

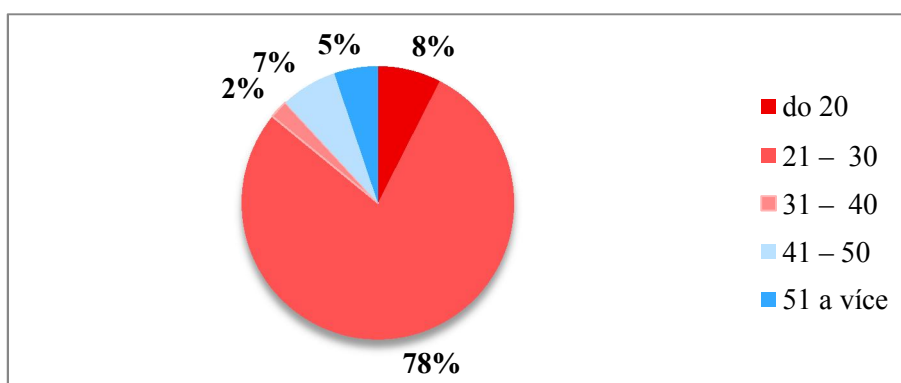


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 2 – Váš věk

Z grafu je patrné, že největší skupinou zúčastněných respondentů byli lidé ve věku 21 – 30 let, druhou nejpočetnější kategorií tvoří mladí lidé do věku 20 let, kterých bylo 8 %. Účastníků dotazníkového průzkumu ve věku 41 až 50 let odpovědělo 7 %. Pět procentům dotazovaných bylo více jak 51 let a nejméně se zúčastnilo respondentů ve věku 31 až 40, kteří představují pouhé 2 %.

**Graf 2 – Věková struktura respondentů**

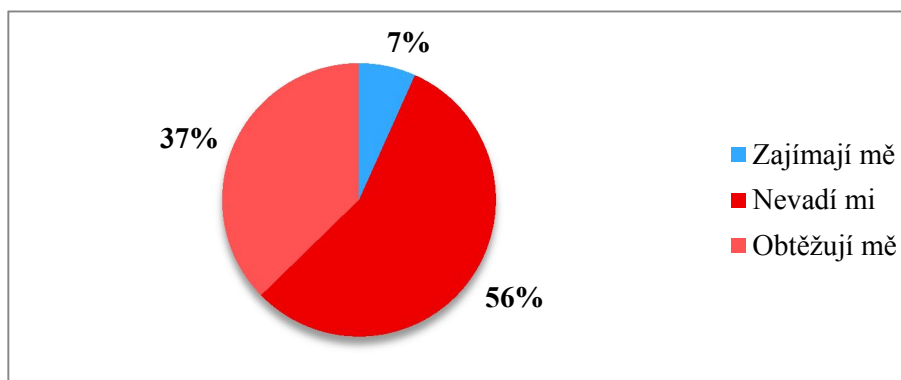


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 3 – Jak na Vás reklamy obecně působí?

V otázce č. 3 se měli respondenti vyjádřit k tomu, jak na ně reklamy působí. 56 % dotazovaných reklamní sdělení nevadí, druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti, které reklamy dokonce obtěžují, a zbylých 7 % se o reklamy zajímá.

**Graf 3 – Působnost reklamy**

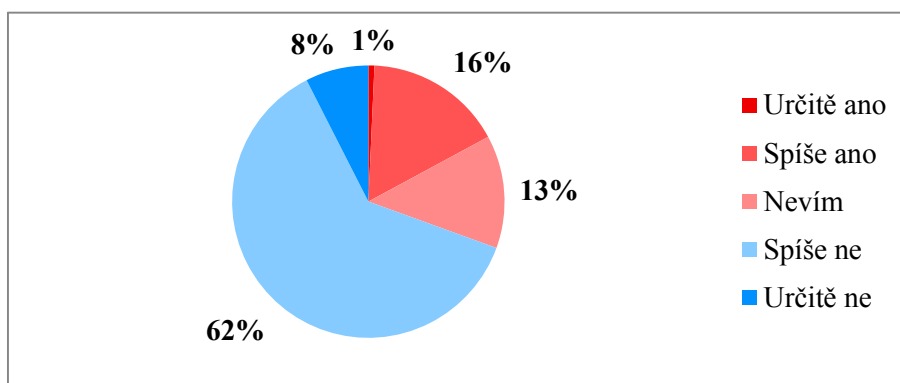


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 4 – Necháte se ovlivnit reklamou?

V grafu č. 4 je vidět, že z celkového počtu respondentů by se 62 % spíše nenechalo ovlivnit. 8 % se přiklání k názoru, že se nenechá ovlivnit vůbec, naopak určitě by se nechalo pouze 1 % dotazovaných a pro odpověď „spíše ano“ je 16 %. Zbýlých 13 % si nebylo jistých s žádnou odpovědí, proto zvolili odpověď „nevím.“

Graf 4 – Ovlivňování reklamou

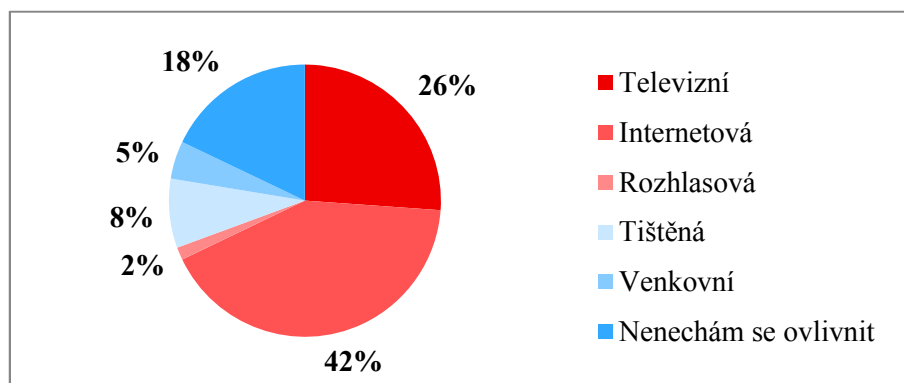


Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 5 – Jaká reklama Vás ovlivní nejvíce?

U otázky č. 5 bylo možné vybrat jednu z uvedených možností a nejčastěji respondenti zaškrtovali odpověď „internetová,“ reagovalo tak 42 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější odpovědí byla reklama televizní, kterou zodpovědělo 26 %. Dalších 8% se přiklání k názoru, že je nejvíce ovlivní reklama tištěná, 5 % je pro billboardy a plakáty, které patří mezi venkovní sdělení a zbylých 18 % se reklamou nenechá vůbec ovlivnit.

Graf 5 – Druhy reklamy

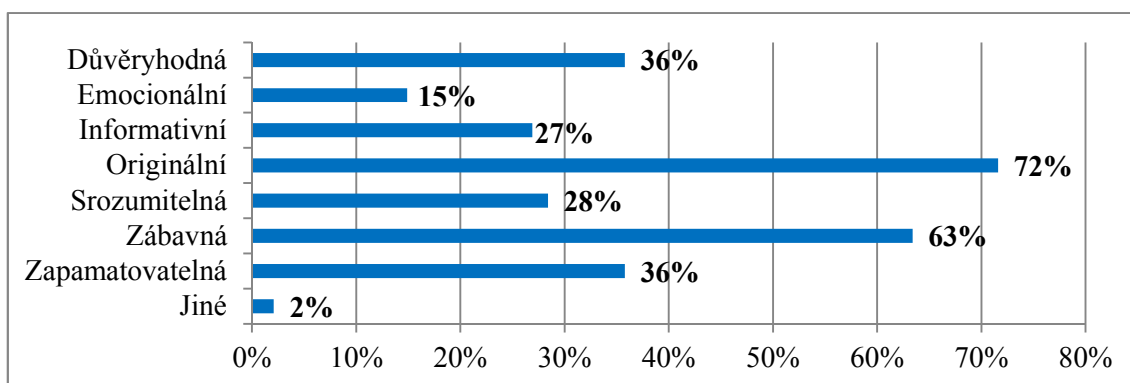


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 6 – Jaká musí být reklama, aby Vás zaujala?

V následující otázce měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí či mohli napsat, co jiného by měla reklama mít, aby je zaujala. Podle 72 % dotazovaných musí být reklama originální, aby oslovila zákazníky. Pro upoutání pozornosti by měly být použity prvky humoru a sdělení by mělo být zábavně podané, tak odpovídalo 63 %. Dále je také důležité, aby reklama byla zapamatovatelná a důvěryhodná, s tím souhlasilo shodně 36 % respondentů. Další častou reakcí byla srozumitelnost spotu a o procento méně měla odpověď informativnost.

Graf 6 – Vlastnosti reklamy

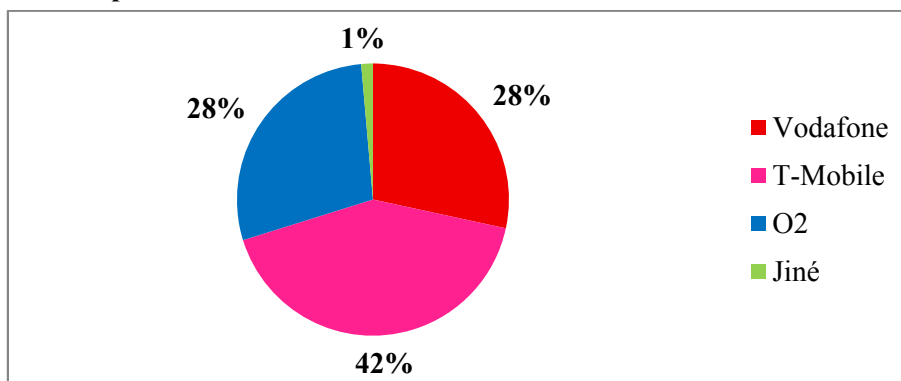


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 7 – Jakého máte mobilního operátora?

Téměř polovina dotazovaných (42 %) jsou klienty mobilního operátora T-Mobile. Shodně mají zbylí dva operátoři – Vodafone a O2. Ti mají po 28 % tázaných z celkového počtu respondentů. Zbylé 1 % jsou klienti mobilního operátora Mobil.cz.

Graf 7 – Mobilní operátoři

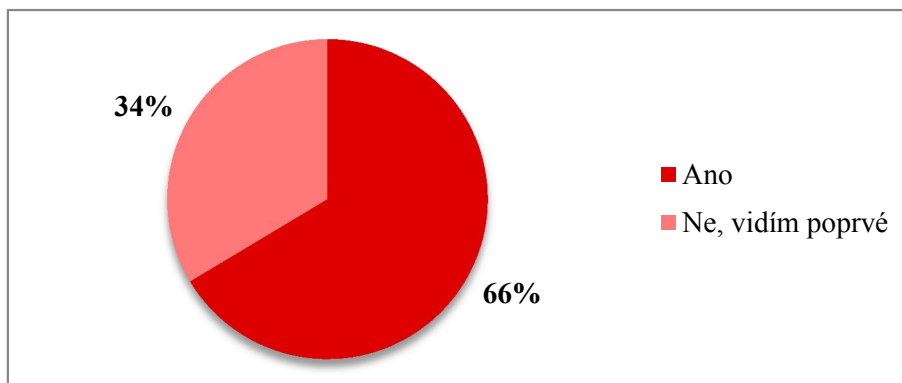


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 8 – Znáte tento reklamní spot Vodafone?

Nejdříve byl dotazovaným spuštěn reklamní spot od Vodafone – "Rozšířte si obzory: Třídni schůzky." Z grafu je patrné, že většina respondentů už někdy tento spot viděli a odpovědělo tak 66 %. Zbýlých 34 % toto reklamní sdělení vidělo poprvé.

Graf 8 – Znalost reklamního spotu Vodafone

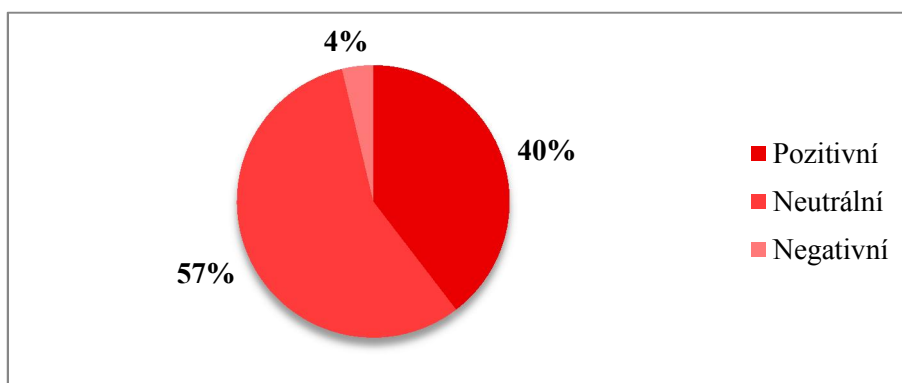


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 9 – Jaký máte dojem z této reklamy?

Z grafu je možné sledovat rozdělení respondentů podle reklamního působení na ně. Na většinu z nich působí reklamní spot neutrálním dojmem, na 40 % dotazovaných zapůsobil pozitivně a pouze 4 % vnímají tuto reklamu negativně.

Graf 9 – Dojem z reklamy od Vodafone



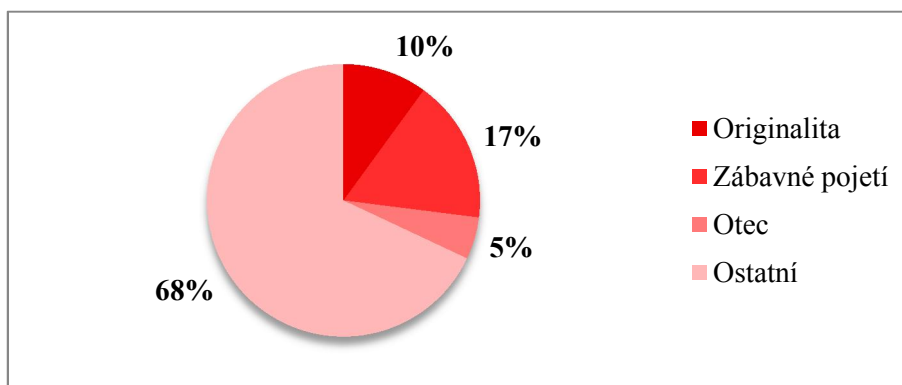
Zdroj: vlastní zpracování



### Otázka č. 10 – Co Vás nejvíce zaujalo?

Nejvíce respondentů se shodlo na tom, že tento spot byl pojat zábavně a jeho humor dokázal diváky upoutat. Pro 10 % dotazovaných bylo reklamní sdělení originální a 5 % zaujal otec v podání herce Jiřího Vyorálka. Další odpovědi byly spíše individuální a spadají pod zbylých 68 %. Byly mezi nimi například herecké obsazení, příběh, prostředí, kde se reklama odehrává a pár jedinců zaujala i nabídka služby 40 GB dat.

Graf 10 – Zapůsobení spotu „Rozšiřte si obzory: Třídní schůzky“

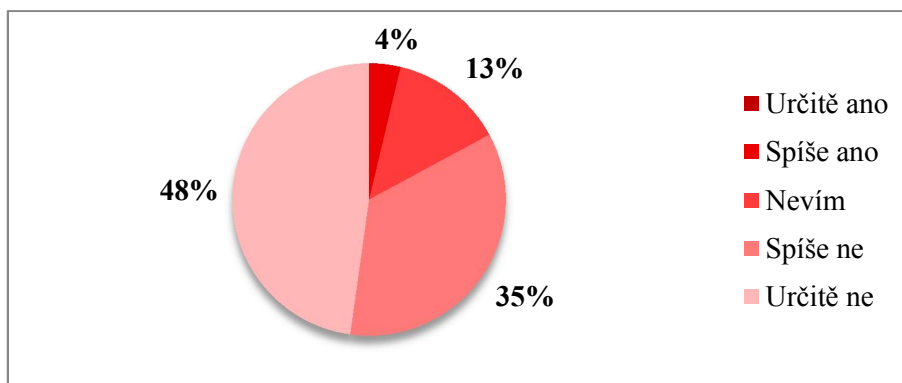


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 11 – Zaujala a přesvědčila Vás reklama natolik, abyste si zakoupil/a službu tohoto operátora?

Dle odpovědí respondentů by určitě nezakoupilo službu operátora, na základě reklamního spotu, téměř 50 % dotazovaných, 35 % zodpovědělo, že by spíše nezakoupili službu, 13 % nevědělo, a pouze 4 % by spíše zakoupila. S odpovědí „určitě ano“ se neztotožnil žádný z respondentů.

Graf 11 – Přesvědčení reklamou ke koupi



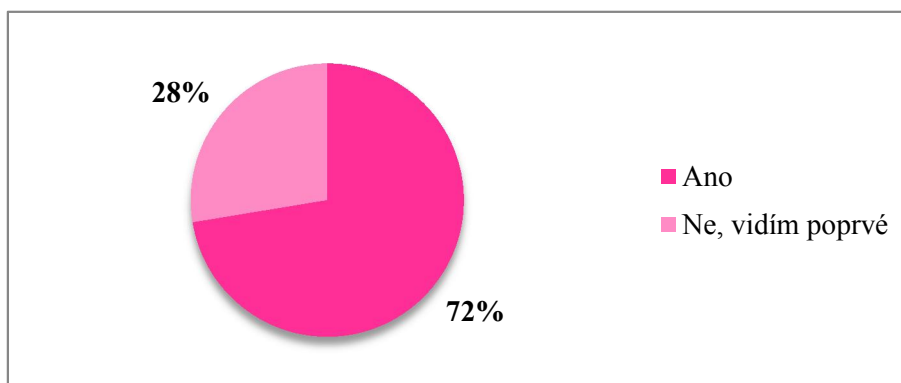
Otázka  
Zdroj: vlastní zpracování

č. 12 –

### Viděl/a jste někdy tento reklamní spot T-Mobile?

Nejprve byl respondentům puštěn reklamní spot od T-Mobile – "Klinika Inovativní péče: Cvičme v rytme." Z grafu č. 12 je vidět, že 72 % dotazovaných se s tímto spotem už v minulosti setkala, zbývajících 28 % vidělo tuto reklamu poprvé.

**Graf 12 – Znalost reklamního spotu T-Mobile**

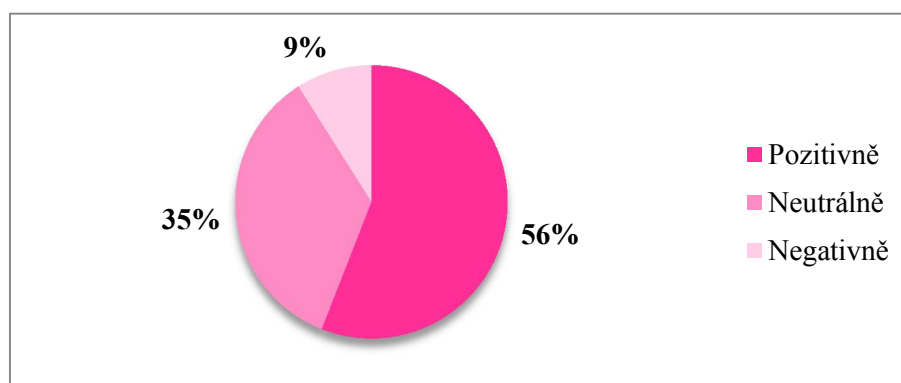


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 13 – Jak na Vás působí tato reklama?

Více jak polovina dotazovaných (56 %) hodnotí tento reklamní spot pozitivně, neutrálním dojmem působí na 35 % respondentů a zbylým 9 % se zdá reklama negativní.

**Graf 13 – Dojem z reklamy od T-Mobile**



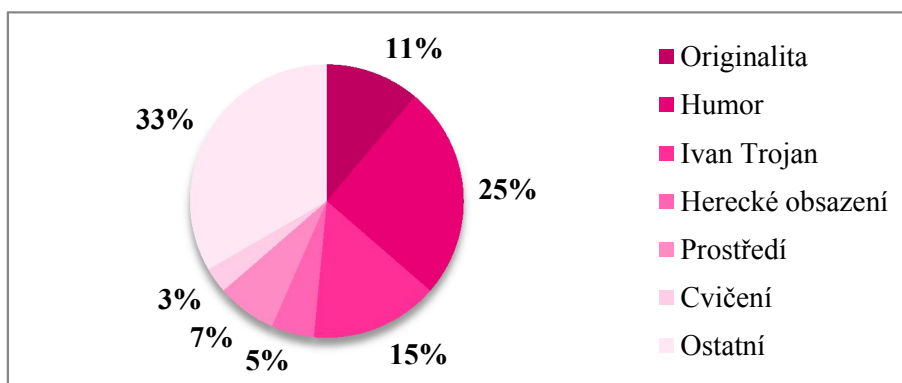
Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 14 – Co Vás nejvíce zaujalo na této reklamě?

Ve čtrnácté otázce měli respondenti zodpovědět, co je nejvíce zaujalo na této reklamě. Čtvrtina z nich odpověděla, že je nejvíce upoutalo humorné provedení, 5% označilo za nejpůsobivější celkové herecké obsazení a u dalších 15 % dotazovaných vzbudil zájem herec Ivan Trojan. Častou odpovědí byla také originalita, dále diváky oslovilo nemocniční prostředí či cvičení aerobiku. Zbýlých 33 % jsou jednotlivé odpovědi a objevovaly se mezi nimi například celkové pojetí reklamy či spojení dvou rozdílných oborů – telekomunikace a medicína.

Z výsledků je vidět, že pro dotazované je důležité, aby reklamní sdělení bylo vtipné a originální, to je podstatné proto, aby reklama upoutala pozornost diváků. K tomu také pozitivně přispívá i známé herecké obsazení.

**Graf 14 – Zapůsobení spotu "Klinika Inovativní péče: Cvičme v rytme"**

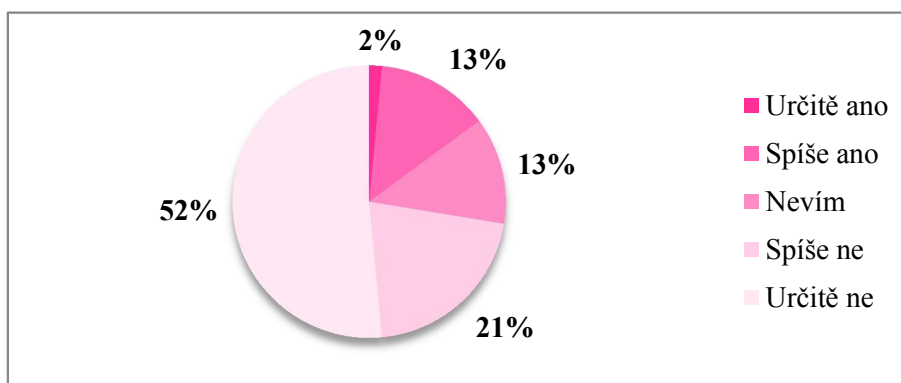


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 15 – Zaujala a přesvědčila Vás reklama natolik, abyste si zakoupil/a službu tohoto operátora?**

Více jak polovina respondentů by určitě službu operátora nezakoupila na základě reklamy. 21 % se přiklání k odpovědi spíše ne. Shodně mají odpovědi respondentů, kteří zaškrtnli odpověď „nevím“ a „spíše ano.“ Pouze 2 % z celkového počtu dotazovaných by službu T-Mobile zakoupilo po zhlédnutí reklamního sdělení.

**Graf 15 – Přesvědčení reklamou ke koupi**

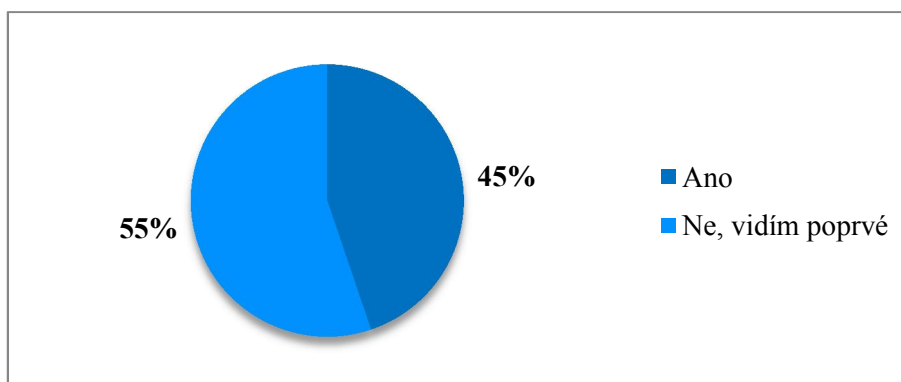


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 16 – Znáte tento reklamní spot O<sub>2</sub>?**

U šestnácté otázky byl respondentům přehrán spot O<sub>2</sub> – „Neomezený internet na doma je teď na 99 % adres.“ Neznalost či znalost tohoto spotu z minulosti byla celkem vyrovnaná. Ale větší polovina (55 %) reklamní spot od O<sub>2</sub> viděla při dotazování poprvé. Zbýlých 45 % se už s touto reklamou setkala.

**Graf 16 – Znalost reklamního spotu O<sub>2</sub>**

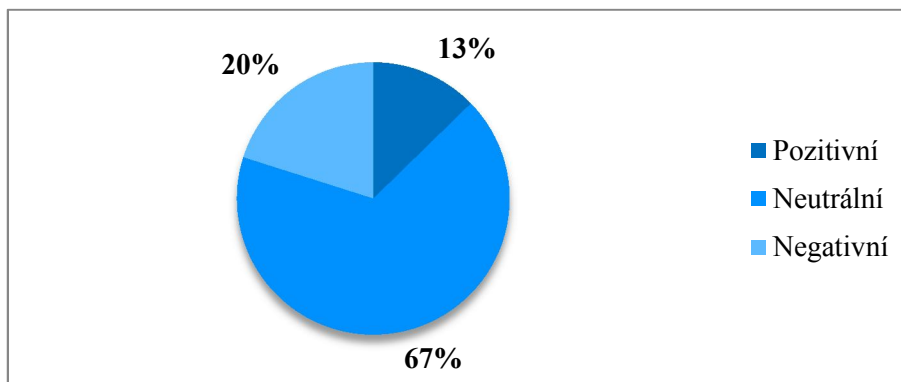


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 17 – Jaký máte dojem z této reklamy?

K této otázce se respondenti měli vyjádřit, jak na ně daný spot od O<sub>2</sub> působí. Největší část dotazovaných zodpověděla, že na ně reklama působí neutrálně. 13 % ho označili za pozitivně laděný a zbylým 20 % se jeví negativně.

Graf 17 – Dojem z reklamy od O<sub>2</sub>

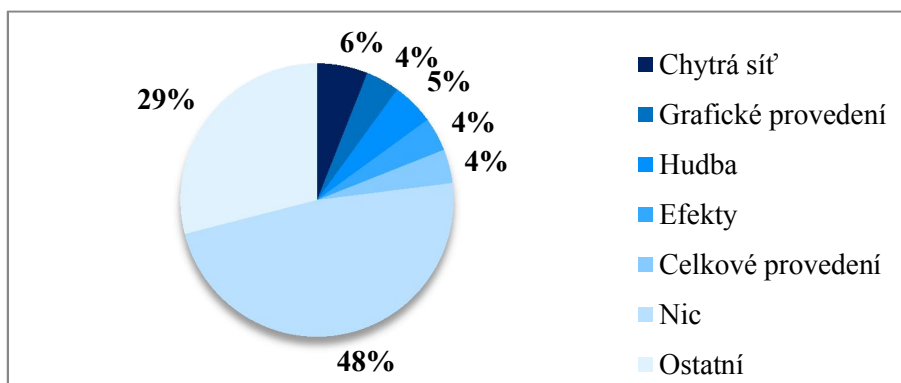


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 18 – Co Vás nejvíce zaujalo?

V grafu č. 18 jsou vidět nejčastější odpovědi na otázku, co respondenty na spotu nejvíce upoutalo. Téměř polovinu respondentů na této reklamě nic nezaujalo, a kdyby ji viděli v televizi, tak by si jejich pozornost vůbec nezískala. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevilo například lidské ztvárnění chytré sítě, to vzbudilo obdiv u 6 % dotazovaných, dále grafické provedení reklamního spotu či zajímavé efekty a celková realizace reklamy se shodnými 4 %. Hudební doprovod oslovil 5 % respondentů a mezi zbylými 29 % jsou jednotlivé odpovědi dotazovaných, např. barevné provedení či originální zpracování.

Graf 18 – Zapůsobení spotu „Neomezený internet na doma je teď na 99 % adres“

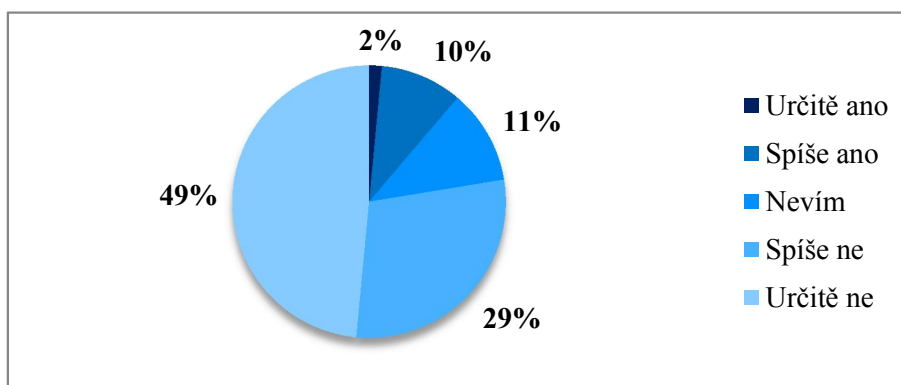


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 19 – Zaujala a přesvědčila Vás reklama natolik, abyste si zakoupil/a službu tohoto operátora?**

Téměř polovina respondentů (49 %) by si v žádném případě nezakoupila nabízenou službu po zhlédnutí reklamy. S odpovědí „spíše ne“ se ztotožnilo 29 % dotazovaných a naopak více k souhlasné odpovědi se přiklání 10 % tázaných. A pouze 2 % z celkového počtu by si, na základě reklamy, službu od O<sub>2</sub> zakoupila.

**Graf 19 – Přesvědčení reklamou ke koupi**

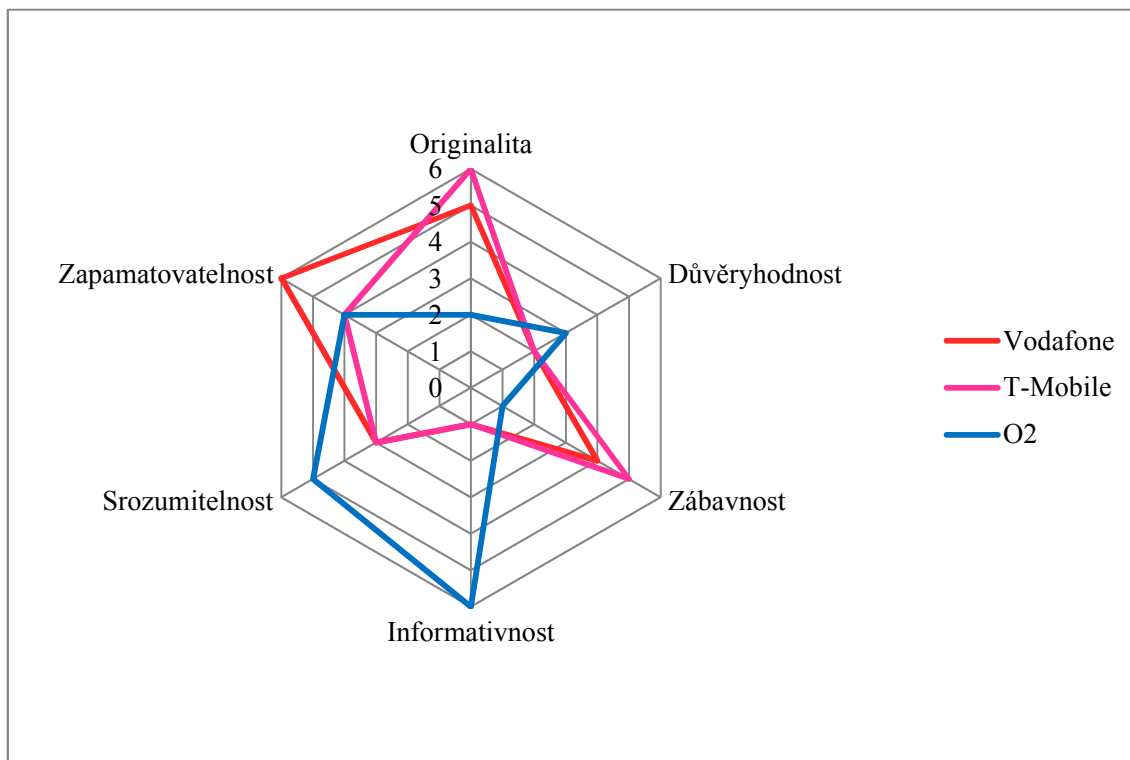


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 20 – Seřad'te jednotlivé vlastnosti spotu**

U každého spotu měli respondenti seřadit jednotlivé vlastnosti spotu podle stupnice 1 – 6 (1 – nejhorší, 6 nejlepší). Hodnotila se originalita, zábavnost, informativnost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost spotu. Všechny odpovědi byly shrnuty do jednoho grafu pro přehlednější vyhodnocení. Pomocí pavučinového teorému bylo zjištěno, že všechny tři puštěné spoty působí na respondenty důvěryhodným dojmem. Podle dotazovaných je nejvíce informativní reklama od O<sub>2</sub>, která je i brána jako nejvíce srozumitelná. Oproti tomu jsou spoty od T-Mobilu a Vodafone originálnější, zábavnější a to jsou i podle respondentů jedny z nejdůležitějších atributů reklamy, aby je něčím zaujala. Spot od T-Mobilu nejvíce vyniká svou zapamatovatelností a může to být i díky hereckému obsazení, především Ivanem Trojanem či už zmíněným humorným pojetím. Reklamní sdělení od Vodafone se celkem shoduje ve všech vlastnostech s T-Mobilem.

**Graf 20 – Zhodnocení vlastností spotů**



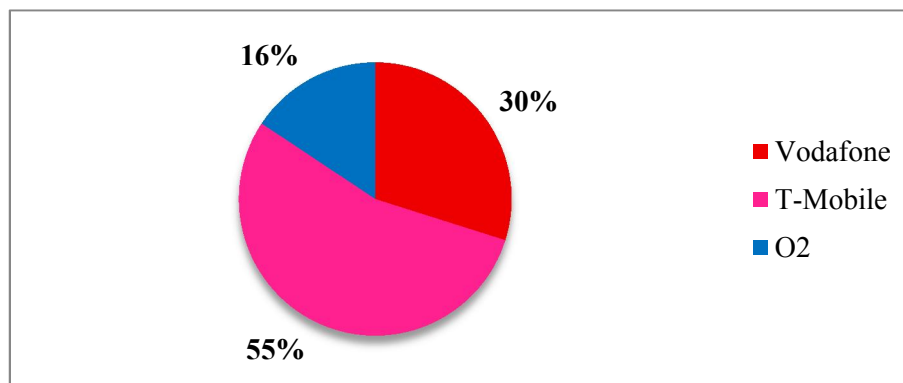
Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 21 – Který z uvedených spotů Vás oslovil nejvíce a proč?**

V poslední otázce byli respondenti tázáni, který ze tří uvedených reklamních spotů ho oslovil nejvíce, ať už pozitivně či negativně. Více jak polovina (55 %) zvolila reklamní sdělení od T-Mobilu. Důvodem, proč se dotazovaným nejvíce líbil spot od T-Mobilu, je především jeho zábavné pojetí a využití prvků humoru, což nejvíce zaujalo diváky. Ale to nebylo jediné, proč zrovna zvolili tento spot. Velkou roli taktéž hrálo herecké obsazení, především známým českým hercem Ivanem Trojanem a také originální idea spojit dvě odlišná odvětví, telekomunikační služby a medicínu. Pro některé respondenty byla reklama až příliš bláznivá, ale tím mají větší šanci si ji zapamatovat, a to je hlavní účel reklamního sdělení. Na druhé příčce se umístil spot mobilního operátora Vodafone, který zvolilo 30 % dotazovaných. Bylo to zejména kvůli originálnímu pojetí, a jelikož je příběh ze života, je blízký všem lidem a tím osloví mnoho potenciálních zákazníků. A také jako u předchozího spotu, mnoho lidí ocenilo jeho vtipnost a zábavný přístup. Nejméně respondenty zaujal poslední spot od O2 a to pouze 16 %. Ti zvolili tohoto operátora hlavně kvůli jeho

srozumitelnému pojetí, a že předává spotřebitelům důležité informace prostřednictvím reklamy. Také ocenili jeho jednoduchost a grafické provedení.

**Graf 21 – Výběr nejefektivnějšího spotu**



Zdroj: vlastní zpracování



## 5 Zhodnocení výsledků a návrh řešení

### 5.1 Zhodnocení výsledků

Na základě dotazníkové metody výzkumu byly v této části bakalářské práci získány primární data, která dále slouží k vyhodnocení výsledků průzkumu. Kontaktování respondentů probíhalo formou internetového dotazování, které bylo zaměřené na otázky spojené s působením, ovlivňováním reklam a především otázky týkající se reklamních spotů tří zvolených mobilních operátorů – Vodafone, T-Mobile, O<sub>2</sub>, které jsou jednotlivě zhodnoceny a mezi sebou porovnány.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 134 respondentů, z toho 72 % tvořily ženy a zbylých 28 % byli muži. Nejvíce odpovídalo lidí ve středním věku mezi 21 – 30 lety, kterých bylo 78 %, další nejpočetnější skupinou byli mladí lidé do 20 let (8 %), zbývajících 14 % tvořily osoby starších 31 let a více. Působení reklam na dotazované bylo spíše neutrální, odpovídalo tak 56 % z nich, pro 37 % bylo spíše negativní, dotyčné obtěžují a pouze 7 % se o ně zajímá. Někteří lidé mají k reklamám takový odpor, že přepínají na jiný kanál či vypínají zvuk, aby je tolik neobtěžovaly při sledování jejich oblíbeného pořadu.

V otázce, zda-li by se dotazovaní nechali ovlivnit reklamou, odpovědělo 70 %, že by se nenechali a pouze 17 % z nich by se přesvědčit nechali, což pro společnosti, které své produkty a služby propagují pomocí reklamy je velmi nízké číslo a reklamy tak neplní jeden ze svých nejdůležitějších cílů – přesvědčit. V dnešní době mnoho lidí tráví většinu svého času na internetu, proto tu jsou čím dál tím více ve styku s reklamami, tudíž mohou být tímto typem reklamy více ovlivněni na rozdíl od ostatních. V dotazníku tak odpovídalo 42 %. Na druhou příčku v ovlivnitelnosti reklamou se řadí televizní, kterou zvolilo 26 % respondentů, dalších 15 % se nechá přemluvit tištěným, rozhlasovým či venkovním sdělením a zbývajících 18 % se nenechá vůbec ovlivnit. Pro většinu respondentů je důležité, aby byla reklama především originální a něčím se lišila od ostatních, tím u lidí vzbudí nejvíce pozornost. Také musí být zábavná, tuto vlastnost upřednostňuje více jak polovina dotazovaných. Rovněž by měla být srozumitelná, zapamatovatelná, měla by vzbuzovat v lidech důvěru a také je informovat o nabízeném produktu či službě. Na základě dotazníku bylo zjišťováno, jakého mobilního operátora respondenti mají. Největší

část tvoří klienti T-Mobile (42 %) a zbylí dva mají shodně zákazníků po 28 % z dotazovaných. Dva respondenti využívají služeb jiné společnosti a tou je Mobil.cz.

V hodnocení reklamních spotů zvolených společností se na prvním místě umístila reklama T-Mobile s názvem „Klinika Inovativní péče: Cvičme v rytme.“ Zvolila ho více jak polovina respondentů (55 %). Větší část účastníků průzkumu, téměř tři čtvrtina, již v minulosti tento spot viděla, 28 % z nich se s ním poprvé setkala v dotazníku. Na více jak polovinu (56 %) působí pozitivním dojmem, pouze na 9 % působí opačně a na zbylých 35 % neutrálně. Poměrně velkou část respondentů zaujal především aplikovaný humor ve spotu, který poslední dobou dost často doprovází reklamní kampaně od T-Mobilu. Kreativci těchto reklam sází zejména na zábavné pojetí, neboť je to jeden z prvků, který nejvíce osloví pozorovatele a tím si reklamní sdělení i lépe zapamatují. Další důležitým elementem je originalita. V dnešní době existuje velké množství reklam, ať už televizních či jiných, a je těžké se od ostatních odlišit tak, aby diváky zaujala natolik, aby si ji zapamatovali a přesvědčili je ke koupi. U tohoto spotu se to tvůrcům povedlo a respondenti ocenili jeho originalitu. Velkou část účastníků průzkumu také zaujalo herecké obsazení spotu, zejména známým českým hercem Ivanem Trojanem. Výskyt známé osobnosti v reklamě značně upoutá pozornost diváků a často si je poté spojí se spotem, ve kterém herec/herečka účinkoval/a. Většinu dotazovaných toto reklamní sdělení zaujalo, ale ne natolik, aby si nabízenou službu zakoupili. S tím se ztotožnilo 63 % respondentů a pouze 15 % z celkového počtu účastníků průzkumu by se nechalo reklamním sdělením přesvědčit ke koupi nabízené služby.

Druhým nejefektivnějším spotem se stal „Rozšiřte si obzory: Třídní schůzky“ od Vodafone. Zaujal více jak čtvrtinu dotazovaných (30 %). Většina z nich již v dřívější době tuto reklamu viděla (66 %), zbylých 34 % ji viděli prvně. Převážná část ji vnímala neutrálně či dokonce pozitivně, pouze na 4 % působila negativním dojmem. Respondenti nejvíce ocenili její nápaditost a originalitu, a také její zábavné pojetí, jako tomu bylo u předchozí reklamy. Vodafone tedy také sází na humor ve svých reklamách, na herecké obsazení, které dotazované také ve spotu zaujalo. Ani v tomto případě nebylo sdělení tak přesvědčivé, aby si respondenti zakoupili nabízený rodinný tarif Red+ s 40 GB dat navíc, 83 % z nich odpovědělo, že by si službu nepořídili.

Nejméně respondenty zaujal spot od O<sub>2</sub> – „Neomezený internet na doma je teď na 99 % adres.“ Pouze 16 % přišel tento spot nejefektivnější, bylo to také dáno tím, že pro některé nebyl tak známý jako zbylé dva, protože pouze 45 % ho zná a zbylá většina se s ním v dotazníku setkala poprvé. Ti, co zvolili tento spot jako nejefektivnější, ho vybrali z důvodu jeho srozumitelnému a informativnímu sdělení, které naopak u předchozích spotů trochu scházel. Naopak pro ně nebyla dostačující zábavnost, důvěryhodnost či zapamatovatelnost. Také na účastníky průzkumu zapůsobil svou odlišností od zbylých dvou spotů, neboť Vodafone a T-Mobile sází na humorné pojetí, tak u tohoto to bylo naopak. Snaží se své potenciální zákazníky oslovit svou seriózností a jednoduchostí, proto má O<sub>2</sub> ve svém logu modrou barvu, která tyto vlastnosti zastupuje. Mnoho respondentů také ocenilo celkové provedení spotu, především jeho grafické provedení a využití různých efektů, které dělaly reklamu přitažlivější. Také ztvárnění chytré sítě do lidské bytosti zapůsobil na respondenty velice kladně a díky podmanivému hudebnímu doprovodu lidem utkvěla v hlavě. Ale téměř polovinu dotazovaných (48 %) na tomto sdělení nic nezaujalo. Je to možná tím, že většinu z nich osloví již zmiňovaný humor, který se lépe spojuje s reklamním sdělením, a tím si ho diváci i lépe zapamatují. Z větší části byla reklama vnímána neutrálně (67 %) a ze zbylé části působila spíše negativně (20 %) než pozitivně (13 %). Jak to bylo i u předchozích dvou operátorů, ani v případě O<sub>2</sub> by reklama neoslovila dotazované natolik, aby si zakoupila internet od O<sub>2</sub>. Pouze 12 % by bylo pro, zbylých 88 % bylo proti či nevěděli.

I když se může zdát, že reklama je nejviditelnějším prvkem propagace a že dokáže spotřebitele přesvědčit ke koupi, není tomu tak. Zákazníci se z velké části nerozhodují na základě reklamního sdělení, ale podle jiných parametrů, které jsou pro ně důležitější, například pokrytí signálu po České republice nebo podle spokojenosti rodinných příslušníků, přátel atd. Ale i tak je reklama nedílnou součástí komunikace mezi společnostmi a zákazníky. Je důležité, aby propagovali své produkty, služby a tím dali lidem na vědomí, že jsou na trhu a mají jim co nabídnout.

## 5.2 Návrh řešení

Na základě výsledků dotazníkového šetření je navrženo několik doporučení mobilním operátorům na zlepšení reklamního sdělení. Vzhledem k získaným odpovědím dotazníkovou metodou, má nejefektivnější reklamní spot společnost T-Mobile, proto zlepšující opatření bude navrženo pro zbylé dvě – Vodafone a O<sub>2</sub>.

Na základě odpovědí respondentů, největší ovlivnitelnost zákazníků zapříčiní internetová reklama. Je to tím, že v dnešní době vše prochází inovacemi a i komunikace mezi zákazníky a dodavateli postoupila kupředu. Probíhá za pomoci informačních technologií formou neosobní online komunikace. Čím dál tím více lidí využívá síťové připojení, ať už doma, v práci, ve škole či jinde, jsou stále připojeni a tak mají možnost se zde častěji setkat s reklamami na rozdíl od jiných médií, se kterými nejsou v kontaktu téměř celý den, ale pouze občas. Proto by bylo pro operátory snazší potencionální zákazníky oslovit formou internetové reklamy a více do ní investovat, aby přispěla k efektivnější reklamní propagaci.

Podle reakcí dotazovaných by nejefektivnější reklama měla být především originální a také zábavná, dále důvěryhodná, zapamatovatelná a v neposlední řadě i srozumitelná.

Reklamní kampaně T-Mobile a Vodafone jsou v posledních letech dost podobné, co se týče využívaných prvků, oba dva operátoři aplikují ve svých reklamách prvky humoru a obsazují do hlavních rolí známé osobnosti, tím zapůsobí na diváky a díky nim se jim zvyšuje sledovanost a lidé si je lépe zapamatují. Spojení známé tváře s logem společnosti umožňuje lépe si zapamatovat, čeho se reklama týká.

Společnosti Vodafone je doporučeno, aby ve svých sděleních nadále pokračovala v zábavném pojetí svých reklamních spotů, protože prvky humoru v reklamě fungují a zapříčiní vyšší sledovanost. Je to tím, že se lidé rádi zasmějí a u pozitivně laděných reklam si lépe zapamatují nabízený produkt či službu. Ale při vytváření kampaně se musí kreativci snažit o to, aby zábavné pojetí nepřebilo hlavní sdělení reklamy. Efektivnímu sdělení schází především srozumitelnost a důvěryhodnost. Respondenti moc nerozumí, co jim sdělení chce říci, spot je málo pochopitelný a lidé si nedokáží reklamní sdělení spojit s nabídkou 40 GB dat. Na konci spotu je synovi řečeno, ať si „vygoogluje“ odpověď na otázku, kolik stupňů má vakuum. Mnoho respondentů ale nevidí spojitost mezi touto otázkou a nabízenými daty. Bylo by vhodné zmínit se o nabízeném množství dat už

v průběhu spotu, aby bylo více pochopitelné, že se jedná o nabídku internetu v mobilu, a tím spot získal na srozumitelnosti.

U některých respondentů zaostával spot v jeho důvěryhodnosti. Jeho věrohodnost nezáleží pouze na podání reklamy, ale především na okolních faktorech, které se týkají dané společnosti a reklama je nemůže nijak ovlivnit. Ale ke spolehlivosti Vodafone může přispět i věrohodnějším zpracováním spotů. Ke zvýšení důvěryhodnosti lze zákazníkům slíbit a zdůvodnit jim, proč si mají zakoupit rodinný tarif se 40 GB dat. Například jim mohou sdělit, že díky velkému množství dat mohou se svým tarifem surfovat na internetu kdykoliv a kdekoliv.

Reklamní spot od O<sub>2</sub> dopadl podle dotazovaných nejhůře. Je to tím, že respondenti upřednostňují zábavné a originální pojetí spotu a O<sub>2</sub> tyto vlastnosti ve své reklamě postrádá. Tento operátor se chce odlišit od zbylých dvou, ale spíše mu to škodí, než aby mu to prospívalo. Je to vidět i na výsledcích dotazníkové šetření, kde ho jako nejefektivnější spot zvolilo pouze 16 % respondentů, což je oproti zbývajícím dvou společnostem opravdu málo. Firma O<sub>2</sub> by měla tedy zpracovat na originálnější a zábavnější zpracování. K tomu by jí mohlo dopomoci, kdyby do svých reklam obsadila nějakého známého herce či herečku, protože to se u Vodafone a T-Mobile osvědčilo jako efektivní způsob zpracování kampaně.

Jak už bylo zmíněno u předchozí společnosti, při zlepšení důvěryhodnosti nezáleží pouze na zpracování reklamního sdělení, ale na příznacích, na které nemá reklama vliv. Ke zvýšení věrohodnosti společnosti O<sub>2</sub> může přispět spolehlivější a přesvědčivější tvorba reklamní kampaně. K důvěryhodnějšímu sdělení by jim mohla pomoci lepší identifikace jejich společnosti, která je zmíněná až na konci spotu, a diváci tak do poslední chvíle netuší, jaké firmy se to týká. Bylo by vhodné, kdyby se na začátku sdělení objevilo jejich logo, aby pozorovatelé tušili, že se jedná o nabídku od O<sub>2</sub>. Dále když ztvárnění chytré sítě řekne: „Jsem chytrá síť,“ mohla by dodat: „Jsem chytrá síť od O<sub>2</sub>,“ aby bylo více jednoznačné, která společnost propaguje svou nabídku. Na konci zazní, že jim přináší neomezený internet na doma na 99 % adres, což pro některé diváky může být nedůvěryhodné, proto by společnost měla uvést důkazy, které by tuto informaci prokázaly. Mohla by třeba odkázat na své webové stránky, kde mají orientační mapu, která znázorňuje pokrytí mobilním internetem.

## 6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení nástroje marketingové komunikace – reklamy, porovnání reklamních kampaní a jejich následné zhodnocení efektivnosti a jednotlivých vlastností u tří zvolených mobilních operátorů – Vodafone, T-Mobile a O<sub>2</sub>. Hlavního cíle bylo dosaženo pomocí dílčích cílů. Těmito cíli bylo seznámení s telekomunikačními společnostmi, charakteristika jejich marketingové komunikace a představení jednotlivých reklamních spotů každé z firem. Na základě dotazníkového šetření byla každá reklama zhodnocena a všechny tři byly mezi sebou porovnány a vyhodnoceny, která z nich je nejefektivnější a nejvíce osloví potenciální zákazníci.

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo 134 respondentů, téměř tři čtvrtinu tvořily ženy, zbylí byli muži. Nejvíce byla zastoupena skupina mladých lidí ve věku 21 – 30 let, dále mladších 20 let a zbývající tvořili lidé starších 31 let. V první části dotazování byly respondentům kladeny obecné otázky týkající se reklamy. Dotazovaní vnímají reklamy neutrálně či jsou jimi spíše obtěžováni a pouze pár jedinců o ně jeví zájem. Velká část by se reklamou nenechala ovlivnit vůbec, a ti co by se nechali, ty přesvědčí zejména internetová i televizní reklama. Sdělení musí být především originální, zábavně pojaté, důvěryhodné a také zapamatovatelné.

Druhá část dotazníku byla zaměřená na reklamní spoty jednotlivých operátorů, které před zodpovězením otázek byly respondentům přehrány. Podle účastníků průzkumu byla nejefektivnější reklamou zvolena „Klinika Inovativní péče: Cvičme v rytme“ od společnosti T-Mobile. Nejvíce je zaujala svou originalitou a zábavným pojetím, které je podle respondentů jedním z nejdůležitějších prvků účinné reklamy. Také ocenili herecké obsazení, především Ivana Trojana, který ztvárnil primáře kliniky. Vzápětí se za T-Mobilem umístil spot od Vodafone, který respondenty oslovil svou originalitou a humorem a také příběhem ze života, který byl divákům blízký. Na rozdíl od toho mu schází důvěryhodnost a jeho sdělení není dostatečně srozumitelné. Nejhůře dopadl spot mobilního operátora O<sub>2</sub>. Tomu bylo nejvíce vytýkáno nudné a nenápadné zpracování. Oproti tomu respondenti ocenili jeho srozumitelné a informativní sdělení.

U společností Vodafone a O<sub>2</sub> byla navržena doporučení, jak zlepšit své reklamní spoty, aby více zaujaly diváky a zvýšily tak sledovanost svých reklam. U první firmy bylo ke zlepšení srozumitelnosti navrženo, aby více spojila nabízenou službu se spotem, jelikož to ze sdělení není úplně zřejmé. Nedostatky měla také ve věrohodnosti, proto bylo doporučeno, aby více zdůvodnili, v čem je jejich nabízený tarif tak dobrý a zaslíbili se zákazníkům, že své internetové připojení mohou využít kdykoliv a kdekoliv. U druhé společnosti bylo doporučeno, aby vylepšili zábavnost spotu, protože u zbylých dvou, se tento prvek velice osvědčil. Například by v jejich reklamě mohla účinkovat známá osobnost, která by připoutala více pozornosti. Také bylo navrženo, aby více zapracovali na své důvěryhodnosti. Ve svém spotu nabízejí pokrytí internetu na 99 % adres, ale pro některé to nemusí být dostatečně věrohodné, proto by to měli svým potenciálním zákazníkům zdůvodnit. Dále není ze začátku patrné, o jakou firmu se jedná, proto bylo doporučeno, aby byla společnost představena už zpočátku a ne až na konci spotu.

Pro obě společnosti byla navržena zlepšující opatření, přijetím těchto doporučení mohou firmy zefektivnit své reklamní spoty a tím docílit větší pozornosti ze strany společnosti, přilákat více zákazníků a díky tomu zvýšit své zisky.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

1. CLOW, Kenneth E, BAACK, Donald, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-1769-9.
2. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. 2. upr. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-0254-4.
3. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, ISBN 978-80-266-0006-0.
4. FORET, Miroslav. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. upr. vyd. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 80-251-1041-9.
5. HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2724-0.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ Marcela a kol., 2009. *Marketingová komunikace*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
10. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. upr. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4061-4.



12. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3622-8.
13. SCHILLINGOVI, Inge a Gerd, 1999. *Symbolická řeč barev: s testem osobnosti*. Olomouc: Dobra & Fontána, ISBN 978-80-861-7930-3.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. upr. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-4005-8.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2790-5.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2003. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 80-247-0557-5.

### **Internetové zdroje**

1. BYLYKBASHI, Kaltrina. 2015. Marketing Week. *O2 brand is stronger than Three, but will that save it from the axe?* [online] 23.1.2015. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2015/01/23/o2-brand-is-stronger-than-three-but-will-that-save-it-from-the-axe/>.
2. ČTK. 2017. České noviny. *Vodafone loni zvýšil počet zákazníků o 164.000 na 3,59 milionu*. [online] 3.4.2017. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vodafone-loni-zvysil-pocet-zakazniku-o-164-000-na-3-59-milionu/1468913>.
3. DOSEDĚL, Tomáš. 2012a. Mobinfo.cz. *Hlas, data, telefon: Historie společnosti Vodafone*. [online] 30.5.2012a. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/hlas-data-telefon-historie-spolecnosti-vodafone/>.
4. DOSEDĚL, Tomáš. 2012b. Mobinfo.cz. *Všichni jsou tu z O2: Historie firmy Telefonica*. [online] 17.5.2012b. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>.

5. KOCMAN, Rostislav. 2002. mobil.idnes.cz. *Zapomeňte na Paegas, je tu T-Mobile.* [online] 3.4.2002. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: [https://mobil.idnes.cz/zapomente-na-paegas-je-tu-t-mobile-dld-/mobilni-operatori.aspx?c=A020402\\_0056771\\_mob\\_operatori](https://mobil.idnes.cz/zapomente-na-paegas-je-tu-t-mobile-dld-/mobilni-operatori.aspx?c=A020402_0056771_mob_operatori).
6. LÁSKA, Jan. 2017. mobilmania.cz. *T-Mobile přilákal přes 100 tisíc nových zákazníků a navýšil tržby na 13 miliard* [online] 4.8.2017. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-mobile-prilakal-pres-100-tisic-novych-zakazniku-a-navysil-trzby-na-13-miliard/sc-4-a-1339213/default.aspx>.
7. MEDIAGURU. 2017. mediaguru. *Mediální plánování.* [online] 28.9.2017. [cit. 2018-03-04] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/medialni-planovani/medialni-planovani/>.
8. O2. 2017. o2.cz. *Výnosy O2 vzrostly v prvním pololetí 2017 meziročně o 1,4 %, čistý zisk o více než 3 %.* [online] 28.7.2017. [cit. 2018-03-02] Dostupné z: [https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/547382-Vynosy\\_O2\\_vzrostly\\_v\\_prvnim\\_pololetu\\_2017\\_mezirocne\\_o\\_1\\_4\\_cisty\\_zisk\\_o\\_vice\\_nez\\_3.html](https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-zpravy/547382-Vynosy_O2_vzrostly_v_prvnim_pololetu_2017_mezirocne_o_1_4_cisty_zisk_o_vice_nez_3.html).
9. SPANGLER, Todd. 2016. Variety.com. *T-Mobile New Unlimited Data Plan Caps Video at Sub-HD Quality Unless You Purchase \$25 Monthly Upgrade.* [online] 18.8.2016. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <http://variety.com/2016/digital/news/t-mobile-unlimited-data-plan-video-caps-1201840422/>.
10. VODAFONE. 2004. Vodafone.cz. *Český mobil se přejmenoval na Oskar mobil.* [online] 29.9.2004. [cit. 2018-02-26] Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/cesky-mobil-se-prejmenoval-na-oskar-mobil/>.
11. VODAFONE. 2018. Vodafone.co.uk. *Our logo image library.* [online] 2018. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: <https://www.vodafone.co.uk/about-us/for-the-media/image-library/logos/>.

12. VOKÁČ, Luděk. 2008. mobil.idnes.cz. *Pozor, T-Mobile vlastní růžovou.* [online] 4.4.2008. [cit. 2018-02-27] Dostupné z: [https://mobil.idnes.cz/pozor-t-mobile-vlastni-ruzovou-d3b-/mobilni-operatori.aspx?c=A080403\\_160453\\_mob\\_operatori\\_vok](https://mobil.idnes.cz/pozor-t-mobile-vlastni-ruzovou-d3b-/mobilni-operatori.aspx?c=A080403_160453_mob_operatori_vok).
13. ZACHAR, Michal. 2007. TREND Marketing. *Jak nás ovlivňují barvy v reklamě.* [online] 27.2.2007. [cit. 2018-02-16] Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-20478720-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame>.

## 8 Přílohy

### Příloha č. 1 – Dotazník

**1. Jak na Vás reklamy obecně působí?**

- Zajímají mě
- Nevadí mi
- Obtěžují mě

**2. Necháte se ovlivnit reklamou?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

**3. Jaká reklama Vás nejvíce ovlivní?**

- Televizní
- Internetová
- Rozhlasová
- Tištěná (noviny, časopisy)
- Venkovní (plakáty, billboardy)
- Nenechám se ovlivnit

**4. Jaká musí být reklama, aby Vás zaujala? (možno vybrat více odpovědí)**

- Originální
- Zábavná
- Informativní
- Emocionální
- Důvěryhodná
- Zapamatovatelná
- Srozumitelná
- Jiná...

**5. Jakého máte mobilního operátora?**

- Vodafone
- T-Mobile
- O<sub>2</sub>

6. **Znáte reklamní spot Vodafone - "Rozšiřte si obzory: Třídní schůzky?"**

- Ano
- Ne, vidím poprvé

7. **Jaký máte dojem z této reklamy?**

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní

8. **Seřadte jednotlivé vlastnosti spotu (nejhorší 1 - nejlepší 6)**

	1	2	3	4	5	6
Originalita						
Důvěryhodnost						
Zábavnost						
Informativnost						
Srozumitelnost						
Zapamatovatelnost						

9. **Co Vás nejvíce zaujalo?**

- Uved'te .....

10. **Zaujala a přesvědčila Vás reklama natolik, abyste si zakoupil/a službu tohoto operátora?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

11. **Viděl/a jste někdy tento reklamní spot T-Mobile?**

- Ano
- Ne, vidím poprvé

12. **Jak na Vás působí tato reklama?**

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně

**13. Seřad'te jednotlivé vlastnosti spotu (nejhorší 1 - nejlepší 6)**

	1	2	3	4	5	6
Originalita						
Důvěryhodnost						
Zábavnost						
Informativnost						
Srozumitelnost						
Zapamatovatelnost						

**14. Co Vás nejvíce zaujalo na této reklamě?**

- Uveďte .....

**15. Zaujala a přesvědčila Vás reklama natolik, abyste si zakoupil/a službu tohoto operátora?**

- Určitě ano  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Určitě ne

**16. Znáte tento reklamní spot O2?**

- Ano  
 Ne, vidím poprvé

**17. Jaký máte dojem z této reklamy?**

- Pozitivní  
 Neutrální  
 Negativní

**18. Seřad'te jednotlivé vlastnosti spotu (nejhorší 1 - nejlepší 6)**

	1	2	3	4	5	6
Originalita						
Důvěryhodnost						
Zábavnost						
Informativnost						
Srozumitelnost						
Zapamatovatelnost						

**19. Co Vás nejvíce zaujalo?**

- Uveďte .....

**20. Zaujala a přesvědčila Vás reklama natolik, abyste si zakoupil/a službu tohoto operátora?**

- Určitě ano  
 Spíše ano  
 Nevím  
 Spíše ne  
 Určitě ne

**21. Který z uvedených spotů Vás oslovil nejvíce?**

- Vodafone  
 T-Mobile  
 O<sub>2</sub>

**22. Proč Vás zaujal tento spot?**

- Uveďte .....

**Vaše pohlaví**

- Žena  
 Muž

**Váš věk**

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