

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska**

Bakalářská práce

Autor: Renata Chaloupská

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Odborný konzultant: Mgr. Lenka Syrová

Hradec Králové

srpen 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 17.8.2015

Renata Chaloupská

Poděkování:

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Věře Strnadové, Ph.D. za pomoc s výběrem tématu mé bakalářské práce a také Mgr. Lence Syrové za odborné rady z praxe.

## **Anotace**

Bakalářská práce „Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska“ se v teoretické části nejprve zaměřuje na vymezení pojmu „reklama“ a na historii reklamy. Je popsáno rozdělení typů reklamní komunikace, V práci jsou také uvedeny základní pojmy z oblasti psychologie reklamy a také popisuje tvorbu účinné reklamy a následné zjišťování účinnosti reklamního sdělení.

V praktické části je práce zaměřena na analýzu reklamní činnosti mažoretek Stella Nový Bydžov, která je provedena na základě dotazníkového šetření a exportovaných dat ze sociální sítě Facebook. Na závěr práce jsou uvedena doporučení pro budoucí tvorbu reklamní činnosti týmu mažoretky Stella Nový Bydžov.

## **Annotation**

This Bachelor thesis „Progress and efficiency of advertising campaign from the point of psychological view“ is focused on definition of the word „advertising“ and it is also focused on history of advertising in the first part. There are described types of advertising communication. There are also introduced basic terms of psychology of advertising and then there is described a creation of effective advertising campaign. After that there is analyzed the efficiency of promotional messages.

The practical part of the thesis is focused on analysis of advertising of dance group Stella Nový Bydžov, which is based on a questionnaire survey and exported data from the social network Facebook. There are given some recommendations for the future advertising of the Stella Nový Bydžov dance group in the last part of the Bachelor thesis.

## Obsah

Obsah.....	5
Úvod.....	1
Cíl práce.....	3
1 Reklama.....	5
1.1 Reklama – úvod.....	5
1.2 Definice pojmu reklama.....	5
1.3 Historie reklamy.....	5
1.4 Rozdělení typů reklama.....	9
1.4.1 Elektronická reklama.....	9
1.4.2 Fyzická reklama.....	11
1.4.3 Druhy médií.....	12
1.4.4 Další typy reklamy.....	19
1.4.4.1 Klamavá reklama.....	19
1.5 Pojmy z oblasti reklamy.....	19
1.5.1 Dosah reklamy.....	19
1.5.2 Frekvence reklamy.....	20
1.5.3 Účinek reklamy.....	20
2 Psychologie v reklamě.....	20
2.1 Motivace.....	20
2.2 Potřeby.....	21
.....	22
2.3 Emoce.....	22
2.4 Vnímání.....	23
2.4.1 Zrakové vnímání.....	24
2.4.2 Sluchové vnímání.....	30
2.4.3 Čichové vnímání.....	30
2.5 Subliminální percepce.....	31
2.6 Rozpoznávání vnímaného.....	31
2.7 Psychologické metody využívané v reklamě.....	31
2.7.1 Dotazování.....	31
2.7.2 Pozorování.....	32
2.7.3 Experiment.....	33

2.7.4	Analýza věcných skutečností.....	33
2.7.5	Eye-tracking.....	34
2.7.6	Neuromarketing.....	35
3	Tvorba účinné reklamy.....	36
3.1	Tisk a rozhlas.....	43
3.2	Televize.....	43
3.3	Facebook.....	43
4	Zjištění účinnosti reklamy.....	43
4.1.1	Zjištění účinnosti reklamy na internetu.....	45
4.1.2	Zjištění účinnosti televizní reklamy.....	46
4.1.3	Měření účinnosti tiskové reklamy.....	47
4.1.4	Měření účinnosti rozhlasové reklamy.....	47
5	Mažoretkový sport.....	50
5.1	Představení mažoretkového sportu.....	50
5.2	Představení tanečního týmu Stella Nový Bydžov.....	51
5.2.1	Úspěchy týmu Stella.....	51
6	Reklamní činnost.....	52
6.1	Tištěná reklama.....	53
6.1.1	Letáčky.....	53
6.1.2	Plakáty.....	53
6.1.3	Novinové články.....	53
6.2	Internetová reklama.....	53
6.2.1	Webové stránky.....	53
6.2.2	Facebooková stránka.....	54
6.2.3	YouTube.....	54
6.3	Vystoupení.....	54
7	Popis šetřeného problému.....	55
7.1	Cíl dotazníkového šetření.....	55
7.2	Hypotézy.....	55
7.3	Popis testovaných skupin.....	55
7.4	Metodika.....	55
8	Vyhodnocení nejúspěšnější reklamy na základě metody dotazování.....	56
8.1	Dotazník.....	56

8.2	Vyhodnocení dotazníku .....	56
8.2.1	První část dotazníku – demografické údaje.....	57
8.2.2	Druhá část dotazníku – motivační přístup, média, asociace.....	60
8.2.3	Třetí část dotazníku – analýza jednotlivých druhů reklamy.....	63
8.2.4	Kontakt s médii.....	75
8.3	Diskuse.....	75
9	Zhodnocení reklamy na sociální síti Facebook .....	76
10	Závěr.....	87
11	Seznam použité literatury: .....	89
12	Seznam tabulek.....	91
13	Seznam grafů .....	92
14	Seznam tabulek.....	93
15	Seznam příloh.....	94

## Úvod

*Polovinu peněz, které dávám na reklamu, vyhazuji oknem. Jenže nevím, která polovina to je.*

Lord Leverhume

V dnešní době je reklama nedílnou součástí života každého z nás. Není den, kdy bychom se s reklamou nesetkali, a to jak vědomě, tak i nevědomky. Jedna část lidí vnímá reklamu pouze jako nutné zlo, druhá část lidí v ní však vidí nástroj, pomocí něhož mohou uspět na konkurenčním trhu. Úspěch však není reklamou předem deklarován a reklama, která platí u jednoho produktu, může být u jiného fiaskem. Proto je důležité se reklamou neustále zabývat, zkoušet nové metody, testovat a optimalizovat.

Již tři roky vedu a trénuji tým mažoretek Stella v Novém Bydžově a každý rok řeším, jak přilákat co nejvíce nových členů. Objíždím základní i mateřské školy s letáčky, vylepuji plakáty, pořádám vystoupení, ukázkové lekce, píši články do novin, vytvářím příspěvky na sociální síti Facebook, zdokonaluji webové stránky týmu a snažím se, aby měli členové týmu úspěchy na soutěžích. Nikdy jsem se však nezastavila a nepokusila se zjistit, zda je tato má reklamní činnost prospěšná a zda má nějaké výsledky. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla napsat tuto práci a zjistit, co vede rodiče k tomu, že přihlásí své dítě právě do mého týmu a zda vůbec znají jednotlivé reklamní typy, které využívám k propagaci týmu. Doufám, že mi tato práce pomůže k analýze jednotlivých typů reklamy a v budoucnu bude má činnost snazší a efektivnější.

Zpracované téma je členěno do jednotlivých kapitol. Obecné poznatky z dané problematiky jsou zařazeny do teoretické části a konkrétní příklady a doporučení jsou sepsány do části praktické.

V teoretické části se bakalářská práce zaměřuje na kořeny reklamy. Také jsou rozděleny jednotlivé typy reklamy a objasněny určité pojmy z oblasti reklamy.

V další kapitole jsou blíže rozebrány důležité pojmy z oblasti psychologie reklamy a také psychologické metody využívané v reklamě jako je dotazování, pozorování eye-tracking, experiment a neuromarketing.

Třetí kapitolu tvoří popis tvorby účinné reklamy s uvedením několika praktických tipů.



Poslední kapitola teoretické části této práce je zaměřena na zjištění účinnosti reklamy.

Praktická část se věnuje analýze současného reklamního úsilí týmu Stella a posléze na základě výsledků dotazníkového šetření vyhodnocení typu reklamy, který je pro tento tým neúčinnější. Také zkoumá, na který typ reklamy by se tvůrci reklamy týmu měli ještě zaměřit a zlepšit jej. Na základě dat vzešlých z dotazníkového šetření jsou vytvořeny tabulky a grafy, podle nichž jsou později potvrzeny, či vyvráceny vyřčené hypotézy.

Jelikož autorka práce převážnou část reklamní činnosti vytváří sama, ví, že největší důraz je kladen na reklamu na sociální síti Facebook, proto se rozhodla tuto reklamu blíže rozebrat, zjistit její přednosti a její slabé stránky. Dále autorka na této sociální síti vytvořila placenou reklamní kampaň a pokusila se zjistit, jak účinná tato kampaň bude a zda se tento typ reklamy týmu vyplatí.

V závěru práce jsou uvedena shrnutí zjištěných informací a doporučení týkající se reklamní činnosti mažoretek Stella.

K tvorbě této bakalářské práce byly zvoleny zdroje uvedené v příloze.

## **Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat reklamní činnost mažoretkového týmu Stella zjistit povědomí rodičů členů o reklamě týmu. Dalším cílem praktické části je analyzovat jednotlivé druhy současné reklamy týmu a zjistit, který druh bude pro danou taneční skupinu nejúčinnější.

Výzkum je proveden formou osobního dotazování jednotlivých respondentů a zhodnocení reklamy na sociální síti Facebook je provedeno pomocí dat exportovaných přímo ze sociální sítě.

# I. Teoretická část

# 1 Reklama

## 1.1 Reklama – úvod

Reklama je určitým typem komunikace. Společně s osobním prodejem, podporou prodeje, prací s veřejností, přímým marketingem, sponzoringem a novými médii patří reklama do speciální skupiny, která se nazývá marketingová komunikace. Ostatní prostředky marketingové komunikace ovšem jednoznačně převyšuje svou masovostí. Dokáže tedy oslovit vysoký počet potenciálních zákazníků, avšak je pouze jednosměrnou formou komunikace, což působí neosobně a může se tak stát méně přesvědčivou a velice nákladnou záležitostí.

Slovo „reklama“ pochází podle Vysekalové (2012:20) nejspíše z latinského slova reklamare neboli znovu křičeti. I přes to, že reklama ve formě jakéhosi křičení či vyvolávání je dnes spíše raritou a můžeme se setkat s nepřeberným množstvím dalších typů reklamy, pojem reklama se používá dodnes.

## 1.2 Definice pojmu reklama

Tento pojem můžeme podle dle Pospíšila a Závodné (2012:19) definovat takto: *„Reklama je nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Je placeným, neosobním masovým komunikačním prostředkem, jehož cílem je především informovat a přesvědčit zákazníka k určitému chování, nejčastěji nákupu. K přenosu sdělení využívá reklamní nosiče.“*

Reklama je prostředek komunikace mezi zákazníky a prodejci, který slouží především k podpoře prodeje daného výrobku.

## 1.3 Historie reklamy

Mnozí lidé si myslí, že reklama je záležitostí novodobou, ale opak je pravdou. Kořeny vzniku reklamy sahají podle Pospíšila a Závodné (2012) až několik tisíc let před začátek našeho letopočtu. Počátky reklamy souvisí s rozvojem výroby a obchodu, který se rozvíjel především vznikem vyspělých starověkých civilizací (Mezopotámie, Egypt, Babylonská říše a další). Lidé v této době již věděli, že nabízet zboží mohou různými způsoby a mohou k tomu využít upoutání pozornosti kolemjdoucích pomocí zdůraznění některých vlastností zboží. Obchodníci tak mohli oslovovat zákazníky na trzích, před dílnami na ulicích, či jiných místech, kde byla vysoká koncentrace obyvatelstva. Řada obchodníků využívala jako reklamní prostředek vývěsních štítů, které byly umístěny na domech a vyobrazovaly

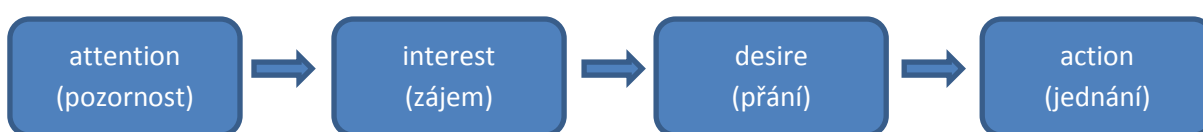
symboly znázorňující dané řemeslo nebo obchod. V 15. století mohla reklama díky vzniku knihtisku zaznamenat obrovský rozvoj především možností využití dalších reklamních nosičů, jako jsou noviny, plakáty, letáky atd.

Důležitou roli v tehdejší obchodu hráli podle Vysekalové (2012) takzvaní vyvolávači, kteří se spojovali do specializovaných cechů. Jistou roli v oblasti reklamy mají vyvolávači i v současném století. Jedná se například o vyvolávače na poutích či tržnicích. Vyvolávání bylo často také spojeno s dalšími zvuky jako například bubnování, údery na hrnec, či zvonění. V dnešní době se využívá vyvolávání především v souvislosti s mobilní reklamou, kterou známe například v souvislosti s nabídkou zboží firmy Family Frost. Na vesnicích je vyvolávání známé také díky výkupu kůží a ve městech zásluhou pojízdných zvukových reklam (například k příležitosti otevření různých marketů). Dalším druhem vyvolávání dnešní doby je obecní rozhlasová reklama, která láká obyvatele jednotlivých obcí k nejrůznějším druhům kulturních, či prodejních akcí.

Dalším milníkem v oblasti reklamy je podle Vysekalové (2012) 19. století, kdy začaly vznikat první reklamní agentury. Kolébkou reklamních agentur je Anglie, kde vznikla první reklamní instituce v roce 1800. V USA datujeme vznik reklamních agentur k roku 1840 a v tehdejší Československu vznikla první reklamní instituce až o více než sto let později – v roce 1927. V tomto období se reklamě začali věnovat specialisté, kteří disponovali řadou technických prostředků. To vedlo k rozvoji tištěné inzerce a výroby plakátů. Z počátku se inzeráty tiskly na zvláštní listy, ale postupem času se staly součástí novin a časopisů. S takovýmto rozvojem reklamy souvisí i ochranné známky, které se využívají k ochraně autorských práv. K reklamě se postupem času začaly využívat nejrůznější plochy jako například výkladní skříně, automobily, štíty domů, pouliční lampy a s objevem neonu se začala používat reklama světelná. Dalšími oblastmi, do kterých se reklama dostala, jsou hromadné sdělovací prostředky jako například rozhlas, film, televize a všechna nová média. Reklamní agentury se rozvíjely vysokým tempem, nevyjímaje ani socialistické Československo. Fungovala zde například reklamní agentura RAPID, od roku 1954 podnik MERKUR a od roku 1964 agentura Československé tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Další známou agenturou této doby je INCHEBA, která se specializovala na propagaci chemie. Opravdový boom v oblasti reklamy nastal v naší zemi s převratem v roce 1989, kdy vznikaly stovky reklamních agentur. Reakcí na prudký růst počtu agentur byl vznik organizací a institucí, které zastřešují aktivity v oblasti marketingových komunikací. Příkladem takových institucí jsou: Asociace komunikačních

agentur (AKA), Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRAM.K.), Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSPRA), Rada pro reklamu (RPR), Unie vydavatelů (UVDT), České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV), Kancelář ověřování nákladů tisku (ABC ČR) a také Česká marketingová společnost (ČMS), která mj. vydává časopis Marketing a komunikace.

Psychologie se v reklamě objevuje od počátku 20. století. V počátku se zkoumalo především vyvolání pozornosti a působení reklamy na pozornost, paměť, představivost a vůli. V tomto období si psychologové oblíbili zkratku AIDA, která znamená:

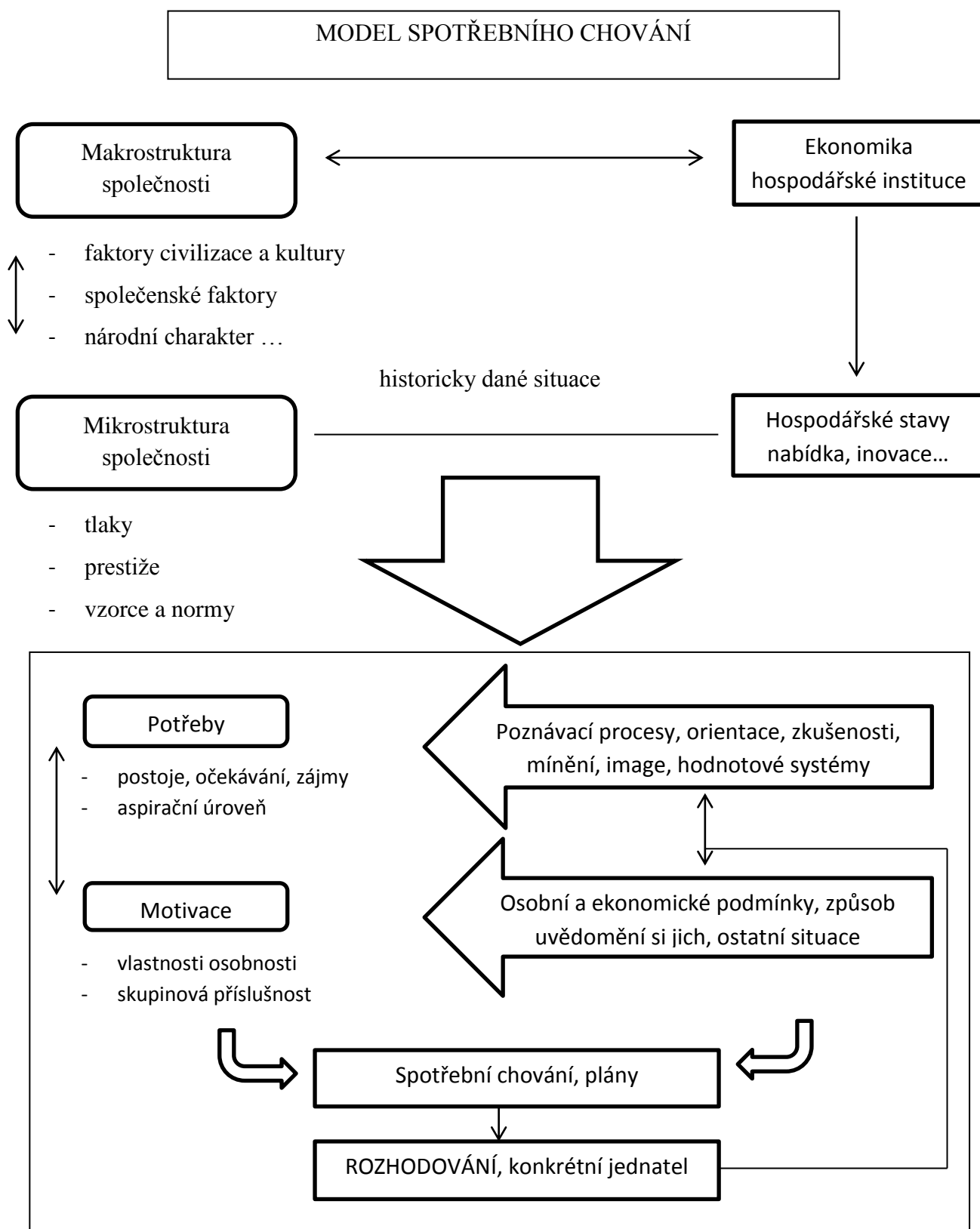


**Obrázek 1 - Zkratka AIDA**  
**Zdroj: Vlastní tvorba**

Tato zkratka představuje jednotlivé stupně účinnosti, kterými prochází příjemce komunikačního sdělení.

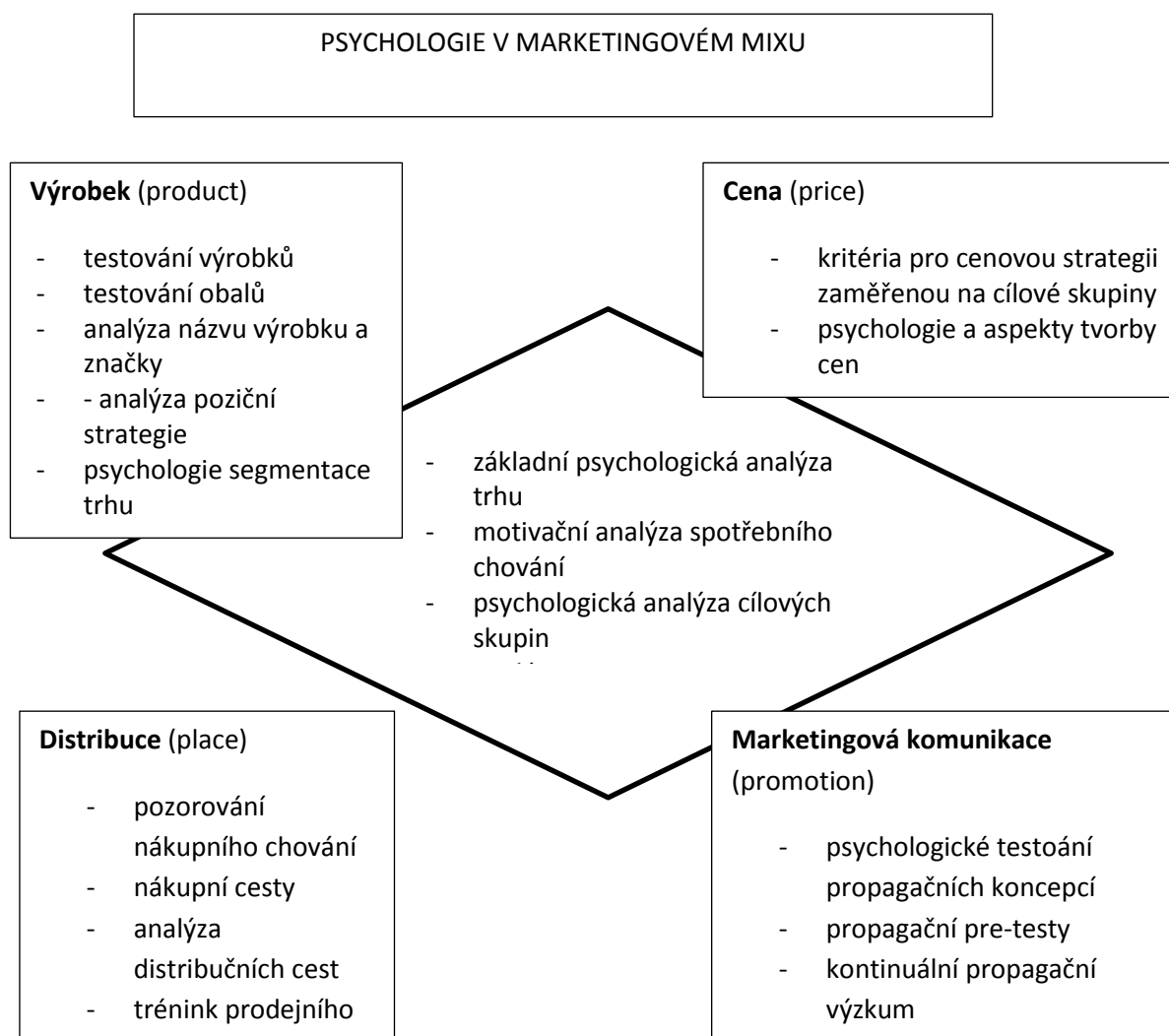
V počátku se ke zkoumání využívaly především inzerce, ve kterých se psychologové zaměřovali na zkoumání procesů vnímání, měření stupně známosti, znovupoznání neboli recognition-test a rozpomenutí na základě popisu zpaměti neboli recall-test. Dále pak byla zkoumání zaměřena na výzkum emotivního působení na člověka, neboli líbí – nelíbí nebo také klad – zápor. Další oblastí, na kterou byly výzkumy zaměřeny, byl vliv propagačních prostředků na nákup daných výrobků či služeb.

V 60. a 70. letech minulého století se psychologové zaměřili na působení propagace. Soustředili se především na motivaci a postoje. Také v Československu psychologové formulovali komunikační působení propagace, které je odvozené od modelu spotřebního chování (viz obrázek níže).



**Obrázek 2: Model spotřebního chování**  
**Zdroj: Vysekalová (2012) - upraveno**

Na přelomu 20. a 21. století se psychologové snažili o komplexnější přístup a vytvoření jakéhosi systému psychologie využívané v rámci marketingových komunikací a marketingového mixu.



**Obrázek 3: Psychologie v marketingovém mixu**  
**Zdroj: Vysekalová (2012) - upraveno**

## 1.4 Rozdělení typů reklama

Reklama je neuvěřitelně široký pojem, který v sobě skrývá nespočet typů a konkrétních druhů reklamy. Reklamu můžeme dle Pospíšila a Závodné (2012) dělit podle svého výskytu na reklamu virtuální neboli elektronickou a reklamu fyzickou, tedy tištěnou.

### 1.4.1 Elektronická reklama

Jedná se o reklamu ve virtuálním světě.



#### ***1.4.1.1 Televizní reklama***

Televizní reklama je stále ještě nejznámějším typem elektronické reklamy. Výhodou televizní reklamy je působení na více smyslů najednou. Dokáže tak vhodně podnítit divákovou představivost. Tento typ reklamy patří mezi nejdražší, ovšem nejefektivnější. Vedle klasické podoby krátkého spotu, známe dnes další typy reklamy, jako je například teleshopping či infomercial, kde jsou produkty představovány lidmi (často známými osobnostmi nebo lidmi kteří patří do stejné sociální skupiny nebo mají podobné zájmy jako cílová skupina zákazníků), kteří s produktem mají již kladnou zkušenost a doporučují jej potenciálním zákazníkům. S prezentací produktu je obvykle spojena také nabídka vysoce výhodné ceny například při koupi více kusu nebo objednání do určitého časového limitu.

#### ***1.4.1.2 On-line reklama***

On-line reklama stále patří mezi novější typy reklamy, a tak je v této oblasti ještě stále co zkoumat. Tato forma reklamy využívá ke komunikaci webová stránka prostřednictvím internetu. Tvůrci reklamy v dnešní době využívají jakýchsi „sledovačů“, které zjistí, jaké produkty na internetu hledáte, a poté vám vystavují právě takový typ reklamy. Mezi typy této reklamy zařazujeme podle Pospíšila a Závodné (2012:28) tzv. kontextovou reklamu, která se zobrazuje na webu v kontextu s obsahem dané webové stránky, dále pak reklama nacházející se v textech článků, reklama na sociálních sítích, on-line inzerce, e-mail marketing včetně spamu a multimediální reklamy.

#### ***1.4.1.3 Rozhlasová reklama***

Rozhlasová reklama je dosud velice oblíbená. Je stále efektivní, ale značně levnější, než reklama televizní. Oproti televizní reklamě však působí jen na jeden smysl, kterým je sluch. V dnešní době má rozhlasová reklama obrovskou škálu možností především díky tvorbě počítačového softwaru na úpravu zvuku. Obecně lze tento typ reklamy rozdělit do dvou základních skupin sdělení, přičemž první typ sdělení je vysílán ze záznamu a druhý typ je vysílán živě neboli on-line.

#### ***1.4.1.4 Product Placement***

Product Placement je specifickým typem elektronické reklamy. S pojmem Product Placement se setkáváme od 80. let minulého století, avšak tento typ reklamy je mnohem

starší. Jedná se o zobrazování značky, či používání a vyzdvihování produktů určité značky. V poslední době vzrůstá popularita této reklamy například v pořadech o vaření či oblíbených televizních seriálech. Efektivita tohoto nástroje však není jistá. Aby byl Product Placement účinný, nestačí jen vidět vystavení či používání produktu dané značky, musí vhodně zapůsobit na emoce diváků.

## **1.4.2 Fyzická reklama**

Jedná se o tištěnou reklamu.

### **1.4.2.1 Reklama v tisku**

Reklama v tisku se vyskytuje v podobě krátkých inzerátů na nejrůznější téma (auto – moto, seznamka, nemovitosti atd.). Takovéto inzeráty mohou být doplněny i malým obrázkem. Častěji se můžeme setkat s inzercí ve větší podobě, která může zabírat část stránky, nebo dokonce i celou dvojstranu tisku. V dnešní době se můžeme setkat také s vloženým inzerátem mezi dvě strany tisku.

### **1.4.2.2 Venkovní reklama**

Venkovní reklama neboli outdoorová je nejstarším typem reklamy. Nejčastěji se můžeme setkat s plakáty nebo billoardy. Dnešní billboardy mají jasně předepsanou velikost tzv. euroformát o rozměrech 5,1 x 2,7 metru. Tento rozměr je však pro některé typy reklamy stále nedostačující. Můžeme se tak setkat s pojmy bigboard, megaboard a gigaboard. Bigboardy mají rozměr 9,6 x 3,6 metru, mohou být osvětlené či otočné. Megaboardy měří 10 x 5 metrů a největší gigaboardy nemají přesně definovanou velikost reklamní plochy. Obvykle se s gigaboardy setkáváme přímo na fasádách domů nebo plachtách, které jsou umístěny přes části budov, lešení, mosty atd. Naopak malými rozměry se vyznačují tzv. miniboardy, se kterými se můžeme setkat na sloupech, zastávkách, veřejném osvětlení atd. I přes svou malou velikost je tento způsob reklamy hodnocen velice kladně. Poměrně méně často se zde můžeme setkat s tzv. LED stěnami, na kterých může být reklamní sdělení proměnlivé. Velikost LED stěn se obvykle pohybuje od 8 do 100 metrů čtverečních.

### **1.4.2.3 In-store reklama**

In-store reklama je v poslední době stále oblíbenějším typem reklamy. Jedná se o typ reklamního sdělení, který se používá především v maloobchodu. Jde například o akční cedule, slevové visačky, nálepky, reklamu na nákupních vozících či reklamní videa.

Reklamu můžeme dělit také podle médií, ve kterých se reklama vyskytuje. Výběr správného média je velice důležitý, jelikož jen správně zvolené médium na správném místě a ve správném čase může zaujmout naši cílovou skupinu recipientů. Podle Pospíšila a Závodné (2012:31) můžeme reklamu dělit podle druhu médií:

## **1.4.3 Druhy médií**

### **1.4.3.1 Noviny**

Tento typ média patří mezi nejstarší a nejrozšířenější vůbec. Důvodem jeho masového rozšíření byl vynález knihtisku v polovině 15. století a především snadná dostupnost a nízká cena. Noviny jsou čteny lidmi nejrozličnějších kultur, věku i společenských vrstev. Oproti televizi však pravidelněji čtou seriózní noviny vzdělanější a ekonomicky lépe situovaní lidé. V dnešní době jsou deníky ve výhradním vlastnictví fyzických či právnických osob, na rozdíl od televize či rozhlasu. Je to dáno především snahou o co nejmenší zaujatost a maximální možnou svobodu autorů článků. Noviny dnes můžeme dělit podle intervalu jejich vydávání na deníky, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Podle jejich dosahu můžeme rozlišovat noviny mezinárodní, národní, regionální a lokální. Stále častěji se můžeme setkat s dělením na periodika seriózní neboli „quality press“ a periodika bulvární zvané též „popular press“.

Výhodou tohoto média je, že dokáže zaujmout široké vrstvy populace, při poměrně nízkém vynaložení finančních nákladů. Cílové skupiny lze navíc velice dobře oslovit pomocí regionální členitosti jednotlivých deníků nebo pomocí příloh vkládaných do novin. Jedná se například o přílohy o bydlení, módě, cestování, slevách atp. Zacílit na vybranou skupinu lze také díky znalosti charakteristik čtenářů jako je pohlaví, věk, zájmy, vzdělání atd. Noviny patří mezi jedno z nejdůvěryhodnějších médií, a to přináší důvěryhodnost i reklamám, které se v novinách objevují. Nespornou výhodou oproti televiznímu či rádiovému sdělení je fakt, že se čtenář k reklamnímu sdělení může vrátit a může mu věnovat libovolné množství času. Noviny patří mezi takzvaná pasivní média, což znamená,

že si je čtenář musí koupit a poté přečíst. Informacím, které si čtenář sám vyhledá a přečte, věnuje větší pozornost, a tak si je lépe zapamatuje.

Mezi negativa tohoto média řadíme jeho krátkou životnost, která je obvykle jeden den. Z pohledu zacílení na určitou věkovou skupinu lidí je negativem nízký potenciál ve věkové skupině pod 20 let. Další nevýhodou je nekvalitní materiál, na který se vzhledem ke snaze snížit náklady na výrobu, noviny tisknou. Tento fakt může do jisté míry omezovat tvůrce reklamy produktů, u kterých účinná propagace nezbytností. Problém může také eventuálně přinášet přílišné použití inzerce v novinách, tedy jejich přesycení reklamou, z čehož vyplývá informační zmatek a zhoršení šance zaujmout čtenářovu pozornost. Pro tvůrce reklamního sdělení může být omezující nutnost nákupu inzertního prostoru, tudíž se musí obracet na jednotlivé vydavatele s požadavkem na pronájem prostoru.

#### **1.4.3.2 Časopisy**

Na rozdíl od novin jsou časopisy vydávány s delší časovou prodlevou. Nejčastěji je můžeme dělit na periodika odborná, populární a inzertní. Populární časopisy kladou hlavní důraz na design a objevují se v nich často známé osobnosti. Odborná periodika slouží především k prohloubení čtenářových znalostí v určité oblasti jeho zájmu. Inzertní listy bývají často nabízeny zdarma. Tyto tři hlavní typy časopisů můžeme dále dělit na jednotlivé typy. Jsou jimi například magazíny přinášející všeobecný přehled, které mají v dnešní době vzrůstající oblibu u čtenářů všech věkových kategorií. Dalším typem jsou časopisy určené pro děti a mládež. Pro nejmenší čtenáře jsou časopisy krásně barevné, často obsahují hry, hádanky a omalovánky. Nechybí v nich ani obrázky oblíbených dětských postav. Pro starší jsou určena tzv. Bravíčka a ošizeni nezůstávají ani zvědaví čtenáři, pro které jsou vytvářeny tituly týkající se počítačových her, historie či biologie. Širokou skupinu tvoří tzv. exkluzivní tituly, které jsou určeny jak ženám, tak i mužům z vyšších příjmových skupin, jelikož jsou tištěny na skutečně kvalitní materiály, jako je křídový papír a obsahují jen kvalitní fotografie, čemuž odpovídá i cena těchto titulů. Opakem jsou žurnály pro nenáročné, což jsou levné formy periodik s obsahem pro nenáročné čtení. Tištěny jsou na levnější papír, a tak je jejich cena mnohonásobně nižší. Poněkud lepší variantu tvoří tzv. tradiční tituly. To jsou periodika s vyšší kvalitou než výše zmíněná forma, ovšem stále za přijatelnou cenu. Tento typ časopisů je určen pro celou rodinu a jejich forma a úroveň bývá obvykle po více let nezměněna.

V neposlední řadě musí být samozřejmě zmíněny periodika s erotickou tematikou, a to jak pro muže, tak i pro ženy.

Kladem časopisů je oproti novinám delší životnost a vyšší kvalita a rozmanitost reprodukce. Podobně jako u novin považují čtenáři časopisy (vyjma těch bulvárních) za vysoce důvěryhodné médium. Časopisům se daří velice dobře zasáhnout vybranou cílovou skupinu díky pestrosti a rozmanitosti témat jednotlivých periodik. Touto specializací na jednotlivé skupiny čtenářů klesají náklady vynaložené na reklamní komunikaci.

Oproti klasickým novinám nejsou časopisy natolik aktuální. To je dáno především delší dobou realizace. Stejně jako u novin si i v časopisech musí tvůrci reklamy zakoupit místo k reklamě. U časopisů je nákup o to složitější, že musí být proveden s větším časovým předstihem. Negativem je u některých časopisů i přesycenost inzercí, což může vést +k přehlédnutí reklamního sdělení.

#### **1.4.3.3 Televize**

I přes stále se rozšiřující oblibu internetu je televize nejrozšířenějším médiem u nás. Důvodem je především snadné získávání informací. Pro získání informací prakticky stačí televizi spustit a vnímat vysílání. Dříve hrál divák pouze pasivní roli. S příchodem digitálního vysílání se však úloha diváka mění a zvyšuje se diváková interakce. Televizní stanice se dělí na soukromé a veřejnoprávní. V České republice je veřejnoprávní stanicí Česká televize se všemi svými kanály. Její funkce je především informativní (především kanál ČT 24), vzdělávací, naučná, výchovná a kulturní. Provoz České televize je financován především z koncesionářských poplatků, reklamy a vlastní činnosti. Soukromé televize jsou na našem území od roku 1994, kdy začala vysílat televize Nova.

Rozsah toho to média je v České republice téměř bezkonkurenční. Televize je schopna v jednu chvíli efektivně oslovit masové publikum. Televizní přijímač vlastní v dnešní době téměř každá domácnost a setkat se s ním můžeme i v kavárnách, restauracích, hospodách atd., což zajišťuje vysokou efektivitu především pro investory. I když je veřejně známý fakt, že je televizní médium k reklamním účelům příliš drahé, opak může být pravdou. Pokud by se přepočítaly náklady na počet oslovených lidí, byly by tyto náklady zanedbatelné. Díky nepřebernému množství kanálů si divák může sám určit, kterou televizní stanicí si vybere a na jaký program se bude dívat. To přináší velkou výhodu pro

možnost zacílení na určitou skupinu diváků. Televize působí na více smyslů najednou. Dle průzkumů si vizuální informaci dokáže zapamatovat 30 % diváků a zvukovou informaci 20 % posluchačů. Audiovizuální sdělení si ovšem dokáže zapamatovat až 60 % příjemců. Televize tak dokáže bezkonkurenčně působit na psychiku diváka a vyvolat v něm potřebné emoce. Potencionální zákazník tak pod vlivem televizního spotu může měnit své chování, názory a postoje. Televizní přenos působí na diváka podle Vysekalové a Mikeše (2010) v rovině *one-to-one*, z čehož vyplývá větší důvěryhodnost média a menší anonymita.

Přesto, že náklady na jednoho osloveného diváka jsou výhodou, celkové agregované vynaložené náklady na tvorbu a vysílání reklamního sdělení jsou vysoké. Z tohoto důvodu není vhodné používání tohoto média pro oslovení cílové skupiny složené z menšího počtu lidí. Vzhledem k tomu, že se reklamy obvykle vysílají v uceleném bloku, se zvyšuje oslabení divákovy pozornosti a pravděpodobnost splnutí reklamního spotu s ostatními. Navíc délka jednoho reklamního sdělení se pohybuje kolem třiceti sekund, a pokud není reklama vytvořena dostatečně vhodným způsobem, může se stát, že divák nepochopí tvůrcův záměr a reklamní sdělení úplně zapadne. Výše zmiňovaný blok reklam se netěší přílišné popularitě, proto se často setkáváme s pojmy *setting* nebo *zapping*, které značí neustálé přepínání televizních kanálů při začátku bloku reklam, čímž se účinek reklamy vysoce snižuje.

#### **1.4.3.4 Rozhlas**

Rozhlas je médiem akustickým, což znamená, že je založen na zvuku, jeho šíření a vnímání. Proto je nutné využít všech možných zvukových prostředků k upoutání posluchačovi pozornosti. Hlavní vysílací čas rozhlasu je především ráno, kdy lidé vstávají a poté jedou do práce či do školy. Tvůrci rozhlasových sdělení musejí být při tvorbě skutečně důslední, jelikož rozhlas vnímá většina lidí pouze jako kulisu k hlavní činnosti.

Stejně jako televizní stanice se i ty rozhlasové v České republice dělí na soukromé a veřejnoprávní. Veřejnoprávní stanicí je Český rozhlas, který pokrývá celé území České republiky a snaží se především o podávání nestranných, aktuálních, věcných a objektivních informací co nejširšímu spektru veřejnosti. Soukromé stanice se zaměřují především na oblíbenou hudbu. Posluchači mají často možnost být přímo součástí vysílání například v rámci nejrůznějších soutěží, „nachytávek“ či písniček na přání.

Rozhlasová reklama patří stejně jako televizní k masovým médiím. Oproti televizi jsou však náklady na rozhlasovou reklamu mnohonásobně nižší. Každá rozhlasová stanice má své specifické spektrum posluchačů, které se liší minimálně ve stylu poslouchané hudby. To umožňuje spolehlivé zacílení na jednotlivé vybrané skupiny posluchačů. Rozhlasové vysílání je navíc segmentováno podle regionů a jednotlivé inzerce mohou být přenášeny v určitý čas, kdy stanici poslouchá konkrétní cílová skupina. Pokud tvůrci reklamy vědí, kdy přesně daná cílová skupina rozhlas poslouchá, může tomu uzpůsobit čas i frekvenci vysílaného sdělení. Vytvoření rádiového spotu není nijak časově náročné, tudíž může být reklama vysílána rychle a aktuálně.

Nevhodný je tento typ reklamy pro lidi bez představivosti, kteří si daný produkt nedokážou představit pouze pomocí hlasu a zvukových efektů. S touto skutečností ovšem musí tvůrci reklamních spotů počítat a co nejvíce tomu reklamu přizpůsobit. Konkurenční stanice, pro které je charakteristický podobný styl hudby, pořadů a tak podobně, se o cílovou skupinu posluchačů v podstatě dělí, a tím se snižuje počet posluchačů reklamního sdělení dané rozhlasové stanice. Nevýhodou je také krátký časový prostor pro reklamu a nemožnost opakovaného přehrání. Navíc mezi velkým počtem reklamních sdělení může daný spot snadno zapadnout. Vzhledem k tomu, že rozhlas poslouchají lidé ve většině případů pouze jako kulisu k jiné, hlavní činnosti (například v autě, při vaření nebo v práci), je jejich pozornost značně snižena a celkový efekt se tím snižuje.

#### **1.4.3.5 Internet**

Internet přinesl revoluci v oblasti reklamy. Zatímco u tradičních masových médií, jako je například televize nebo noviny, je polovina reklamních výdajů plýtvána z důvodu zacílení na špatnou cílovou skupinu lidí. Zprávy z digitálních kanálů lze přizpůsobit individuálním spotřebitelům za relativně nízké náklady. Existuje mnoho typů internetové reklamy a každý druh má jinou funkci. Některé typy mohou být vysoce ziskové a jiné nikoli. Z tohoto důvodu je důležité pro distributory a reklamní agentury, aby kladli důraz na správný výběr reklamy na základě vyhodnocení účinnosti jednotlivých druhů on-line reklamy.

Mezi výhody online reklamy řadíme vynikající možnost zacílení na vybranou skupinu vzhledem k tomu, že určité webové stránky si obvykle prohlíží určitý okruh uživatelů. Další zacílení může být na uživatele pomocí geografické lokace. Internetová reklama je poměrně levnou záležitostí, jelikož náklady na tvorbu nejsou vysoké a často se platí pouze

za počet skutečných otevření banneru či linku. Největší předností internetové reklamy je zpětná vazba uživatelů, kterou poskytují. Tato zpětná vazba je navíc aktuální a lze na ni reagovat okamžitě.

Přesto, že je internet pro uživatele velice zajímavým, známým a poměrně snadno dostupným médiem, řada lidí si k němu dodnes cestu nenašla a zůstává věrna televizi či rozhlasu. Jedná se například o seniory, které je tedy složitější oslovit. Náklady na tuto reklamu mohou být při správném použití skutečně nízké, ovšem nevýhodou je zde obrovská konkurence, jelikož webové stránky jsou přístupné (až na výjimky) po celém světě. Další nevýhodou je možnost přeskočení reklamy po určitém časovém intervalu, její okamžité zavření nebo dokonce použití softwaru na její úplné blokování.

#### 1.4.3.5.1 Sociální sítě

Fenoménem dnešní doby jsou bezesporu sociální sítě. Kdo nemá svůj účet na Twitteru, Facebooku či jiné sociální síti, jako by ani neexistoval.

Výhodou sociálních sítí je vysoký počet uživatelů, vysoká rychlost šíření informací, dále pak poměrně dobrá možnost zacílení na určitou skupinu uživatelů (například podle uvedeného místa bydliště, věku, pohlaví atd.).

Jistým omezením je neschopnost oslovit všechny cílové skupiny a především pak věkově starší uživatele. Sociální sítě skrývají úskalí v přihlašování se z veřejných míst, jako jsou školy, internetové kavárny atp., jelikož pokud se uživatel ze svého účtu neodhlásí, může se k jeho účtu dostat jakýkoli jiný uživatel, a tak získat přístupové údaje nejen k danému účtu, ale i k dalším uživatelským účtům, což může mít fatální následky. Nebo stačí, aby důvěřivý uživatel sdělil své heslo někomu dalšímu, a ten pak může pomocí získaného hesla vytvořit pod jménem napadeného negativní reklamu nejen jeho jménu, ale i jím spravovaným stránkám.

#### 1.4.3.5.2 Prezentační webové stránky

Jsou on. Většinou mají statickou podobu. V některých případech je však uživatelé mohou využívat aktivně, a to například k diskusi s majiteli webové stránky.

#### **1.4.3.6 Venkovní reklama**

S venkovní reklamou se můžeme setkat prakticky na každém rohu, a to především ve městech. Outdoorovou reklamu řadíme mezi nejstarší typy reklamy vůbec. Dříve měla



především podobu nápisů na štítech domů. Dnes už má nespočet dalších podob. Jedná se například o billboardy, plakáty, reklama na lavičkách, na sedačkách v autobuse, na sloupech, výlepních plochách a mnoho dalších forem.

Venkovní reklama bývá ve většině případů vystavena poměrně dlouhou dobu, což zvyšuje počet zhlédnutí dané reklamy jedním člověkem. Tento fakt přispívá k zapamatování si dané reklamy, což je jistě kladem venkovní reklamy. Další výhodou je, že tuto reklamu nemohou lidé přepnout jako u televize nebo přeskočit její část jako u reklamy internetové. Také si ji oproti reklamě televizní či rozhlasové může prohlížet libovolnou dobu.

Jedná se o tzv. pohledové médium, což znamená, že má divák velice omezenou dobu, po kterou se může reklamním sdělením zabývat. Obvykle jde o čas kolem 2 – 3 sekund. Diváci se s touto reklamou setkávají totiž ve většině případů, pokud jsou v pohybu oni sami, nebo dokonce reklamní sdělení (např. mobilní reklama na autech). Další nevýhodou je poměrně dlouhá doba, na kterou se ve většině případů pronajímá reklamní plocha. Typickou dobou pro pronájem jsou dva až tři měsíce a sdělení by po celou tuto dobu mělo být aktuální. Tvůrci reklamy tomu reklamní sdělení musí přizpůsobit.

#### ***1.4.3.7 Alternativní reklamní média***

Pojem alternativní neboli nová média v sobě skrývá širokou paletu prostředků k reklamní komunikaci, které využívají prakticky všechny druhy dostupných médií. Jedná se například o chodící reklamu, kdy může být člověk převlečen do určitého kostýmu, dále pak pneumatické poutače neboli nafukovadla, do kterých je neustále vháněn vzduch, tudíž se pohybují kmitavými pohyby a poutají tak lidskou pozornost. Pneumatické poutače bývají umístěny u vchodu do prodejen nebo v dalších místech, kde se konají různé akce. Příbuzné těmto nafukovadlům jsou do jisté míry i horkovzdušné balóny a vzducholodě, či reklamní sdělení, která jsou ve vzduchu vláčena balónem. Dalším místem, dnes hojně využívaným k reklamě, jsou prostředky hromadné dopravy, kde se můžeme setkat s plakáty, letáky, reklamou umístěnou na sedačkách či úchytech pro stojící cestující. Ve velké míře se dnes můžeme setkat také s polepem celé vnější strany autobusu. Další alternativní reklamou mohou být tzv. city light vitríny, které mají rozměr 1,75 x 1,18 metru, a tak mohou být umístěny i do historických center měst, kde by billboardy působily rušivě. S tímto druhem komunikace je spjat pojem městský mobiliář, který představuje nejrůznější městské vybavení, které lze využít jako reklamní nosič. Mohou jím být například lavičky, sloupy, městské osvětlení či zastávky MHD.

V oblasti reklamy je důležitá činnost arbitrážní komise Rady pro reklamu, jejímž hlavním úkolem je zajištění samoregulace reklamy v souladu s evropskými normami. Zásady etické reklamní praxe vyjadřuje v České republice tzv. kodex reklamy.

#### **1.4.4 Další typy reklamy**

##### **1.4.4.1 Klamavá reklama**

Zákon o klamavé reklamě § 2977, který je zanesen, říká, že **(1) Klamavá reklama je taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob** [11].

##### **1.4.4.2 Srovnávací reklama**

**(1) Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.**

**(2) Srovnávací reklama je přípustná, pokud se srovnání týče,**

**a) není-li klamavá,**

**b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,**

**c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,**

**d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,**

**e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a**

**f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem** [11].

#### **1.5 Pojmy z oblasti reklamy**

##### **1.5.1 Dosah reklamy**

Podle Rošického a spol. (2010) představuje dosah počet lidí, kteří jsou vystaveni působení reklamního sdělení během určitého časového období. Dosah lze dělit na celkový

a užitečný. Jako užitečný dosah bývá označováno pouze procento lidí z cílové skupiny, které vidělo reklamu. Dále můžeme rozlišovat dosah hrubý a čistý. U hrubého dosahu je osoba, která byla zasažena toutéž reklamou ovšem pomocí více médií vícekrát. U čistého dosahu jde o počet osob, které byli působení reklamy vystaveni alespoň jednou.

### **1.5.2 Frekvence reklamy**

Frekvence podle Pospíšila a Závodné (2012) ukazuje, kolikrát se průměrně jedinec z cílové skupiny dostane do kontaktu s reklamním sdělením. Podle Rošického a spol. (2010) udává distribuce frekvence počet nebo podíl jedinců z cílové skupiny, kteří se s reklamou dostali nebo dostanou do kontaktu právě jednou, dvakrát atd. Kumulativně lze distribuci frekvence vyjádřit jako jeden a více kontaktů, dva a více kontaktů a další.

### **1.5.3 Účinek reklamy**

Účinek neboli efektivita reklamního sdělení je podle Pospíšila a Závodné (2012) kvalitativní hodnota, kterou by měla přinést reklama zveřejněná v určitém médiu. Můžeme ho dělit podle délky na bezprostřední vliv na zvýšení prodeje a dlouhodobou tvorbu image, která se projevuje pomaleji, ale přináší zvýšení objemu prodeje do budoucna.

## **2 Psychologie v reklamě**

Aby byla reklama účelná, musí být zaměřena nejen na předmět reklamy, ale i na zákazníka, přesněji na jeho osobnost. S osobností spotřebitele souvisí jeho emoce, motivace, vnímání, potřeby a chování. Poznání osobnosti spotřebitele je velice složitý a zdoluhavý proces, ale pro firmy, které chtějí být úspěšné, by měl být výsledek tohoto poznání klíčový.

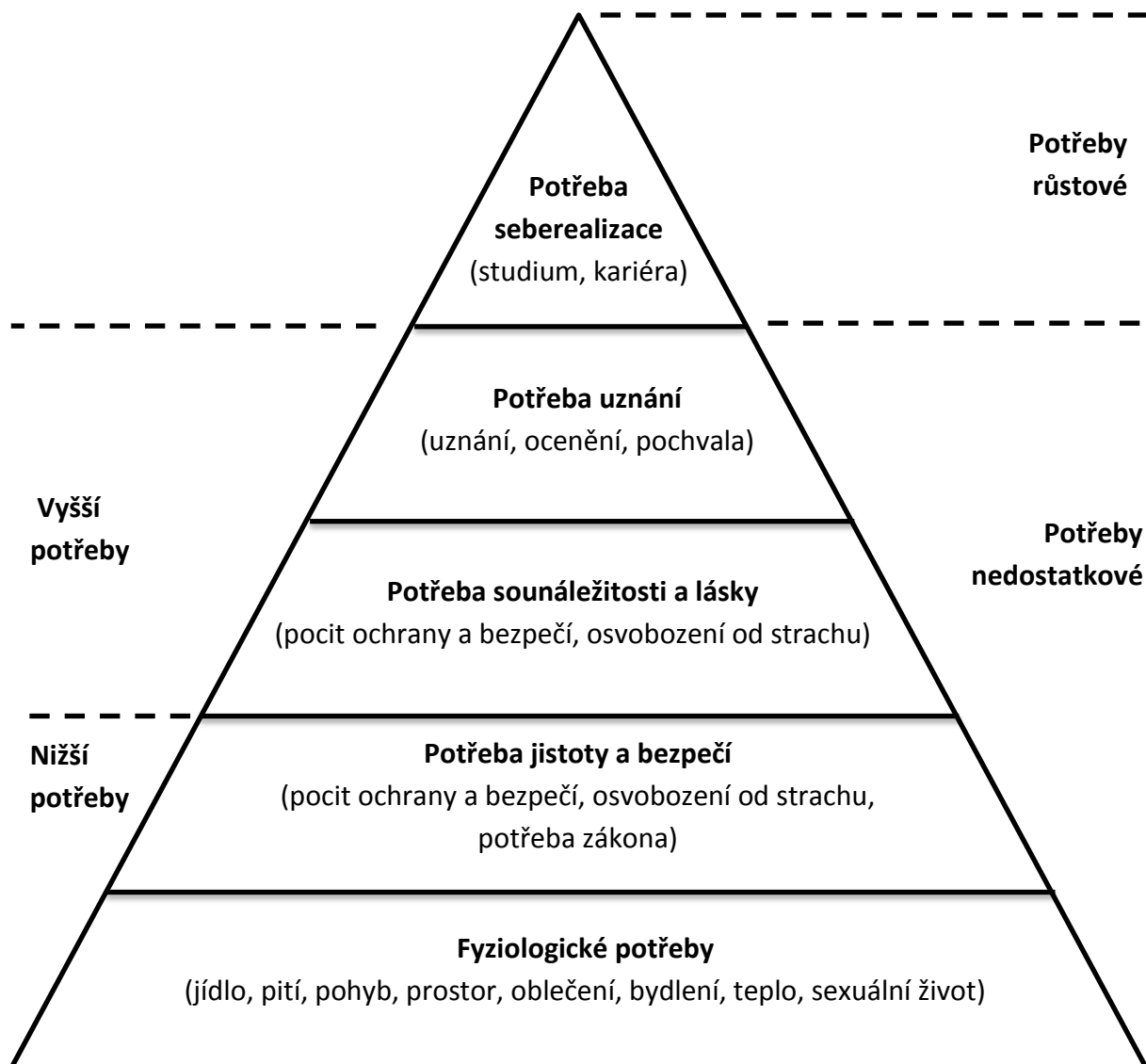
### **2.1 Motivace**

Motivace je pro tvůrce reklamních sdělení velice důležitým pojmem. Může jim pomoci určit, co vede zákazníka k zájmu o daný produkt a tento prvek tak mohou podpořit. Pojem „motivace“ vznikl podle Vysekalové (2012) z latinského slova *movere*, který vyjadřuje pohyb. Působením motivace tedy vzniká pohyb neboli hybná síla k jednání. Reklamu můžeme definovat jako: „*soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka*“ Vysekalová (2012). V oblasti reklamy existuje neuvěřitelné množství podnětů, které se snaží člověka vybízet k nákupu, ale je složité najít skutečně

silný podnět, který člověka ovlivní natolik, že si ho zapamatuje a ovlivní ho při konkrétním rozhodování o koupi a zaplacení určitého produktu.

## **2.2 Potřeby**

Za zdroj motivace můžeme považovat potřeby. Podle Pospíšila a Závodné (2012) je motiv tak silnou potřebou, která člověka donutí jednat a uspokojit tuto potřebu. Teorii potřeb zformuloval do jakési hierarchické pyramidy roku 1954 Abraham Maslow, který potřeby rozčlenil do pěti hlavních kategorií. V první, nejnižší kategorii se nachází potřeby fyziologické neboli biologické, tedy primární lidské potřeby, jako je spánek, teplo, vzduch, potrava atd. Další, nižší potřebou je potřeba jistoty a bezpečí, kam spadá dlouhodobý pocit neohroženosti, osvobození se od strachu atd. Třetí patro pyramidy tvoří potřeba sounáležitosti a lásky, která v sobě skrývá potřebu vztahu s lidmi, kterým je možno důvěřovat, svěřit se jim a mít je rád. Vyšší potřebu tvoří potřeba uznání, například pochvala, ocenění, uznání. Nejvyšším patrem pyramidy je potřeba seberealizace. Do tohoto patra spadají růstové potřeby, jako je studium či budování kariéry a rozvinutí svých možností na maximum.



**Obrázek 4: Maslowova pyramida hierarchie lidských potřeb**  
**Zdroj: Pospíšil a Závodná (2012)**

### 2.3 Emoce

Emoce hrají v oblasti reklamy také důležitou roli. Emoce jsou totiž spojeny s uspokojením, či neuspokojením svých potřeb. Lidé v dnešní době hledají velmi často situace, které v nich vyvolají určité emoce, a to v podobě různých kulturních zážitků, sportovních aktivit (především těch adrenalinových) a také v podobě užívání různých drog.

Dle Strnadové (2009) dělíme emoce na pozitivní a negativní. Pozitivní emoce jako například radost, láska či spokojenost rozvíjí sociální dovednost a tvoří osobní zdroje,

ke kterým se můžeme vrátit v dobách, kdy nás něco trápí. Vytvořením takovéto rezervy pozitivních emocí se z nás stávají silnější a odolnější osobnosti. Negativní emoce jsou například strach, bolest, smutek, pocit viny či vzteku a další. Ovšem tyto negativní emoce mohou být pro člověka také v určitém smyslu přínosné. Dokážou nás totiž varovat před stereotypním řešením situací a vyvolávají v nás snahu řešit situace novým a lepším způsobem. V reklamě jsou důležité především pozitivní emoce, které si člověk spojí s daným výrobkem a má touhu se k němu později vracet.

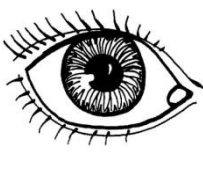



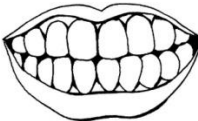
Podle Pospíšila a Závodné (2012) tvoří reklamní agentury, které mají snahu vyvolat v lidech potřebné emoce, v určitých krocích. Prvním tímto krokem je volba emoce. Ve většině případů se jedná o emoce pozitivní, ale může se jednat i o emoce negativní, které mohou působit kontroverzně a tím přilákají pozornost. Druhým krokem je využitím ukázkového člověka dokázat, že reklama vyvolává v člověku právě takovou emoci, kterou tvůrci reklamního sdělení požadují. Třetím krokem je demonstrace nákupu či užití výrobku s poukázáním na vyvolané emoce, což se ukázalo jako efektivní.

## 2.4 Vnímání

Dle Vysekalové (2012) využívá potencionální zákazník nerovnoměrně všechny své smysly:

- **Zrak** je v oblasti reklamy nejdůležitějším smyslem. Zrakem je vnímána prakticky veškerá reklama, ať už jde o reklamu fyzickou či elektronickou.
- **Sluchem** vnímáme reklamu rozhlasovou, televizní nebo například reklamu v podobě webových videí.
- **Čich** slouží k rozpoznání vůní vkládaných do časopisů či vůní použitých v místě prodeje.
- **Hmatem** lze rozpoznat především kvalitu materiálu použitého k tištěné reklamě.
- **Chut'** může být v souvislosti s reklamou využívána v přímém kontaktu s prodejcem či zástupcem prodejce zboží. Příkladem jsou ochutnávky produktu v místě prodeje. Dalším možným použitím je přiložení pokrmu přímo k časopisu.

Nejčastěji využívanými smysly při vnímání reklamy jsou sluch a zrak, nejméně využívaným smyslem je hmat.

Senzorické signály				
				
Zrak	Sluch	Čich	Hmat	Chuť
jasnost	hlasitost	dřevitá	teplota	sladká
barva	rytmus	kořenová	konzistence	slaná
tvár	výška tónu	květinová	dotek	kyselá
pohyb		ovocná	tvár	hořká
		pryskyřičná		
		zemitá		

**Tabulka 1: Senzorické signály**

**Zdroj: Vysekalová (2012) - upraveno**

## 2.4.1 Zrakové vnímání

### 2.4.1.1 *Figura v pozadí*

V oblasti reklamy je tento pojem velice důležitým. Zajímavé je, že jednotlivé elementy z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, nevnímáme stejně. Podle Vysekalové (2012) některé objekty vnímáme více a některé méně. Toto si musí uvědomit tvůrci reklamního sdělení a snažit se, aby diváci vnímali nejostřeji právě to, co tvůrci chtějí. Objekty, které divák vnímá přesněji, se nazývají figura a vše ostatní se stává pozadím, které divák vnímá méně přesně či rozostřeně. Pro odlišení figury od pozadí je důležité, aby měla figura přesně definovaný tvar, byla divákovi zdánlivě blíže a měla určitou pozici v prostoru, aby byla pokud možno významnější a snáze zapamatovatelná a určitým způsobem jasnější než pozadí. Vnímání figury je subjektivní záležitostí, záleží na tom, na co se divák zaměřuje. Tvůrci reklamy by proto měli využívat všech možných prostředků, jako jsou barvy, tvary a další nástroje, které pomohou reklamě vystoupit k divákovi jako figura. Dále by měli reklamní sdělení tvořit podle umístění reklamy tak, aby byla ke svému okolí kontrastní a nesplynula s ním.

### 2.4.1.2 Působení barev v reklamě

Barvy mohou mít v reklamě a marketingu obecně velký význam, lákají spotřebitele a mohou utvářet jejich vnímání. Prostřednictvím barev si může značka podle Labrecque (2011) vytvořit svou vlastní vizuální identitu, zacílit na vhodnou cílovou skupinu a odlišit se od konkurence, jako v případě společností Coca-Cola a Pepsi, kde si firma Pepsi zvolila modrou barvu oproti konkurenční červené barvě u firmy Coca-Cola. Barvy hrají v životě lidí významnou roli, čehož obchodníci využívají jak při tvorbě reklamy, tak při výběru barvy zboží. Například Dell nabízí sortiment barevných notebooků, Apple poskytuje stále se rozšiřující škálu barev u iPodů a Nike umožňuje zákazníkům výběr barvy pro každou část jejich obuvi. Podle výzkumů lze také říci, že nejen odstín barvy, ale i sytost člověka ovlivní. Je dokázáno, že jednotlivé barvy působí nejen na lidskou duši, ale ovlivňují také fyziologické stavy našeho organismu.

I přesto, že každý člověk vnímá jednotlivé barvy odlišně (především se odlišuje vnímání žen a mužů), platí obecné významy, které lze aplikovat na většinu populace. Pro reklamní praxi je podle Truhláře (2014) důležité, které barvy, a jak konkrétně, přitahují pozornost. Výběr správných barev charakterizujících určitou značku je tedy velice důležitým aspektem při budování cesty k zákazníkovi.

BARVA	Rozsah vlnových délek	Rozsah frekvencí
Červená	625 – 800 nm	480 – 375 THz
Oranžová	590 – 625 nm	510 – 480 THz
Žlutá	565 – 590 nm	530 – 510 THz
Zelená	520 – 565 nm	580 - 530 THz
Tyrkysová (azurová)	500 – 520 nm	600 – 580 THz
Modrá	430 – 500 nm	700 – 600 THz
Fialová (purpurová, nachová)	400 - 430 nm	750 – 700 THz

**Tabulka 2: Rozsah vlnových délek a frekvencí barev**

**Zdroj: Truhlář (2014)**



#### 2.4.1.2.1 Červená

Vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, žáru, krve, nebezpečí, vzteku, lásky či hluku. Právě tyto vlastnosti charakterizují červenou barvu. V této barvě je obsažen impuls dobývání, proto je často spjata s muži. Dodává velké množství energie a aktivity při zahálčivosti, lenosti a nechuti k práci. Je spojována s hmatem, ale i genitáliemi, vzrušením, a to jak v pozitivním, tak i negativním smyslu. Jako dráždivá a provokující je také barvou lidské sexuality. Z tohoto důvodu se často používá při výrobě spodního prádla. Je symbolem pohybu, vitality, energie, života, síly, ale i vzpoury, převratu, revoluce nebo války. Známe je, že antičtí bohové války jsou často zobrazováni v rouších právě této barvy. Pro křesťany je barvou mučedníků, ve východní Asii a zvláště pak v Číně symbolizuje štěstí či svatební obřad. Církevními hodnostáři dodnes hojně používají červenou barvu v odívání, aby vzbuzovali úctu a obdiv. V oblasti reklamy je využívána jako návnada k přitáhnutí pozornosti, ale může také vést k zneklidnění, vyvolávat chuť k jídlu a podporovat imunitní systém. Ve významu psychologickém lze tvrdit, že tato barva oslovuje silné, energické, soběstačné a sebevědomé jedince, kteří v této barvě cítí svou moc a naopak pro člověka, který sám sebe vnímá jako slabého, může červená barva představovat ohrožení. Z tohoto důvodu je červená barva hojně využívána jako výstražné znamení. Po fyziologické stránce zvyšuje tato barva pulz, krevní tlak i rychlost dýchání. Červená barva v Evropě pro mnohé představuje také komunismus.

#### 2.4.1.2.2 Modrá

Tmavomodrá je základní barvou klidu, vážnosti až sklíčení, barvou hloubky, dálek, rozjímání a smutku. Její světlá podoba působí přívětivě, přívětivě, představuje oblohu, vzduch, touhu a ticho. Klasicky modrá barva je spojována se sluchem, komunikací, tradicemi, stabilitou, dlouhodobou neměnností, stálostí a meditací. Symbolizuje moře, nebe, ale i povinnosti, přináší pocit svobody, představuje opatrnost a rozvážnost. Velmi často ji využívají instituce a úřady, které si zakládají právě na těchto zmíněných symbolech. Pomáhá při problémech v komunikaci a sdělování, přináší úspěch při jednání. Jedná se o pravý protipól červené barvy, lze tedy říci, že působí uklidňujícím dojmem, je symbolem přívětivosti, něhy, věrnosti a důvěry. Znamená také nastolení míru a spokojenosti. V antice byla barvou lásky, pro křesťany je barvou mariánskou.

#### 2.4.1.2.3 Žlutá

Tato barva je symbolem slunce, tepla, lesku, vitality, moudrosti a vysoké inteligence. Podporuje intuici, tvořivost, metabolismus a myšlení. Povzbuzuje nervy a oživuje paměť, přináší osvobození, uvolnění, pocit souladu a harmonie. Jedná se o nejjasnější a nejoslavnější teplou barvu s povzbuzujícím a rozveselujícím účinkem. Často je ovšem spojována se závistí, egem a cennostmi – zastupuje zlatou. V západních kulturách je často spojována se zradou a žárlivostí, v Číně symbolizuje císaře, pro buddhisty je výrazem askeze a pokory. V dobách epidemií byla symbolem nemoci, nákazy a nebezpečí. Obecně lze říci, že tuto barvu volí firmy, které chtějí působit dynamicky, otevřeně a srdečně. Vzniká smísením červené a zelené barvy, čímž vzniká určité napětí, které má tendenci k uvolnění. Představuje tedy dynamickou pohybovou energii, která vystupuje ven.

#### 2.4.1.2.4 Oranžová

Oranžová barva je barvou moudrosti, optimismu, mládí, a radosti ze života. Je spojena se zrakem, s představou slunce, tepla, bohatství, zlata a úrody. Vyvolává slavnostní dojem. Vzbuzuje touhu po dobrodružství, přirozenou zvědavost. Dodává životní radost a sílu a také pohlcuje negativní energie. Pomáhá léčit fobie všech druhů, překonávat deprese a těžké okamžiky v lidském životě. Blahodárný vliv má na trávicí soustavu a podporuje chuť k jídlu. Nejznámější spojení oranžové barvy je s pomeranči.

#### 2.4.1.2.5 Zelená

Barva přírody, svěžesti, rovnováhy, klidu a naděje, to vše symbolizuje právě zelená barva. Představuje kreativitu, citlivost, empatii, ochotu pomáhat jiným lidem, přináší pocit vyrovnanosti a míru, působí uklidňujícím dojmem, harmonizuje nervovou soustavu, povzbuzuje přátelství, lásku a sounáležitost s okolím. Je spojována s čichem a srdcem, představuje city a emoce. Je známkou fotosyntézy rostlin, u člověka má tedy tendence vyvolávat touhu přeměňovat, asimilovat a tvořit. V přírodě je tato barva statická, uvnitř ovšem obsahuje energii růstu. V oblasti reklamy je využívána jako barva představující konzervativnost, přírodu, čerstvost potravin, bio výrobky, naději, klid a vážnost. Tmavý odstín zelené dává pocit bezpečí a přátelství, uklidňuje, chrání, ale také omezuje. Světlá podoba zelené působí přirozeně, ale někdy také jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha a čerstvosti.

#### 2.4.1.2.6 Tyrkysová

Je symbolem svobodné duše, moře, evokuje dálky a exotiku. Tyrkysová barva, jako spojení zelené a modré, působí uklidňujícím dojmem na tělo i duši, podporuje sebevědomí, fantazii a spontánnost, očišťuje a zároveň posiluje. Je vnímána jako barva hygienické čistoty a sterility. Pokud někdo obléká tuto barvu, může to znamenat snahu o odstup.

#### 2.4.1.2.7 Bílá

Tato barva představuje čistotu, jasnost, nevinnosti, mír, chlad ale také perfekcionismus a touhu po dokonalosti. Bílá jako neposkvrněná barva vyznačuje pravdu, čistý stůl a nepopsanou stránku. S tímto je úzce spjata skutečnost, že se nevěsty oblékají do bílé. Napomáhá přemýšlení, stabilizuje, posiluje, očišťuje a má antiseptické účinky. Je chladivou barvou, která působí rozjasňujícím dojmem. Má schopnost vizuálně zvětšovat prostor, z tohoto důvodu je hojně využívána v interiérech. Bílá barva je koncovým bodem světlosti a představuje tak určitý extrém. Umocňuje působení barvy, v jejíž kombinaci je použita. Pro staré Slovany symbolizovala bílá barva od pradávna smutek nad smrtí blízké osoby, pro obyvatele střední Evropy je bílá lilie symbolem čistoty a nevinnosti, pro Tibeťany je barvou přístupu k poznání, v Orientu, podobně jako u slovanských národů, je bílá barvou truchlení. Vzhledem k faktu, že pro východní kultury představuje smrt nový začátek převtělení, či vstup do nirvány, je bílá barva pojímána jako symbol zrodu něčeho nového.

#### 2.4.1.2.8 Černá

Jako přesný protipól bílé barvy, vytváří vysoký kontrast, tak jako bílá, ale s opačným emocionálním zabarvením. Symbolizuje pevnost, stálost a nekonečno, zároveň je spojována s elegancí, vznešeností, autoritou, silou a formálním prostředím nebo odříkáním a nicotou. Jako koncový bod tmavosti demonstruje konečné rozhodnutí, vzdorný protest, zlé tajemství, nicotu či nos. Může představovat i agresivní vzdor, a to především v kombinaci s červenou barvou. V reklamní praxi se používá v kontrastu s chromatickými barvami a také pro vysoce sofistikované drahé zboží, ze kterého má vyzařovat kvalita a atraktivita. Ve většině kultur symbolizuje smrt, smutek, či společenskou důstojnost, ovšem ve starém Egyptě představovala naopak symbol vzkříšení a nového života. Pro hinduisty je černá barvou času.

#### 2.4.1.2.9 Fialová

Fialová barva je neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, chladná, osobitá a také náročná. Spojována je s intuicí a smysly, královským stavem, kvalitou, duchovnem i srdečností a znamená pochopení. Působí na centrální nervový systém uklidňujícím dojmem a vyvolává spánek. Přináší inspiraci a pokoru, zklidňuje hyperaktivitu u dětí a napomáhá meditacím. Světle fialová působí čarovně, magicky, melancholicky, ale také rozpolceně. Fialová barva vzniká smísením modré a červené barvy, přičemž dochází k jakémusi zdržení síly červené barvy. V zemích Asie a Latinské Ameriky je barvou smutku. V římskokatolickém náboženství je symbolem pokory, pokání, skromnosti, zdrženlivosti a až svaté odloučenosti.

#### 2.4.1.2.10 Šedá

Tato neutrální, netečná a smutná barva vyvolává představu nudy, chudoby, pokory, nerozhodnosti a nedostatku energie. Je barvou neutrality a kompromisu. Tmavá šed' má více společných charakteristik spíše s tmavomodrou a hnědou než s klasickou šedou, pro mnohé také představuje hluboké tělesné uspokojení. V oblasti reklamy se používá jako jemnější podoba černé.

#### 2.4.1.2.11 Hnědá

Střízlivá, mlčenlivá, solidní, realistická, vážná a solidní, taková je hnědá barva. Často bývá spojována s představou jistoty, pořádku, tepla domova, tradice, zdrženlivosti a půdy. Představuje trpělivost, spolehlivost a zdravý rozum. Vyvolává dojem pevnosti a užitku. Přináší klid a stálou energii. Hnědá barva vzniká z oranžové, přidáním černé, což vysvětluje, že čím více je odstín hnědé tmavý, tím více se její vlastnosti přibližují černé barvě.

#### 2.4.1.2.12 Růžová

Symbol něhy, jemnosti, romantické lásky, ale také nezralosti, sentimentality a naivity. Růžová je barvou srdce, lásky a osvobození. Vzniká smísením bílé barvy do červené. Červená je zacílena na určitý cíl, zatímco bílá ji osvobozuje a přináší jí tak větší prostor k realizaci. Pozitivní vliv má na citlivé melancholiky. Může evokovat sladkou chuť.

#### 2.4.1.2.13 Purpurová

Pro tuto barvu je charakteristická majestátnost, důstojnost, hrdost a vznešenost. Spojována je s představou spravedlnosti. V některých oblastech Latinské Ameriky představuje tato barva smrt, naproti tomu v zemích střední Evropy je symbolem moci.

### 2.4.2 Sluchové vnímání

Pro vnímání zvukového sdělení je pro člověka velice důležitá frekvence a intenzita zvukových vln. Nejvhodnější jsou podle Vysekalové (2012) pro náš sluchový orgán zvuky s frekvencí mezi 500 – 2 000 Hz, jelikož při této frekvenci dokážeme vnímat zvuky při nízké intenzitě 1 – 10 decibelů. Nižší i vyšší frekvence jsou pro nás hůře rozpoznatelné. Nízké frekvence mezi 20 – 50 Hz vnímáme při intenzitě 80 – 95 decibelů a vysoké frekvence jako například 20 000 Hz je to kolem intenzity 60 decibelů. Naše sluchové ústrojí je velice citlivé při zaznamenání různě vysoké intenzity zvuku přijímané levým a pravým uchem. Dokážeme tak lokalizovat zdroj zvuku, což je důležité ve spojení reklamy obrazové a zvukové, jelikož pomocí vhodně zvoleného zvukového signálu lze přilákat pozornost zákazníka k obrazu. V této oblasti se využívají zvuky o intenzitě od 20 až do 80 decibelů, což odpovídá zvuku od šepotu až po hluk rušné ulice.

### 2.4.3 Čichové vnímání

Tento smysl je v oblasti reklamy poměrně málo využíváný. Přenos vůně či pachu je poněkud obtížnější než přenos obrazu, přesto však existují metody, pomocí nichž lze vůni zprostředkovat. Čichem vnímáme vůně vkládané do časopisů či ochutnávky a prezentace produktů přímo v místě prodeje. Vůně má často za úkol navodit příjemnou atmosféru například v obchodech s módou, autosalonech, kavárnách či cukrárnách. Scent marketing neboli aroma marketing se podle Vysekalové (2012:102) dělí na dva základní způsoby využití: první se týká nasycení prostoru, v němž se zákazníci pohybují, a druhý se týká eliminace pachů. Důležité je, aby bylo provonění prodejních prostorů zaměřeno na zákazníky tak, aby v nich vyvolalo příjemný pocit a podnítilo je k nákupu. Působení vůně je však individuální a může být tedy i negativní, proto by vůně měla být používána, pouze pokud známe její působení na zákazníka. Důležité také je, aby vůně tvořila image komunikovaného produktu, jelikož pokud je vůně produktu pro člověka příjemná, zapamatuje si ji a bude se k ní chtít vrátit.

## **2.5 Subliminální percepce**

Neboli podprahové vnímání se podle Vysekalové (2012) zabývá podněty, které na naše smysly působí intenzitou nižší než prahovou, tudíž tyto podněty není člověk schopen vnímat. Podprahová reklama je legislativně z preventivních důvodů zakázána, jelikož by mohla ovlivnit svobodné rozhodování lidí.

## **2.6 Rozpoznávání vnímaného**

K rozpoznání vnímaných předmětů slouží podle Vysekalové (2012) kognitivní neboli poznávací funkce. Nejvýznamnější je pro naše vnímání tvar. Barva, povrch či poloha v prostoru pro nás není natolik důležitá. Často také používáme zjednodušení velmi složitého předmětu do jeho obrysu, a tím můžeme předmět lépe identifikovat a pochopit jeho souvislost s dalšími předměty. V reklamní praxi napomáhá tento fakt zdůraznit význam značky, loga, sloganu, firemních barev atd.

## **2.7 Psychologické metody využívané v reklamě**

### **2.7.1 Dotazování**

Tato metoda se podle Vysekalové (2012) na první pohled zdá jako velice snadná, ovšem opak je pravdou. Aby bylo dotazování jako nástroj pro zjišťování informací v sociologickém a psychologickém kontextu spolehlivé a skutečně přínosné, je nezbytné zajistit reprezentativní soubor respondentů, jelikož ptát se celého souboru spotřebitelů je vyloučeno. Tato reprezentativnost se pro dotazování odvozuje od základního souboru populace. Přesný počet a způsob výběru respondentů výběrového souboru se řídí přesnými pravidly.

#### **2.7.1.1 *Techniky dotazování***

Výběr správné techniky dotazování záleží na předmětu výzkumu a typu dotazování. Dle Vysekalové (2012) můžeme jednotlivé způsoby dotazování rozdělit do několika kategorií:

- Individuální a skupinové;
- Osobní a zprostředkované (neosobní) – příkladem osobního dotazování je interview, mezi zprostředkované dotazování je řazeno písemné, telefonické, elektronické apod.;
- Monotematické a omnibusové;
- Jednorázové a opakované;

V oblasti psychologie reklamy se v praxi prosadily následující techniky:

- Individuální osobní rozhovor prostřednictvím tazatele, který má různou úroveň standardizace;
- Psychologické explorace, které jsou zaměřeny na postižení příčinných souvislostí sledovaných psychických procesů a jevů;
- Focus group, skupinové rozhovory zaměřené nejčastěji na testování návrhů reklamy;
- Anketa, písemné dotazování na místě prodeje, na výstavách, případně ankety uveřejněné v tisku;
- Telefonické dotazování, které se používá v rámci rychlých výzkumných sond, případně jako přímá nabídka v rámci direct marketingu;
- Elektronické dotazování, velmi rychle se šířící způsob, který je relativně nejméně náročný na materiál a čas;
- Dotazování na ulici, které má jen velmi okrajovou funkci;

### 2.7.2 Pozorování

Po dotazování je pozorování druhou nejvýznamnější metodou využívanou v psychologii reklamy. Jedná se o velice starou výzkumnou metodu, která se podstatně liší od běžného pozorování používaného lidmi v každodenních situacích. Vědecké pozorování se podle Vysekalové (2012) provádí za přesně definovaných podmínek, systematicky a takovým způsobem, aby bylo co nejobektivnější. Takovýmto způsobem může být videozáznam, případně více videozáznamů, které zachycují tutéž skutečnost z různých úhlů pohledu. Pozorování může probíhat buď v přirozených podmínkách, kdy pozorovaná osoba o skutečnosti, že ji někdo pozoruje, neví, nebo v prostředí, kdy zkoumaná osoba o pozorování ví. Nejspolehlivější výsledky přináší bez pochyb metoda první, která všem z etického hlediska není příliš vhodná. Druhá metoda může být do jisté míry zkreslena, jelikož ze skutečnosti, že pozorovaný o zkoumání ví, vyplívají jisté bezděčné nebo záměrné změny jeho chování. *„Pozorování jako vědecká metoda se opírá o velmi důkladnou přípravu pozorování, co, kde a jak se bude pozorovat. Pro záznam pozorování musí být předem vytvořen systém kategorií, které jsou jednoznačně vymezeny. Pro většinu pozorování, která se provádějí v rámci psychologie reklamy, je třeba vytvořit vlastní systém kategorií, které přesně odpovídají požadavkům výzkumu.“* (Vysekalová, 2012) Výhodou této metody je, že není vázána na schopnosti pozorovaného jedince poskytnout informace, ale důležitou roli zde hrají schopnosti pozorovatele. Další výhodou je zajisté bezprostřednost zjišťování informací, na rozdíl od jiných metod, které jsou založeny na

zkoumání chování, které se odehrává v minulosti, nebo v budoucnosti. Díky pozorování problematiky v reálném čase je zajištěna větší reálnost chování. Největší nevýhodou této metody je však fakt, že pozorováním můžeme zjistit pouze popis chování, nikoli jeho příčiny.

### **2.7.3 Experiment**

Ačkoliv psychologické experimenty nejsou v oblasti reklamy příliš používané, nelze o této metodě říci, že je méně významná či méně důležitá. Tato metoda bývá obvykle využívána ve spojení s deskriptivními metodami, jako je pozorování a dotazování. Nejdůležitějším cílem experimentu je snaha o porozumění příčinám chování či jevů v malých i velkých sociálních skupinách. Experimentální měření může být badatelem použito jak v laboratoři, tak i mimo ni. Základním pojmem experimentálního šetření jsou proměnné, které se dělí na závislé a nezávislé. Nezávislé proměnné nejsou neměnné či vysvětlující v rámci celého systému, ovšem nezávislé jsou pouze pro experimentální situace. Závislé proměnné by podle Vysekalové (2012) měly být závislé na nezávislých. Experiment má za cíl zjistit, jakým způsobem je ovlivněna závislá proměnná při určité změně nezávislé proměnné. Výstupem experimentu může být interní validita, což znamená, že výsledek experimentu je jednoznačný a vylučuje další výklady. Další možností výstupu je reliabilita experimentu, což znamená, že výsledky jsou jednoznačné do takové míry, že pokud bude experiment opakován, bude výsledek tohoto experimentu za nezměněných podmínek stejný. Další vypovídající schopností experimentu může být citlivost experimentu, která označuje míru schopnosti, s jakou experiment odhalí rozdíly v reakcích zkoumaných osob. Další charakteristikou, kterou by měl experiment obsahovat, je externí validita vyjadřující možnost zobecnění výsledků daného experimentu pro experimenty další.

### **2.7.4 Analýza věcných skutečností**

Jedná se o analýzu produktů lidské činnosti, která k výzkumu reklamy využívá hmatatelné výsledky dané činnosti. Tato metoda se podle Vysekalové (2012) v psychologii reklamy využívá poměrně často. Výhodou analýzy věcných skutečností je objektivita zachycených skutečností a dále pak neomezená doba vlastního pozorování. Může se tedy jednat o činnosti člověka dlouhého časového období například celý život člověka, pokud se jedná o biografický výzkum, nebo dokonce období přesahující úsek jednoho lidského života. V oblasti reklamy se využívá několik druhů této metody. Jedním z nich je analýza dokumentů, která se týká například informací o prodeji tisku, pohybu cen zboží atd. Druhou možností je analýza fyzických stop, jako je například nižší spotřeba vody



v domácnostech během vysílání určitého televizního přenosu, dalším typem této metody je obsahová analýza týkající se analýzy verbálního i neverbálního typu sdělení. Dalším využívaným typem analýzy věcných skutečností je případová studie, která se v oblasti psychologie reklamy týká analýzy jednotlivého spotřebitele, jeho spotřebních zvyklostí a vývoje těchto zvyklostí v průběhu času. Všechny výše uvedené podoby analýzy věcných skutečností jsou za předpokladu důkladného provedení této metody velice věrohodné, jelikož se jedná o skutečnosti věcné povahy reálného života.

### **2.7.5 Eye-tracking**

Dá se říci, že zrakem vnímáme téměř všechny druhy reklamy – tištěnou reklamu v novinách a časopisech, letáky vkládané do poštovních schránek, venkovní reklamu, jako například plakáty či billboardy, televizní reklamu, reklamu v místě prodeje, dárkové předměty, reklamu na internetu atd. Proto je zkoumání zraku v oblasti reklamy velice důležité. *„Pokud tedy chceme plnohodnotně posoudit schopnost reklamy zaujmout, je nutné zmapovat také přímo fázi samotného „kontaktu“.“* (Vysekalová, 2012) Je nutné zjistit, jakým způsobem zákazník dané reklamní sdělení zpracoval a výsledky zkoumání vyhodnotit k zjištění, které části sdělení zafungovaly a které selhaly.

Sledování pohybu očí není nikterak novodobou záležitostí. Počátky sledování pohybu očí se datují do 19. Století, kdy se jednalo o studium čtení. V roce 1879 se Louis Émile Javal zabýval studií, jejíž podstatou bylo mapování pohybu očí čtenáře pomocí zrcátka umístěného před subjektem, který byl sledován pouhým okem. Výsledkem studie byl objev fixace a sákydy namísto předpokládaného plynulého pohybu. Dalším, kdo se věnoval sledování a zaznamenávání pohybu očí, byl na přelomu století Edmund Huey, který popsal jednu z prvních mechanických metod. Tato metoda využívala neprůhlednou plastovou destičku ve tvaru čočky s průřezem pro zornici, která byla spojena lankem s jehlou, která zapisovala pohyb očí na běžící papírový pás. Při této metodě ovšem bylo nutná použití anestezie oka, což lze považovat za hlavní problém dané metody. Dalšími, kteří se zabývali mechanickou metodou studia pohybu očí, byli Marx a Trendelenburg, kteří v roce 1911 přišli s metodou, jejíž podstatou byla čočka, na níž bylo připevněno zrcátko, od něhož se odrazil paprsek světla na fotosenzitivní pásku. Nevýhodou této metody však byla aplikace kontaktní čočky, jejíž hmotnost mohla ovlivňovat výsledky měření. Od roku 1901 využívali někteří autoři ke zkoumání pohybu očí také fotografie a později i video. Tato metoda byla však velmi pracná a ne příliš přesná. *„Pro měření pohybu očí se používá úhel odrazu, zpravidla infračerveného, paprsku ze stacionárního zdroje od jednotlivých vrstev*

*oka. Tyto odrazy se navzájem liší kvůli rozdílným poloměřům zakřivení jednotlivých povrchů rohovky a čočky, vznikají tzv. Purkyňovo obrazy.*“ [14] Studie zaměřené na sledování pohyb očí, se dlouhou dobu zaměřovaly pouze na sledování očí při čtení. Na konci 70. let 20. století se výzkum sledování očí díky technickému pokroku značně vyvinul a rozšířil do dalších oblastí využití. V dnešní době se k analýzám využívá výpočetní technika, což výzkum značně zpřesňuje a zrychluje. Novější aplikace, zaměřené na sledování očí, mohou sloužit například invalidním pacientům pro ovládání počítače. Dalšími oblastmi, hojně využívajícími eye-tracking, jsou obchod, marketing a reklama.

Měřicí zařízení, které se nejčastěji používá pro měření očních pohybů je podle Duchowskeho (2007) známé jako Eye-tracker neboli stopovač dráhy zraku.

Obecně existují dva typy monitorovací techniky pohybu očí:

- 1) Ty, které měří polohu oka ve srovnání s hlavou
- 2) Ty, které měří orientaci oka v prostoru, nebo v souvislosti s nějakým bodem zájmu

Toto měření se obvykle využívá při identifikaci prvků vizuální scény, například v grafických interaktivních aplikacích. Existují čtyři hlavní kategorie metodik měření pohybu očí: Elektrookulografie (EOG), Photookulografie (POG) nebo Videookulografie (VOG), mechanické metody a prezentace dat.

Sledování pohybu očí se využívá v mnoha oblastech, především v oblastech výzkumu, medicíně, automobilovém průmyslu, marketingu a v interakci člověk – počítač.

### **2.7.6 Neuromarketing**

Dalším způsobem zjišťování reakcí spotřebitelů na produkty je neuromarketing. Jedná se o poměrně novou, rychle rozvíjející se metodu zkoumání aktivity mozku v souvislosti s reklamou, díky které můžeme hlouběji pochopit spotřebitelské chování, citění a reakce na konkrétní podněty. Tato metoda pracuje s nejnovějšími výzkumy z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd. Neuromarketing využívá medicínských metod, které monitorují mozkovou aktivitu. Těmito metodami je například funkční magnetická rezonance (fMRI) a elektroencefalografie, které jsou doplněny o měření sekundárních biometrických proměnných, jako je tělesná teplota, tepová frekvence, míra mžikání a dýchání. Výhodou této metody oproti běžně používaným výzkumným metodám, jako je například dotazování, pozorování a sledování prodeje, je odhalení mentálních procesů

zákazníka, které se odehrávají nevědomky. Nevýhodou je, že výzkum nelze provádět bez souhlasu zkoumané osoby, tudíž výzkumy pracují se skupinou dobrovolníků, kteří dopředu vědí, o co se jedná. Důležité je uvědomit si fakt, že člověk nemá pouze jedno jsoucno (sebe sama), ale má také další dvě. Prvním z nich je racionální jsoucno, které je představováno mozková kůra. Pod mozkovou kůrou se nachází střední mozek, který představuje emocionální jsoucno. Třetím jsoucnem je instinktivní jsoucno, které je představováno R-komplexem, nazývaným též „plazí mozek“. Po mnoha výzkumech bylo zjištěno, že naše instinktivní část mozku se na výsledku rozhodování podílí ve větší míře, než racionální jsoucno nebo dokonce emocionální bytí [16].

<b>R-komplex</b>	<b>Mozková kůra</b>
500 milionů let starý	3-4 milionů let stará
Rychlý ale limitovaný	Pomalá ale chytrá
Současnost	Minulost, současnost, budoucnost
Stále zapnutý	Zapnutá/vypnutá
Bez úsilí	S úsilím
Nevědomí	Vědomí
Neříditelný	Říditelná

**Tabulka 3: Srovnání R-komplexu a mozkové kůry**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

Neuromarketing využívá dalších podpůrných metod, jako je sledování pohybu očí, hlasová analýza a metody využívající detektor lži [16].

Tato metoda má široké využití, například v oblasti optimalizace rozložení výrobků v regálech pro maximalizaci interakce zákazníků, v oblasti plánování televizní, tiskové, venkovní, ale i in-storové či outdoorové reklamy [16].

### **3 Tvorba účinné reklamy**

O tvorbě účinné reklamy již bylo sepsáno mnoho teorií, ovšem praxe se s teorií v některých případech rozchází. Na otázku, jak pomáhá psychologie při tvorbě účinné reklamy, neexistuje samozřejmě jednoznačná odpověď. Jisté však podle Vysekalové (2012) je, že pro tvorbu takové reklamy je důležité propagační prostředí, tj. působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak i formální, a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení. K tvorbě reklamy tedy nepatří jen vzhled nebo obsah sdělení.

Reklama naopak působí v celém kontextu marketingové strategie, čili zahrnuje užitnou hodnotu výrobku, jeho design, obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku a další. Tvůrci účinné reklamy předpokládají, že se takové reklamní poselství dostane k co nejvhodnější cílové skupině. Druh média a velikost cílové skupiny, kterou má sdělení oslovit, ovlivňuje výsledné náklady na reklamu, proto je velice důležité správné zacílení.

Než začneme reklamní kampaň vytvářet, měli bychom ji podrobně naplánovat. Nejprve bychom stanovili přesný postup, pomocí kterého budeme postupovat. Postup plánování reklamní kampaně se skládá dle Pospíšila a Závodné (2012:77) z jednotlivých kroků:

1. Stanovení cílů kampaně

Pokud je požadováno, aby výstupy z reklamní kampaně byly uchopitelné, musí být cíle kampaně definovány

co nejpřesněji. Cíle by tedy měly být jednoznačné, přesné, odvážné a stanovené všemi zainteresovanými stranami.

2. Určení cílového publika

Zadavatelé či tvůrci reklamního sdělení se často snaží oslovit co nejširší skupinu lidí. Tato snaha však bývá málokdy efektivní, proto by měla být určeno cílové publikum, na které bude reklama zacílena. Toto publikum se obvykle vybírá pomocí tzv. segmentace, často s využitím Paretova pravidla 80:20. Řada výzkumů dokazuje, že 80 % uskutečněného prodeje je prováděno pouhých 20 % zákazníků. Důležité tedy je zacílení právě na těchto 20 % spotřebitelů. Často je tak vytvořen jakýsi abstraktní zástupce s charakteristickými vlastnostmi pro tuto skupinu spotřebitelů. Při určování vlastností této osoby je také důležité si uvědomit, kdo skutečně činí rozhodnutí o koupi zboží a kdo nebo co toto rozhodnutí ovlivňuje.

3. Stanovení rozpočtu

Bez určitého finančního obnosu by tvorba reklamy snad ani nebyla možná. Důležitá je však ochota, se kterou zadavatelé reklamy investují finanční obnos. Existuje řada metod, pomocí nichž lze rozpočet stanovit. První možností je metoda podílu z tržeb, která je jednou z nejpoužívanějších. Podstatou této metody je určení procenta určeného pro rozpočet. Toto procento se může určit z celkového objemu utržených peněz podniku, či předpokládaného objemu tržeb. Dále můžeme rozpočet určit metodou tržního podílu, která je nejčastěji využívána firmami

produkcí homogenní produkty. Jde tedy o zvýšení objemu peněz investovaných do reklamy, čímž adekvátně zvýšíme tržní podíl produktu či služby.

#### 4. Vypracování poselství (reklamního sdělení)

Reklamní sdělení může mít nespočet rozličných podob. Pro dobrý inzerát je podle Vysekalové (2012) důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění inzerátu, barevné ztvárnění a použitý typ písma.

Titulek neboli headline by měl být výrazný, jasný a kontrastní, jelikož bývá tím prvním, čeho si na inzerátu všimneme. Důležité je, aby byl krátký (ideálně pět slov a méně), ale zároveň vyjádřil jádro sdělení. Dále by měl být formulován pasivně s použitím negativ, měl by obsahovat co nejvíce substantiv a měl by směřovat k adresátovi.

Názory na nejlepší umístění inzerátu se značně různí. Někteří autoři doporučují pravou stranu, jelikož na ni častěji padne čtenářova pozornost dříve než na levou stranu, další autoři pro změnu tvrdí, že nejlepší umístění je vlevo nahoře, jelikož právě z tohoto místa začíná pozorovatel číst. Neexistuje tedy konkrétní rada, kam přesně inzerát umístit. Dle mého názoru je v tomto ohledu klíčový kontrast sdělení s okolním prostředím.

Další neméně důležitou vlastností inzerátu je jeho velikost. Větší inzeráty upoutají divákovu pozornost logicky snáze, ovšem schopnost upoutání pozornosti neroste se zvyšující se velikostí přímo úměrně. Upoutání čtenářovi pozornosti v závislosti na velikosti inzerátu je demonstrován v níže uvedené tabulce.

<b>Týdeníky</b>		
<b>Menší než 1/1</b> <b>n = 519</b>	1,05 s	52 %
<b>1/1</b> <b>n = 1536</b>	2,04 s	100 %
<b>2/1</b> <b>n = 360</b>	4,61 s	226 %
<b>Měsíčníky</b>		
<b>Menší než 1/1</b> <b>N = 1144</b>	1,16 s	76 %

1/1 N = 1820	1,60 s	100 %
2/1 N = 575	3,62 s	231 %

**Tabulka 4: Týdeníky a měsíčníky**

**Zdroj: Vysekalová (2012)**

Písmo reklamního textu by mělo být v první řadě čitelné. Pokud nám na čitelnosti záleží, pak není vhodné příliš experimentovat. Známe je, že každý typ písma vyvolává v člověku jinou emocionální reakci. Některé typy písma působí starobyle, některé hravě a dětsky, jiné pro změnu formálně. Podstatné tedy je, k jakému účelu bude reklamní text sloužit.

K větší účinnosti reklamního sdělení mohou pomoci také akustické vjemy. Některé značky mají již natolik známé melodie, že si je zákazník dokáže vybavit a spojit s daným výrobkem či značkou.

Při tvorbě reklamy můžeme také využít manipulativních triků. Příkladem takového triku je předstírání časového tlaku. To pro zákazníka představuje poslední možnost nákupu produktu, a tak snáze podlehne reklamě a produkt zakoupí. Dalším trikem je efekt experta. Zákazníci dají na názor odborníka či profesionála v dané oblasti, jelikož věří jejich odbornosti. Takovýmto efektem experta je například: „devět z deseti doktorů doporučuje tento produkt“. Často používaná je exaktní lež, která neříká pravdu, ale zároveň nelže. Pravdu tedy obchází a zdůrazňuje klady produktu. Známým trikem jsou dárky zdarma nebo soutěže. Tento trik je poměrně snadným a velice účinným lákadlem pro většinu lidí. Mnohdy zákazníkům bývá jedno, že produkt nepotřebují a výrazné slevě či nabídce předmětu zdarma k nákupu podlehnou.

#### 5. Výběr médií

Výběr správného typu médií může pro zadavatele reklamy znamenat zisk či ztrátu nemalého finančního obnosu. Ne vždy platí, že více typů médií přinese větší množství financí. Výběr by měl být proveden v souvislosti s dosahem, frekvencí a účinku reklamy.

#### 6. Způsob načasování

Neméně důležité je načasování reklamního sdělení. Tvůrci mají obvykle na výběr z celoročního působení nebo působení sezónního. V závislosti na tomto výběru můžeme použít tři následující postupy pro uvádění reklamy v médiích.

Prvním takovýmto postupem je soustavné uvádění reklamy, které představuje celoroční propagaci výrobku či služby s neměnnou intenzitou a rozsahem. Tento postup je finančně náročný, proto je vhodný spíše pro větší firmy.

Dalším postupem je uvádění reklamy ve vlnách, kdy se střídá intenzita i období uvádění reklamního sdělení.

Třetí možností je nepravidelné uvádění reklamy nárazově a velmi intenzivně. Příkladem tohoto postupu může být uvedení nového produktu na trh.

#### 7. Zhodnocení efektů

Zhodnocení efektu reklamní kampaně je posledním bodem završujícím celou reklamní kampaň. Jedná se o poměr vynaložených nákladů a výnosů touto kampaní získaných. Toto zhodnocení je velice důležité především pro budoucí reklamní kampaň, která díky vhodné analýze může být efektivnější než ta stávající. Metodám vhodným ke zhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně je věnována další kapitola.

Podle Rošického a spol. (2010) je vhodné reklamu vícenásobně opakovat. Důvodem pro opakování reklamy je signál o kvalitě značky, dále pak zvýšení povědomí o značce, zvýšení věrohodnosti značky, usnadnění zapamatování značky a sdělení a také zvýšení oddanosti zákazníků ke značce. Určit míru opakování, která zákazníky upoutá a zároveň se jim nezprotiví, je však velice složité. Míra opakování je také označována jako motivační či efektivní frekvence. Pojem frekvence je vysvětlen výše, viz kapitola Reklama.

Monzel (2009) uvádí řadu tipů, které mohou úspěchu reklamy pomoci. Jedním z tipů je propagace (jen) nejatraktivnějších produktů. Bezpředmětné je plánování reklamní kampaně u produktů, které se prodávají i bez aktivní reklamy, nejsou pro reklamní kampaň dostatečně poutavé a zajímavé, nebo jsou již tak silně propagované konkurencí, že další reklama stejného nebo podobného produktu nemá šanci na trhu spotřebitele zaujmout.

Naopak výhodné je investovat prostředky do reklamy zboží či služeb, které jsou určitým způsobem nové či inovativní a jsou tedy pro cílovou skupinu velice atraktivní. Ty, které řeší problémy zákazníka prokazatelně lépe, než konkurenční produkty na trhu již zavedené, takové, u nichž je v současnosti pouze latentní potřeba skrývající v sobě potenciál, který lze za pomoci vhodné reklamní kampaně vhodně stimulovat. Takové, které konkurence

v současné době nepropaguje, čímž vzniká prostor pro propagaci zvoleného produktu či služby. Ovšem v takovémto případě je nutné ověřit důvod nečinnosti konkurence. V případě, že jsou konkurenční subjekty nečinné z důvodu nízké poptávky, je důležité položit si otázku, jakým způsobem a jestli vůbec je možné poptávku po zboží či službě opětovně obnovit. Dále pak se reklamní kampaň vyplatí u takového zboží či služeb, které nejsou nové, ale mezi spotřebiteli jsou stále velmi oblíbené a vyžadované a lze vytvořit skutečně jedinečnou nabídku, jako je například prodávat ve velice vhodné cenové relaci či jako výhodný balíček.

Dalším tipem jak zajistit účinnost reklamy je správné zformulování cílů reklamy. Před započítím tvorby reklamy je nutné, položit si otázku, jakých cílů má reklama ve skutečnosti dosáhnout. Existují dva základní typy cílů: mikroekonomický a ekonomický cíl. Ekonomické cíle se vztahují k hospodářskému úspěchu, jako je například rostoucí obrát, zvýšení podílu na trhu či snížení nákladů. V praxi jsou ovšem více preferovány mikroekonomické cíle, které se vztahují k nemonetárním účinkům reklamy, jako je zvýšení stupně popularity, zájmu cílové skupiny koupit daný produkt či zlepšení image produktu. Postup formulace cílů reklamy je poté dle Menzel (2009) následující:

1. Definovat hlavní cíl reklamy
2. Určit důležité dílčí cíle, pomocí nichž lze dosáhnout hlavního cíle reklamy.  
Typickými příklady dílčích cílů jsou:
  - Zvýšit popularitu
  - Zlepšit image
  - Poukázat na problémy
  - Vzbudit touhu
  - Vzbudit zájem
  - Získat důvěru
3. Promyslet spolupůsobení různých cílů a časové návaznosti dílčích a hlavních cílů.
4. Zajistit měřitelnost dosažení jednotlivých cílů.
5. Určit přesné termíny měření dosažení cílů a naměřené hodnoty srovnat s požadovanými hodnotami.

Dalším důležitým tipem je zjištění motivace klientů ke koupi produktu. Analýza motivů ke koupi podává cenné informace o obsahu a tématech, které by měla reklama zahrnovat, aby přiměla zákazníky ke koupi.



Dále je pro účinnost reklamy nutné odlišit se od konkurence, ale stále být věrohodným. Pro každý produkt jsou relevantní pouze některé motivy ke koupi. Nejprve je nutné provést analýzu relevantních motivů ke koupi v cílové skupině spotřebitelů. Výsledkem takové analýzy je seznam motivů, které vedou ke koupi. Reklamní kampaně, které jsou zaměřeny pouze na jediný silný motiv, bývají z pravidla účinnější, z tohoto důvodu je vhodné zvolit ze seznamu motivů právě jeden. Při výběru nejvýznamnějšího motivu pomohou následující otázky:

1. Důležitost: Které motivy jsou při výběru produktu pro danou cílovou skupinu zvláště důležité?
2. Věrohodnost: Který z motivů ke koupi může firma věrohodně použít ve spojení se svou značkou?
3. Diferenciace: Který motiv konkurence v oblasti reklamy nevyužívá? Využití, kterého motivu může pomoci k odlišení daného produktu od produktu konkurenčního?

Dalším faktem je, že nenápadná reklama jednoduše nepůsobí. Zde platí pravidlo, že čím menší je angažovanost cílové skupiny, tím větší pozornost musí reklamní text a design vzbuzovat. Jestliže koncept reklamy nedokáže dostatečně cílovou skupinu zaujmout, je nutné zamyslet se nad prvky zvyšující pozornost, mezi které patří:

1. Fyzické podněty: velká vyobrazení, výrazné barvy, hlasitost, efekty.
2. Emocionální / klíčové podněty: malé děti, zvířátka, mláďata a další. Emocionální podněty v člověku vyvolávají biologické reakce a pozornost je tak podvědomě přitahována k reklamě.
3. Překvapení nebo odcizení: neočekávaná informace nebo skutečnost vyvolává myšlenkový rozpor. Oslovený člověk pak takové informaci začne automaticky věnovat svou pozornost, aby danou skutečnost zpracoval a vyřešil.

S použitím takovýchto prvků by měl být tvůrce reklamního sdělení ovšem opatrný. Při použití více takovýchto prvků v bezprostředním okolí dochází k poklesu soustředěnosti potencionálního zákazníka. Reklama poté také může působit spíše kýčovitým či komickým dojmem a největším rizikem je zde odpoutání pozornosti příjemce od skutečné podstaty reklamního sdělení. Další možností upoutání pozornosti jsou techniky spojené se zvýšenou frekvencí, které pracují s opakováním, jež napomáhá k zapamatování si reklamy.

Dalším tipem k zvýšení účinnosti reklamní kampaně, který uvádí Monzel (2009) je využití kombinace více druhů reklamních sdělení. Platí zde tedy pravidlo „1+1=3“, které v tomto případě říká, že využití více propagačních nástrojů zároveň přináší větší užitek, než pouhé využití takzvané „mono-kampaně“.

### **3.1 Tisk a rozhlas**

V České republice probíhá ověřování nákladů tisku, jak uvádí Vysekalové (2012) od roku 1993, kdy tuto službu začala poskytovat Unie vydavatelů. Kritérium účinnosti a tedy i ceny inzerátu je dáno tzv. cenou za tisíc čtenářů. Tedy cenou, kterou musí inzerent zaplatit, aby jeho sdělení zasáhlo tisíc osob. Nevýhodou ovšem je, že se jedná pouze o pravděpodobnou hodnotu zaujetí, nikoli o přesné číslo.

### **3.2 Televize**

Stejně jako u tištěné či rozhlasové reklamy je zjišťována cena za tisíc kontaktů, která určuje cenu za televizní spoty. Dalším kritériem, podle kterého je určena výsledná cena reklamy, je televizní stanice a také vysílací čas.

### **3.3 Facebook**

V dnešní době velice oblíbená sociální síť Facebook nabízí dnes již řadu služeb, mezi které patří i oslovování potenciálních zákazníků pomocí reklam. Stejně tak, jako u tištěných, rozhlasových a televizních oznámení, můžeme reklamu na Facebooku vhodně zacílit na požadovaný okruh uživatelů. Zadavatel facebookové reklamy má možnost vybrat sdílený obrázek a text, dále vybrat okruh uživatelů, tedy zemi původu uživatele, jeho zájmy, věkové rozmezí a pohlaví. Dále je zde možnost zvolit si rozpočet, který se nyní pohybuje na jeden den kolem 25 korun.

## **4 Zjištění účinnosti reklamy**

Na první pohled se může zdát, že reklama je účinná tehdy, přináší-li zisk. Měření účinnosti reklamy není vždy jednoduché a výsledky nemusí být zcela vždy naprosto přesné. Aby zadavatel reklamy mohl lépe posoudit přínosy reklamy, kterou si zaplatil, je důležité, aby si zvolil ukazatele, které bude sledovat. Jednotlivé cíle reklamy, možnosti zadavatele, ale i forma zvolené reklamy ovlivňuje výběr sledovaných ukazatelů. Mezi takovéto ukazatele patří podle Pospíšila a Zavadové (2012) například:

- Zvýšený počet telefonátů na bezplatnou linku;

- Počet telefonátů na číslo určené pro danou kampaň;
- Rozdíl v počtu prodaných produktů;
- Zjištění, odkud se o dané firmě dozvěděli noví zákazníci;
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti;
- Zvýšený zájem distributoru o produkty dané firmy;
- Poskytování slevových kódů;

Pokud firma využívá více typů reklamy zároveň a chce porovnat jednotlivá reklamní sdělení z hlediska jejich účinnosti, a tedy i výhodnosti jejich použití, může využít dle Pospíšila a Zavadové (2012) následující ukazatele:

- Rating (míra sledovanosti): Jedná se o procento cílové skupiny diváků, kteří sledují určitý program v daném časovém úseku.
- CPP (Cost per Point): Jde o cenu za jedno procento cílové skupiny.
- Afinita (poměr): Značí index cílové skupiny k základní populaci za určité období, médium či pořad. Podstatou je, že zjistí vhodnost média pro určitou cílovou skupinu. Čím vyšší je index, tím je pořad, médium či čas pro vybranou cílovou skupinu vhodnější. Jedná se jeden ze základních ukazatelů efektivity reklamní kampaně.
- Share (podíl): Může se jednat o podíl cílové skupiny, média, segmentu, produktu na celkové sledovanosti či podíl inzerce za určitý časový úsek.
- Frekvence: Udává, kolik kontaktů má jedinec z cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období.
- Reach: Značí pokrytí cílové skupiny médiem či kampaní.
- ATS (Average Time Spent): Udává čas, který průměrný jedinec z cílové skupiny stráví sledováním média, pořadu, kanálu.
- OTS/H (Opportunity to See/Hear) : Intenzita kampaně, která udává průměrný počet osob z cílové skupiny, které se dostaly do kontaktu s danou reklamou za určité časové období.
- G-score: Udává, kolik recipientů míjejících plochu si reklamní sdělení v průběhu jedné hodiny dokáže zapamatovat.

Důležité je vybrat si správný ukazatel v rámci specifických cílů, které má reklamní kampaň splňovat. Cílem reklamy může být například ohlas, zlepšení image, předpoklad

zvýšení prodeje a další. Žádný z výše uvedených ukazatelů nemůže sám o sobě zaručit úspěšnost reklamy.

#### **4.1.1 Zjištění účinnosti reklamy na internetu**

Měření účinnosti internetové reklamy je poměrně snadné. Důležitá je zde návštěvnost daných stránek a vliv této návštěvnosti na prodané množství produktu. Dále se také zjišťuje, kolik návštěvníků stránky uskutečnilo určitou akci – nejčastěji nákup zboží. Jedná se o takzvaný konverzní poměr, který udává počet návštěvníků webu, kteří se stali zákazníky.

Mezi internetové ukazatele řadíme:

- Click: kliknutí na reklamní banner, reklama se nemusí uživateli zobrazit
- Click – through: prokliknutí, úspěšné zobrazení reklamy uživatelem
- CPM, CPT (cost per mile, cost per thousand): cena za tisíc zobrazení banneru
- CR (click rate): měřitelný poměr kliknutí ku zobrazení reklamního sdělení
- CTR (click - through rate): počet prokliknutí vůči zobrazení banneru, obecně nižší než CR
- CRT Efficiency: efektivita prokliknutí se zjistí jako poměr CTR a CR, pohybuje se kolem 90 %
- Impression: Zobrazení banneru. Banner nemusí být shlédnut.
- Page Request: Klient žádá od serveru stránku. Dobře měřitelné.
- Page View: Počet zobrazení stránky.
- Page Views: Počet zobrazení stránek za určité období na jednom serveru. Kvůli technickým problémům bývá menší než Page Request.
- Reach: Rozsah, počet unikátních uživatelů, kteří zhlédli reklamní sdělení. Špatně měřitelné.
- Zhlédnutí: Jedná se o počet skutečných zhlédnutí banneru (oproti Impression). Logicky bývá nižší než Impression. Špatně měřitelné.
- Unique Host: Jedinečná IP adresa, ze které uživatel přistoupil na stránku. Uživatelé nevěřejné IP adresy nemají ovšem deklarovanou stále stejnou IP adresu.
- Unique Hosts: Počet unikátních IP adres za určité období. Vzhledem k tomu, že více uživatelů může mít stejnou IP a zároveň jeden uživatel může znázorňovat více IP adres, má toto měření nízkou vypovídající hodnotu. Pro snadnost měření je ovšem poměrně oblíbenou veličinou.

- Unique Visitor: Jedinečný návštěvník. Jedná se o přístup z jednoho počítače, nikoli jedné osoby
- Unique Visitors: Počet jedinečných návštěvníků (počítačů) za určité období.
- View Time: Doba po kterou si uživatel prohlíží danou stránku, nebo přesněji doba po kterou se stránkou pracuje. Tato doba je delší u stránek, kde uživatel něco vytváří např. psaní e-mailu atd.
- Visit: Jedná se o vstup uživatele na server.
- Visits: Udává, kolikrát shlédl stránku jeden uživatel v určitém čase. V praxi se jedná o velice důležitý údaj, dá se ovšem jen těžko měřit. Spíše se odhaduje.

#### 4.1.2 Zjištění účinnosti televizní reklamy

Popularita televize, jako komunikačního média, je i navzdory stále se zvyšující oblíbenosti internetu stále vysoká. Sledovanost televizní reklamy se měří pomocí systému Target Audience Measurement, který je v ČR známý také jako „peoplemetr“. K měření je nutné tento peoplemetr v podobě elektronického přístroje připojit k televizi. Měřit poté lze nejen sledovanost jednotlivých pořadů, ale také používání televizní techniky jednotlivými členy domácnosti, která se výzkumu účastní. Výzkum sledovanosti se provádí na vybraném vzorku domácností, který je v ČR tvořen 1 833 domácnostmi. Při těchto průzkumech rozlišujeme dva typy měřicí techniky. Prvním typem je fixní technologie, kterou je nutno připojit k televizi a druhým typem je technologie mobilní, kterou si jednotlivec nosí stále s sebou. Měření účinnosti TV reklamy se dle Pospíšila a Závodné (2012:108) provádí pomocí:

- ATS (Average Time Spent): „je průměrná doba strávená v daném období jednotlivcem starším 15 let u televizní obrazovky.“
- Rating total: „je procento doby strávené výše uvedenými jednotlivci u televize v daném období“
- Share: „podíl na trhu je podíl ATS jednotlivých televizních stanic na celkem sledované době (celkové ATS)“
- PT (Prime time): „doba mezi 19. a 23. hodinou.“
- Meziměsíční index: „podíl ATS v aktuálním měsíci a minulém měsíci (hodnota větší než jedna znamená nárůst sledovanosti).“
- Meziroční index: „podíl ATS v aktuálním měsíci a v odpovídajícím měsíci minulého roku (hodnota větší než jedna znamená nárůst sledovanosti).“

### 4.1.3 Měření účinnosti tiskové reklamy

Čtenář tištěné reklamy má oproti divákovi televizní reklamy tu výhodu, že si sám může zvolit, kolik času danému reklamnímu sdělení věnuje. Toto je ovšem nevýhodou pro tvůrce reklamy, jelikož čtenář se k již zhlédnuté reklamě obvykle nevrací, a tím se zvyšuje efekt vyprchávání.

Na zapamatování si reklamy má bezesporu vliv i formát reklamy. Není ovšem podmínkou, že velká reklama je vždy dobrá reklama. Aby byla čtená reklama poutavá, musí podle Pospíšila a Závodné (2012:109) splňovat tři nejdůležitější parametry pro tiskovou reklamu:

- srozumitelnost,
- významnost sdělení,
- důvěryhodnost.

V této oblasti nacházejí své využití výzkumy, které se zabývají sledováním pohybu čtenářových očí po stránce, jako je například již zmiňovaný Eye Tracking.

### 4.1.4 Měření účinnosti rozhlasové reklamy

Podle Pospíšila a Závodné (2012:109) patří rozhlasová reklama společně s televizí a tiskem do skupiny tzv. klasických masmédií. Účinnost tohoto média je téměř srovnatelná s reklamou televizní. V případě, že jsou dodržena pravidla přípravy a načasování, může být tento typ reklamy dokonce efektivnější. Tvorba rozhlasové kampaně je tedy dlouhý a systematický proces, v jehož průběhu je nutné znát odpověď na řadu otázek, jako například:

- Jak naplánovat rozhlasovou komunikační kampaň?
- Jaká jsou kritéria výběru rozhlasových stanic a produktů?
- Jak optimalizovat plánovanou kampaň a jaká jsou hlediska efektivity?
- Jaké nástroje využít a jak je efektivně použít?

Jestliže má být rozhlasová reklama účinná a efektivní, neměla by jí chybět kreativita, schopnost zaujmout, konzistence s předchozími sděleními značky, branding, srozumitelnost a v neposlední řadě důvěryhodnost. Jsou-li tyto předpoklady splněny, spotřebitel by měl během třicetivteřinového spotu rozpoznat inzerovanou značku a hlavní sdělení reklamy.

K měření jsou využívány ukazatele, jako jsou:

- povědomí o komunikaci značky
- EI: Effectiveness Index,
- AI: Awareness Index,
- zvýšení povědomí o komunikaci a EI (AI).

## II. Praktická část



## 5 Mažoretkový sport

### 5.1 Představení mažoretkového sportu

Když se řekne slovo mažoretky, většina lidí si představí krásné, vysoké dívky v kozačkách a uniformě. Od dob vzniku, kdy mažoretky ještě nebyly sportem, nastalo mnoho změn. I v dnešní době se však najdou klasické mažoretkové týmy, které doprovází svým tancem dechové soubory a věnují se této činnosti pouze okrajově. Většina týmů však již mažoretky pokládá za sport a účastní se soutěží mažoretek.

V České republice mohou být soutěže rozděleny na nepostupové, kterých se u nás i v zahraničí konají stovky a soutěže postupové. Postupových soutěží je v České republice více, ovšem za zmínku stojí pouze tři hlavní celorepublikové soutěže s možností postupu na Mistrovství světa.

První takovou soutěží je soutěž pořádaná asociací NBTA (National Baton and Twirling association), která pořádá národní šampionát České republiky v kategoriích klasická mažoretky a twirling.

Druhou hlavní asociací je MAC (Majorettes Association Czech), která pořádá mistrovství České republiky mažoretek v kategoriích pom-pom (choreografie s třásněmi), baton (choreografie s hůlkou), 2 baton (choreografie se dvěma hůlkami pro sólo formaci junior a senior), flag (choreografie s prapory), show (choreografie s rekvizitami jinými než baton či pom-pom), napříč všemi kategoriemi (choreografie určená rodičovským týmům), pom-pom klasik (choreografie s třásněmi, s kostýmy vyvolávajícími dojem uniformy a se zakázanými akrobatickými prvky), baton klasik (choreografie s hůlkou na dechovou hudbu v kostýmech vykazujících prvky uniformy), bubeníci (choreografie s bubínky), mix (choreografie s kombinací náčiní pom-pom a baton, pom-pom a flag, baton a flag). MAC patří do asociace MWF (Majorettes World Federation), která sdružuje celosvětově mažoretkové asociace a jednou za dva roky pořádá mistrovství světa mažoretek. Tato asociace je ze tří hlavních v České republice tou nejmladší. Těší se ovšem vysoké oblibě. V roce 2015 se do této asociace registrovalo více než 2000 mažoretek.

Třetí hlavní asociací sdružující mažoretkové týmy je IFMS (International Federation Majorettes Sport), která pořádá také mistrovství České republiky v kategoriích baton, pom-pom, flag, mix a show.

Mažoretky soutěží nejen v kategoriích rozdělených dle náčiní, ale také podle věku a počtu soutěžících.

Věkové kategorie se obvykle dělí na děti (do 7 let včetně), kadetky (od 8 do 11 let včetně), juniorky (od 12 do 14 let včetně) a seniorky (od 15 let více), přičemž rozhodující je věk, dosažený v roce konání soutěže.

Dle počtu soutěžících rozlišujeme kategorii sólo formace (1 soutěžící), duo/trio (2 nebo 3 soutěžící), miniformace (4 až 7 soutěžících) a velké formace (8 až 25 soutěžících).

## **5.2 Představení tanečního týmu Stella Nový Bydžov**

Taneční skupina Stella Nový Bydžov se věnuje výuce základních tanečních technik jako je balet a gymnastická průprava. Výuka je však zaměřena především na mažoretkový sport, kam spadá klasická mažoretková choreografie baton a choreografie roztleskávaček pom-pom. Hlavním cílem je co možná nejlépe připravit tanečnice na vystoupení před laickým publikem i odbornou porotou.

Cílovou skupinu tanečního týmu Stella tvoří převážně děti od čtyř do deseti let, které spojuje zájem o mažoretkový sport a touha dosáhnout úspěchu.

Tým mažoretek a roztleskávaček Stella vznikl v srpnu roku 2012 pod vedením Renaty Chaloupské. V té době tým čítal jen necelou desítku členů. Nyní se tým rozrostl do počtu téměř třiceti dětí. Tým nyní funguje třetím rokem a lze konstatovat, že je mezi ostatními soutěžními týmy nováčkem. První dvě soutěžní sezóny připravoval tým Stella pouze jednu skupinu soutěžících, kdežto na třetí soutěžní sezónu připravil tým již dvě soutěžní skupiny v kategoriích děti a kadetky. Kromě týmových sestav se skupina věnuje přípravě malých formací a sólo formací.

První rok skupina působila pod Domem dětí a mládeže v Novém Bydžově. Hned druhý rok se skupina osamostatnila a začala si pronajímat tělocvičnu v místní škole V. K. Klicpery. V roce 2015 skupina z kapacitních důvodů trénuje mimo základní školy V. K. Klicpery také v novobydžovské sokolovně a prostorách místního gymnázia.

### **5.2.1 Úspěchy týmu Stella**

I přes svou krátkou působnost se taneční skupina mažoretek a roztleskávaček může pyšnit mnoha úspěchy. Prvním velkým úspěchem bylo dosažení titulu Mistr České republiky

v kategorii pom - pom děti v roce 2013. Téhož roku se tým dočkal titulu První vicemistr České republiky 2013 v kategorii baton děti.

Následující soutěžní sezónu soubor získal titul První vicemistr České republiky 2014 v kategorii pom - pom děti a zároveň se dočkal postupu na Mistrovství Evropy mažoretek v chorvatské Poreči, kde se soutěžící sólistka týmu Stella umístila na 5. příčce. Dalším velkým úspěchem, v soutěžní sezóně roku 2014, bylo 1. místo v sólové kategorii pom-pom kadet Vánoční soutěži ve Vídni „Vienna Christmas Open“.

Soutěžní sezónu 2015 skupina zahájila tradiční soutěží „O Pohár ze zámku“ v Kolíně, odkud si soutěžící dívky přivezly více než 10 medailí. Taktéž se skupina účastnila mnoha dalších nepostupových soutěží, odkud si vždy tým odvezl různá ocenění. V roce 2015 získal tým Stella několik titulů mistra Region Cap Králíky, titul mistr Čech v kategorii miniformace kadetky a děti, duo/ trio kadet a děti, titul mistr ČR v kategorii formace MIX kadetky a duo pom – pom děti mnoho dalších ocenění. Velkým úspěchem pro tým je 5 postupů na Mistrovství Evropy 2015 v kategoriích sólo pom - pom, duo/trio pom - pom, miniformace pom – pom, miniformace MIX a formace MIX kadetky.

## **6 Reklamní činnost**

Tým v současné době využívá více typů reklamní činnosti. Jedná se především o tištěnou reklamu – jako jsou plakáty, letáky a občasné novinové články. Dále se tým prezentuje internetovou reklamou – aktivní propagací skupiny na facebookové stránce, prezentačními webovými stránkami a videi na serveru YouTube. Taneční skupina Stella vstupuje do povědomí občanů spolupřátáním kvalifikace na Mistrovství České republiky mažoretek v obci Králíky u Nového Bydžova a pořádáním nepostupové soutěže „O Hvězdu mažoretek Stella“. Tým je také zviditelňován pomocí rozhlasových relací města Nový Bydžov, kde se pravidelně oznamují pozvánky na soutěže pořádané týmem Stella. Dobrou reklamou týmu také poskytuje účast na mistrovských soutěžích mažoretek nejen v České republice, ale i v zahraničí. V neposlední řadě je tým zviditelňován svými častými vystoupeními v širokém okolí města Nový Bydžov, mnohdy i za účasti známých osobností českého showbusinessu.

## **6.1 Tištěná reklama**

### **6.1.1 Letáčky**

Hlavním reklamním prostředkem, využívaným pro předání informací potenciálním zájemcům o tančení v týmu Stella, jsou letáčky. Výhodou letáčků je jejich malá velikost. Na ploše přibližně deset krát deset centimetrů jsou napsány nejpodstatnější informace, týkající se plánovaného náboru, doplněné o odkazy na podrobnější informace. Největší výhodou tohoto typu reklamy je předání. Letáčky jsou dávány případným zájemcům z řad dětí dávány přímo do ruky v předem vytipovaných ročnících základních a mateřských škol, čímž je zaručeno, že se informace o týmu dostanou přímo k potenciálním členům. Počty rozdaných letáčků jsou uvedeny v kapitole vystoupení.

### **6.1.2 Plakáty**

Společně s letáčky tvoří plakáty velký podíl reklamního úsilí tanečního týmu Stella. Na rozdíl od letáčků, které jsou černobílé, jsou plakáty pestrobarevné a velké. Nábor je zaměřen na děti, převážně však dívky, od 6 let do 14 let. Tomuto faktu je design plakátů uzpůsoben. Použity jsou především výrazné, pestré barvy a krátký text. Dominantu plakátu tvoří fotografie členek týmu, především pak sólistky Libuše Marie Novotné, která je mezi dětmi zajímavějšími se o tanec v Novém Bydžově a okolí velice známá a populární.

### **6.1.3 Novinové články**

Dalším typem tištěné reklamy, sloužící jako reklama mažorettek Stella, jsou novinové články. Jedná se o krátké články vyzdvihující úspěchy týmu Stella Nový Bydžov, či články, kterými chce tým pozvat širokou veřejnost na plánované akce. Nejčastějšími novinami, ve kterých reklama o týmu vychází, jsou Novobydžovský zpravodaj a Hradecký deník.

## **6.2 Internetová reklama**

### **6.2.1 Webové stránky**

K propagaci týmu slouží také prezentační webové stránky [stella.php5.cz](http://stella.php5.cz), kde se mohou uživatelé seznámit s činností týmu Stella, zjistit, jaké má tým úspěchy, kde tým trénuje a kdy tréninky probíhají, mohou si prohlédnout fotogalerii a videogalerii. Dále pak může

prostřednictvím formuláře umístěného na stránkách zkontaktovat vedení týmu, případně zjistit další kontaktní údaje na vedení týmu. Součástí webových stránek jsou také aktuality.

### **6.2.2 Facebooková stránka**

Reklama na sociální síti Facebook funguje v podobě veřejné stránky. Tým se prezentuje především vkládáním aktuálních fotografií ze soutěží, vystoupení a dalších akcí. Dále administrátoři vkládají statusy (aktuální informace říkající, co tým Stella právě dělá) s aktuálními informacemi ze soutěží nebo z dalších konaných akcí. Také je na této stránce možné vytvářet události pořádané týmem.

### **6.2.3 YouTube**

Tým vchází do povědomí lidí také díky tvorbě videí vkládaných na kanál YouTube. Tato videa jsou zaměřena na představení týmu, jeho úspěchů a akcí, které pořádá nebo se jich účastní. Tato videa jsou vždy také sdílena na sociální síti Facebook.

## **6.3 Vystoupení**

Jistou reklamou pro tým představují i vystoupení. Výhodou vystoupení je poměrně nízká cena a mnohdy také finanční zisk v podobě odměny pro účinkující. V rámci náborů pořádá tým Stella také řadu vystoupení, kde rozdává letáčky s pozvánkou na konané náborů. V roce 2015 to bylo vystoupení na čarodějném dni v Novém Bydžově, které se konalo 30. 4. 2015 a bylo na něm rozdáno 34 letáčků. Dalším takovýmto vystoupením byla prezentace činnosti v Mateřské škole Sluníčko Nový Bydžov na akci nazvané Rozloučení s předškoláky. Toto vystoupení se konalo 11. 6. 2015 a bylo na něm rozdáno 28 letáčků. Třetí vystoupení, kde byly rozdávány letáčky na nábor, bylo vystoupení na hasičských závodech v Kosičkách, konané 23. 5. 2015, kde bylo rozdáno 9 letáčků. Dalším vystoupením, kde byly rozdávány letáčky, se konalo 31. 5. 2015 na dni dětí v Novém Bydžově, kde bylo rozdáno 11 letáčků. Poslední vystoupení, kde členové týmu rozdávali letáčky, proběhlo v Chlumci nad Cidlinou 22. 5. 2015 na nesoutěžní regionální taneční přehlídce nazvané „Skok za krokem“.

## **7 Popis šetřeného problému**

### **7.1 Cíl dotazníkového šetření**

Hlavním úkolem analýzy dat získaných dotazníkovým šetřením bylo zjistit, jakým způsobem se rodiče dozvěděli o mažoretkách Stella Nový Bydžov. Dále jsem se zajímala o důvody, které přiměly rodiče přihlásit své dítě do sportovního týmu a také proč se rozhodli svého potomka přihlásit právě do týmu Stella Nový Bydžov a jaké aspekty je při tomto rozhodování ovlivnily.

V třetí části dotazníku jsem zjišťovala povědomí rodičů o reklamní činnosti taneční skupiny Stella. Z výsledků analýzy lze odvodit, které typy reklamy jsou pro rodiče známé a se kterými se doposud nesetkali. Dle výsledku této části jsem poté vyhodnotila jednotlivé typy reklamní činnosti.

### **7.2 Hypotézy**

- Při rozhodování přihlásit své dítě do týmu Stella ovlivňují rodiče nejvíce úspěchy týmu.
- Rodiče se o náboru nejčastěji dozvídají od svého dítěte.
- Nejvíce respondentů se setkala s letáčky.
- Ženy se setkaly s více typy reklamy tanečního týmu Stella než muži.
- Více rodičů navštívilo veřejnou stránku mažoretek Stella na sociální síti Facebook než webové stránky týmu.

### **7.3 Popis testovaných skupin**

Výzkumný vzorek je definován jako rodiče dětí současných členů týmu Stella Nový Bydžov, nebo potencionálních budoucích členů týmu. Výzkumu se zúčastnilo celkem 65 rodičů.

### **7.4 Metodika**

Data pro dotazníkové šetření byla shromažďována tzv. primárně, tedy nově. Sběr byl prováděn písemným dotazováním za účelem co nejotevřenějších odpovědí respondentů díky jejich anonymitě a dostatečnému času k vyplnění dotazníku. Dotazníky byly respondentům předány osobně v tištěné podobě. Informace k vyplnění dotazníku (důvody provádění šetření, pokyny k vyplnění dotazníku, záruka anonymity) byly rodičům

poskytnuty před samotným vyplňováním. Případné dotazy byly respondentům zodpovězeny ihned po položení jejich dotazu, tedy před i během vyplňování dotazníku.

Dotazník je rozdělen do tří částí. První část je zaměřena na demografické údaje o respondentech, druhá část zjišťuje důvody, které rodiče vedou k přihlášení dítěte do sportovního týmu a třetí část je již zaměřena na jednotlivé druhy reklamní činnosti týmu Stella.

Dotazník je složen z několika typů otázek, které jsou vytvořeny tak, aby poskytovaly požadované informace. Otázky se dělí na otevřené a uzavřené. Většina otázek je uzavřených selektivních, tedy s výběrem z více možných odpovědí. Dále se v dotazníku vyskytují otázky uzavřené alternativní, tedy s výběrem z více možných odpovědí a navíc s možností napsat jinou odpověď. Dichotomické otázky nabízí pouze výběr ze dvou možností (ANO / NE). Výběrové otázky nabízí respondentům výběr jedné z nabízených odpovědí. Dále se vyskytuje škálovatelná otázka se stupnicí Vynikající, líbilo se mi, dále Průměrné, dobré a Špatné, nelíbilo se mi. Řada otázek je otevřených, což požaduje vlastní písemnou odpověď respondenta.

## **8 Vyhodnocení nejúspěšnější reklamy na základě metody dotazování**

### **8.1 Dotazník**

Viz příloha 3: Dotazník

### **8.2 Vyhodnocení dotazníku**

Sběr dat byl prováděn 13. 6., 17. 6. a 24. 6. 2015 na ukázkové (náborové) hodině a 26. 6. 2015 na oslavě zakončení školního roku. Dotazníky vyplňovali jak rodiče stávajících členů týmu, tak i rodiče dětí, kteří se k týmu chtějí připojit. Dotazník vyplňovali rodiče budoucích členů týmu v čase, kdy se jejich děti věnovaly soutěžím, a rodiče stávajících členů týmu vyplňovali dotazník po dokončení náborových hodin, pokud s organizací náboru pomáhali, nebo během oslavy zakončení školního roku. Vyplnění jim trvalo v průměru 15 minut včetně potřebných instrukcí pro vyplnění.

Tým navštěvuje celkem 26 dětí. Dotazník tedy mohlo vyplnit celkem 52 rodičů stávajících členů týmu. Vzhledem k tomu, že některé rodičovské páry jsou rozvedeny a otci dětí své potomky do kroužku ve velké většině případů nedoprovází nebo se z jiného důvodu týmových akcí neúčastní, vyplnilo dotazník celkem 20 otců dětí. Jako pozitivní fakt pokládám skutečnost, že z 20 oslovených otců všichni tento dotazník vyplnili. Z 26 oslovených matek dětí vyplnilo dotazník všech 26 matek stávajících členek týmu. Z 13 oslovených matek budoucích členů jich vyplnilo dotazník všech 13. Pouze jeden otec

budoucího člena týmu dotazník nevyplnil. Ze 7 oslovených otců budoucích členů týmu tedy dotazník vyplnilo 6 otců. Celkem dotazník vyplnilo 65 rodičů (počet rodičů členů týmu a rodičů budoucích členů týmu celkem). Dva dotazníky ovšem musely být z výzkumu vyřazeny, jelikož byly částečně nevyplněny. Dotazníkové šetření je tedy prováděno pro skupinu 63 rodičů.

Před tím než byly dotazníky vyplňovány, byl proveden pretest, jehož hlavním úkolem bylo zjistit, zda jsou všechny otázky pro respondenty dostatečně srozumitelné, jasné a zda není dotazník příliš dlouhý či stereotypní a zda odpovědi přinesou odpovědi na položené otázky. Na základě pretestu vyplňovaného několika rodiči členů týmu byly zjištěny nedostatky a chyby v dotazníku, které byly později upraveny a přepsány do vhodné podoby.

Dotazníky byly sebrány, zkontrolovány po stránce správného vyplnění a jejich výsledky byly analyzovány.

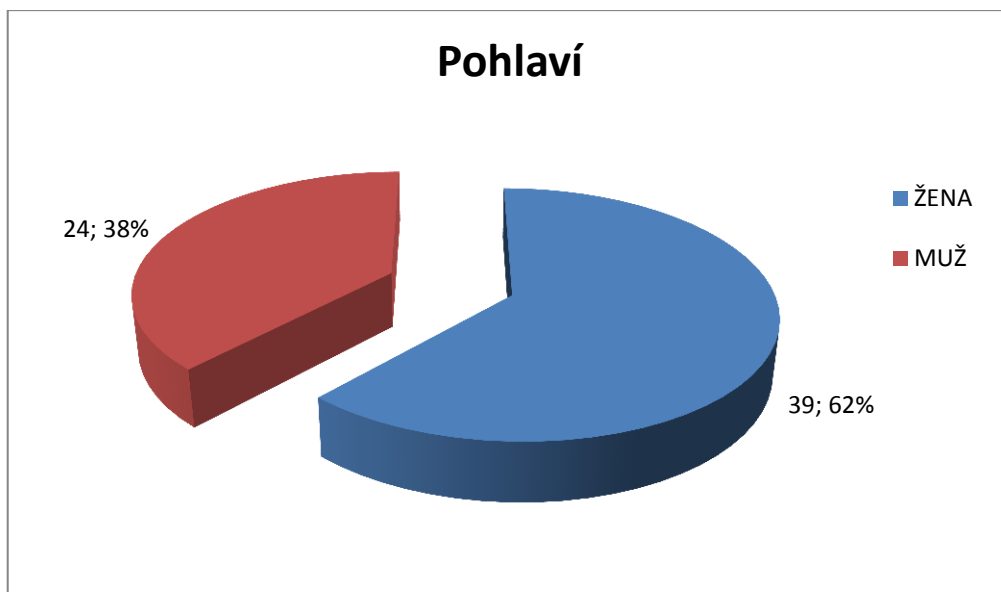
### 8.2.1 První část dotazníku – demografické údaje

	POHLAVÍ		
VĚK	Muž	Žena	CELKEM
Do 29 let	2	11	13
30 – 39 let	9	17	26
40 – 49 let	13	10	23
50 a více let	0	1	1
<b>CELKEM</b>	24	39	63

**Tabulka 5: Okrajové marginální četnosti (věk, pohlaví)**

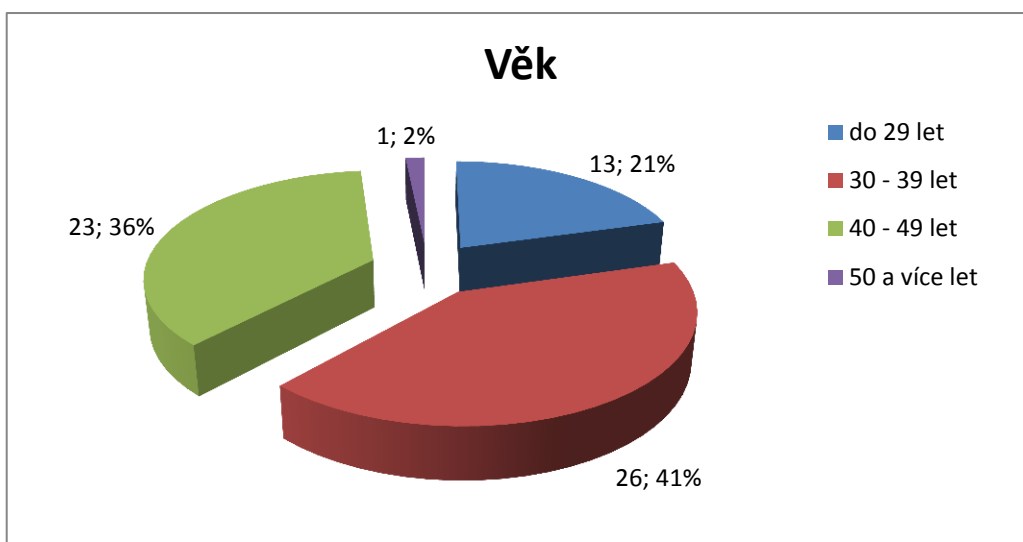
**Zdroj: Vlastní tvorba**





**Graf 1: Rozdělení pohlaví**

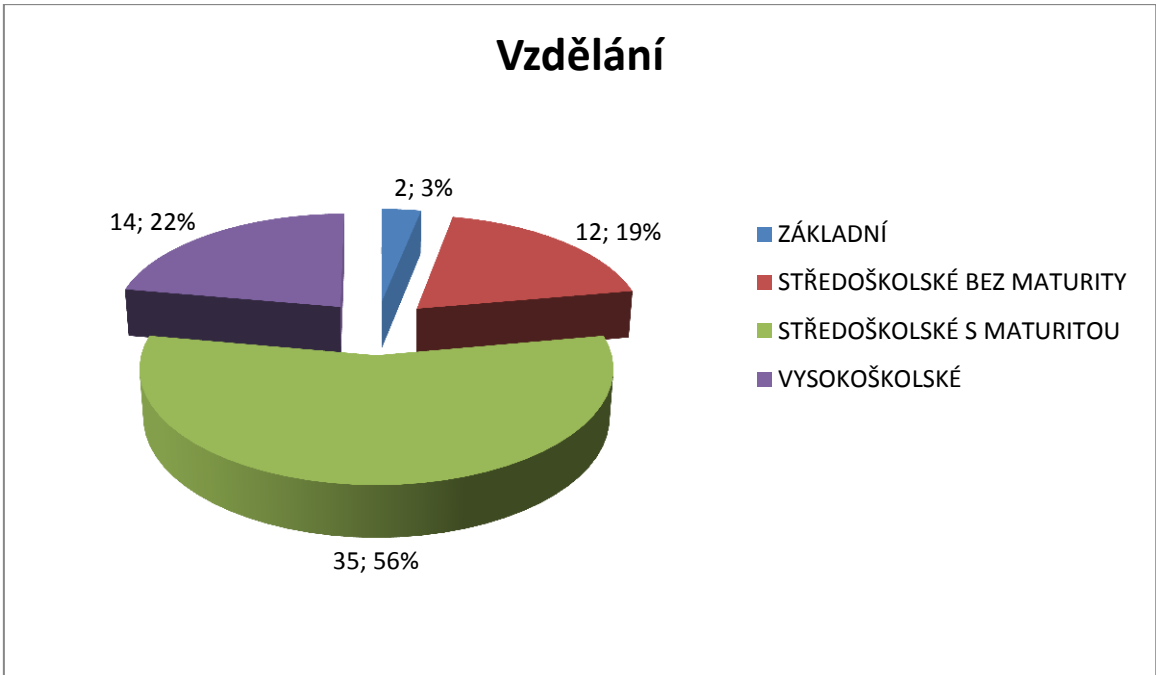
**Zdroj: Vlastní tvorba**



**Graf 2: Věkové rozdělení**

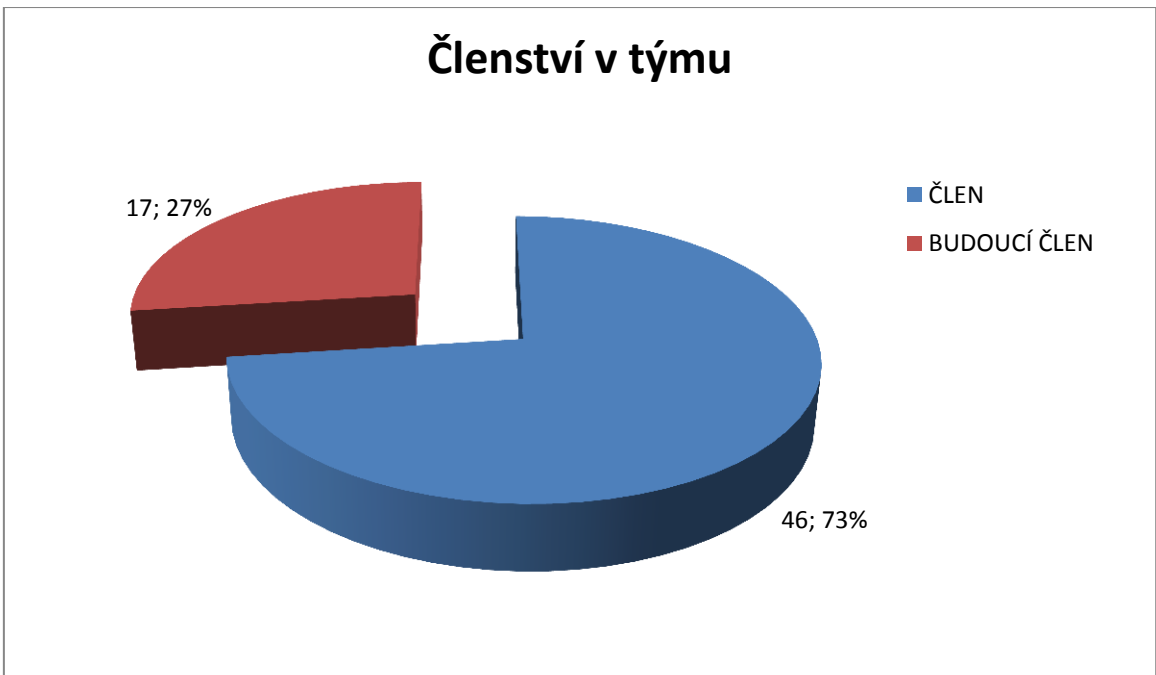
**Zdroj: Vlastní tvorba**

Zjišťováno bylo také vzdělání rodičů, kde měli respondenti na výběr z možností: základní, středoškolské a vysokoškolské.



**Graf 3: Rozdělení vzdělání**

**Zdroj: Vlastní tvorba**



**Graf 4: Rozdělení členství v týmu**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

## 8.2.2 Druhá část dotazníku – motivační přístup, média, asociace

### Otázka 1:

První otázka se týkala důvodů, které vedly rodiče přihlásit své dítě do sportovního týmu. Rodiče mohli uvést maximálně tři důvody. Na základě analýzy dotazníků vzešly tři hlavní důvody, pro dítě přihlásit.

Prvním, nejvíce zmiňovaným důvodem je zájem dítěte.

Druhým nejčastěji uváděným důvodem je sport a tanec samotný, jelikož sport je podle rodičů zdravý a pro děti prospěšný.

Třetím důvodem, který uváděli rodiče jako podstatný, jsou krásná soutěžní i nesoutěžní vystoupení dětí z týmu.

Mezi rodiči potenciálních členů týmu byla u této otázky nejčastěji uváděna odpověď pohyb a aktivní trávení volného času, v druhé řadě zájem dítěte a jako třetí nejčastěji uvedená odpověď se objevilo kamarádství a trávení volného času v kolektivu dětí.

### Otázka 2:

Otázka č. 2 zkoumala, jaké skutečnosti jsou důležité pro rodiče před tím, než se rozhodnou své dítě přihlásit právě do tanečního týmu Stella Nový Bydžov.

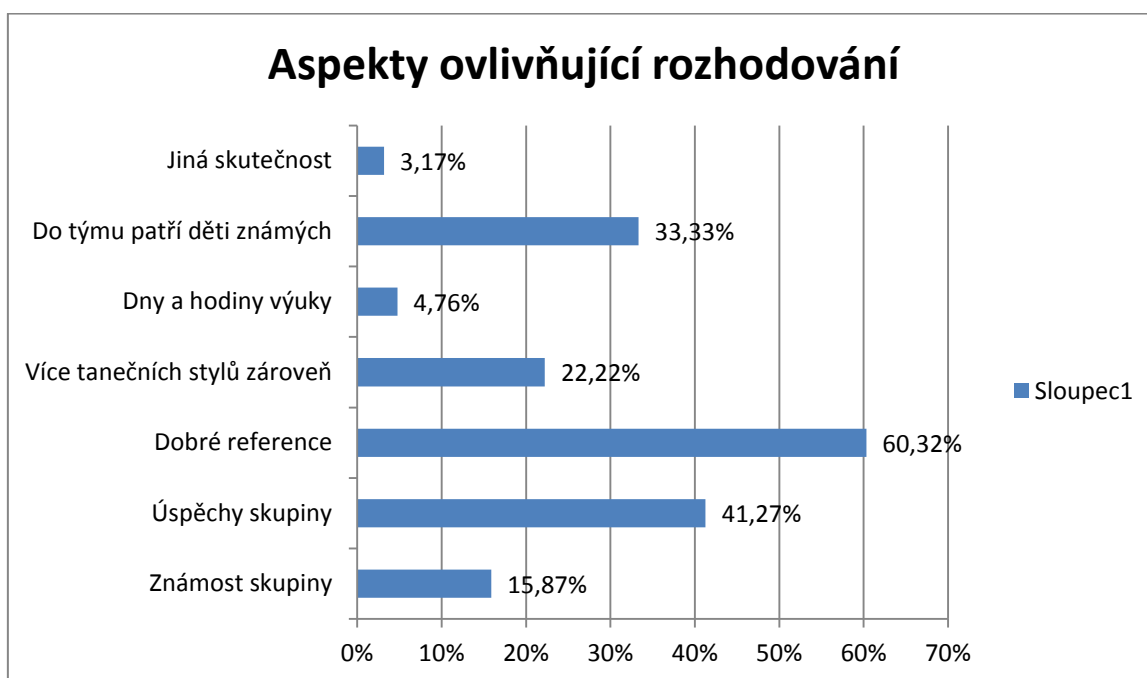
Respondenti měli na výběr ze sedmi odpovědí, přičemž mohli zvolit více odpovědí. Prvních šest odpovědí mohli označit křížkem a v poslední sedmé otázce mohli vyjádřit svou odpověď slovně. Mezi nejčastěji uváděné aspekty patří především dobré reference u 38 rodičů, poté úspěchy skupiny u 26 rodičů a fakt, že součástí týmu jsou děti známých 21 rodičů.

<b>ASPEKTY</b>	<b>ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST (%)</b>
<b>Známost skupiny</b>	10	16 %
<b>Úspěchy skupiny</b>	26	41 %
<b>Dobré reference</b>	38	60 %
<b>Více tanečních stylů zároveň</b>	14	22 %

<b>Dny a hodiny výuky</b>	3	5%
<b>Do týmu patří děti známých</b>	21	33 %
<b>Jiná skutečnost</b>	2	3 %
Z celkového počtu:	63	

**Tabulka 6: Aspekty ovlivňující rozhodování**

**Zdroj: Vlastní tvorba**



**Graf 5: Aspekty ovlivňující rozhodování v %**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

### **Otázka 3:**

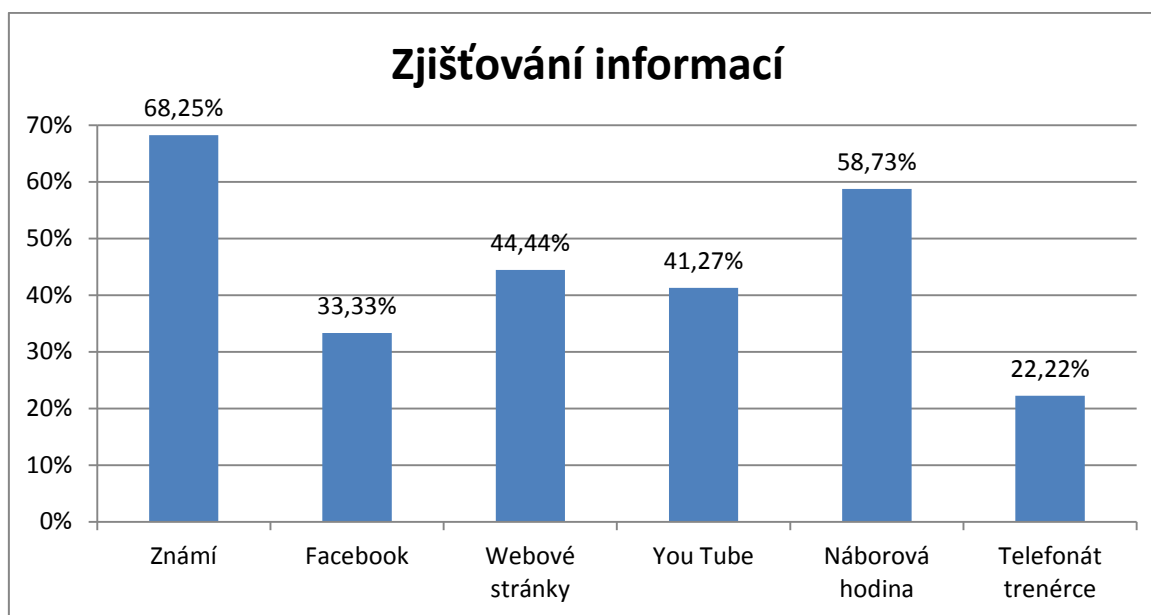
Cílem třetí otázky bylo zjistit, odkud a zda vůbec rodiče zjišťují informace o týmu předtím, než do něj dítě přihlásí. Rodiče se měli rozhodovat v šesti otázkách týkajících se zjišťování informací. Na výběr měli z odpovědí „ANO“ a „NE“. Rodiče měli rozhodovat, zda informace zjišťují od známých, z webových stránek týmu, z videí mažoretek Stella na kanálu YouTube, na sociální síti Facebook, zda se telefonicky informují u trenérky nebo se přijdou osobně informovat na jednu z náborových (ukázkových) hodin. Z nabízených možností mohli vybrat více. Z celkového počtu 63 dotázaných odpovědělo přibližně 43 osob, že informace zjišťují u známých, což je nejčastěji uváděná odpověď. Zajímavé

zjištění je, že rodiče hledají informace pouze v 33 %, což znamená, že by bylo dobré najít metody, jak tento typ reklamy zefektivnit a zároveň by tvůrci reklamy neměli vkládat hlavní naděje právě do tohoto typu reklamy.

INFORMACE	ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Telefonát trenérce	14	22 %
Náborová hodina	37	59 %
YouTube	26	41 %
Webové stránky	28	44 %
Facebook	21	33 %
Známí	43	68 %
Z celkového počtu		63

**Tabulka 7: Zjišťování informací**

**Zdroj: Vlastní tvorba**



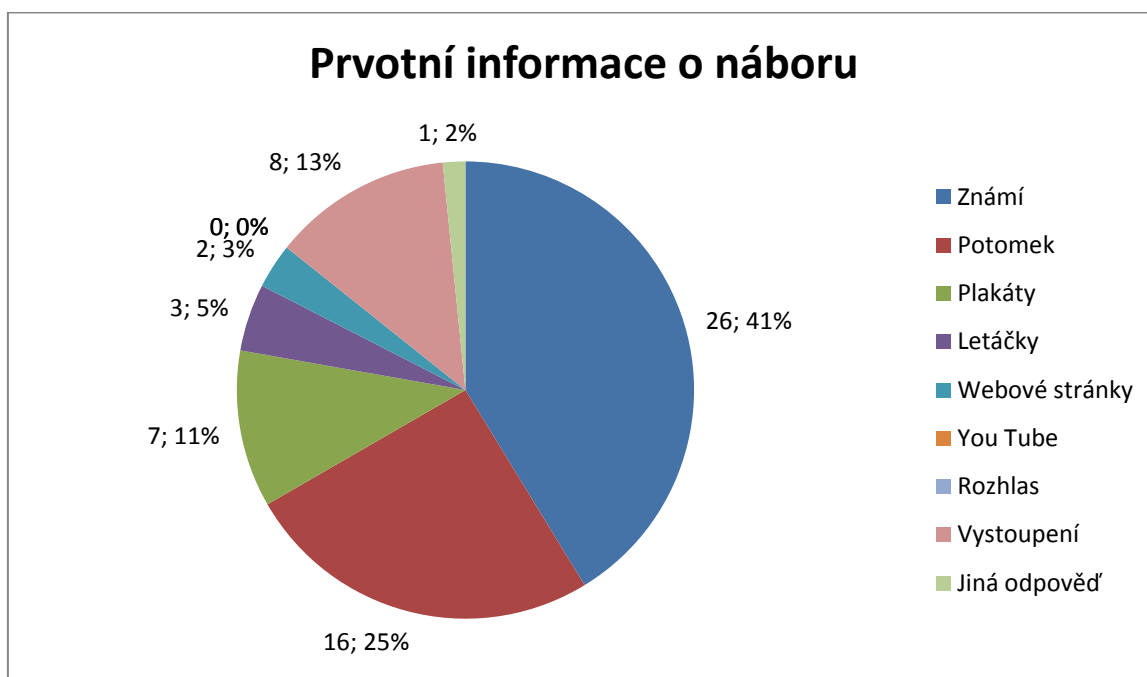
**Graf 6: Zjišťování informací v %**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

#### **Otázka 4:**

Čtvrtá otázka je zaměřena na prvotní seznámení s informací o konaném náboru do týmu Stella. Z nabízených osmi možností mohli rodiče vybrat pouze jedinou, přičemž pokud se neztotožnili ani s jednou odpovědí, mohli uvést v devátém řádku svou vlastní odpověď.

Nejčastěji uváděným zdrojem první informace o náboru se podle dotazování stali známí, konkrétně ve 26 případech a druhým nejčastěji uváděným zdrojem jsou podle odpovědí rodičů jejich potomci.



**Graf 7: Prvotní informace o náboru**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

### 8.2.3 Třetí část dotazníku – analýza jednotlivých druhů reklamy

#### Otázka 5

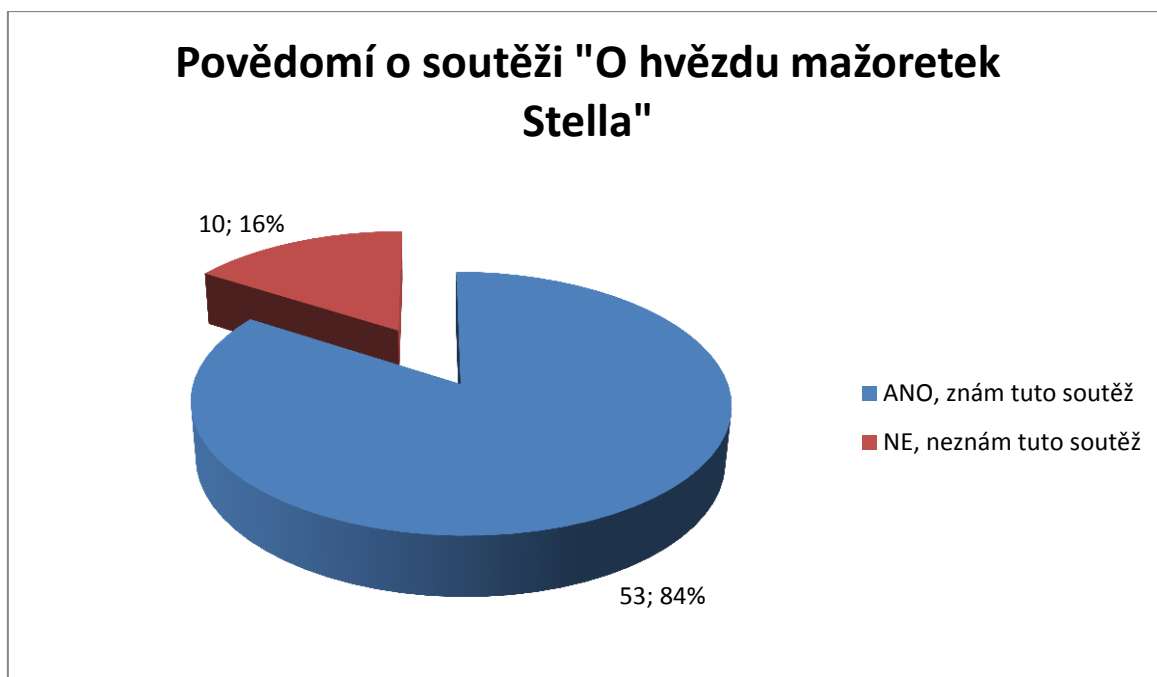
Tato otázka je zaměřena na zjištění povědomí rodičů o soutěži „O hvězdu mažoretek Stella“, která se koná v Novém Bydžově. V první řadě mě zajímalo, jestli tuto soutěž rodiče znají. Pokud byla jejich odpověď kladná, dotázala jsem se na jejich účast na soutěži a případné změny, které by doporučili.

Z 53 rodičů, kteří tuto soutěž znají, se jich přímo zúčastnilo 33. Pouze ve 3 případech by účastníci nějakou změnu učinili. Konkrétně by doporučili větší sokolovnu, větší zapojení rodičů do organizace soutěže a více diváků. Se všemi těmito doporučeními plně souhlasím. Pro tento rok bylo do organizace zapojeno pouze 16 rodičů, zbylých 17 se do příprav soutěže nezapojilo a účastnili se soutěže tedy pouze jako diváci. To by se mělo v příštím roce změnit. V letošním roce se soutěže účastnilo 237 diváků. Toto číslo není nízké, ovšem je pravdou, že šlo především o rodiče a příbuzné soutěžících dětí. Pro tento počet diváků

jsou prostory sokolovny v Novém Bydžově dostačující, ovšem změnit by se mělo uspořádání prostor pro diváky. Poté by pro ně byl prostor přívětivější.

ZNALOST SOUTĚŽE		ÚČAST NA SOUTĚŽI	NEÚČAST NA SOUTĚŽI
ANO	53	33	20
NE	10	0	10

**Tabulka 8: Znalost a účast na soutěži „O hvězdu mažoretek Stella“**  
Zdroj: Vlastní tvorba



**Graf 8: Znalost soutěže "O hvězdu mažoretek Stella"**  
Zdroj: Vlastní tvorba

### Otázka 6

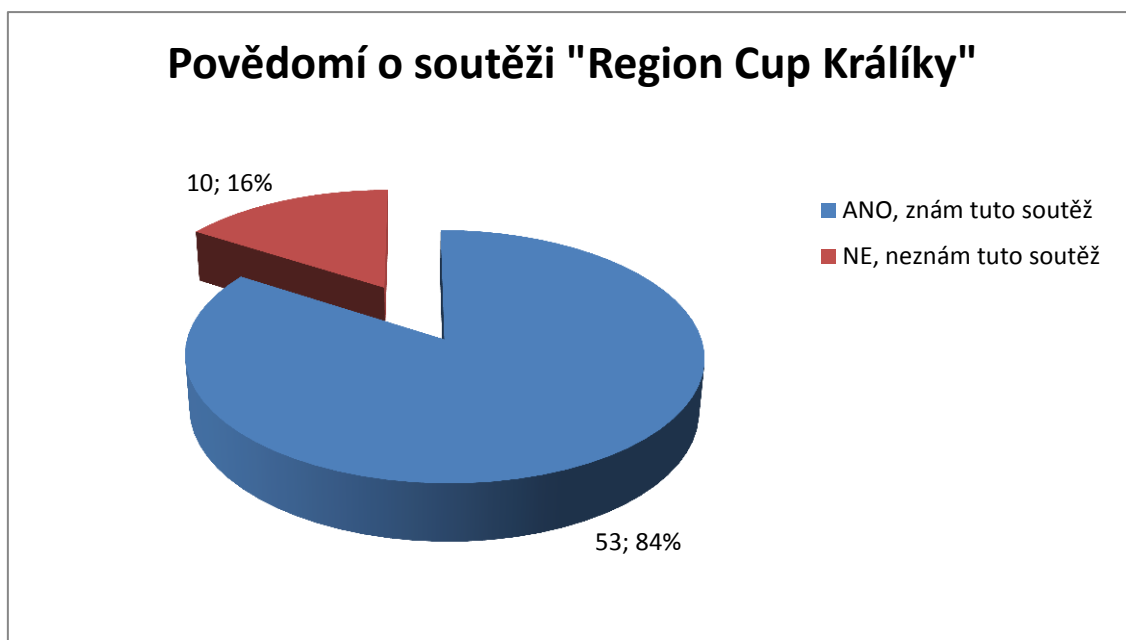
Tato otázka je velice podobná předchozí otázce s tím rozdílem, že jsou otázky zaměřeny na druhou soutěž pořádanou týmem Stella, tedy kvalifikační soutěž na MČR „Region Cup Králíky“. Stejně jako v předchozí otázce mě nejprve zajímalo, zda tuto soutěž znají a poté zda se jí účastnili a jestli by doporučili nějaké zlepšení či změny na této akci.

„Region Cup Králíky“ zná 53 rodičů, což se shoduje se znalostí soutěže „O hvězdu mažoretek Stella“. Na této soutěži by rodiče převážně nic neměnili. Zlepšili by pouze v jednom případě občerstvení, v jednom případě zapojení rodičů, jeden rodič doporučil změnit prostor pro diváky a jeden časovou dochvilnost. Prostory pro diváky jsou v kulturním domě v Králíkách skutečně omezené. Těto akce se účastnilo více než 500 diváků, což je přibližně dvakrát více, než u soutěže „O hvězdu mažoretek Stella“. Pomoci divákům lze v tomto ohledu pouze vypůjčením stupňovitého hlediště, či použitím žíněnek pro dětské diváky, poté laviček a v zadních řadách teprve židlí. Občerstvení na soutěž chystá přímo obec Králíky. V letošním roce se občerstvení zlepšilo, proto doufáme, že to tak bude i nadále. Přesné dodržování časového harmonogramu se na soutěžích tohoto typu bohužel nedá garantovat. V mnoha případech se stane, že tým na soutěž na poslední chvíli nedorazí, nebo naopak musí být soutěž pozdržena kvůli převlékání soutěžících.

ZNALOST SOUTĚŽE		ÚČAST NA SOUTĚŽI	NEÚČAST NA SOUTĚŽI
ANO	53	35	18
NE	10	0	10

**Tabulka 9: Znalost a účast na soutěži "Region Cup Králíky"**

**Zdroj: Vlastní tvorba**



**Graf 9: Znalost soutěže "Region Cup Králíky"**

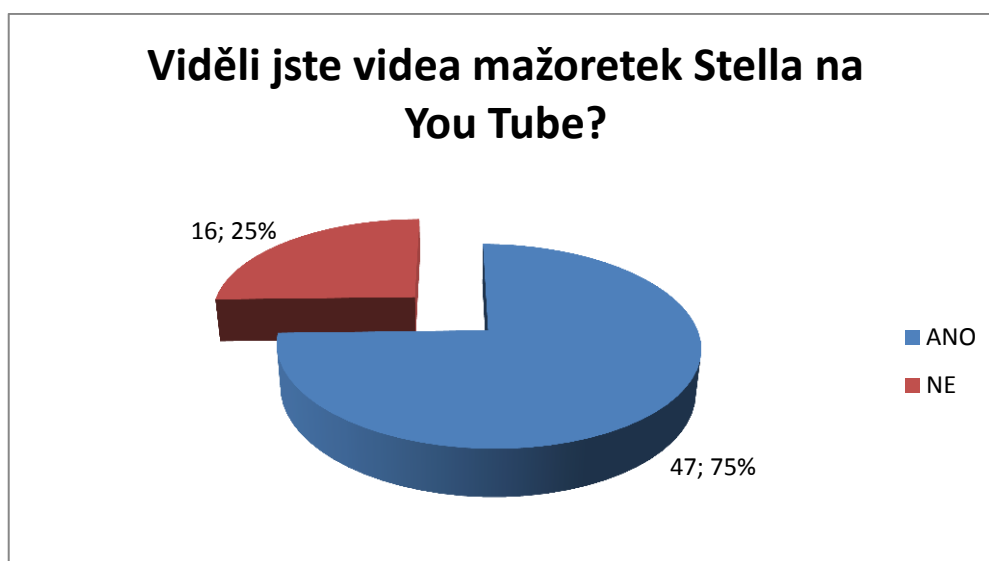
**Zdroj: Vlastní tvorba**



### Otázka 7

Sedmou otázkou jsem se rodičů ptala, zda viděli videa mažoretek Stella na YouTube. Pokud odpověděli „ANO“, dotazovala jsem se dále, zda je tato videa něčím zaujala a případně čím.

Celkem vidělo videa 47 rodičů. Z těchto 47 pouze jednoho rodiče videa ničím nezaujala. Videu rodiče zaujala především díky krásnému cvičení dětí, konkrétně díky gymnastickým prvkům, energičnosti a choreografiím. Poté je videa zaujala tím, že jsou moderní, mají poutavý obsah a jsou dobře a kvalitně zpracována.



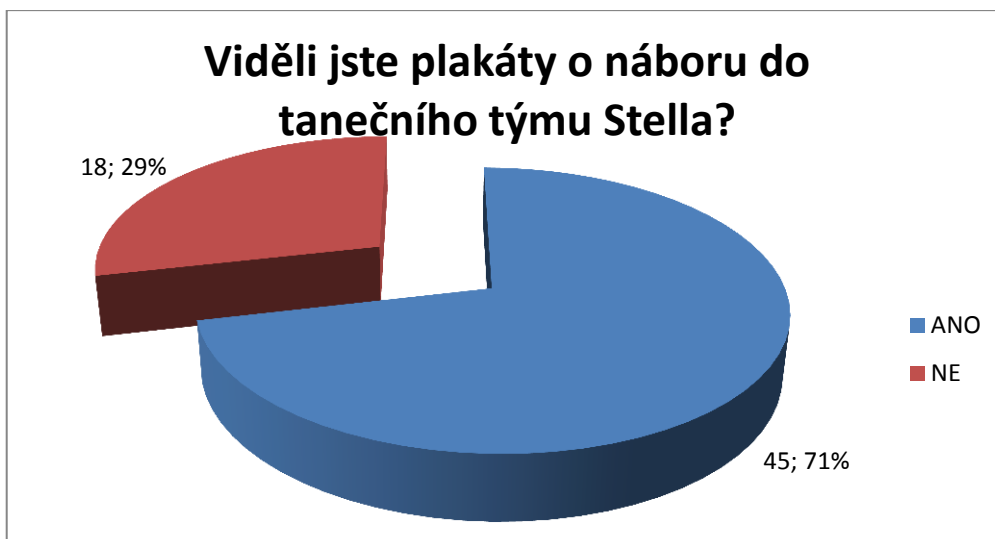
**Graf 10: Reklama na YouTube**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

### Otázka 8

Osmá otázka byla zaměřena na tištěnou reklamu ve formě plakátů. Jako u jiných typů reklamy mě zajímalo, jestli s tímto typem reklamy rodiče setkali a pokud zvolili odpověď „ANO“ pak kde. Dále jsem je požádala o seřazení jednotlivých prvků plakátu: nadpis (titulek), postava tanečnice, barevné provedení, podle toho jak je na plakátu zaujali. Další podotázka směřovala k zjištění, zda se rodiče dozvěděli všechny potřebné informace pro danou chvíli a poslední otázkou jsem se rodičů dotazovala, zda by doporučili nějaké změny na designu plakátů a případně jaké.

V 71 % odpověděli respondenti, že se s plakáty setkali, což je více než uspokojivé. Ovšem jistá možnost na zlepšení zde je a propagátoři týmu Stella by této možnosti měli využít.



**Graf 11: Povědomí o náborových plakátech**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

Rodiče se s plakáty setkali nejčastěji v obchodech či ve školách a školkách.



**Graf 12: Místo setkání s plakáty**

**Zdroj: Vlastní tvorba**



**Graf 13: Dostatek informací z plakátu**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

Z 54 respondentů odpovědělo 26, že je na prvním místě zaujala postava tanečnice, 20 rodičů odpovědělo, že je na 2. místě zaujal titulky a 24 rodičů, že je na 3. místě zaujalo barevné provedení.

Zaujetí	1.	2.	3.
Titulek	11	<u>20</u>	14
Postava tanečnice	<u>26</u>	12	7
Barevné provedení	8	13	<u>24</u>

**Tabulka 10: Zaujetí jednotlivých aspektů plakátu**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

### Otázka 9

Letáčky jsou druhem reklamy, do něhož tým vkládá poměrně velké naděje. U dětí mají letáčky velký úspěch a vzít si ho chce téměř každé dítě. Zajímalo mě tedy, jaký úspěch má tento typ reklamy u rodičů a zda s ním přišli vůbec do kontaktu. Konkrétně jsem se poté dotazovala, kde se s letáčky setkali (nebo odkud jim ho přineslo jejich dítě), zda se z letáčku dozvěděli pro danou chvíli potřebné informace a zda by doporučili nějakou změnu letáčku. V případě, že se s letáčkem setkali, dále jsem rodiče požádala o seřazení jednotlivých dílčích prvků letáčku podle toho, jak je zaujaly. Seřadit měli konkrétně prvky: nadpis (titulek), získané tituly, místo a čas konání a kontaktní údaje.

Stejně jako u plakátů odpovědělo pouze 18 rodičů, že letáčky neviděli. 71 % rodičů se tedy s náborovým letáčkem setkala.



**Graf 14: Povědomí o náborových letáčcích**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

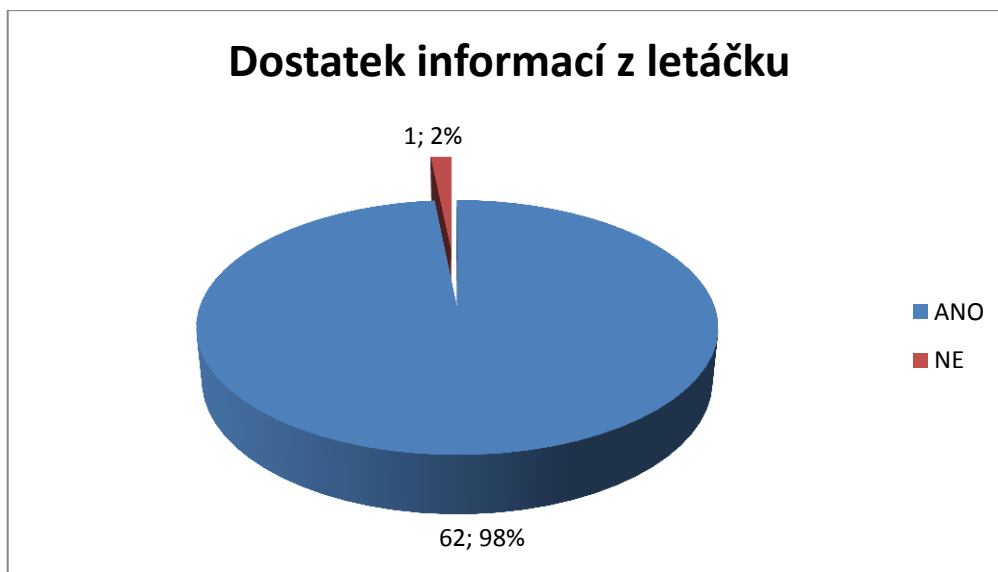
Nejčastěji se pak v 18 případech s těmito letáčky setkali na vystoupení týmu a také v 16 případech ve škole či školce svého potomka.



**Graf 15: Místo setkání s plakáty**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

Pouze v jednom případě si rodič musel další informace dohledávat jiným způsobem, jelikož se z letáčku nedozvěděl všechny potřebné informace.



**Graf 16: Dostatek informací z letáčku**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>
<b>Titulek</b>	31	9	2	2
<b>Získané tituly</b>	8	20	7	10
<b>Místo a čas</b>	4	13	25	3
<b>Kontakt</b>	2	3	10	30

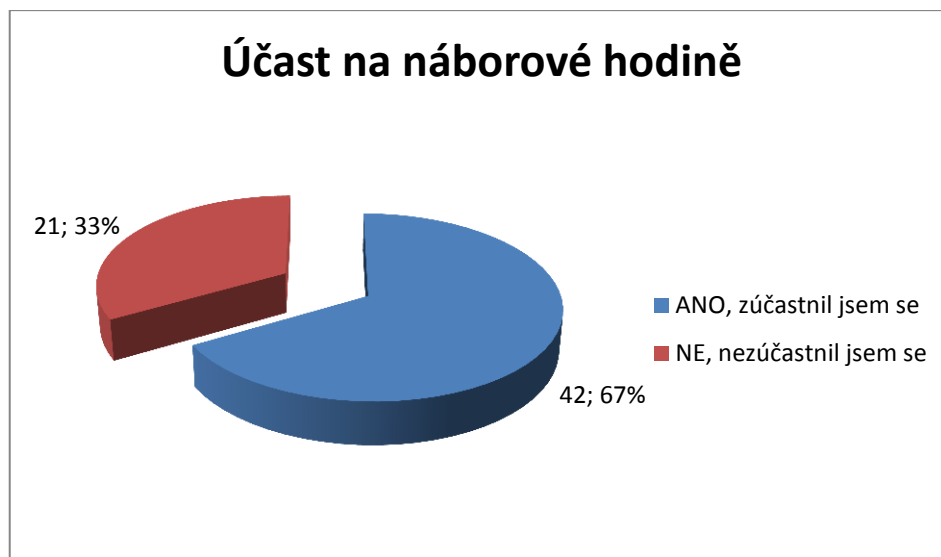
**Tabulka 11: Zaujetí jednotlivých aspektů letáčku**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

### **Otázka 10**

Tato otázka se týkala náborové hodiny. Zajímalo mě, zda se rodič zúčastnil náborové (ukázkové) hodiny a pakliže se jí zúčastnil, jak zhodnotí jednotlivé klíčové body této hodiny. Hodnotit měli soutěže a hry pro děti, vystoupení týmu Stella, organizaci hodiny, dojem z trenérky a zkoušku týmové rozvíčky. Na výběr měli ze tří možností (Vynikající, líbilo se mi. Průměrné, dobré. Špatné, nelíbilo se mi.). Další podotázkou jsem se ptala, zda se z náborové hodiny dozvěděli všechny potřebné informace.

Celkem se náborové (ukázkové) hodiny účastnilo 42 rodičů (17 letos a zbylých 25 během minulých tří let).



**Graf 17: Účast na náborové hodině**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

Ze 42 rodičů, kteří se náborové hodiny účastnili, odpovědělo 100 % tedy všech 42, že se na této hodině dozvěděli všechny potřebné informace.

Těchto 42 rodičů dále hodnotilo jednotlivé prvky hodiny podle toho, jak se jim líbily. Velice uspokojivé je, že žádný z těchto rodičů neoznačil byť jediný prvek za špatný. Jako průměrné označilo soutěže a hry pouhých 12 rodičů, organizaci hodiny 8 rodičů, dojem z trenérky 2 rodiče a zkoušku týmové rozcvičky 5 rodičů. Zbylí rodiče viděli vše jako vynikající. Pozitivní je, že vystoupení týmu Stella vidělo všech 42 rodičů, kteří vyplňovali dotazník jako vynikající.

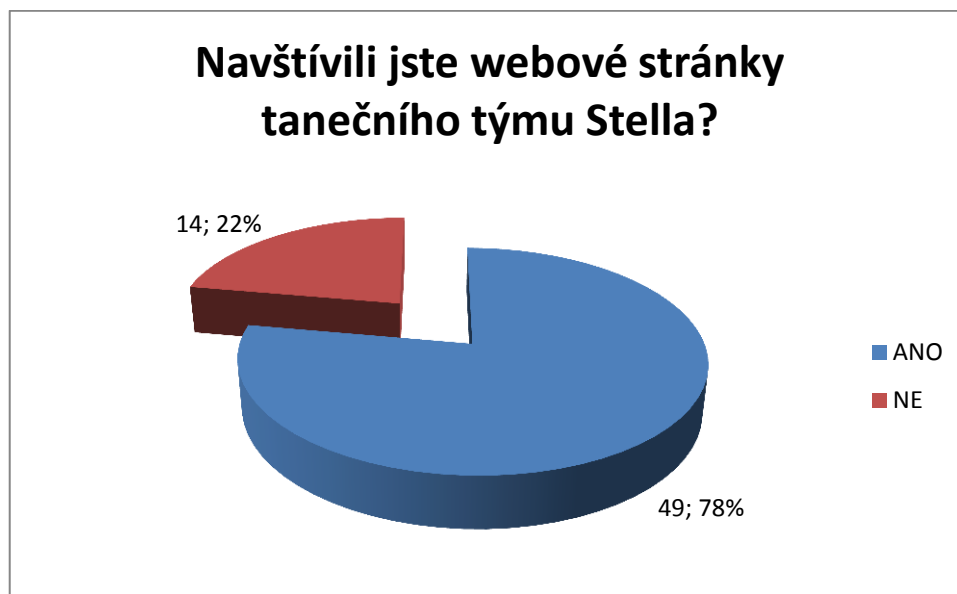
	VYNIKAJÍCÍ	PRŮMĚRNÉ	ŠPATNÉ
Soutěže a hry	30	12	0
Vystoupení týmu	42	0	0
Organizace hodiny	34	8	0
Dojem z trenérky	40	2	0
Zkouška rozcvičky	37	5	0

**Tabulka 12: Zhodnocení jednotlivých částí náborové hodiny**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

## Otázka 11

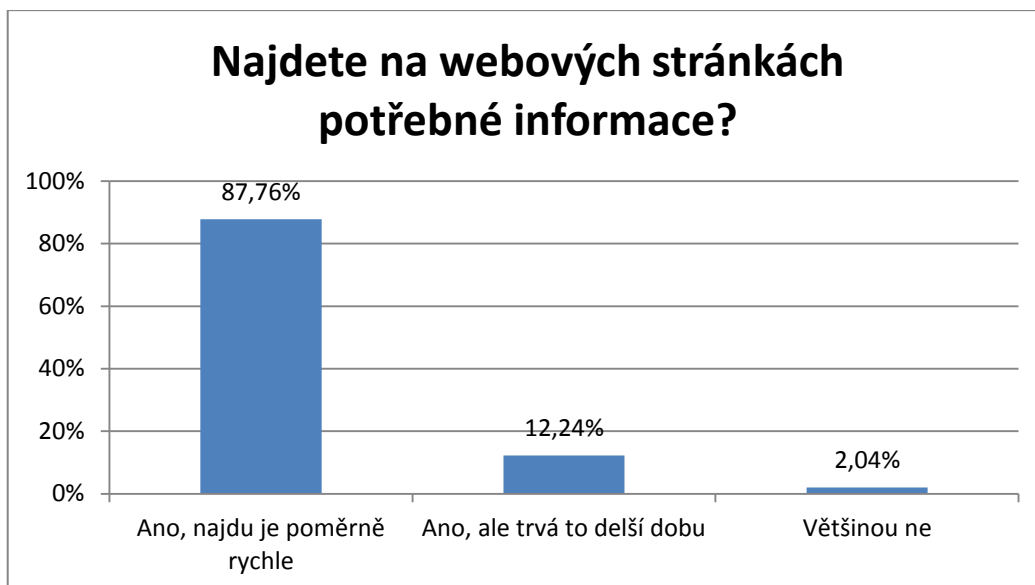
Jedenáctá otázka se zabývá povědomím o webových stránkách týmu. Zajímalo mě, zda se rodiče dětí vůbec na webové stránky podívali. Pokud je jejich odpověď kladná, pak mě zajímalo, zda se jim líbí grafická podoba stránek, jestli se v nich snadno zorientují a najdou všechny potřebné informace a zda by případně uvítali nějaké změny týkající se webových stránek.



**Graf 18: Návštěvnost webových stránek týmu**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

Dva respondenti uvedli, že by uvítali více informací a aktualit. Ze 49 rodičů, kteří odpověděli, že webové stránky viděli, odpovědělo 100 %, že se jim líbí grafická podoba webových stránek. Z těchto 49 rodičů odpovědělo 43, že informace najdou poměrně rychle, dalších 6 odpovědělo, že informace najdou, ale trvá jim to delší dobu a jeden rodič odpověděl, že obvykle potřebné informace nenalezne.



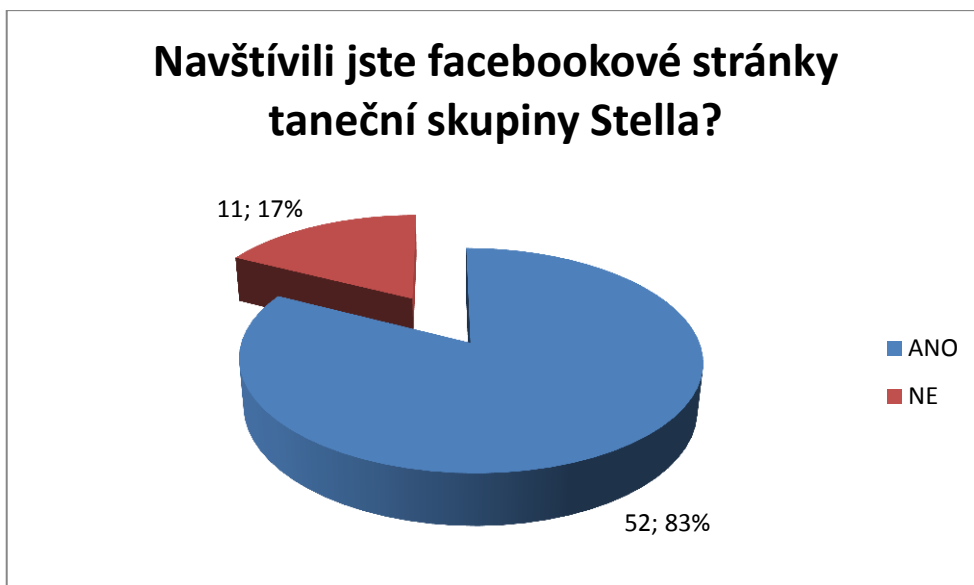
**Graf 19: Informace na webové stránce**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

#### **Otázka 12**

Zaměření této otázky je orientováno na zjištění povědomí o stránkách na sociální síti Facebook. Otázky jsou koncipovány podobně jako u předchozí otázky. Nejprve mě zajímalo, zda veřejnou facebookovou stránku rodiče navštívili. Pokud odpověděli „ANO“, pak následovala otázka na rychlost nalezení potřebných informací, tedy zda rodiče najdou potřebné informace poměrně rychle, nebo za delší časový úsek, nebo je nenajdou vůbec. Poslední podotázka byla zaměřena na požadavky rodičů na změny na této stránce.

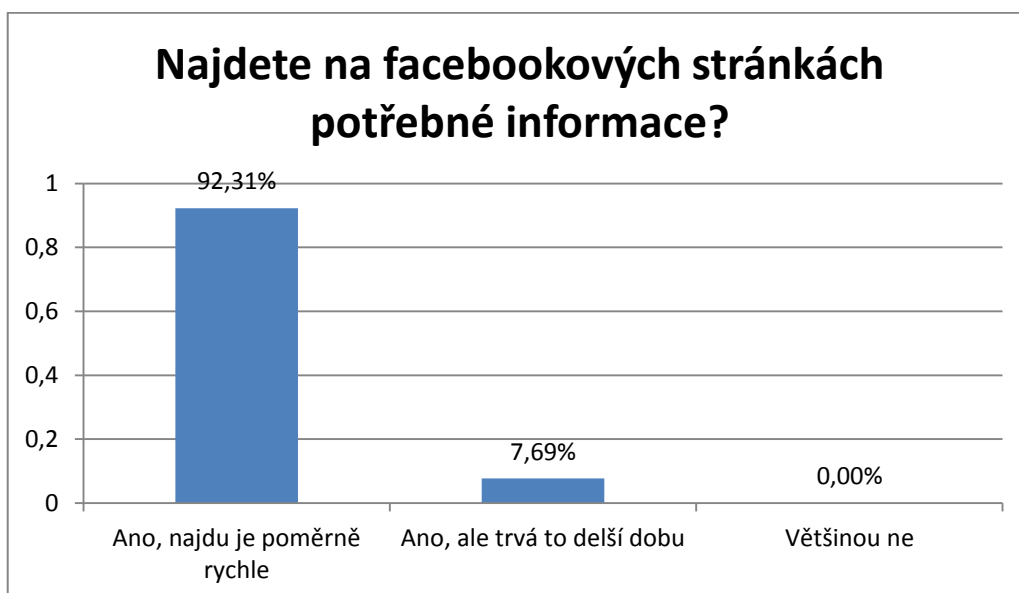




**Graf 20: Návštěvnost facebookové stránky**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

Na facebookové stránce by 100 % respondentů, kteří odpověděli, že tyto stránky viděli, tedy 52 rodičů neměnili nic. Žádný z rodičů neodpověděl, že by ve většině případů potřebné informace nenalezl, dále 4 rodiče odpověděli, že informace naleznou, ale trvá jim to delší dobu a velká většina, tedy zbylých 48 rodičů odpovědělo, že informace naleznou poměrně rychle.



**Graf 21: Informace ze stránky na sociální síti Facebook**

**Zdroj: Vlastní tvorba**

### Otázka 13

Úkolem poslední otázky bylo zjistit asociaci s pojmem „Stella“. Potěšující informací je, že nebyl napsán jediný negativní komentář. Ve většině případů si rodiče vybavili radost, hvězdu, tanec a úspěchy.

#### 8.2.4 Kontakt s médiem

Tabulka č. 14 je shrnutím výše uvedených otázek. Jsou v ní uvedeny počty respondentů, kteří se setkali s daným typem reklamy. Pro přehlednost je tabulka rozdělena podle pohlaví respondentů.

Médium	Muži	%	Ženy	%	Celkem	%
Facebook	19	80	33	85	52	83
Webové stránky	16	67	33	85	49	78
Plakáty	18	75	27	69	45	71
Letáčky	16	67	29	74	45	71
YouTube	18	75	29	74	47	75
Soutěž „O hvězdu mažoretek Stella“	21	88	34	87	55	87
Soutěž „Region Cup Králíky“	21	88	34	87	55	87
<b>Průměr</b>	18	75	31	79	49	78

**Tabulka 13: Kontakt s médiem**  
**Zdroj: Vlastní tvorba**

### 8.3 Diskuse

Podle dat, která byla shromážděna pomocí dotazníkového šetření, mohou být potvrzeny či vyvráceny vyřčené hypotézy.

Má první hypotéza je zaměřena na aspekty, které ovlivňují rodiče při rozhodování o přihlášení svého dítěte do týmu Stella. Dle hypotézy rodiče ovlivňují nejvíce úspěchy týmu Stella. Tato hypotéza byla ovšem vyvrácena, jelikož z dat uvedených na grafu č. 5 je zřejmé, že rodiče jsou nejvíce ovlivněni dobrými referencemi, které tým Stella má.

Druhá hypotéza řešila prvotní informace o náboru. V hypotéze uvádím, že se rodiče o náboru dozvídají nejčastěji od svého potomka. Tato hypotéza ovšem potvrzena být nemůže, jelikož se rodiče podle grafu č. 7 nejčastěji dozvídají od svých známých.

Hypotéza, která uvádí, že nejvíce respondentů se setkala s letáčky je podle tabulky č. 14 vyvrácena. Nejvíce rodičů se podle této tabulky setkala s reklamou mažoretek Stella na sociální síti Facebook.

Čtvrtá hypotéza uvádí, že ženy se setkaly s více typy reklamy tanečního týmu Stella než muži. Tato hypotéza je potvrzena dle tabulky č. 14, která uvádí, že v průměru 79 % dotázaných žen se setkala s jednotlivými typy reklamy oproti 75 % dotázaných mužů.

Více rodičů navštívilo veřejnou stránku mažoretek Stella na sociální síti Facebook než webové stránky týmu. Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož stránky na sociální síti Facebook navštívilo 83 % rodičů oproti webovým stránkám, které navštívilo pouze 78 % rodičů, jak ukazují grafy č. 18 a č. 20.

## **9 Zhodnocení reklamy na sociální síti Facebook**

Facebook je pro tým nejčastěji voleným prostředkem pro reklamu a propagaci týmu, proto jsem se rozhodla blíže tento typ reklamy popsat.

Reklamní kampaň na sociální síti Facebook jsem vytvořila 15. 7. 2015. Na sociální síti Facebook lze vytvářet reklamní kampaň pomocí tří hlavních typů propagace. Propagovat lze webové stránky organizace, dále jednotlivý příspěvek nebo stránku jako takovou. Já jsem se rozhodla propagovat stránku jako takovou a získávat další „To se mi líbí“ na veřejné stránce, jelikož pokud se uživatelé stanou fanoušky stránky, vidí tak i další sdílené příspěvky a odkaz na webové stránky. Z tohoto pohledu mi tedy přišla propagace stránky jako takové nejvhodnější.

Při tvorbě bylo nutné zadat krátký text, pomocí něhož bude stránka blíže popsána a lidé se tak dozví, co přesně je propagováno. Text reklamní kampaně říká, že jde o mažoretky a roztleskávačky vhodné pro děti od 3 let. Jako obrázek jsem zvolila roztomilou holčičku s třásněmi v ruce, z čehož je patrné, že jde o sport pro děti a konkrétně tedy roztleskávání. Za klad vkládání obrázků považuji uložení do galerie obrázků, čímž je šetřen čas opětovným nahráváním a dále pak možnost prohlédnout si, jak bude reklama vypadat ve vybraných příspěvcích na počítači, na mobilním zařízení a také v pravém sloupci reklam na Facebooku. Dále bylo nutné zadat umístění, tedy umístění lidí, kteří danou reklamu uvidí. Pro umístění jsem zvolila celou Českou republiku. Toto umístění jsem ovšem ještě týž den změnila na „Hradec Králové Region“. Důvodem byl poměrně vysoký

počet „like“ (označení stránky jako „to se mi líbí“) od uživatelů z přílišné vzdálenosti od Nového Bydžova na to, aby přihlásili své dítě do tanečního týmu Stella. Jako zájmy lidí, kterým by se stránka mohla líbit, jsem uvedla pouze „Tanec“. Věkové rozpětí jsem určila od 13 do 50 let. Pro toto rozpětí jsem se rozhodla, jelikož málo potencionálních rodičů členů týmu by mohlo být starších než 50 let a spodní hranici jsem zvolila na naprosté minimum tedy 13 let, jelikož je Facebook u mládeže velice oblíbený a mladí lidé by tak mohli sami projevit zájem o tento sport, případně rodičům tento kroužek doporučit pro svého sourozence. Pohlaví jsem nediskriminovala. Druhý den jsem se však rozhodla zacílit pouze na ženy, vzhledem k faktu, že fanoušky stránky tvoří více než z 80% právě ženy a kampaň by tak mohla být úspěšnější. Horní hranici pro rozpočet jsem stanovila na 249,00 Kč s tím, že odhadovaný počet „To se mi líbí“ za den bude v rozmezí od 31 do 124 označení. Nejnižší nabízená částka pro propagaci a den činila 25 Kč, ovšem za těchto podmínek byl odhadovaný počet „To se mi líbí“ za den pouze od 3 do 12 označení. Dále bylo nutné vybrat časový interval, po který bude propagace stránky probíhat. Vybrala jsem tedy 14 dní s vědomím možnosti předčasného ukončení kampaně. Poslední částí tvorby kampaně byl výběr měny.

Na následujících dvou obrázcích jsou zobrazeny jednotlivé kroky k vytvoření reklamní kampaně stránky.

**Propagujte svoji stránku**

VYTVORIT REKLAMU SBALIT OKRUH UŽIVATELŮ


**Text**

ROZTLESKÁVAČKY A MAŽORETKY - pro děti od 3 let

**Přidat obrázek**

Nahrát Vyberte obrázek Změnit umístění obrázku

Vybrané příspěvky ve stolních počítačích Vybrané mobilní příspěvky **Pravý sloupec**



Podmínky a ujednání

**Umístění**

Česká republika

**Zájmy**

Tanec

+ Divadlo + Hudba + Dramatické filmy + Choreografie + Balet

**Věk**

13 - 50

**Pohlaví**

Vše Muži Ženy

**ROZPOČET A DOBA TRVÁNÍ**

**Denní rozpočet**

249,00 Kč


Zrušit Propagovat

Obrázek 5: Tvorba reklamní kampaně 1. část

Zdroj: Facebook

**Propagujte svoji stránku**

vybrane prispevky ve stolních počítačích Vybrané mobilní příspěvky **Pravý sloupec**



**Mažoretky Stella Nový Bydžov**  
ROZTLESKÁVAČKY A MAŽORETKY - pro děti od 3 let

Tato stránka se mi líbí - 563 lidem se líbí tato stránka

**Věk**

13 - 50

**Pohlaví**

Vše Muži Ženy

**ROZPOČET A DOBA TRVÁNÍ**

**Denní rozpočet**

249,00 Kč

Odh. 31-124 To se mi líbí za den

**Trvání**

Dny (7) **Dny (14)** Dny (28)

Spouštět tuto reklamu do 28.7.2015

**PLATBA**

**Měna**

Česká koruna

Podmínky a ujednání

Zrušit Propagovat

Obrázek 6: Tvorba reklamní kampaně 2. část

Zdroj: Facebook

Po dokončení tvorby reklamní kampaně následoval výběr typu platby, který je možno vidět na následujícím obrázku.

### Přidat způsob platby

Ke svému účtu pro Facebook Reklamy přidejte nový způsob platby. · [Platné podmínky](#)

Zobrazit způsoby platby pro: Česká republika ▼

Kreditní nebo debetní karta VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS

PayPal PayPal

Vaše platební údaje jsou bezpečně uloženy. [Získejte další informace.](#)

Mám kupón, který chci uplatnit. [?]

Zrušit Pokračovat

**Obrázek 7: Volba platby za reklamní kampaně**  
Zdroj: Facebook

### Vaše propagace se kontroluje

**Děkujeme za propagaci.**

Právě vaši reklamu kontrolujeme, abychom si ověřili, že je v souladu s dokumentem [Pravidla pro reklamu](#). Obvykle reklamy zkontrolujeme do 24 hodin, ale někdy to může trvat déle.



OK

**Obrázek 8: Konečná fáze vytvoření reklamní kampaně**  
Zdroj: Facebook

Reklama měla být zkontrolována do 24 hodin. Byla zkontrolována za necelých 20 minut.

Tato kampaň byla zastavena 21. 7. 2015 tedy po 7 dnech. Celkově bylo osloveno 11 399 uživatelů, z nichž 98 označilo stránku díky reklamě jako „To se mi líbí“. Celkové náklady na reklamu činí 1 469,41 Kč.

Díky možnosti exportovat data ze sociální sítě Facebook jsem mohla vytvořit přehledné tabulky uvedenou níže. Z exportovaných dat jsem vybrala pouze denní přehledy určitých oblastí. Pro srovnání jsem do tabulky zařadila i data ze dne 14. 7. 2015, kdy reklamní kampaň ještě neprobíhala.

**Daily Page Engaged Users** udává počet unikátních uživatelů, kteří měli zájem o stránku mažoretek Stella, tedy klikli na stránku nebo příspěvek stránky. Díky placené reklamě se podařilo každý den najít nejméně o 100 uživatelů se zájmem o stránku či její příspěvky více.

**Daily Total Reach** vyjadřuje počet lidí za den, kteří viděli libovolný obsah související s danou stránkou. V případě stránky mažoretek Stella se v průběhu placené reklamy jednalo přibližně o 3 až 4 tisíce osob. V období před placenou reklamou počet těchto lidí nepřekročil ani 1 tisíc osob.

Datum Date	Celkový počet „To se mi líbí“ Lifetime Total Likes	„To se mi líbí“ za den Daily New Likes	Daily Page Engaged Users	Daily Total Reach
14. 7. 2015	563	1	44	416
15. 7. 2015	593	30	140	3537
16. 7. 2015	612	20	127	3751
17. 7. 2015	625	13	120	4226
18. 7. 2015	640	15	196	4282
19. 7. 2015	652	13	93	3225
20. 7. 2015	662	11	192	3455
21. 7. 2015	680	18	382	4743

**Tabulka 14: Exportovaná data ze sítě Facebook - 1. část**  
**Zdroj: Facebook - upraveno**

**Daily Total Impressions** znázorňuje celkový počet osob, kteří zobrazili jakýkoli obsah spojený s danými stránkami.

**Daily Paid Impressions** znázorňuje počet osob, kteří zobrazili jakýchkoli obsah spojený s danými stránkami díky placené reklamě.

**Daily Reach of page posts** představuje počet unikátních osob, které viděli některý z příspěvků dané stránky.

**Daily Total Impressions of your posts** vyjadřuje celkový počet zobrazení dané stránky. Tento počet je z velké části ovlivněn zveřejněním a sdílením příspěvků.

Datum Date	Daily Total Impressions	Daily Paid Impressions	Daily Reach of page posts	Daily Total Impressions of your posts
14. 7. 2015	838	0	363	717
15. 7. 2015	6621	3078	598	3137
16. 7. 2015	6964	3926	372	2567
17. 7. 2015	8669	5745	856	2716
18. 7. 2015	9177	4192	1245	4723
19. 7. 2015	6112	3918	609	1899
20. 7. 2015	6635	3659	773	2592
21. 7. 2015	11194	1679	3154	9054

**Tabulka 15: Exportovaná data ze sítě Facebook - 2. část**  
**Zdroj: Facebook - upraveno**

**Daily Total Consumers** udává počet unikátních uživatelů, kteří klikli na nějaký obsah stránky. Do tohoto počtu není zahrnuto kliknutí na příspěvky na timeline dané stránky. Může jít například o obsah, který uživatelé sdílí nebo jsou v něm označeni, proto ho mohli vidět další uživatelé.

**Daily Page consumptions** vyjadřuje celkový počet kliknutí na libovolný obsah stránky. Do tohoto počtu není zahrnuto kliknutí na příspěvky na timeline dané stránky. Může jít například o obsah, který uživatelé sdílí nebo jsou v něm označeni, proto ho mohli vidět další uživatelé. Jedná se tedy o Daily Total Consumers s tím rozdílem, že zde je jeden uživatel počítán tolikrát, kolikrát na obsah stránky klikne. U Daily Total Consumers jde o počet unikátních uživatelů.

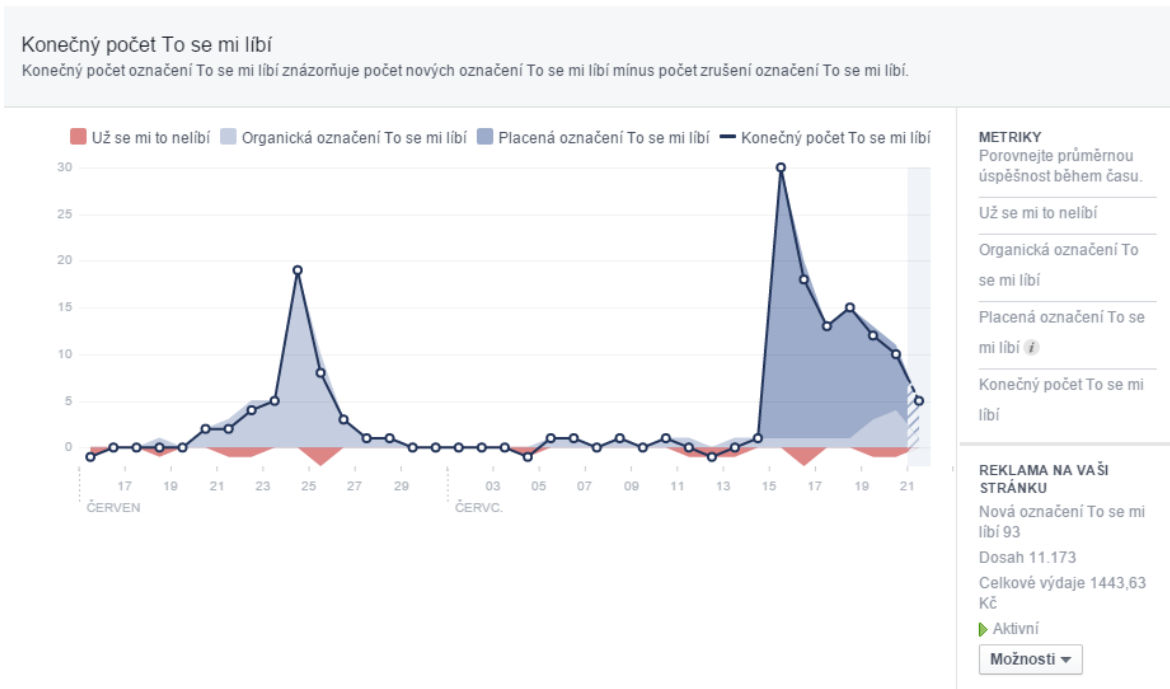


**Daily People Talking About This** představuje počet unikátních uživatelů, kteří sdíleli obsah dané stránky. Do tohoto počtu je zahrnuto komentování, „to se mi líbí“ a sdílení příspěvků, odpovědi na otázky zaslané stránkou, reakce na akce stránky, příspěvky na timeline stránky, „to se mi líbí“ označení stránky nebo označení dané stránky na fotografii.

<b>Datum</b> Date	Daily Consumers	Total	Daily Page consumptions	Daily People Talking About This
14. 7. 2015	35		1014	11
15. 7. 2015	103		2151	59
16. 7. 2015	103		1700	29
17. 7. 2015	106		1742	26
18. 7. 2015	174		1296	44
19. 7. 2015	78		1602	27
20. 7. 2015	179		4047	40
21. 7. 2015	296		3543	146

**Tabulka 16: Exportovaná data ze sítě Facebook - 3. část**  
**Zdroj: Facebook - upraveno**

Na níže uvedeném obrázku je zobrazen graf označení stránky jako „To se mi líbí“. Díky placené reklamě je nárůst tohoto počtu skutečně značný.



**Obrázek 9: Graf stavu "To se mi líbí"**

**Zdroj: Facebook**

Konkrétně bylo osloveno 9 906 žen a 1 423 mužů, dalších 14 oslovených osob nemá na sociální síti Facebook zveřejněno pohlaví. Nejčastěji oslovenou skupinou jsou uživatelé ve věku od 13 do 17 let a dále také ve věku od 18 do 24 let. Tento fakt je dán tím, že Facebook používají převážně mladí lidé. Z níže uvedeného obrázku je též patrné, že nejvíce uživatelů – 7 542, oslovila reklama na mobilních zařízeních.

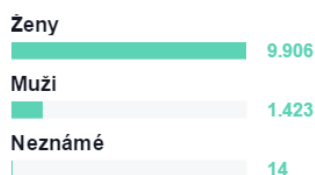
**[15.7.2015] Propagace stránky Mažoretky Stella Nový By...**

Dlouhodobé ▾

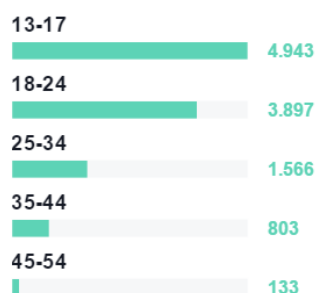
Neaktivní, 15. červenec 2015 - 31. červenec 2015

[Spravovat reklamu](#)**11.343**  
Oslovení uživatelé**99**  
Označení stránky jako To se mi líbí**1.470,27 Kč**  
Náklady

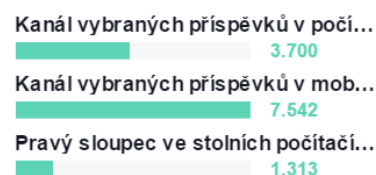
## Pohlaví



## Věkové skupiny



## Umístění



**Tabulka 17: Konečný počet oslovených uživatelů na sociální síti Facebook**  
Zdroj: Facebook

Z 99 osob, které stránku podpořili formou „To se mi líbí“ je 94 žen a 4 muži. 49 osob je pak z věkového rozmezí 13 – 17 let. Stránka byla nejčastěji označena jako „To se mi líbí“ na mobilních zařízeních, konkrétně v 68 případech ze zmíněných 98.

[15.7.2015] Propagace stránky Mažoretky Stella Nový By...

Dlouhodobé ▾

Neaktivní, 15. červenec 2015 - 31. červenec 2015

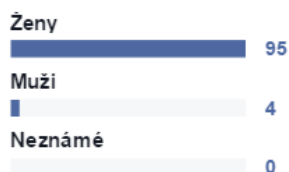
[Spravovat reklamu](#)

**11.343**  
Oslovení uživatelé

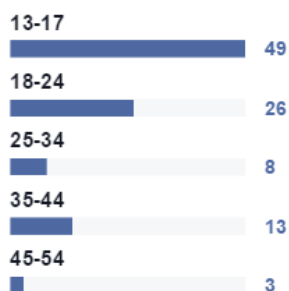
**99**  
Označení stránky jako To se mi líbí

**1.470,27 Kč**  
Náklady

Pohlaví



Věkové skupiny



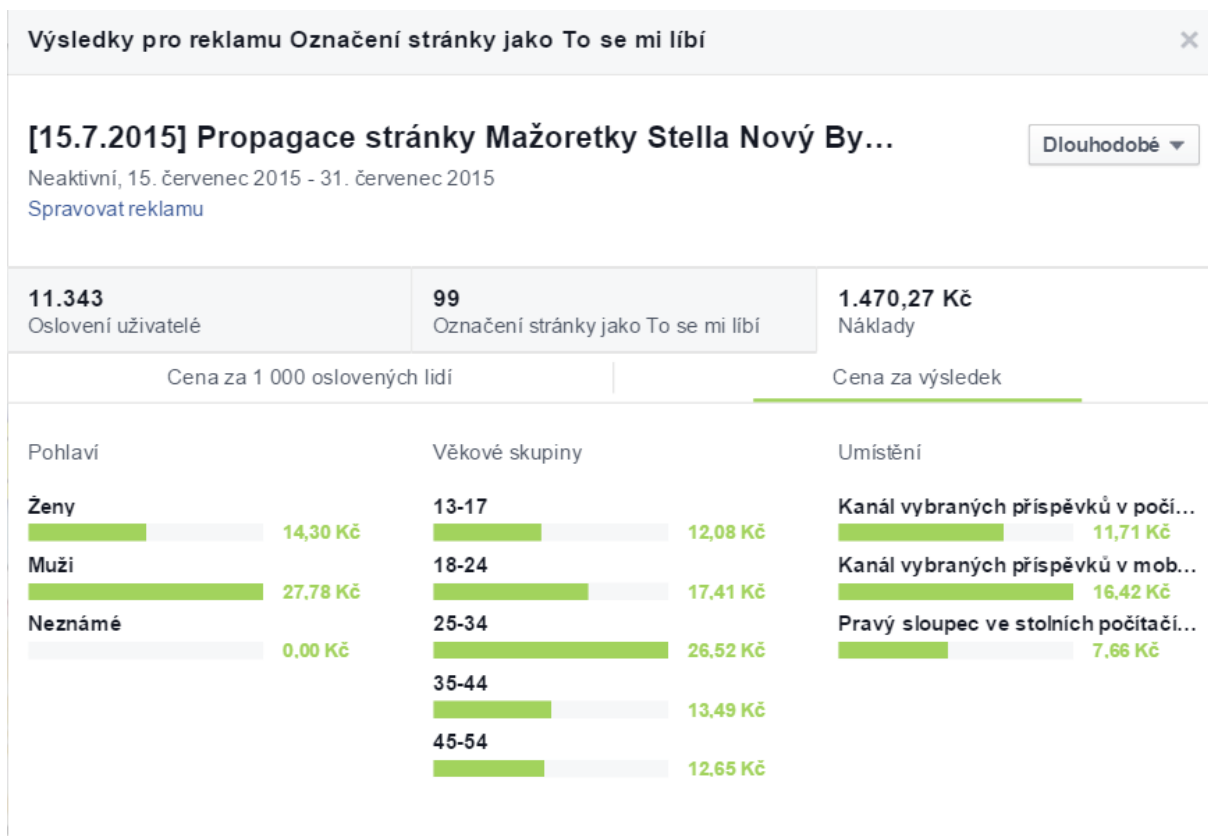
Umístění



**Obrázek 10: Konečný stav "To se mi líbí"**

**Zdroj: Facebook**

CPM neboli cena za tisíc zobrazení banneru se vypočítá jako podíl nákladů a dosahu, který je nutné následně vynásobit stem. V našem případě se tedy CPM vypočítá jako  $1\,470,27 / 11\,343$ , což je rovno přibližně 130 Kč.




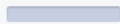













**Obrázek 11: Konečný stav nákladů**

**Zdroj: Facebook**

Z níže uvedeného obrázku je patrné, že stránka mažoretka Stella má za daný týden nejvyšší interakci i přesto, že má až 4. nejvyšší počet „To se mi líbí“ z uvedených stránek. Před zveřejněním reklamní kampaně měla stránka mažoretka Stella v průměru podobný procentuální růst či pokles jako konkurenční stránky. Po dokončení reklamní kampaně se ukázalo, že tato stránka převýšila ostatní o téměř 18 %, přičemž konkurenční stránky nedosahují ani 1% růstu.

Stránky pro srovnání  
Porovnejte výkonnost své stránky a příspěvků s podobnými stránkami na Facebooku.

**Přidat stránky** ■ To se mi líbí, komentáře a sdílení

Stránka	Celkový počet označení	Za minulý týden	Příspěvky za tento t	Interakce za tento týden
1  PREZIOSO BLATNÁ	2,6K 	▼ 0,2%	250	117 
2  FLOWERS Prešov	2,6K 	▲ 0,4%	2	44 
3  Mažoretky DM Studio Da...	815 	▲ 0,6%	0	0
4  Mažoretky Stella Nový B...	667 	▲ 18,5%	21	279 
5  ♥♥♥♥ Mažoretky Příbram...	665 	▲ 0,3%	0	0
6  JK Dance Team Chotěboř	369 	▲ 0,5%	0	0

Zobrazit další stránky

**Obrázek 12: Srovnání s konkurenčními stránkami**

**Zdroj: Facebook**

Nevýhodou tohoto typu reklamy je, že velké většině uživatelů se dané stránky líbí, ale na nábor se již nedostaví.

## 10 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza současné reklamní činnosti tanečního týmu Stella Nový Bydžov a na základě této analýzy pak určení nejvhodnějšího typu reklamy právě pro tento tým.

Analýzu jsem prováděla na základě dotazníkového šetření a vytvoření reklamy na sociální síti Facebook. Pro účinnou reklamní činnost je bezesporu důležité využít více typů reklamy, proto není vhodné upřednostnit pouze jeden typ reklamy a ostatním nevěnovat pozornost. Z tohoto důvodu uvedu spíše tipy, pomocí nichž by se reklamní činnost mažoretek Stella mohla stát efektivnější a do budoucna přínosnější.

Tištěnou reklamu týmu Stella bych zhodnotila velice kladně. S plakáty se setkala 61 rodičů a s letáčky 62 rodičů z 63, kteří dotazník vyplňovali. Pouze 2 rodiče nenašli dostatek

informací na plakátech a 1 na letáčku. Z tohoto důvodu bych doporučila v této činnosti setrvat, distribuovat stále letáčky a plakáty do základních a mateřských škol a při zvážení faktu, že se v těchto školských zařízeních děti střídají a distribuce probíhá 1x až 2x ročně, bych v této činnosti setrvala i nadále se stejnou intenzitou.

Kladné ohlasy jsou také na vystoupení týmu. Výhodu vystupování vidím především v oslovení velkého počtu lidí zároveň. Navíc některá vystoupení slouží pro tým také jako zdroj příjmu, což je jistě bonus navíc. V současné době je o vystoupení týmu Stella zájem natolik vysoký, že některá vystoupení musí i odmítat. Z tohoto důvodu bych doporučila vytvořit jakési menší skupinky dětí, které by mohly nezávisle na sobě vystupovat na více místech zároveň. To by obnášelo i větší zapojení rodičů z organizačního důvodu, ovšem tato činnost by jistě ke většímu zviditelnění týmu vedla.

Reklama na internetu je bezesporu budoucností reklamní činnosti. I z tohoto důvodu jsem se rozhodla podrobněji věnovat rozboru reklamy na sociální síti Facebook. Tato reklama stála tým celkem necelých 1 500 Kč a přinesla téměř 100 nových „To se mi líbí“, což je zhruba jedna šestina z celkového počtu. Od roku 2012, kdy byla stránka založena, tedy za 3 roky získala reklama 563 „like“, za 1 týden získaly stránky nových 99 „like“. Reklamu tohoto typu bych rozhodně doporučovala zopakovat, jelikož konkurenční stránky dosahují více než 2 tisíc „like“ a podobně vysoký počet by mohly získat i stránky mažoretek Stella. Videá týmu Stella vidělo na YouTube 75 % dotázaných, což bych hodnotila kladně. Jistou příležitost bych viděl v častější tvorbě videí. Ta bývají v průměru přidávána po 5 měsících, což je dle mého názoru málo časté. Webové stránky navštívilo 78 % respondentů, což je kladné zjištění, ovšem kromě fotogalerie, která se synchronizuje se sítí Facebook bych doporučila podobným způsobem aktualizovat také videogalerii a také bych zapracovala na větším množství aktuálních informací o týmu mažoretek Stella. Jistou příležitost vidím v založení veřejného profilu v aplikaci Instagram, která se v poslední době těší skutečně vysoké oblibě.

Tyto závěry a doporučení slouží pro tvůrce reklamy mažoretek Stella jako vodítko k vytvoření skutečně účinné reklamy, ke které ovšem vede jistě ještě dlouhá cesta.

## **11 Seznam použité literatury:**

[1] DUCHOWSKI, Andrew T., *Eye tracking Methodology Theory and Practise*, London: Springer-Verlag, 2007, 360 s, ISBN 978-1-84628-608-7.

[2] LABRECQUE, Lauren I., MILNE, George R., *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, London: Springer US, 5. vydání, 2011, 17 s, ISSN 0092-0703.

[3] MEIER, Andreas, STORMER, Henrik, *eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain*, [z německého originálu přeložila Elizabeth Gosselin], Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2009, 222 s, ISBN 978-3-540-89328-8.

[4] MONZEL, Monika, *99 tipů pro úspěšnou reklamu*, [z německého originálu přeložila Mgr. Gabriela Thöndlová], 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s, ISBN 978-80-247-2928-2.

[5] POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára, *Jak na reklamu*, Kralice na Hané: Computer media, 2012, 144 s, ISBN 978-80-7402-115-2.

[6] ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTÝRSKÝ, Jiří, HÁLEK, Vítězslav, KRUPKA, Vladimír, *Marketing XXL*, Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s, ISBN 978-80-89364-34-3

[7] STRNADOVÁ, Věra, *Kurz psychologie 1*, 3. vydání, Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 309 s, ISBN 978-80-7041-599-3

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka, *Psychologie reklamy*, 4. Rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012, 324 s, ISBN: 978-80-247-4005-8

[9] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, *Jak dělat reklamu*, 3. aktualizované a doplněné vydání, Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s, ISBN 978-80-247-3492-7

### **Internetové zdroje:**

[10] ČEVELOVÁ, Magdalena. Citáty o marketingu. *Magdalena Čevelová: Marketingová kouzla pro úspěšné podnikání* [online]. 2008, 2015 [cit. 2015-07-05]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/citaty-o-marketingu/>



- [11] INTERNET INFO S.R.O. Nový Občanský zákoník - ČÁST ČTVRTÁ - RELATIVNÍ MAJETKOVÁ PRÁVA. *Podnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4584392/>
- [12] KRAJŇÁK, Václav. Placená reklama na Facebooku? 100 Kč a rozdíl je obrovský. *Marketing blog: Strategie, tipy a taktiky pro Váš on-line marketing* [online]. 2014 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky/>
- [13] MEDIAGURU. Speciál Neuromarketing. *Mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/special-neuromarketing/>
- [14] PŘÍSPĚVATELÉ WIKIPEDIE, Sledování pohybu očí. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Sledov%C3%A1n%C3%AD\\_pohybu\\_o%C4%8D%C3%AD](http://cs.wikipedia.org/wiki/Sledov%C3%A1n%C3%AD_pohybu_o%C4%8D%C3%AD)
- [15] STELLA O.S., Mažoretky Stella Nový Bydžov. In: *Facebook* [online]. 2012, 2015 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mazoretkyStellaNovyBydzov>
- [16] TEDx TALKS. Is There a Buy Button Inside the Brain: Patrick Renvoise at TEDxBend, In: YouTube [online]. 20. 05. 2013 [cit. 2015-03-05] Přístup z internetu: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_rKceOe-Jr0](https://www.youtube.com/watch?v=_rKceOe-Jr0)
- [17] TRUHLÁŘ, Filip. Barvy. *Grafická multimediální laboratoř FIS VŠE* [online]. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://gml.vse.cz/data/barvy02-Redukce-Objemu.pdf>

## 12 Seznam tabulek

Obrázek 1 - Zkratka AIDA Zdroj: Vlastní tvorba .....	7
Obrázek 2: Model spotřebního chování Zdroj: Vysekalová (2012) - upraveno.....	8
Obrázek 3: Psychologie v marketingovém mixu Zdroj: Vysekalová (2012) - upraveno .....	9
Obrázek 4: Maslowova pyramida hierarchie lidských potřeb Zdroj: Pospíšil a Závodná (2012) .....	22
Obrázek 5: Tvorba reklamní kampaně 1. část Zdroj: Facebook.....	78
Obrázek 6: Tvorba reklamní kampaně 2. část Zdroj: Facebook.....	78
Obrázek 7: Volba platby za reklamní kampaň Zdroj: Facebook.....	79
Obrázek 8: Konečná fáze vytvoření reklamní kampaně Zdroj: Facebook .....	79
Obrázek 9: Graf stavu "To se mi líbí" Zdroj: Facebook.....	83
Obrázek 11: Konečný stav "To se mi líbí" Zdroj: Facebook .....	85
Obrázek 12: Konečný stav nákladů Zdroj: Facebook .....	86
Obrázek 13: Srovnání s konkurenčními stránkami Zdroj: Facebook .....	87

## 13 Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení pohlaví Zdroj: Vlastní tvorba.....	58
Graf 2: Věkové rozdělení Zdroj: Vlastní tvorba.....	58
Graf 3: Rozdělení vzdělání Zdroj: Vlastní tvorba .....	59
Graf 4: Rozdělení členství v týmu Zdroj: Vlastní tvorba .....	59
Graf 5: Aspekty ovlivňující rozhodování v % Zdroj: Vlastní tvorba.....	61
Graf 6: Zjišťování informací v % Zdroj: Vlastní tvorba .....	62
Graf 7: Prvotní informace o náboru Zdroj: Vlastní tvorba.....	63
Graf 8: Znalost soutěže "O hvězdu mažoretek Stella" Zdroj: Vlastní tvorba .....	64
Graf 9: Znalost soutěže "Region Cup Králíky" Zdroj: Vlastní tvorba .....	65
Graf 10: Reklama na YouTube Zdroj: Vlastní tvorba.....	66
Graf 11: Povědomí o náborových plakátech Zdroj: Vlastní tvorba.....	67
Graf 12: Místo setkání s plakáty Zdroj: Vlastní tvorba .....	67
Graf 13: Dostatek informací z plakátu Zdroj: Vlastní tvorba.....	68
Graf 14: Povědomí o náborových letáčcích Zdroj: Vlastní tvorba.....	69
Graf 15: Místo setkání s plakáty Zdroj: Vlastní tvorba .....	69
Graf 16: Dostatek informací z letáčku Zdroj: Vlastní tvorba.....	70
Graf 17: Účast na náborové hodině Zdroj: Vlastní tvorba .....	71
Graf 18: Návštěvnost webových stránek týmu Zdroj: Vlastní tvorba .....	72
Graf 19: Informace na webové stránce Zdroj: Vlastní tvorba .....	73
Graf 20: Návštěvnost facebookové stránky Zdroj: Vlastní tvorba .....	74
Graf 21: Informace ze stránky na sociální síti Facebook Zdroj: Vlastní tvorba.....	74

## 14 Seznam tabulek

Tabulka 1: Senzorické signály Zdroj: Vysekalová (2012) - upraveno .....	24
Tabulka 2: Rozsah vlnových délek a frekvencí barev Zdroj: Truhlář (2014) .....	25
Tabulka 3: Srovnání R-komplexu a mozkové kůry Zdroj: Vlastní tvorba .....	36
Tabulka 4: Týdeníky a měsíčníky Zdroj: Vysekalová (2012) .....	39
Tabulka 5: Okrajové marginální četnosti (věk, pohlaví) Zdroj: Vlastní tvorba .....	57
Tabulka 6: Aspekty ovlivňující rozhodování Zdroj: Vlastní tvorba.....	61
Tabulka 7: Zjišťování informací Zdroj: Vlastní tvorba .....	62
Tabulka 8: Znalost a účast na soutěži „O hvězdu mažoretek Stella“ Zdroj: Vlastní tvorba	64
Tabulka 9: Znalost a účast na soutěži "Region Cup Králíky" Zdroj: Vlastní tvorba .....	65
Tabulka 10: Zaujetí jednotlivých aspektů plakátu Zdroj: Vlastní tvorba .....	68
Tabulka 11: Zaujetí jednotlivých aspektů letáčku Zdroj: Vlastní tvorba .....	70
Tabulka 12: Zhodnocení jednotlivých částí náborové hodiny Zdroj: Vlastní tvorba.....	71
Tabulka 14: Kontakt s médiem Zdroj: Vlastní tvorba .....	75
Tabulka 15: Exportovaná data ze sítě Facebook - 1. část Zdroj: Facebook - upraveno .....	80
Tabulka 16: Exportovaná data ze sítě Facebook - 2. část Zdroj: Facebook - upraveno .....	81
Tabulka 17: Exportovaná data ze sítě Facebook - 3. část Zdroj: Facebook - upraveno .....	82
Tabulka 18: Konečný počet oslovených uživatelů na sociální síti Facebook Zdroj: Facebook.....	84

## 15 Seznam příloh

Příloha 1: Náborový plakát Zdroj: Vlastní tvorba .....	95
Příloha 2: Náborový letáček Zdroj: Vlastní tvorba .....	96
Příloha 3: Dotazník Zdroj: Vlastní tvorba .....	97
Příloha 4: Zadání k závěrečné práci .....	97

Příloha 1: Náborový plakát



**TANEČNÍ SKUPINA**  
**Stella**  
POŘÁDÁ  
**NÁBOR**

PRO HOLKY  
I KLUKY  
ROČNÍKY  
2001-2008

STŘEDA A PÁTEK  
16:00 - 17:30

ZŠ V.K.KLICPERY  
NOVÝ BYDŽOV

**MISTR ČR** PŘIDEJ SE K NÁM!!

ROZTLESKÁVAČKY  
MAŽORETKY  
GYMNASTIKA  
BALET

SOUTĚŽE  
VYSTOUPENÍ  
SOUSTŘEDĚNÍ  
NOVÉ KAMARÁDKY

**KONTAKT**  
Renata Chaloupská  
tel:734727911  
mazoretkestella@seznam.cz  
Facebook: Mažoretky Stella  
stella.php5.cz

Příloha 1: Náborový plakát  
Zdroj: Vlastní tvorba

**Příloha 2: Náborový letáček**



pořádá **NÁBOR** pro holky i kluky od 3 let

**KDY:** 13.6., 17.6. a 24.6. 2015

16:00-17:30

**KDE:** ZŠ Klicperova Nový Bydžov

Poznej jeden z nejpopulárnějších dívčích sportů  
v Evropě a staň se členem našeho týmu!

**Kontakt:** Renata Chaloupská, 734 727 911  
mazoretkestella@seznam.cz

[www.facebook.com/mazoretkyStellaNovyBydzov](http://www.facebook.com/mazoretkyStellaNovyBydzov)

★ Těšíme se na Tebe! ★  
★ Staň se hvězdou, buď STELLOU! ★

**Příloha 2: Náborový letáček**  
**Zdroj: Vlastní tvorba**

### Příloha 3: Dotazník

#### Analýza reklamního úsilí taneční skupiny Stella Nový Bydžov - obecné

#### Dotazník

#### Analýza reklamního úsilí taneční skupiny Stella Nový Bydžov - obecné

Pohlaví:	MUŽ <input type="checkbox"/>	ŽENA <input type="checkbox"/>		
Věk:	do 29 let <input type="checkbox"/>	30 – 39 let <input type="checkbox"/>	40 – 49 let <input type="checkbox"/>	50 a více let <input type="checkbox"/>
Vzdělání:	základní <input type="checkbox"/>	Středoškolské s maturitou <input type="checkbox"/>		
	středoškolské bez maturity <input type="checkbox"/>	Vysokoškolské <input type="checkbox"/>		
Členství v týmu:	člen týmu Stella <input type="checkbox"/>	budoucí člen týmu Stella <input type="checkbox"/>		

**1. Uveďte důvody (maximálně 3) proč jste se rozhodli své dítě přihlásit do sportovního týmu**

.....

.....

.....

**2. Při rozhodování přihlásit své dítě do taneční skupiny Stella Nový Bydžov (dále jen Stella) pro mě bylo důležité:**

*Vybranou odpověď/odpovědi označte křížkem.*

Stella je dostatečně známá <input type="checkbox"/>	Stella nabízí více tanečních stylů zároveň <input type="checkbox"/>
Stella má mnoho úspěchů <input type="checkbox"/>	Vyhovovaly mi dny a hodiny výuky <input type="checkbox"/>
Stella má dobré reference <input type="checkbox"/>	Jiná skutečnost (jaká?) <input type="checkbox"/>
Ve Stelle již tančily děti mých přátel <input type="checkbox"/>	.....

**3. Než jste své dítě přihlásili do týmu Stella**

*Zakroužkujte vybrané odpovědi.*

Zjišťoval/(a) jsem více informací od známých	ANO / NE
Zjišťoval/(a) jsem více informací na sociální síti Facebook	ANO / NE
Zjišťoval/(a) jsem více informací na webových stránkách týmu	ANO / NE



Zjišťoval/(a) jsem více informací na YouTube	ANO / NE
Přivedl/(a) jsem své dítě na náborovou hodinu	ANO / NE
Telefonicky jsem se spojil/(a) s trenérkou týmu	ANO / NE

#### 4. Jakým způsobem jste se poprvé dozvěděli o náboru do týmu Stella

Z nabízených možností vyberte jednu odpověď a označte ji křížkem.

- Od známých
- Od svého dítěte
- Z plakátů
- Ze sociální sítě Facebook
- Z webových stránek Stella
- Z kanálu YouTube
- Slyšel/(a) jsem reklamu v rozhlase
- Viděl/(a) jsem vystoupení týmu
- Jiným způsobem – uveďte, prosím jakým .....

### Analýza reklamního úsilí taneční skupiny Stella Nový Bydžov – jednotlivé druhy reklamy

#### 5. Znáte soutěž „O hvězdu mažoretek Stella“ pořádanou v Novém Bydžově?

Zakroužkujte vybranou odpověď.

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 6.*

##### 5.1 Účastnili jste se této soutěže?

Zakroužkujte vybranou odpověď.

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 6.*

##### 5.1.1 Je nějaká skutečnost, kterou byste na této akci zlepšili nebo změnili?

.....

**6. Znáte soutěž „Region Cup Králiky“, pořádanou jako kvalifikace na MČR MAC?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 7.*

**6.1 Účastnili jste se této soutěže?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 7.*

**6.1.1 Je nějaká skutečnost, kterou byste na této akci zlepšili nebo změnili?**

.....

**7. Viděli jste videa mažoretek Stella na YouTube?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 8.*

**7.1 Zaujala Vás tato videa?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

**7.1.1 Uvedte, prosím, důvod.**

.....

**8. Viděli jste plakáty o náboru do tanečního týmu Stella?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 9.*

**8.1 Kde jste se s těmito plakáty setkali?**

*Vybranou odpověď/odpovědi označte křížkem.*

- Obchod
- Výlepní plocha
- Škola / školka
- Webové stránky týmu
- Facebookové stránky týmu
- Jinde – uveďte, prosím, kde

.....

### 8.2 Seřadte dané prvky podle toho, jak Vás na plakátu zaujaly:

*Číslo 1 přiřadte tomu, co Vás na plakátu nejdříve zaujalo, číslo 2 tomu, co Vás zaujalo poté a číslo 3 tomu, co Vás zaujalo nejméně.*

- ..... nadpis, titulek
- ..... postava tanečnice
- ..... barevné provedení

### 8.3 Dozvěděli jste se z plakátu všechny potřebné informace?

*Vybranou odpověď označte křížkem.*

- Ano, informace byly dostatečné
- Ne, musel/(a) jsem si potřebné informace dodatečně vyhledat

### 8.4 Doporučovali byste změny na designu (vzhledu) plakátů? – Uveďte, prosím, jaké.

.....  
 .....

## 9. Viděli jste letáčky o náboru do tanečního týmu Stella?

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 10.*

### 9.1 Kde jste se s těmito letáčky setkali?

*Vybranou odpověď/odpovědi označte křížkem.*

- Vystoupení týmu Stella
- Škola / školka
- Webové stránky týmu
- Facebookové stránky týmu
- Jinde – uveďte, prosím, kde

**9.2 Seřadte dané prvky podle toho, jak Vás na letáčku zaujaly:**

Číslo 1 přiřadte tomu, co Vás na plakátu zaujalo nejdříve, číslo 2 tomu, co Vás zaujalo poté, číslo 3 tomu, co Vás zaujalo jako třetí a číslo 4 tomu, co Vás zaujalo nejméně.

- ..... nadpis, titulek
- ..... získané tituly
- ..... místo a čas konání
- ..... kontaktní údaje

**9.3 Dozvěděli jste se z letáčku všechny potřebné informace o náboru?**

*Vybranou odpověď označte křížkem.*

Ano, informace byly dostatečné

Ne, musel/(a) jsem si potřebné informace dodatečně vyhledat

**9.4 Doporučovali byste změny na designu (vzhledu) letáčku? – Uveďte, prosím, jaké.**

.....  
.....

**10. Účastnili jste se náborové (ukázkové) hodiny?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 11.*

**10.1 Pokuste se jednotlivé skutečnosti ohodnotit na škále podle toho, jak se Vám líbily.**

*Vybranou odpověď označte křížkem.*



Vynikající,  
líbilo se mi.



Průměrné,  
dobré.



Špatné,  
nelíbilo se mi.

Soutěže a hry

Vystoupení týmu Stella

Organizace hodiny

Dojem z trenérky týmu Stella

Zkouška týmové rozcvičky

**10.2 Dozvěděli jste se z náborové (ukázkové) hodiny potřebné informace o tanečním týmu Stella?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

**11. Navštívili jste webové stránky taneční skupiny Stella?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 12.*

**11.1 Líbí se Vám grafická podoba webových stránek?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

**11.2 Najdete na webových stránkách mažoretek potřebné informace?**

*Vybranou odpověď označte křížkem.*

Ano, najdu je poměrně rychle

Ano, ale trvá to delší dobu

Většinou ne

**11.3 Uvítali byste na webových stránkách mažoretek Stella nějaké změny, případně jaké?**

.....  
.....

**12. Navštívili jste facebookové stránky taneční skupiny Stella?**

*Zakroužkujte vybranou odpověď.*

ANO / NE

*Pokud jste odpověděli „ANO“ pokračujte podotázkami, v opačném případě postupujte k otázce číslo 11.*

**12.1 Najdete na veřejné facebookové stránce mažoretek Stella potřebné informace?**

*Vybranou odpověď označte křížkem.*

Ano, najdu je poměrně rychle

Ano, ale trvá to delší dobu

Většinou ne

**12.2 Uvítali byste na veřejných facebookových stránkách mažoretek Stella nějaké změny, případně jaké?**

.....

**13. Co se Vám vybaví, když se řekne Stella?**

.....

**Příloha 3: Dotazník  
Zdroj: Vlastní tvorba**



**UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

## Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Renata Chaloupská**  
Obor studia: **Informační management (3)**  
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Věra Strnadová**

Název práce:  
**Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska**

Název práce v AJ:  
Progress and efficiency of advertising campaign from the point of psychological view

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Zjištění účinnosti současné reklamní kampaně mažorettek Stella, její zhodnocení a doporučení budoucího vývoje marketingové kampaně.

Osnova práce:

- Úvod
- 
- Reklama
- 
- Psychologie v reklamě
- 
- Tvorba účinné reklamy
- 
- Zjištění účinnosti reklamy
- 
- Mažoretky Stella Nový Bydžov
- 
- Reklamní činnost mažorettek Stella
- 
- Popis šetřeného problému
- 
- Vyhodnocení nejúspěšnější reklamy
- 
- Závěry a doporučení

Projednáno dne: *14.4.2014*

Podpis studenta

*Chaloupská*

*V. Strnadová*  
Podpis vedoucího práce