



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Hodnocení reklamního sdělení

Vypracovala: Klára Pavlíková

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára PAVLÍKOVÁ
Osobní číslo: E13272
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Hodnocení reklamního sdělení
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem je na základě analýzy vybraného reklamního sdělení navrhnout změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Tvorba sdělení
3. Hodnocení výsledků sdělení - sběr dat
4. Syntéza výsledků a návrhy doporučení

Rámcová osnova:

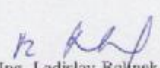
1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání 4. Vlastní návrhy 5. Závěr 6. Seznam zdrojů 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

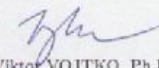
Kotler, G. J. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. N. J: Upper Saddle river: Pearson Education, inc.
Kotler, G. J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing, fourth european edition*. N. J: Upper Saddle river: Pearson Education, inc.
Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, a. s.
Vysekalová, J. & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2015

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Dne 10. 4. 2017 v Českých Budějovicích

Klára Pavlíková

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří se na této práci podíleli. Obzvlášť bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a odborné vedení práce.

Obsah

Úvod	3
1 Literární přehled.....	4
1.1 Marketingová komunikace	4
1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace	5
1.1.2 Cíle marketingové komunikace	8
1.1.3 Komunikační mix	9
1.2 Reklama.....	11
1.2.1 Formy reklamy	12
1.2.2 Cíle reklamy	13
1.2.3 Reklamní kampaň.....	13
1.2.4 Reklamní sdělení	15
1.2.5 Média	16
1.2.6 Hodnocení reklamy	19
2 Cíle a metodika.....	21
2.1 Cíle.....	21
2.2 Metodika	21
2.3 Výzkumná tvrzení.....	22
3 Praktická část	23
3.1 AIESEC	23
3.1.1 AIESEC České Budějovice	23
3.1.2 Členství.....	24
3.2 Rozbor reklamního sdělení AIESEC České Budějovice	25
4 Výsledky dotazníkového šetření.....	28
5 Hodnocení výzkumných tvrzení.....	38
6 Návrhy na změny reklamního sdělení.....	39
6.1 Obsah sdělení.....	39
6.2 Rozložení a vzhled plakátu	40
6.3 Povědomí o organizaci a plakátech.....	40
6.4 Vlastní návrh plakátu	42

7	Závěr.....	43
8	Summary.....	45
9	Seznam použité literatury	46
10	Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	48
11	Seznam příloh	49

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá hodnocením reklamního sdělení, zaměřeného na nábor nových členů, v rámci studentské organizace AIESEC České Budějovice. Nábor nových členů probíhá vždy na začátku nového semestru.

AIESEC je mezinárodní, studenty řízená, nezisková a nepolitická organizace, která byla založena v roce 1948. Nyní působí ve 126 zemích světa, v České republice se nachází 12 různých poboček, které působí vždy na univerzitách či vysokých školách. Na Jihočeské univerzitě tato organizace působí od roku 2013.

Hlavním podnětem pro volbu právě této organizace, v souvislosti s tématem bakalářské práce, byl fakt, že o členství v této organizaci je poměrně nízký zájem. Největší úspěch, za dobu působení AIESEC na univerzitě, bylo 32 přijatých přihlášek, na jaře 2014.

Od studenta vysoké školy, jejíž studium je zcela dobrovolné, by se dalo očekávat, že studuje kvůli sobě, z vlastního rozhodnutí, kvůli vlastnímu rozvoji. Přestože členství v AIESEC nabízí jak osobní rozvoj, zlepšení se v anglickém jazyce tak i práci s lidmi, uchazečů o členství je stále po skromnu.

I kdyby se na začátku semestru přihlásilo pouze 0,5 % studentů, z celkového počtu 10 184 aktivních studentů s nepřerušným studiem (T. Klimpera, osobní e-mailová komunikace, 14. 3. 2017), bylo by to zhruba 50 uchazečů.

Myšlenkou práce tedy, mimo jiné, bylo zjistit, co studentům přijde v rámci sdělení atraktivní, a jaký styl sdělení je pro ně zajímavý. Jak říkají Kotler et al. (2007) - nezáleží jen na tom, co se říká, ale také na tom, jak se to říká.

Pro výzkum tedy budou vybrány dva, doposud nejúspěšnější plakáty v počtu přijatých přihlášek o členství, které budou dále hodnoceny respondenty, tedy studenty Jihočeské univerzity. Na základě tohoto výzkumu budou vyhodnocena stanovená výzkumná tvrzení a navrženy změny pro další reklamní sdělení.

1 Literární přehled

1.1 Marketingová komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského slova „communis“, což znamená společný. Komunikace je proces, kdy se snažíme vytvořit něco společného s někým. Cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi či poznatky, myšlenkami, postoji a názory. Všeobecné poznatky z komunikace jsou platné i pro marketing, s rozdílem, že se její cíle podřizují firemní strategii. Podle odborníků samostatná teorie marketingové komunikace neexistuje. Lze ji však definovat jako jakoukoliv formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. Hesková (2003).

Obecně lze marketingovou komunikaci definovat jako „Všechny metody, které firma využívá ke komunikaci se svými či potenciálními zákazníky.“ (Cambridge Dictionary, 2017)

Švarcová (2016) uvádí, že marketingová komunikace je tvořena dvěma odlišnými pojmy: marketing a komunikace a je nutné vycházet z charakteristik obou pojmů.

Americká marketingová asociací říká, že „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.*“ American Marketing Association (2013)

Zamazalová (2010) dělí marketingovou komunikaci na interní a externí. A to podle toho, na jaké publikum je cílena. Kromě zákazníků (tedy vnějšího okolí podniku, kde se snaží ovlivnit cílové skupiny, současné či potenciální zákazníky) může být cílena i na zaměstnance, tedy interní publikum. V tomto případě slouží k informování zaměstnanců o vizi firmy, o hodnotách a všech podstatných jevech, které vytvářejí sounáležitost zaměstnanců s firemní filozofií a ztotožnění se s hlavními firemními myšlenkami a cíli

Vysekalová (2012) říká, že do marketingové komunikace můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení stanovených cílů.

1.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

V souvislosti s marketingovou komunikací se stále častěji objevuje pojem integrovaná marketingová komunikace (IMK).

Kotler et al (2007, str. 818) ji definuje jako: „*Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“

Existuje velké množství definic, myšlenku však obsahují stejnou. Smyslem integrace komunikace je, aby komunikační nástroje, které na sobě byly nezávislé, byly kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergie a komunikace se stala homogenní. Pelsmacker et al. (2007).

Podle Heskové (2001) je základem IMC důvěryhodnost. Na té totiž závisí pověst firmy, managementu či značky, a je cestou k důvěře cílové skupiny. Dále je IMC, podle této autorky, závislá na samotné věrohodnosti sdělení a zvolených prostředků komunikace. Dnes je jedním z klíčových nástrojů IMC internet. Jeho kreativní využití přispívá ke zvýšení účinků komunikace pro svoji interaktivnost, soustavnost, globálnost.

Autorka v této publikaci také uvádí, že IMC představuje řešení a soulad různých úrovní komunikace, a to ve třech podobách:

- Jednotná komunikace
- Optimalizace ve výběru vhodných komunikačních nástrojů
- Komunikace se všemi cílovými a zájmovými skupinami podniku

Jednotná komunikace je zaměřená na budování a posilování image firmy, která je utvářena prostřednictvím produktu, služeb, hodnocení firmy okolím atd. Optimalizace ve výběru vhodných komunikačních nástrojů znamená, že po vyhodnocení účinnosti aplikace jednotlivých nástrojů komunikace, je podnik schopen eliminovat nedostatky a zvyšovat synergií komunikačního mixu. A poslední bod, tedy komunikace se všemi cílovými a zájmovými skupinami podniku, je důležitou oblastí posilující efektivitu vlastní jednotné komunikace.

Kotler et al. (2007) upozorňují na fakt, že se marketingová komunikace až příliš často soustředí na překonání okamžitých problémů, což je podle autorů krátkozraké.

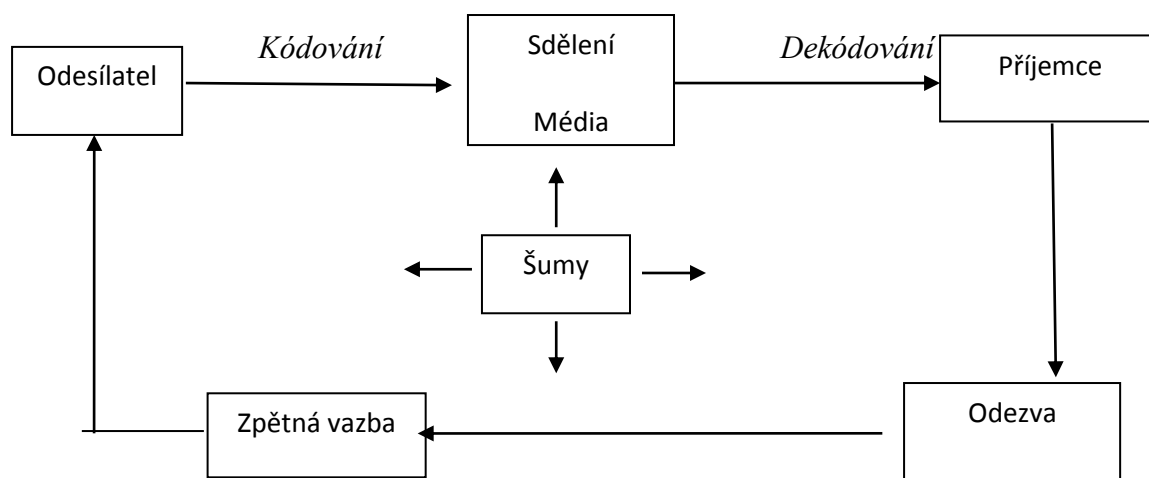
Na druhou stranu však zmiňují fakt, že se komunikace pomalu začíná vnímat jako průběžné řízení vztahů se zákazníky. To znamená v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní. V souvislosti s komplexnějším a širším pohledem na věc souvisí fakt, že není pro firmy důležitá jen otázka „jak může navázat kontakt se svými zákazníky“, ale i otázka „jaké způsoby může nabídnout zákazníkům, aby mohli komunikovat s ní“. V souvislosti s tímto tématem a s komunikací samotnou, se autoři obracejí na samotný počátek, tedy k porozumění, jak komunikace funguje - na proces komunikace.

„Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky.“ Vysekalová (2012, str. 30)

Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem. Takto jednoduše lze vyjádřit Laswellovo komunikační schéma. Vysekalová (2012)

Rozšířenější schéma procesu komunikace se skládá z devíti prvků, viz obrázek 1.

Obrázek 1: Proces komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle Heskové (2003)

Hlavními prvky tohoto procesu jsou odesílatel, někdy nazývaný jako komunikátor, a příjemce. Komunikačními nástroji pak je sdělení (zpráva) a médium. Kódování, dekodování, reakce (odezva) a zpětná vazba zajišťují komunikační funkci. Šum znázorňuje řadu neplánovaných poruch, které na komunikační proces mohou působit. Definice jednotlivých složek můžou být definovány takto:

Odesílatel (komunikátor) – subjekt, který odesílá zprávu, sdělení či informaci směrem k příjemci.

Příjemce – subjekt, na který působí odesílatel sdělení. Příjemcem mohou být nejrůznější subjekty z odesílatelova vnitřního i vnějšího okolí, jako je například spotřebitel, zákazník, nákupčí apod.

Médium – komunikační cesta, kanály, kterými se sdělení dostane od odesílatele k příjemci. Jako médium se využívají nejrůznější prostředky, např.: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy atd. V poslední době silně stoupá význam internetu jako komunikačního média.

Sdělení – představuje soubor symbolů určitého významu, které je prostřednictvím komunikačního média přenášeno od odesílatele k příjemci.

Kódování – znamená transformaci myšlenky do symbolické podoby (např. slov, grafické podoby či kombinaci obou) s cílem upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci nebo vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.

Dekódování – protipól procesu kódování. Příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení.

Odezva – reakce příjemce po obdržení zprávy. Může být očekávána ve smyslu vysílaného podnětu odesílatelem, neutrální či negativní. Pokud je reakce negativní či neutrální, došlo ke ztrátě informace a proces komunikace se musí opakovat. Zpětná vazba – reakce chování příjemce, která se přenáší zpět k odesílateli. Pokud jde o osobní komunikaci, komunikátor může reakci zaznamenat přímo a bezprostředně reagovat. U neosobní komunikace je nutno volit specifické prostředky pro získání zpětné vazby od příjemce, a to především s ohledem na druh použitého média.

Šumy – soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces ve fázi dekodování a zpětné vazby. Faktory mohou být různých podob, například:

technické poruchy, tiskové chyby, špatná volba cílové skupiny, použití neadekvátních symbolů a médií ze strany odesílatele apod. Hesková (2003)

Základní principy fungování IMC podle Zamazalové (2010) jsou:

- Dlouhodobé působení
- Široká veřejnost
- Integrace nástrojů
- Synergický efekt
- Multiplikační faktor

1.1.2 Cíle marketingové komunikace

Jasně vymezení komunikačních cílů je základem pro tvorbu celého komunikačního plánu, a odvíjejí se od nich všechny jeho další fáze. Určení cíle je také důležité pro následné vyhodnocení efektivního průběhu a zhodnocení výsledků.

Hlavními cíli komunikace můžou být dle Zamazalové (2012):

- Poskytnout informace. Poskytování informací potenciálním zákazníkům o dostupnosti výrobku nebo služby.
- Vytvořit a stimulovat poptávku. Vhodně zvolená komunikace může zvýšit poptávku bez cenových změn.
- Diferencovat produkt či firmu.
- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.
- Stabilizovat obrat.

Podle Pelsmacker et al. (2003) se cíle marketingové komunikace dělí do tří kategorií, a sice na předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti.

1.1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je nástroj, jehož složky, či kombinace těchto složek, napomáhají k vytvoření marketingové komunikace. Na jeho sestavení mají vliv okolnosti, které se vztahují k charakteru firmy a trhu, na kterém působí. Skladbu komunikačního mixu ovlivňuje volba strategie komunikace. Hesková (2001).

Vysekalová (2012, str. 20) říká, že *„K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.“*

Zamazalová (2012) uvádí, že pokud firma využívá k informovanosti cílových skupin speciálně určené prostředky, tedy nástroje komunikačního mixu, jde o komunikaci primární. Komunikace vedena jinými než speciálně určenými prostředky, je označována za komunikaci sekundární. Autorka také zmiňuje, že komunikační mix není pouze souhrnem jednotlivých komunikačních nástrojů, ale musí být vhodně „namíchan“ tak, aby byla zajištěna jeho účinnost.

Králíček a Král (2011) tvrdí, že komunikační mix je součástí komunikační strategie. Podle autorů se komunikační mix skládá ze sedmi komunikačních disciplín, kterými jsou:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej
- On-line marketing

Pelsmacker et al. (2007) mezi komunikační nástroje řadí i výstavy a veletrhy, které mají podle autorů velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci. Vysekalová (2012) kromě výstav a veletrhů doplňuje komunikační mix ještě o obaly.

Jak již bylo výše zmíněno, na komunikační mix má velký vliv volba strategie komunikace. Strategie se dělí na push (potlačovací) a pull (protahovací). Kotler et al. (2007)

Kotler et al. (2007, str. 838) definují push strategii jako: „*Komunikační strategii, která vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby potlačila produkt distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům.*“ pull strategii pak autoři definují jako „*Komunikační strategie, která vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody od výrobce.*“

O něco jednodušší popis jednotlivých strategií uvádí Zamazalová (2010), kde push strategie je založena na využití zejména osobního prodeje a podpory prodeje. Zaměřuje se na distributory, na které se snaží zapůsobit, aby produkt kupovali. Pull strategie je pak zacílena na oslovení zákazníků (spotřebitelů), u kterých chce vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem. Využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Tato strategie se používá u přitažlivých produktů, které dokážou zákazníky zaujmout.

1.2 Reklama

Slovo „reklama“ je převzaté z latinského reklamare, což znamená znovu křičeti. Nejstarším prostředkem reklamy byl lidský hlas a je skutečně nejhlasitější složkou komunikačního mixu. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, bývá označena za jednosměrnou formu komunikace. Díky neosobnosti je však méně přesvědčivá. Význam reklamy je odvozen ze schopnosti zasáhnout velké množství geograficky rozptýlených obyvatel s relativně nízkými náklady. Zamazalová (2010).

Pelsmacker et al. (2007, str. 203) říkají, že *„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolá tolik veřejných diskusí a rozporů.“*

Králíček a Král (2011, str. 49) popisují reklamu jako *„komunikační disciplínu, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“*

Tito dva autoři se shodují na důležitosti reklamy, proto se jí také věnuje tolik pozornosti. Ani jeden z autorů se však nezmiňuje o tom, že by reklama musela být vždy placená. Na rozdíl tedy od Kotlera.

Kotler & Armstrong (2010, str. 454) pak totiž reklamu popisují jako *„...jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaným sponzorem.“*

V České republice je pak reklama vymezena i z právního hlediska, je definována zákonem o regulaci reklamy, a to následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb

1.2.1 Formy reklamy

Hesková (2001) formy reklamy dělí na:

❖ Formy reklamy odvozené od životního cyklu produktu

- Informativní reklama – poskytuje informace o produktu v počáteční fázi životního cyklu (uvádění na trh)
- Přesvědčovací reklama – se uplatňuje ve fázi růstu. Cílem je upevnění postavení produktu na trhu.
- Srovnávací reklama – porovnává produkt firmy s konkurenčními produkty.
- Připomínací reklama – se používá ve fázi zralosti produktu, pro připomenutí a udržení výrobku v podvědomí spotřebitele.

❖ Formy reklamy podle kritéria objektu

- Výrobová reklama – zdůrazňuje přednosti a výhody produktu.
- Institucionální reklama – podporuje koncepci, myšlenku, dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby či místa a může působit na zvyšování image.
- Firemní reklama – je omezena na nevýrobovou reklamu firmy.
- Sociální reklama – pomáhá řešit společenské problémy

Zamazalová (2010) ve své publikaci zmiňuje pouze tři formy reklamy v souvislosti s životním cyklem výrobku, a to jen reklamu informativní, přesvědčovací a připomínací. A pouze dvě formy reklamy v souvislosti se zaměřením produktu, a to reklamu výrobovou a institucionální. Výrobová reklama má za úkol zdůraznit přednosti výrobku, a jejím hlavním cílem je zvýšení obrátu firmy. Institucionální reklama se zaměřuje na odlišnost firmy od ostatních firem se shodnými produkty a jejím hlavním úkolem není působení na zvýšení prodeje.

1.2.2 Cíle reklamy

Kotler et al. (2007, str. 856) pro cíl reklamy používají následující definici: „*Specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.*“

Reklamní cíle autor odvozuje od forem reklamy. Zmiňuje zde reklamu informativní, přesvědčovací, upomínací a komparativní, které již byly popsány v předchozí kapitole.

Tellis (2000, str. 403) říká že: „*Jestliže firma nemá reklamní cíl, pak nezáleží na tom, jak reklamu realizuje, nebo na tom, jaké výsledky reklama přinese.*“

Autor ve své publikaci uvádí čtyři nejdůležitější charakteristiky cílů. Říká, že cíle by měly být jednoznačné, jasné, odvážné, ale dosažitelné a stanoveny všemi zapojenými stranami. Zamazalová (2010) uvádí dva druhy cílů, a to:

❖ Ekonomické cíle, mezi které patří:

- zvýšení zisku,
- zvýšení obratu,
- zvýšení počtu zákazníků nabízením dokonalejšího nebo nového produktu,
- zavedení inovovaného nebo celkem nového produktu.

❖ Mimoekonomické cíle, mezi které patří:

- ovlivnění image značky, produktu
- zvýšení nebo udržování hladiny povědomí o daném produktu nebo značce,
- upevnění nákupních úmyslů,
zavedení nové značky,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti.

1.2.3 Reklamní kampaň

„*Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.*“

Boučková (2003, str. 227)

Tvorba reklamní kampaně se skládá z několika na sebe navazujících kroků.

Obrázek 2: Stadia tvorby kampaně



Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmacker et al. (2007)

Výchozím bodem je marketingová strategie, která je základem pro reklamní strategii, kde jsou důležitými aspekty cílová skupina, cíle reklamy jako takové a strategie sdělení. Nejdůležitější je podle autora přeměna strategie do kreativní strategie. Pelsmacker et al. (2007)

Zamazalavá (2010) v souvislosti s reklamní kampaní uvádí „pět M“, které znázorňují pět hlavních rozhodnutí v rámci reklamní kampaně. Jsou jimi:

- Mission (poslání) – specifikace cílů,
- Money (peníze) – stanovení rozpočtu,
- Message (sdělení) – stanovení cílové skupiny a obsahu sdělení,
- Media (médiá) – volba médií,
- Measurement (měřítko) – hodnocení reklamní kampaně.

1.2.4 Reklamní sdělení

Reklamní sdělení je jednou ze složek reklamní strategie, tedy jedním z kroků v rámci reklamní kampaně, která byla popsána výše.

Samotné sdělení je velmi důležitým prvkem strategie, má za úkol zákazníka přesvědčit. Zákazník se také musí dozvědět proč produkt koupit, v čem je produkt specifický, jaké má výhody, přínosy a hodnoty.

Základem pro reklamní sdělení je podle autora kreativní myšlenka. K přetvoření kreativních nápadů na reklamní sdělení se pak používají různé techniky a formáty reklamy. Formáty reklamy jsou reference, odborná podpora, podpora osobností, obrázek ze života, srovnávací reklama a hudební formát.

Rozhodování o obsahu sdělení se váže na informační a emocionální apely. Informace zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její hodnocení. Informační reklama může obsahovat několik informačních apelů, jsou jimi například cena, kvalita, výkon, dostupnost, balení, záruky, bezpečnost apod.

Emocionální apely se pak snaží vyvolat spíše pocity než myšlenky, reklama tohoto typu obsahuje neverbální prvky a stimuly vyvolávající představivost a pocity. Řadí se sem humor, erotika, vřelost a strach. Pelsmacker et al. (2007)

Kotler et al. (2007) říkají, že nezáleží jen na tom, co se říká, ale také na tom, jak se to říká. Ve své publikaci neuvádí apely, nýbrž styly realizace, kterými lze sdělení prezentovat. Mezi styly patří například životní styl, fantazie, atmosféra nebo image, vědecké důkazy, doporučení apod. Důležité je podle autora zvolit správný tón, formát, slova a sty, a aby všechny tyto prvky dávaly dohromady efektivně fungující celek.

1.2.5 Média

Média jsou používána pro přenos reklamního sdělení, rozhodnutí a výběr konkrétních médiích bývá jeden z nejtěžších úkolů. Hesková (2003)

Při výběru médií se vychází ze znalostí cílové skupiny a jejích mediálních zvyků. Při rozhodnutí, jaká média budou sdělení přenášet, se vychází ze čtyř základních kroků. Prvním krokem je rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku. Následuje výběr z hlavních typů médií, výběr konkrétních mediálních nosičů a jako poslední je rozhodnutí mediálním načasování.

Hlavními typy médií jsou noviny, televize, direct mail, rádio, časopisy, outdoorová reklama a internet. Každé médium má své výhody a zároveň i svá omezení. Kotler et al. (2007)

Různé typy sdělení vyžadují různá média. „*Sdělení oznamující velký ztřežší výprodej vyžaduje rádio nebo denní tisk, sdělení s velkým množstvím technických informací může vyžadovat časopisy, reklamní poštu či on-line reklamu a webové stránky.*“ Kotler et al. (2007, str. 867)

Tabulka 1: Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjivá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjivá expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera et al. (2007)

Pelsmacker et al. (2007) mezi reklamní média řadí i kino, které podle autora má výhodu v tom, že diváci reklamě věnují vyšší pozornost, jelikož je vyrušení méně pravděpodobné.

Důležité je správně vybrat mediální nosič. Je totiž rozdíl mezi médii a nosiči. Média jsou komunikační kanály, nosič je konkrétní médium v rámci jednotlivých obecných mediálních typů, například konkrétní časopis či televizní pořad. Poslední krok je rozhodnutí o načasování médií, což je naplánování reklamy v průběhu roku. Často využívaná je sezónní reklama, v určitých obdobích roku, jako jsou Vánoce, Velikonoce apod.

V souvislosti s načasováním se musí zvolit vzor (nasazování) reklamy. Ten se dělí na kontinuitu a pulzování. Kontinuita je podle Kotler et al. (2007, str. 870) „*rovnoměrné rozplánování reklam v rámci daného období.*“

Pulzování je pak, podle těchto autorů „*nerovnoměrné rozplánování reklam v rámci daného období v dávkách.*“

Zamazalová (2010) navíc zmiňuje nárazové nasazování reklamy. Nárazová reklama je umístěna ojedinele a po kratší dobu, ale se značnou intenzitou.

1.2.6 Hodnocení reklamy

K hodnocení reklamy slouží testování reklamy. Testování říká, zda reklama dobře komunikuje, tedy jestli je účinná. Kotler et al. (2007, str. 871) ho definují jako „*Měření komunikačních účinků reklamy předtím, než je vytištěna či odvysílána, nebo až poté*“.

Dle Zamazalové (2010) z hlediska času může být hodnocení účinnosti reklamní kampaně rozdělena na:

- pre-testy – realizace probíhá před zahájením reklamní kampaně, cílem je vybrat optimální variantu z předložených reklamních návrhů,
- průběžné testy – prověření přijetí kampaně cílovými skupinami, umožňují provedení korekcí,
- post-testy – zjišťují splnění cílů a dosah kampaně, analyzují informační a motivační dopad, pomáhají stanovit další postup.

Hodnocení může být založeno na měření komunikačních nebo prodejních účinků. Záleží na cílech, které má reklama, a celkově reklamní kampaň, splnit. Měření komunikačních účinků se nejčastěji používá test rozpoznání a test zapamatování.

Test rozpoznání je založen na dotazování, zda respondent někdy viděl předložený inzerát, spot, logo apod.

Test zapamatování je založen na dotazu, jaký inzerát nebo spot, si z nedávné doby respondent sám vybaví. Rozlišuje se zapamatování bez a s pomocí. V druhém případě je upřesněna kategorie výrobku.

Měření prodejních účinků je ukazatel, který podává informace o tom, zda se náklady vynaložené na marketingovou komunikaci promítly do přírůstku obrátu. Obecně lze říci, že čím je hodnota ukazatele vyšší, tím je hodnocení účinnosti komunikace příznivější a vynaložení nákladů na komunikaci efektivnější. Zamazalová (2010)

Hesková (2001) ve své publikaci uvádí, že měření účinnosti se orientuje na dva typy měření, a sice na přímé a nepřímé měření účinků.

Nepřímé hodnocení probíhá ve dvou etapách, formou předběžného a porealizačního testování. Předběžné testování je odhad účinnosti sdělení před jejich realizací, porealizační testy hodnotí působnost sdělení například po jeho odvysílání reklamním médiem.

Pelsmacker et al. (2007) uvádí také pouze dva typy testování z hlediska času. Dále však předběžné testování dělí do tří základních kategorií, které mají různé techniky.

❖ **Interní hodnocení**

- Checklist – pro kontrolu že nic nechybí, že je reklama konzistentní s původními záměry,
- Analýza čitelnosti – inzerát musí být čitelný na první pohled.

❖ **Komunikační efekty**

- Fyziologické testy – měří se reakce na reklamní podměty,
- Zapamatování – zkoumá se rozsah toho, co si jednotlivec zapamatoval z nové inzerce nebo nového provedení,
- Přímé měření názorů – jedná se o sestavení pořadí inzercí, podle určitých kritérií

❖ **Behaviorální efekty**

Autor v souvislosti s předběžným testováním poukazuje na fakt, že toto testování je užitečné pouze v případě, že se inzeráty testují na základě individuálních rozhovorů. Testování ve skupinách vede k chybným výsledkům v důsledku vzájemného ovlivňování členů skupiny.

Následné testování reklamy autor dělí také na tři základní kategorie, které mají také různé techniky.

❖ **Vystavení**

❖ **Zpracování sdělení**

- Zapamatování
- Rozpoznání

❖ **Chování**

2 Cíle a metodika

2.1 Cíle

Hlavním cílem bakalářské práce, je na základě hodnocení již realizovaných reklamních sdělení vybrané organizace, navrhnout změny pro další reklamní sdělení.

Pro práci bylo zvoleno sdělení týkající se náboru nových členů v rámci studentské organizace AIESEC, který se uskutečňuje vždy na začátku nového semestru.

2.2 Metodika

Práce se skládá ze dvou hlavních částí. První část tvoří literární přehled řešené problematiky, který je zpracován na základě informací a studia odborných publikací. Veškerá použitá literatura a zdroje jsou citovány v seznamu použité literatury na konci práce.

Druhou částí je část praktická. Zde bude popsána studentská organizace AIESEC, pobočka AIESEC České Budějovice, na kterou je tato práce zaměřena a členství v této organizaci. Dále pak bude v práci zpracován rozbor reklamního sdělení, ve kterém bude popsáno, co je a bylo obsahem sdělení, a změny které byly aplikovány během působnosti této organizace na Jihočeské univerzitě.

V práci bude použit kvantitativní i kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní, kdežto kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Kozel et al. (2011).

V jeho rámci bude použita metoda dotazování, které bude provedeno elektronickou formou, tedy formou on-line dotazníku. Pro práci byl zvolen kvótní výběr, kdy kvótou pro výběr byla stanovena fakulta. Akceptována bude odchylka ve výši max. 1 % respondentů navíc. Počet dotazovaných byl stanoven na 200 respondentů a cílovou skupinou pro tuto práci budou studenti Jihočeské univerzity.

O poskytnutí údajů, o počtech studentů jednotlivých fakult, bude zažádáno prostřednictvím e-mailové osobní komunikace. Oslovena budou studijní oddělení příslušných fakult.

Kvalitativní výzkum bude realizován ve formě polostrukturovaného, individuálního rozhovoru s bývalým prezidentem této organizace. V případě polostrukturovaného rozhovoru má tazatel k dispozici seznam otázek, příp. další dotazy volně doplňuje, např. podle znalostí respondenta. Kozel et al. (2011).

Na základě výsledků dotazníkového šetření budou také vyhodnocena výzkumná tvrzení, která budou stanovena na základě osobního rozhovoru s bývalým prezidentem AIESEC České Budějovice, a navrženy změny pro další reklamní sdělení.

V rámci dotazníkového šetření budou hodnocena, doposud nejúspěšnější plakáty v počtu podaných přihlášek, za dobu působení AIESEC na Jihočeské univerzitě.

2.3 Výzkumná tvrzení

Tvrzení byla sestavena na základě osobního rozhovoru s bývalým prezidentem AIESEC České Budějovice.

- 1. O AIESEC slyšela méně jak polovina dotazovaných respondentů.**
- 2. Preferované jsou osobní zkušenosti.**

3 Praktická část

3.1 AIESEC

AIESEC je největší mezinárodní, studenty řízená, nezisková a nepolitická organizace na světě. Slovo AIESEC je původem zkratka, která vychází z francouzského „Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales“, což v překladu znamená „mezinárodní asociace studentů v oboru ekonomie a obchodních věd“ a na samém začátku se jednalo jen o malý projekt. (Aiesec, 2016)

Oficiálně byla založena v roce 1948, jedním ze zakladatelů a prvním prezidentem celé organizace byl Jaroslav Zich. Hlavním podnětem pro založení této organizace byla druhá světová válka, myšlenka a cíl byl „To expand the understanding of a nation by expanding the understanding of the individuals, changing the world one person at a time.“. Což ve volném překladu může znamenat „Rozšířit porozumění jednotlivých národů porozuměním jednotlivcům, a tak měnit svět, kousek po kousku. (Aiesec, 2017)

Primárně se tato organizace snaží rozvíjet mladé lidi, prostřednictvím členství, profesních a dobrovolnických zahraničních stáží. Nyní tato organizace působí ve 126, zemích světa, má přes 70 000 členů a na území naší republiky se nachází 12 různých poboček, v deseti různých městech. AIESEC se také může pyšnit spoluprací s OSN, například v rámci projektu Youth Speak, ve spojitosti s cíli udržitelného rozvoje. (Aiesec, 2016)

3.1.1 AIESEC České Budějovice

Pobočka v Českých Budějovicích, na kterou je tato práce zaměřena, byla založena v roce 2012, statut oficiální pobočky získala v roce 2013 a je druhou nejmladší pobočkou v České republice. I přes to však za krátkou dobu své působnosti získala mnoho ocenění, například cenu za nejlepší pobočku v České republice, na podzim 2015. Mezi akce pro studenty, které AIESEC České Budějovice pořádal, nebo pomáhal pořádat, bylo například „Vítání prváků“, „OrientAkční Express“ a Lightshow v roce 2013 a 2014. Dále pak pravidelně pořádá „Travel eveningy“, kde studenti prezentují své zážitky ze zahraničních stáží, které přes tuto organizaci absolvovali. (Aiesec, 2015)

3.1.2 Členství

Členem této organizace se může stát student vysoké a vyšší odborné školy, členství je však ohraničeno věkovou hranicí 30 let. Uchazeč o členství musí vyplnit přihlášku, na jejíž základě je pozván k přijímacímu pohovoru, který je z části v českém, z části v anglickém jazyce. Jeho úkolem je zjistit, zda uchazeč nemá sklony k rasismu či diskriminaci, zhruba odhadnout uchazečovu úroveň angličtiny a v neposlední řadě zjistit, z jakého důvodu se do AIESEC hlásí. U pohovoru jsou vždy přítomny minimálně dvě osoby. Jedna osoba v roli pohovorujícího, druhá v roli zapisovatele.

Na základě výsledků z pohovorů jsou pak vybíráni ti uchazeči, jejichž výsledky z pohovorů a celkový dojem, byli nejlepší. Tyto uchazeče vybírají členi vedení organizace, výsledky o jejich přijetí či nepřijetí se uchazečům sdělují telefonicky. V průběhu působení v této organizaci se její člen může posouvat výše v rámci hierarchie pobočky. Může si tak vyzkoušet vést vlastní tým lidí, být ve vedení pobočky, či se stát prezidentem celé pobočky. V rámci členství se studenti rozhodují, v jaké oblasti se chtějí realizovat. Na výběr mají tyto oblasti:

- Odchozí stáže – náplní práce je komunikace s uchazečem o stáž, pomoc s výběrem stáže, komunikace se zahraničními pobočkami, kontrola správného průběhu stáže, splnění všech smluvních podmínek a péče o stážistu v průběhu celého jeho pobytu v zahraničí.
- Příchozí stáže – náplní práce je příprava projektů, domlouvání spolupráce se základními a středními školami, výběr zahraničních studentů a péče o ně v průběhu pobytu v České republice.
- Marketing a PR – hlavním cílem je zviditelnit AIESEC. Tvorba veškeré marketingové komunikace této organizace na akademické půdě, udržování a vytváření nových vztahů s okolím, spolupráce se školami apod.

Zdroj: (Salák H., osobní rozhovor, 28. 2. 2017)

3.2 Rozbor reklamního sdělení AIESEC České Budějovice

První poznámky a údaje ke způsobu a obsahu sdělení v rámci náboru nových členů jsou **z roku 2014**. Tehdy mělo sdělení svoje označení „Future Talent“, kde mělo být sdělení zaměřeno na to, že v rámci členství by měl člověk „objevit svůj talent“ a má možnost realizovat se v různých programech (business, marketing apod.), dle své volby a svých zájmů. Sdělení bylo zaměřené převážně na popis práce v jednotlivých oblastech a programech.

V roce 2015 se sdělení změnilo na „value based on RCTM“, zrušilo se označení „Future Talent“ a mottem se stalo #StaňSeČlenem. Snaha byla sdělit spíše to, co se v AIESEC dělá, zjednodušeně popsat poslání organizace a snažit se o propojení hodnot organizace s osobními hodnotami člověka. Výsledkem bylo, že se hlásilo méně lidí, ti však byli více propojeni s vizí organizace. Díky tomu, že tito lidé byli spíše humanitního zaměření, neměli vztah k práci v rámci marketingu, financí, postrádali zájem

o seberealizaci ve smyslu hierarchického postupu v rámci organizace. To však nebylo dobré pro fungování organizace jako takové, jelikož je vždy zapotřebí, aby organizaci někdo vedl, tedy aby členi postupovali na vyšší pozice v rámci hierarchie.

V roce 2016, stejně jako v roce předchozím, se odebralo označení „Future Talent“, a to i přes fakt, že tato forma sdělení měla velký ohlas. Sdělení se změnilo na „Challenge yourself Change the world“, což je snaha o propojení předchozích dvou sdělení, tudíž snaha o vytvoření kompromisu. Sdělení tedy bylo zaměřeno, jak na hodnoty organizace, tak i na seberealizaci. Pozicím se dávají originální názvy jako například „talent’ák“ a „exchagák“.

Na každý nábor členů se tvoří plakát dle aktuálního reklamního sdělení. Rozpočet na tisk plakátů je 500 Kč na jeden semestr, zpravidla se však nevyčerpá celý. Na jeden nábor se obvykle tiskne 20 až 30 kusů plakátů. Místo tisku bývá náhodné.

Zdroj: (Salák, H., osobní rozhovor, 28. 2. 2017)

Jediné dostupné údaje, které tato organizace eviduje v souvislosti se členstvím, jsou údaje o počtu podaných přihlášek. Jelikož je tato práce zaměřena na hodnocení reklamního sdělení, budou v práci hodnoceny dva nejúspěšnější plakáty v počtu podaných přihlášek.

Tabulka 2: Počet podaných přihlášek o členství v jednotlivých letech

Nábor nových členů	Počet přihlášek
Jaro 2012	X
Podzim 2012	16
Jaro 2013	18
Podzim 2013	12
Jaro 2014	32
Podzim 2014	24
Jaro 2015	23
Podzim 2015	13
Jaro 2016	17
Podzim 2016	26
Jaro 2017	18

Zdroj: vlastní zpracování dle informací z AIESEC České Budějovice

Nejúspěšnějším rokem rok 2014, kdy se na jaře přihlásil rekordní počet uchazečů. Podzim tohoto roku byl také velmi úspěšný, třetí nejvyšší počet podaných přihlášek za dobu fungování této organizace. Dohromady se tedy za tento rok přihlásilo 56 uchazečů.

Z těchto údajů však nelze jednoznačně říci, čím jsou změny v počtu přijatých přihlášek zapříčiněny. Vliv na počet podaných přihlášek může mít, mimo změn v reklamním sdělení, mnoho různých faktorů. Za tyto faktory lze považovat například doporučení přátel, sociální sítě apod.

Obrázek 3: Plakát na členství jaro 2014



Zdroj: AIESEC České Budějovice

Druhým nejúspěšnějším rokem byl rok 2016, celkem se za tento rok přihlásilo 43 uchazečů. V tomto roce proběhla snaha o sjednocení formy sdělení z předchozích let. Také se poprvé vsadilo na vlastní (osobní) zkušenosti členů organizace. Cílem bylo dát sdělení „tvář“ a snížit tak anonymitu a neosobnost sdělení.

Obrázek 4: Plakát na členství podzim 2016



Zdroj: AIESEC České Budějovice

4 Výsledky dotazníkového šetření

Celkem bylo dotázaných 280 respondentů, z nichž 211 bylo cílovou skupinou, tedy studenty Jihočeské univerzity. První otázka byla otázkou filtrační, tudíž respondenti, kteří odpověděli ano, pokračovali dále ve vyplňování dotazníku, který se skládal ze 13 otázek. Pokud na tuto otázku respondenti odpověděli ne, byli automaticky přesměrováni na poslední dvě otázky, které byly identifikační – pohlaví a věk.

Pro lepší přehlednost byly údaje z identifikačních otázek zpracovány do následující tabulky.

Tabulka 3: Respondenti dle pohlaví a věku

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost v %	Věk	
			Min	Max
Muži	54	26	19	38
			Průměr	23
Ženy	157	74	Medián	22

Jelikož byl pro tuto práci zvolen kvótní výběr, bylo vždy vypočítáno procentuální zastoupení jednotlivé fakulty v počtu studentů, k celkovému počtu studentů na univerzitě. Tato procenta pak byla aplikována na počet dotazovaných respondentů, kteří byli cílovou skupinou. Jak bylo již zmíněno v metodice práce, u jednotlivých fakult byla akceptována odchylka max. 1 %.

Počty studentů na jednotlivých fakultách, procentuální zastoupení fakult v počtu studentů k celkovému počtu studentů na Jihočeské univerzitě, a reálný počet zastoupení fakult v dotazníkovém šetření je zaznamenáno v následující tabulce

Počty studentů jednotlivých fakult byly aktuální, ke dnům od 14.3.2017 do 19.3.2017. Poskytnuty byly studijními odděleními příslušných fakult, v případě ekonomické a teologické fakulty byl pak kontaktován i děkanát, konkrétně proděkani těchto fakult.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle jednotlivých fakult

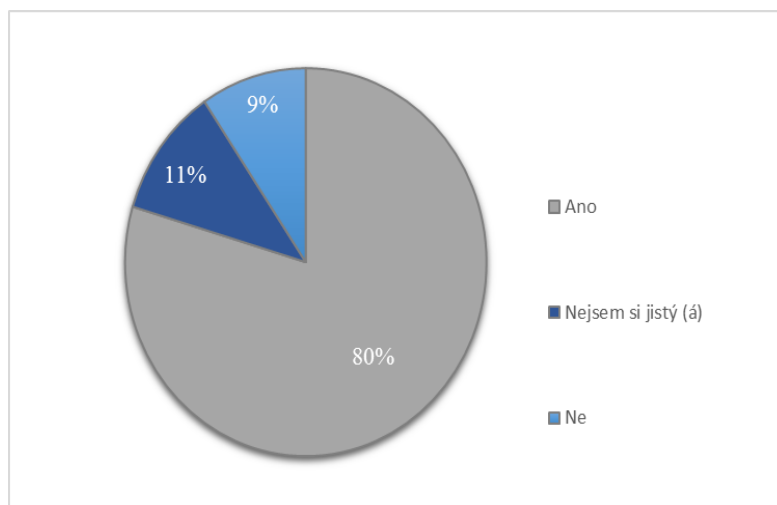
Fakulta	Počet studentů	Zastoupení jednotlivých fakult v %	Minimální počet respondentů	Reální počet respondentů
Teologická	776	8	16	17
Rybářství a ochrany vod	237	2	4	5
Pedagogická	2 252	23	46	47
Přírodovědecká	964	10	20	22
Filozofická	715	7	14	16
Zdravotně sociální	2 022	21	42	44
Zemědělská	1 395	14	28	30
Ekonomická	1 428	15	30	30
Celkem studentů	9 789			

Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Reální počet respondentů jednotlivých fakult se od minimálního počtu liší max. o 2 osoby, a to v případě přírodovědecké, filozofické, zdravotně sociální a zemědělské fakulty. Tento rozdíl je však v souladu se stanovenou odchylkou, nastavené kvóty tak byly splněny.

Povědomí o studentské organizaci AIESEC

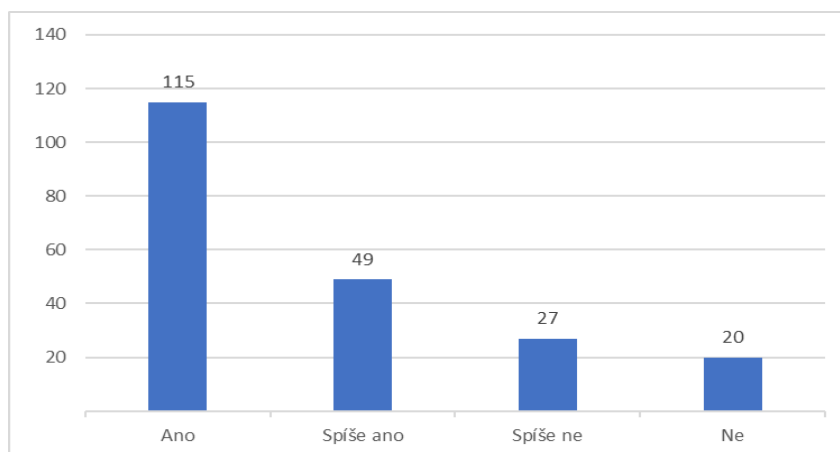
Graf 1: Povědomí o studentské organizaci AIESEC



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

První část výzkumu se týkala povědomí respondentů o studentské organizaci AIESEC. Výsledek je pro organizaci velmi pozitivní, jelikož 80 %, tedy 168 respondentů odpovědělo že o této organizaci slyšelo, a 11 % (23) respondentů si nebylo jisto. Pouze 9 % (20) respondentů pak odpovědělo, že o AIESEC nikdy neslyšelo.

Graf 2: Povědomí o plakátech organizace



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Další zkoumaná otázka se týkala povědomí o plakátech této organizace a dopadla také velmi přívětivě. Plakát této organizace zaznamenalo 115 (55 %) respondentů, 49 (23 %) respondentů pak odpovědělo spíše ano. Pouze 20 (9 %) dotázaných respondentů žádný plakát nevidělo, a 27 (13 %) respondentů odpovědělo spíše ne.

V následující části budou respondenty hodnoceny tyto dva plakáty.



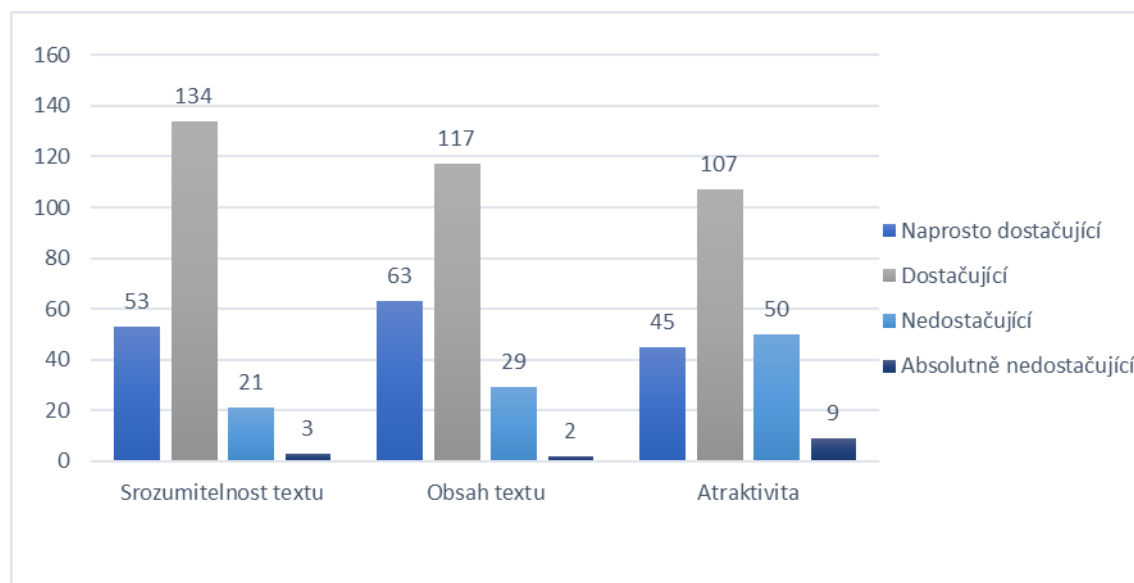
Plakát č. 1



Plakát č. 2

Kladná hodnocení plakátu – plakát č.1

Graf 3: Hodnocení jednotlivých aspektů – plakát č. 1



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

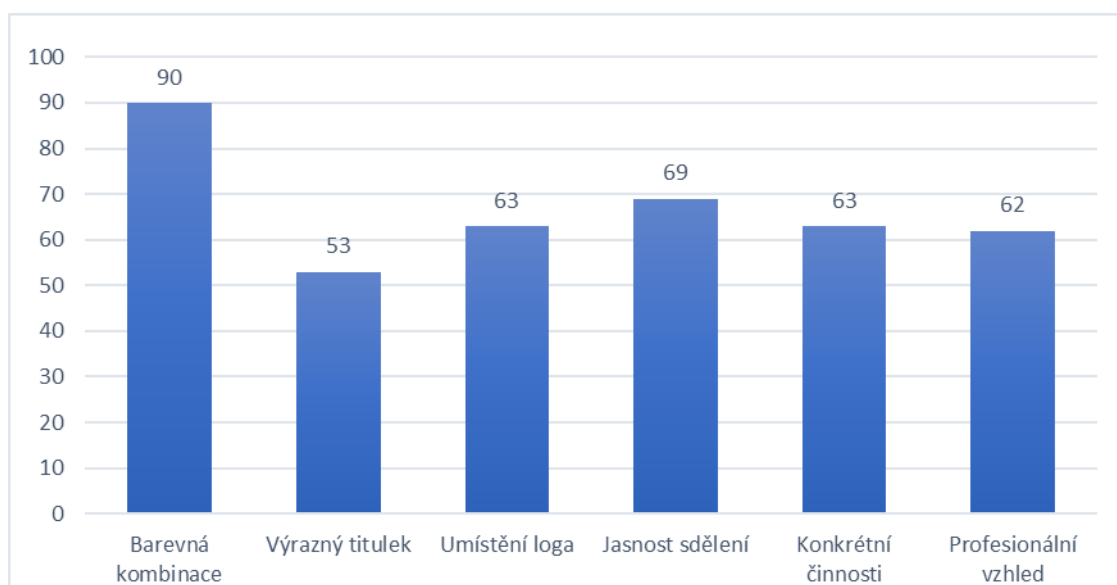
V tomto případě respondenti hodnotili jednotlivé aspekty týkající se výše přiloženého plakátu. Na první pohled je zřejmé, že podle respondentů jsou všechny zmíněné aspekty zpracovány dostatečně.

Nejlépe respondenti hodnotili **srozumitelnost textu**. Ta se 53 (25 %) respondentům zdála jako naprosto dostačující, a 134 (64 %) respondentům jako dostačující. 21 (10 %) respondentům se srozumitelnost zdála nedostačující a jako absolutně nedostačující ji shledali 3 (1 %) respondenti. Počet kladných ohlasů byl tedy 187 (89 %), negativních 24 (11 %).

Podobně dopadl i **obsah textu**. Tento aspekt označilo 63 (30 %) respondentů jako naprosto dostačující a 117 (55 %) respondentů jako dostačující. Jako nedostačující ho shledalo 29 (14 %) dotázaných a jako absolutně nedostačující jej označili 2 (1 %) dotázaní. Počet kladných ohlasů v tomto případě byl 180 (85 %), negativních 31 (15%).

Jako poslední byla hodnocena **atraktivita**. V předchozích dvou případech bylo hodnocení „naprosto dostačující“ vždy vyšší než „nedostačující“. U atraktivity je tomu naopak. Jako naprosto dostačující ji označilo 45 (21 %) respondentů, jako nedostačující pak 50 (24 %) respondentů. Počet kladných ohlasů byl 152 (72 %), negativních 59 (28 %). Nejlépe tedy byla hodnocena srozumitelnost textu, nejhůře atraktivita plakátu.

Graf 4: Aspekty, které se respondentům líbily – plakát č.1



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V této části výzkumu si respondenti vybírali konkrétní prvky, které se jim na plakátu líbily. Na výběr bylo šest položek plus možnost „jiné“, která byla otevřená. Při odpovídání na tuto otázku si respondenti mohli vybrat více možností najednou. Celkem bylo zaznamenáno 400 odpovědí.

Nejlépe hodnocena byla barevná kombinace, která se líbila 90 (43 %) respondentům. Na druhém místě byla jasnost sdělení, kterou si zvolilo 69 (33 %) respondentů.

Umístění loga, konkrétní činnosti a profesionální vzhled se na tomto plakátu líbilo takřka stejnému počtu respondentů. Umístění loga a konkrétní činnosti si zvolilo 63 (29 %) respondentů, profesionální vzhled pak 62 respondentů. Nejméně se respondentům líbil výrazný titulek, který obdržel 53 (25 %) hlasů.

Byly zaznamenány pouze tři „jiné“ odpovědi, kde se respondentům navíc líbilo zápatí, logo a lupa.

Záporná hodnocení plakátu – plakát č. 1

Prvky, které se respondentům na plakátu č. 1 nelíbily

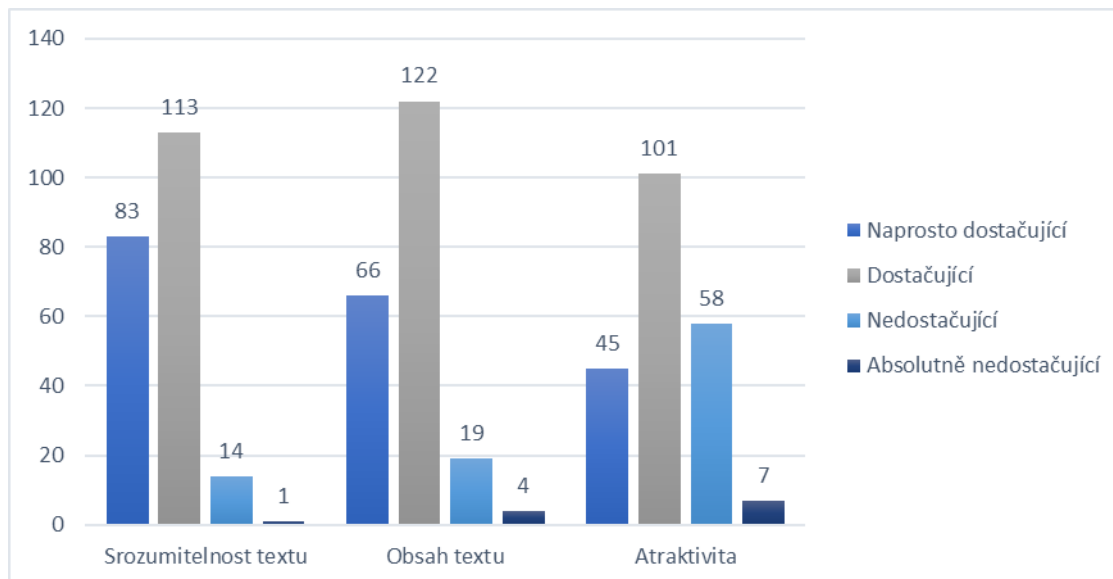
Další část výzkumu měla za cíl zjistit, co se respondentům na jednotlivých plakátech nelíbilo. Respondenti v tomto případě neměli na výběr žádné možnosti, šlo tedy o otevřenou část výzkumu. Tyto odpovědi se daly kategorizovat na dvě základní kategorie.

Nejčastěji se respondentům nelíbilo, že je **plakát přehlcený informacemi**, tedy až příliš textu na malé ploše. V souvislosti s textem pak byly výtky k anglickým výrazům, k nejasnosti sdělení, tedy že není na první pohled zřejmé, k čemu plakát slouží, a o čem pojednává. V neposlední řadě pak respondentům chyběly na plakátu alespoň základní informace o organizaci.

Druhou nejčastější kategorií byla **barevná kombinace**. Respondentům se plakát zdál nudný, mdlý, nevýrazný, málo barevný, lehce přehlédnutelný a neosobní.

Kladná hodnocení plakátu – plakát č. 2

Graf 5: Hodnocení jednotlivých aspektů – plakát č.2



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

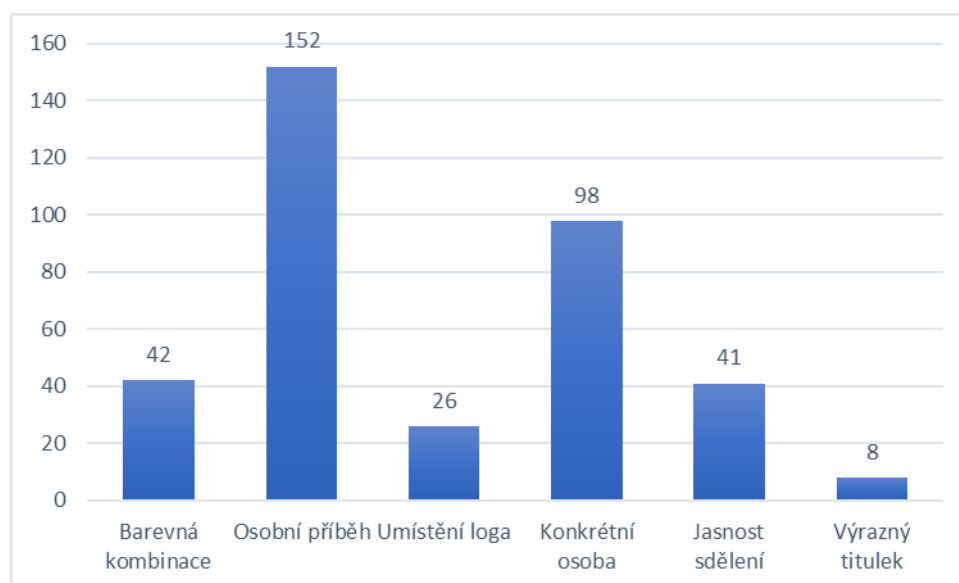
Na první pohled je i v tomto případě zřejmé, že dle respondentů jsou opět všechny zmíněné aspekty zpracovány dostatečně.

Nejlépe respondenti hodnotili **srozumitelnost textu**, která se 83 (39 %) respondentům zdála jako naprosto dostačující, 113 (54 %) respondentům pak jako dostačující. 14 (6,5 %) dotázaných ji shledalo jako nedostačující a pouze 1 respondent ji shledal jako absolutně nedostačující. Počet kladných ohlasů byl tedy 196 (93 %), negativních pouze 15 (7 %).

Obsah textu byl hodnocen také kladně. Jako naprosto dostačující ho shledalo méně respondentů než v předchozím případě, avšak jako dostačující ho označilo respondentů více. Za nedostačující, obsah textu označilo 19 (9 %) respondentů a jako absolutně nedostačující 4 (2 %) respondenti. Počet kladných ohlasů obsahu textu byl 191 (89 %), negativních 23 (11 %).

Atraktivitu plakátu označilo 45 (21 %) dotázaných jako naprosto dostačující a 101 (48 %) jako dostačující. V počtu označení jako „nedostačující“ atraktivita ze všech hodnocených aspektů zvítězila. Označilo ji tak 58 (27 %) respondentů. Jako absolutně nedostačující ji pak označilo 7 (3 %) respondentů. Počet kladných ohlasů byl 146 (69 %), negativních pak 65 (31 %). Stejně jako v předchozím případě byla atraktivita hodnocena nejhůře ze všech hodnocených aspektů.

Graf 6: Aspekty, které se respondentům líbily – plakát č.2



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V této otázce si respondenti opět vybírali prvky, které se jim na plakátu líbily. Stejně jako v předchozím případě bylo na výběr šest položek plus možnost „jiné“, která byla otevřená. Při odpovídání na tuto otázku si respondenti mohli vybrat více možností najednou. Celkem bylo zaznamenáno 367 odpovědí.

Nejlépe byl, v případě druhého plakátu, hodnocen osobní příběh, který se líbil 152 (72 %) respondentům. Druhý nejoblíbenější aspekt byla konkrétní osoba, která se na plakátu líbila 98 (46 %) respondentům. Dále byla barevná kombinace, jasnost sdělení, umístění loga a na posledním místě výrazný titulek, který se líbil pouze 8 (4 %) respondentům.

Záporná hodnocení plakátu – plakát č. 2

Prvky, které se respondentům na plakátu č. 2 nelíbily

Stejně jako u hodnocení předchozího plakátu, i tato otázka byla otevřená, a odpověď na ni byla povinná pro všechny respondenty. Odpovědi se daly kategorizovat do třech základních kategorií.

Nejčastěji se respondentům nelíbily barvy, tedy **barevná kombinace**. Výtky byly ke kombinaci černobílé fotografie a oranžovému pruhu, ke grafickému zpracování a k modrému logu na oranžové ploše. Plakát je podle respondentů málo barevný, nenápadný, nevýrazný a nepřitahuje pozornost.

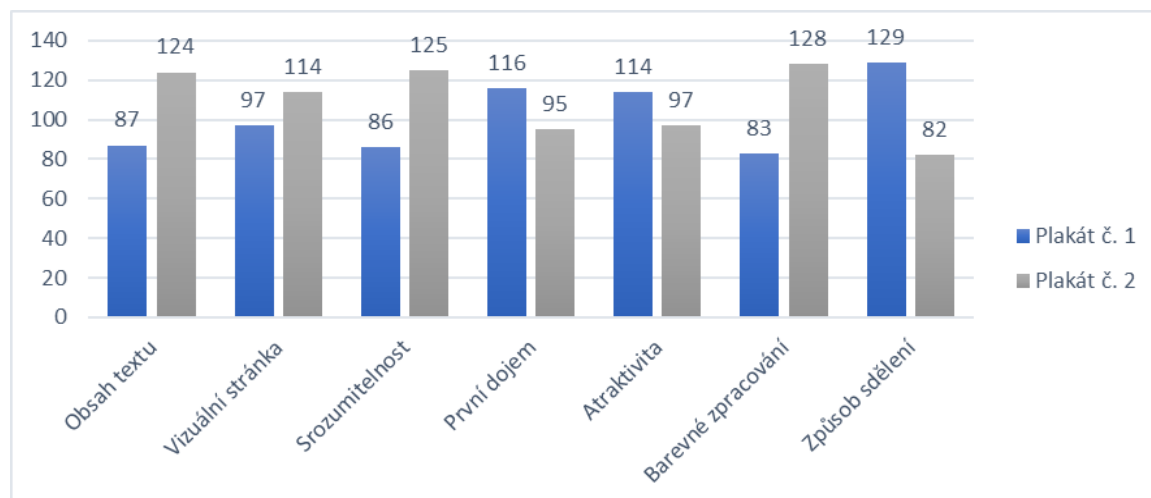
Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se respondentům nelíbil **dlouhý souvislý text**.

Třetí nejčastější odpověď byla v souvislosti s fotografií v pozadí. Respondentům se nezdálo, že mohla být focena z jiného úhlu a že je vidět více budova než osoba.

I v tomto případě respondentům na plakátu chyběly **informace o organizaci** a informace o tom, k čemu plakát slouží. Některým se nelíbil „hashtag“ StaňSeČlenem.

Srovnání jednotlivých plakátů

Graf 7: Srovnání jednotlivých plakátů dle určitých aspektů



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Plakát č. 1, tedy šedo-modrý plakát, byl hodnocen lépe v souvislosti s **prvním dojmem**, který obdržel 116 hlasů (55 %), **atraktivitě**, s počtem 114 (54 %) hlasů, a ve **způsobu sdělení**, pro který hlasovalo 129 (61 %) respondentů.

Plakát č. 2, tedy plakát s osobním příběhem, byl hodnocen lépe z pohledu **obsahu textu**, který obdržel 124 (59 %) hlasů, **vizuální stránky**, pro kterou hlasovalo 114 (53 %) respondentů, **srozumitelnosti** se 125 (59 %) hlasy, a **barevného zpracování**, které obdrželo 128 (60 %) hlasů.

5 Hodnocení výzkumných tvrzení

1. O AIESEC slyšela méně jak polovina dotazovaných respondentů.

Z celkového počtu, tedy 211 respondentů, odpovědělo 80 % (169) respondentů na otázku „Slyšel (a) jste někdy o studentské organizaci AIESEC?“ Ano. Ne odpovědělo pouze 20 respondentů, tedy 9 %. Tvrzení se tak na základě dotazníkového šetření **dá vyvrátit.**

2. Preferované jsou osobní zkušenosti.

V otázkách „Co se vám na plakátu líbí?“, kde respondenti hodnotili plakáty nezávisle na sobě, hlasovalo 63 (30 %) respondentů pro konkrétní činnosti a 152 (72 %) respondentů hlasovalo pro osobní příběh. Tudíž na základě porovnání těchto dvou otázek by se dalo tvrzení potvrdit.

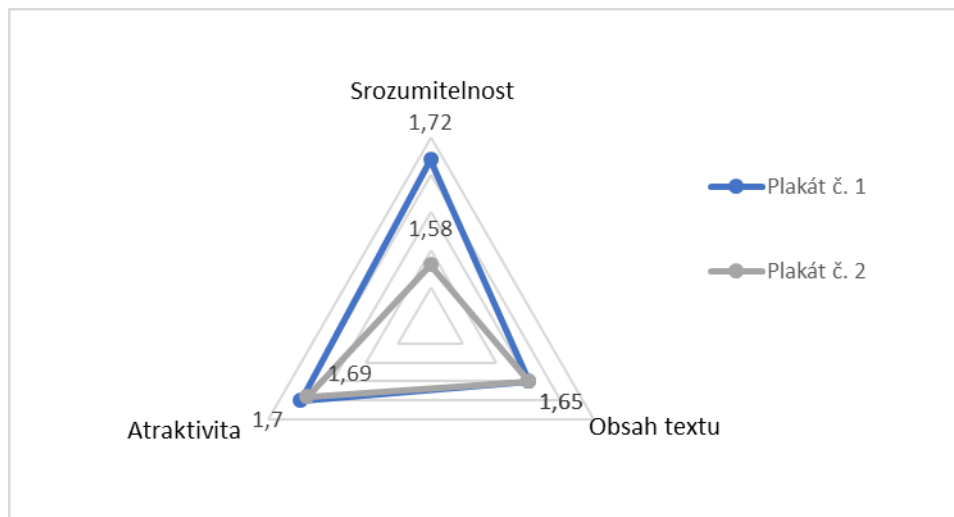
V otázce „Zaškrtněte, prosím, kde jsou, dle Vašeho názoru, zmíněné aspekty zpracovány lépe“, kdy se respondenti rozhodovali mezi výše zmiňovanými plakáty, plakát s osobním příběhem sice sklídl větší ohlas v bodech „**obsah textu**“, „**vizuální stránka**“ a „**srozumitelnost**“.

Avšak v **atraktivitě, prvním dojmu a způsobu sdělení** si více respondentů vybralo plakát první, kde žádné osobní zkušenosti nejsou. Tvrzení tak, na základě dotazníkového šetření, **nelze jednoznačně potvrdit.**

6 Návrhy na změny reklamního sdělení

6.1 Obsah sdělení

Graf 8: Srovnání hodnocení plakátů



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Pro tento graf byly brány v úvahu pouze kladné odpovědi, tedy ty, kdy se respondentům zpracování jednotlivých aspektů zdálo naprosto dostačující či dostačující. Jak je z grafu zřejmé, žádné extrémní odchylky v hodnocení plakátů nebyly, tudíž nejsou nutné žádné zásadní změny, jen drobné úpravy.

Návrhem je:

- ubrat text na plakátu,
- vyvarovat se anglickým výrazům,
- zmínit alespoň určité činnosti, které se lze v rámci členství vyzkoušet,
- vždy na plakát umístit termín pro uzávěrku přihlášek,
- odkaz na web, osobu, místo, kde se student může dozvědět více informací o členství i organizaci.

Jak již bylo zmíněno ve výsledcích dotazníkového šetření, respondentům na plakátech nejčastěji chyběly informace – jak o členství, tak o organizaci. Na druhou stranu se však plakát zdál textem již přehlcený.

Řešením pro tento problém by mohl být **QR kód** umístěný na plakátu. Vytvoření QR kódu je rychlé, nenáročné, a hlavně zcela **zdarma**.

Nepodléhá žádným registracím a jeho obsahem může být prakticky cokoliv – odkaz na web, tel. číslo či text, obrázek, fotografie. Jeho umístění na plakátu by tak mohlo vyřešit problémy s nedostatkem informací, zároveň by organizaci finančně nezatížil. Vzhledem k tomu, že jde o komunikaci se studenty, neměl by být, díky rozšíření chytrých telefonů a datovému připojení, s touto technologií problém.



Pro tento kód existuje spousta on-line generátorů, např. www.qrgenerator.cz. Tato stránka je celá v českém jazyce, je přehledná, jednoduchá, je zde stručně popsáno, co je QR kód a na jakém principu funguje.

6.2 Rozložení a vzhled plakátu

Respondenti měli nejčastěji výtky ke vzhledu plakátů, tedy k barevné kombinaci. Plakáty byly málo barevné a mdlé. **Návrhem je** umístit logo spíše mimo text sdělení, sladit jeho barvu s barvou plakátem, raději se vyvarovat titulku v podobě „hashtagu“ a volit barevnější zpracování plakátů.

6.3 Povědomí o organizaci a plakátech

Tabulka 5: Povědomí o organizaci a plakátech na jednotlivých fakultách, v %

Fakulta	Slyšel (a) jste o AIESEC?		Celkem	Zaznamenal (a) jste plakát organizace?		Celkem
	Nejsem si jistý (á)	Ne		Spíše ne	Ne	
Teologická	17	12	29	12	17	29
Rybářství a ochrany vod	20	0	20	20	20	40
Pedagogická	15	5	20	9	8	17
Přírodovědecká	5	13	18	14	14	28
Filozofická	19	0	19	31	0	31
Zdravotně sociální	9	21	30	16	16	32
Zemědělská	3	10	13	10	7	17
Ekonomická	7	0	7	7	0	7

Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V tabulce jsou vyznačeny fakulty, jejichž povědomí o organizaci a plakátech je nejnižší.

V případě nízkého povědomí studentů o organizaci je návrhem – **zaměřit se na zviditelnění organizace na vyznačených fakultách.**

Největší povědomí o organizaci i plakátech mají studenti ekonomické fakulty. Teoreticky by tedy mělo, ke zvýšení povědomí, stačit **sjednotit intenzitu a způsoby šíření informací na všech fakultách.**

Řešení, které by mohlo zvýšit povědomí o plakátech organizace, je **zvětšení formátu plakátů.** Doposud byly plakáty ve formátu A4, avšak i v hodnocení respondentů bylo, že je plakát lehce přehlédnutelný a přehlacený. Plakáty ve formátu A3 by tento problém mohly alespoň z části eliminovat.

Jak již bylo zmíněno v rozboru reklamního sdělení organizace, rozpočet na tisk plakátů je 500 Kč na jeden nábor členů, tedy na jeden semestr. V Českých Budějovicích existuje několik firem specializovaných na tisk. Tisk barevné stránky formátu A3 se pohybuje mezi 17-23 Kč/ks. Pro následující výpočet nákladů byla vybrána firma Saiko Copy, v centru města, blízko zastávky MHD.

Tabulka 6: Srovnání nákladů a přínosů pro organizaci

	Barevný plakát A4	Barevný plakát A3
Množství	25 ks	25 ks
Cena/ks	9	17
Cena celkem	225	425
Přínosy	méně nákladné	lepší rozmístění textu
	méně náročný na grafické zpracování	možnost rozložení obsáhlejšího textu
		prostor pro umístění základních informací o organizaci
		méně přehlédnutelný
		poutavější

Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Při tisku 25 kusů plakátů formátu A3, které mohou být umístěny na všech kolejích, menzách, studijních oddělení jednotlivých fakult, a v Akademické knihovně Jihočeské univerzity, jsou náklady na tisk 425 Kč. Rozpočet se tak nepřekročí, a dokonce ani nevyčerpá celý.

6.4 Vlastní návrh plakátu

Poslední částí návrhů je návrh jedné z variant, jak by plakát mohl vypadat. Plakát je barevnější, než byly plakáty doposud, jsou na něm konkrétní osoby, barvy nevytvářejí žádný extrémní kontrast, a je na něm nově umístěn QR kód. Pro použití v praxi by však plakát musel být lépe graficky zpracován. Obzvláště v případě většího formátu.

Obrázek 5: Vlastní návrh plakátu



Zdroj: vlastní zpracování v programu PhotoScape

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na hodnocení reklamního sdělení studentské organizace AIESEC České Budějovice, která působí na Jihočeské univerzitě. Konkrétně bylo vybráno sdělení týkající se náboru nových členů, které se uskutečňuje vždy na začátku nového semestru.

V literárním přehledu byla popsána zejména marketingová komunikace a reklama, jejich význam a správné fungování. Tyto jevy byly popsány z pohledů více autorů.

Následně byly v práci stanoveny cíle a popsána metodika, tedy způsob, jak těchto cílů dosáhnout. V práci byl použit kvantitativní i kvalitativní výzkum. V případě kvantitativního výzkumu se jednalo o metodu dotazování. Respondenti byli vybíráni na základě kvótního výběru, kdy kvótou byla fakulta. Přípustná odchylka pro tyto kvóty byla 1 % a cílovou skupinou byli studenti Jihočeské univerzity.

V praktické části byla popsána studentská organizace AIESEC, pobočka AIESEC České Budějovice, zpracován rozbor reklamního sdělení, kde byly popsány změny, které byly ve sdělení aplikovány. Praktická část byla dále složena z výsledků dotazníkového šetření, údaje z šetření byly zpracovány a vyhodnoceny za pomoci programů PSPP a Microsoft Excel. Výsledky byly, pro lepší přehlednost, zpracovány do grafů a tabulek. V případě otevřených, vypisovacích otázek byly odpovědi kategorizovány. Grafy a tabulky pak byly řádně popsány. Na základě těchto výsledků byla vyhodnocena stanovená výzkumná tvrzení.

1. O AIESEC slyšela méně jak polovina dotazovaných respondentů.

Toto tvrzení se na základě výzkumu **dalo vyvrátit**, jelikož 80 % (169) respondentů odpovědělo, že o AIESEC slyšelo.

2. Preferované jsou osobní zkušenosti.

Tvrzení se na základě výzkumu **nedalo jednoznačně potvrdit** ani vyvrátit. Respondenti hodnotili osobní příběh na plakátu velmi kladně, vybralo si ho 72 % dotázaných, avšak v části šetření, kde respondenti srovnávali oba plakáty naráz, byl plakát s konkrétními činnostmi hodnocen lépe z pohledu atraktivity, prvního dojmu i způsobu sdělení.

Poslední částí práce byly návrhy na změny v reklamním sdělení, které vycházely vždy z výsledků šetření. Návrhy se týkaly **obsahu sdělení**, kdy jedním z návrhů byla technologie QR kódu, kterou by organizace mohla začít na svých plakátech využívat. Dále byly navrženy změny v **rozložení a vzhledu plakátu**, a nakonec návrhy týkající se **zvýšení povědomí o organizaci a jejích plakátech**, kdy jedním z návrhů bylo přejít na větší formát plakátů. Z formátu A4, který organizace doposud využívala, na formát A3, který by byl méně přehledný a umožnil by umístění více textu a informací. S větším formátem plakátu souvisí vyšší náklady na tisk, proto byla zpracována tabulka, kde jsou srovnány náklady na tisk, a přínosy jednotlivých formátů plakátů. Součástí návrhů byl i **vlastní návrh plakátu**.

Veškeré návrhy na změny a celý výzkum bude poskytnut studentské organizaci AIESEC České Budějovice.

8 Summary

The aim of this bachelor thesis was to analyse assessment of advertising messages in students organization called AIESEC. For this thesis was chosen advertising messages for recruitment and target group were students of the University of South Bohemia.

The theoretical part describes terms such as marketing communication, marketing communications mix and targets and advertisement.

The practical part is based on a qualitative and quantitative research. Qualitative research is in form of structured interviews with former president of this organisation. Quantitative survey is performed by questionnaires which were filled online. The conclusion contains suggestions of ways to improve advertising messages in AIESEC based on student's opinions.

The practical part is based on quantitative and qualitative research. Qualitative research is in the form of structured interviews with the former president of the organization. Quantitative survey is performed by questionnaires which were filled out online by respondents via online form.

In this part are suggestions how to improve the advertising message in AIESEC. All suggestions are based on results of questionnaires survey.

At the end of this thesis are two research claims which were confirmed or refuted.

Keywords: marketing communication; advertising; research; students organization; AIESEC

9 Seznam použité literatury

Literární zdroje

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C.H.Beck.

Foret M., (2011). *Marketingová komunikace, 3. aktualizované vydání*. Brno, Česko: Computer Press, a. s.

Hesková M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Hesková M. a kol. (2003). *Marketing*. České Budějovice, Česko: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

Hofdtede G. (1996). *Cultures and Organizations:Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

Kotler P., Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing. Thirteenth Edition*. Person Education, Inc.

Kotler P., Wong V., Saunders J. & Armstrong G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha, Česko: Grada Publishing.

Králíček M. a Král P. (2011). *Marketingová komunikace*. Jak komunikovat na našem trhu. Praha, Česko: Grada Publishing, s.s.

Pelsmacker P., Geuens M. & Bergh van den J. (2007). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Roman K., Mynářová L., Svobodová H., (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Švarcová M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha, Česko: IDEA SERVIS

Tellis G.J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha, Česko: Grada Publishing, spol. s.r.o.

Vysekalová J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zamazalová M. a kol. (2010). *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha, Česko: C.H. Beck.

Elektronické zdroje:

AIESEC Česká republika. (2015). *AIESEC České Budějovice*. Dostupné z <https://aiesec.cz/cbudejovice/>

AIESEC Česká republika. (2016). *Co je to AIESEC*. Dostupné z <http://blog.aiesec.cz/2016/01/25/co-znamen-aiesec-ostrava/>

AIESEC Česká republika. (2016). *I na tvém názoru záleží*. Dostupné z <http://blog.aiesec.cz/2015/12/14/i-na-tvem-nazoru-zalezi/>

AIESEC. (2017). *About AIESEC*. Dostupné z <http://aiesec.org/about-aiesec/story/>

American Marketing Association (2013). About AMA: Definition of Marketing. Retrieved from: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Cambridge dictionary (2017). *Marketing communication*. Cambridge University Press. Dostupné z <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketingcommunications>.

10 Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka 1: Profily hlavních forem médií	17
Tabulka 2: Počet podaných přihlášek o členství v jednotlivých letech.....	26
Tabulka 3: Respondenti dle pohlaví a věku	28
Tabulka 4: Rozdělení respondentů dle jednotlivých fakult.....	29
Tabulka 5: Povědomí o organizaci a plakátech na jednotlivých fakultách, v %.....	40
Tabulka 6: Srovnání nákladů a přínosů pro organizaci.....	41
Obrázek 1: Proces komunikace.....	6
Obrázek 2: Stadia tvorby kampaně	14
Obrázek 3: Plakát na členství jaro 2014.....	27
Obrázek 4: Plakát na členství podzim 2016.....	27
Obrázek 5: Vlastní návrh plakátu.....	42
Graf 1: Povědomí o studentské organizaci AIESEC.....	30
Graf 2: Povědomí o plakátech organizace.....	30
Graf 3: Hodnocení jednotlivých aspektů – plakát č. 1	31
Graf 4: Aspekty, které se respondentům líbily – plakát č.1	32
Graf 5: Hodnocení jednotlivých aspektů – plakát č.2	34
Graf 6: Aspekty, které se respondentům líbily – plakát č.2	35
Graf 7: Srovnání jednotlivých plakátů dle určitých aspektů	37
Graf 8: Srovnání hodnocení plakátů	39

11 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	50
---------------------------	----

Příloha 1: Dotazník

Vážení a milí neznámí,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci „Hodnocení reklamního sdělení“. Jedná se o sdělení studentské organizace AIESEC, působící na Jihočeské univerzitě. Dotazník se skládá ze 13 otázek a vyplnění zabere zhruba 5 minut. Veškeré odpovědi jsou anonymní a účast na vyplnění dobrovolná. Předem mnohokrát děkuji za ochotu.

Klára Pavlíková, studentka ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě.

1. Jste studentem Jihočeské univerzity?

Ano

Ne (pokud ne, automaticky přesměrováno na ot. 12)

2. Slyšel (a) jste někdy o studentské organizaci AIESEC?

Ano

Nejsem si jistý (á)

Ne

3. Zaznamenala jste někdy nějaký plakát této organizace?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

4. Zhodnoťte, prosím, následující aspekty týkající se tohoto plakátu



Srozumitelnost textu	Naprosto dostačující	Dostačující	Nedostačující	Absolutně nedostačující
Obsah textu	Naprosto dostačující	Dostačující	Nedostačující	Absolutně nedostačující
Atraktivita	Naprosto dostačující	Dostačující	Nedostačující	Absolutně nedostačující

5. Co se Vám na plakátu líbí?

- barevná kombinace
- výrazný titulek
- umístění loga
- jasnost sdělení
- zmínka konkrétních činností
- profesionální vzhled
- jiné..

6. Co se Vám na plakátu nelíbí?

.....

7. Zhodnoťte, prosím, následující aspekty týkající se tohoto plakátu



Srozumitelnost textu	Naprosto dostačující	Dostačující	Nedostačující	Absolutně nedostačující
Obsah textu	Naprosto dostačující	Dostačující	Nedostačující	Absolutně nedostačující
Atraktivita	Naprosto dostačující	Dostačující	Nedostačující	Absolutně nedostačující

8. Co se Vám na plakátu líbí?

- barevná kombinace
- osobní příběh
- umístění loga
- konkrétní osoba
- jasnost sdělení
- výrazný titulek
- jiné

9. Co se Vám na plakátu nelíbí?

.....

10. Zaškrtněte, prosím, kde jsou zmíněné aspekty zpracovány lépe



Plakát č. 1

Plakát č. 2

	Plakát č. 1	Plakát č.2
Obsah textu		
Vizuální stránka		
Srozumitelnost		
První dojem		
Atraktivita		
Barevné zpracování		
Způsob sdělení		

11. Na jaké fakultě studujete?

- Teologická fakulta
- Fakulta rybářství a ochrany vod
- Pedagogická fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Filozofická fakulta
- Zdravotně sociální fakulta
- Zemědělská fakulta
- Ekonomická fakulta

12. Pohlaví

Žena

Muž

13. Věk (uved'te, prosím)

.....