UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2016–2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Iva Tlapáková

Efektivita a účinnost reklamy z hlediska zadavatele a míra ovlivnění reklamou vybraných skupin obyvatel

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Valerij Šulc, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2016–2018

DIPLOMA THESIS

Iva Tlapáková

The efficiency and the effectiveness of advertising from the point of view of the advertiser and the degree of influence on the advertising within the selected population groups

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Valerij Šulc, CSc.

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 26.2.2018 Iva Tlapáková .....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Valeriji Šulcovi, CSc. za jeho vstřícný přístup, ochotu a odborné rady, které mě obohatily a pomohly ke zdárnému vypracování mé práce. Dále bych chtěla poděkovat za podporu, cenné rady a připomínky ke zpracování Mgr. Naděždě Šulcové.

Anotace

Diplomová práce se zabývá efektivitou a účinností reklamy z hlediska zadavatele a mírou ovlivnění reklamou vybraných skupin obyvatel. Rozebírá mediální komunikaci a její moderní formu, nástroje marketingové komunikace a komunikačního mixu. Podrobněji se zabývá reklamou a jejími druhy. Teoretické poznatky jsou využity v praktické části zpracované na základě kvantitativního a kvalitativního průzkumu. Na závěr jsou detailně rozebrány odpovědi respondentů, získané průzkumem.

Klíčová slova

Cílová skupina, dotazníkové šetření, efektivita, marketing, masmédia, online reklama, populace, reklama, reklamní kampaň, televizní reklama, zadavatel.

Annotation

Bachelor thesis deals with the effectiveness of marketing communications for the sale of services and its reflection in the attitudes and evaluations of clients. It analyzes social communication and its functions, tools of marketing communication and communication mix. It deals closely with sales promotion, advertising and personal selling. Theoretical knowledge is used in the practical part of the processing on the basis of the quantitative survey. In conclusion are discussed in detail the responses obtained from a survey.

Key words

Advertising, communication skills, effective communication, marketing mix, media, personal selling, psychology communication, survey.

OBSAH

ÚVOD 9

TEORETICKÁ ČÁST 11

1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE – JEJÍ MODERNÍ FORMA A PROJEV KOMUNIKACE SOCIÁLNÍ 11

1.1 Vymezení pojmů 11
1.1.1 Mediální komunikace a moderní komunikační média 13

1.2 Marketingová komunikace v moderních podmínkách 17
1.2.1 Marketing 17
1.2.2 Marketingová komunikace 18
1.2.3 Integrovaná marketingová komunikace 19
1.2.4 Marketingový mix 19

1.3 Marketingový komunikační mix 23

2 MÍSTO A POSLÁNÍ REKLAMY V MODERNÍCH MÉDIÍCH 30

2.1 Historie reklamy 30
2.1.1 Druhy reklamy 31
2.1.2 Funkce reklamy 38
2.1.3 Psychologie reklamy a emoce v reklamě 39
2.1.4 Etika v reklamě 44
2.1.5 Reklamní agentury 45

3 EFEKTIVITA A ÚČINNOST REKLAMY 48

3.1 Kritéria volby reklamy zadavatelem 48
3.1.1 Tvorba marketingového plánu 49

3.2 Reklamní plán – rozhodování o reklamě 51
3.2.1 Důležitost cílové skupiny 54

3.3 Reklamní kampaň 56

3.4 Měření účinku reklamní kampaně a očekávání zadavatele 58
3.4.1 Efektivita reklamy 59
3.4.2 Ukazatelé efektivity reklamy 60

3.5 Vyhodnocení reklamní kampaně 63
3.5.1 Způsoby vyhodnocení reklamní kampaně 64

PRAKTICKÁ ČÁST 68

4 VÝZKUM EFEKTIVITY REKLAMY 68

4.1 Vymezení výzkumného cíle 70

4.2 Metodika výzkumu a stanovení hypotéz....70

5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO VZORKU....73

5.1 Představení vybraných zadavatelů reklamy....73

5.2 Představení zkoumaného vzorku publika jako příjemce reklamy....74

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU....75

6.1 Vyhodnocení otázek zadavatelů reklamy....75

6.2 Vyhodnocení výsledků zkoumaného publika....83

6.3 Porovnání výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu....106

6.4 Návrhy a doporučení pro zadavatele reklamy....107

7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU....109

ZÁVĚR....112

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ....114

SEZNAM ZKRATEK....117

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK....118

SEZNAM PŘÍLOH....120

ÚVOD

Reklama obklopuje současnou společnost na každém kroku. Ať ji pozorujeme či nikoli, jsme jejímu vlivu vystaveni. Nejdůležitějším cílem reklamy je zaujmout cílovou skupinu, přimět ji k výběru a nákupu daného výrobku či služby a dosáhnout tak příslušného zisku. To je však v dnešní době stále složitější úkol. Trh je reklamou přesycený. Reklama je navíc jednou z nejagresivnějších forem marketingové komunikace. V moderní společnosti, která se vyznačuje komunikací převážně prostřednictvím online médií, nabývá reklama i v tomto prostoru velkého významu. Stejně jako u televize, tráví lidé mnohem více času na sociálních sítích. Pro řadu z nich je ale reklama nežádoucím nástrojem. Považují ji za zbytečnou. Snaží se ji eliminovat nebo zcela ignorovat, ale i přes tyto snahy se jejímu působení nevyhnou. Zadavatelé jsou proto ochotni vkládat do reklamy velké množství financí, jelikož dobře vědí, co jim kvalitní reklama může přinést. Kladou si však otázku, jaké prostředky zvolit a jak je co nejvhodněji využít, aby byla reklama skutečně efektivní a účinná. Využívají proto kromě svých interních marketingových specialistů i mediálních a reklamních agentur, které se na tvorbu reklamy specializují.

Předkládaná práce se proto zabývá efektivitou a účinností reklamy z hlediska zadavatele a mírou ovlivnění reklamou vybraných skupin obyvatel. Hlavním cílem diplomové práce je dílčí posouzení efektivity reklamy v moderních masmédiích (online, TV a dalších) s cílem analyzovat dva aspekty:

Jaká jsou kritéria volby zadavatele reklamy při zvažování investic do reklamy a při volbě jejího druhu a jak a čím zadavatel následně měří ekonomickou úspěšnost a očekávaný dopad reklamy? Do jaké míry působí různé formy a typy reklamy úspěšně nebo kontraproduktivně na příjemce reklamy v závislosti na věku či pohlaví?

Teoretická část práce je zaměřena na teoretická východiska mezilidské komunikace, marketingové komunikace i jejího poslání v moderních médiích, včetně efektivity a účinnosti reklamy a jejich propojení s psychologickými aspekty. České a zahraniční monografie a relevantní internetové zdroje, spolu s výsledky vybraných průzkumů odrážejících využití vhodných postupů a metod v praxi, vytvářejí podklady pro vysvětlení hlavních pojmů a principů v oblasti reklamy ale i pro explanaci principů tvorby reklamní kampaně. Autorka v této práci rovněž vychází z praktických zkušeností z oblasti tvorby reklamních kampaní, jejich měření a následného vyhodnocení efektivity a účinnosti.

Praktická část této práce navazuje na poznatky získané při zpracování teoretické části. Představuje způsob a provedení vlastního průzkumu, od vymezení cíle a metodiky průzkumu, přes stanovení hypotéz, zkoumaný vzorek až po výsledky průzkumu, vyhodnocení hypotéz a diskuzi výsledků. Pro naplnění cíle práce zvolila autorka rozhovory se čtyřmi vybranými zadavateli reklamy z oblasti B2C. Získaná zjištění následně komparuje s výsledky dotazníkového šetření mezi respondenty z řad potenciálních příjemců reklamních sdělení. Formuluje též doporučení, která mohou vybraní zadavatelé v další praxi využít.

V současnosti existuje celá řada zdrojů, z kterých mohou zadavatelé reklamy čerpat při implementaci efektivní marketingové komunikace. Skutečně účinné prostředky efektivní reklamy však zadavatelé neradi sdílí, neboť přestavují významný prvek jejich know-how. Tato práce také umožňuje nejen základní orientaci v dané problematice, podklady pro případné další studium, ale především praktickou ukázku reálných případů a inspiraci pro další využití.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE – JEJÍ MODERNÍ FORMA A PROJEV KOMUNIKACE SOCIÁLNÍ

1.1 Vymezení pojmů

Komunikace je proces, bez kterého by lidská společnost nemohla fungovat. Člověk je ke komunikaci předurčen, zároveň je také neodmyslitelnou součástí lidského života, v jehož průběhu dochází v rámci komunikace k začlenění do společnosti. Dorozumívání, vzájemné ovlivňování a působení na druhé jsou specifickými znaky. Lidská společnost procházela historickým vývojem a spolu s ním se vyvíjela i komunikace mezi lidmi. Odborné publikace nabízí mnoho definic toho pojmu.[1]

Musil vysvětluje komunikaci zřetelně a jasně. Komunikace, sdělování, dorozumívání pochází z latinského **communicatio**, což v překladu znamená sdělení či sdílení. Obecně lze o komunikaci říci, že jde o přenos informací, ty jsou na jedné straně vysílány a na druhé straně přijímány. Přenos informací probíhá pomocí **znakového jazykového systému**. Komunikace probíhá tedy na základě výměny slova a je nazývána **komunikací verbální**. Opakem je komunikace **neverbální**, která nad verbální velmi často převažuje. Tento druh dorozumívání nespočívá pouze v použití mimiky, gest, posunků a pohybů těla.[2]

„Komunikace mezi lidmi probíhá nejen prostřednictvím verbálního projevu, ale také tím, jak říkáme to, co říkáme."[3]

Lze ji zpozorovat i mezi některými nástroji marketingové komunikace. Příkladem je použití grafického stylu ve firmách a v prostředí, ve kterém se pohybují zaměstnanci. Mezi příklady komunikace uvnitř firem patří i různé způsoby komunikace se zákazníky.

Sociální společnost je formována sociálním chováním lidí v sociálním prostředí. Komunikace je tedy projevem sociálního chování. Vytváření nových mezilidských vztahů i jejich následné ovlivňování se bez komunikování neobejde. Vše probíhá prostřednictvím **sociální interakce**. Vzájemná interakce je nutná k začlenění lidí do společnosti.

---

[1] MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2004. s. 3. ISBN 978-80-7452-002-0.
[2] Tamtéž.
[3] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 97. ISBN 80-247-0650-4.

P. Watzlawik, J. B. Beavinová, D. Jackson (1999) prezentují komunikaci *„jako prostředek pozorovatelných projevů mezilidských vztahů.“*[4]

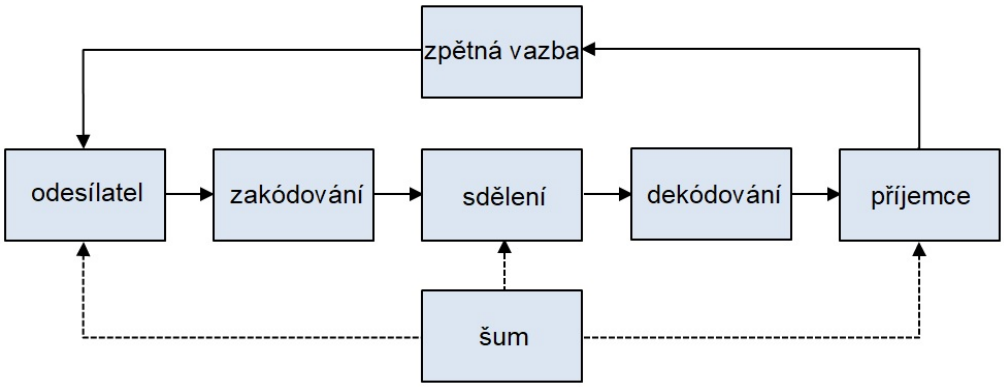
Budování mezilidských vztahů převážně prostřednictvím komunikace přispívá ke zkvalitňování vztahů na pracovišti, ať už mezi zaměstnanci nebo mezi nadřízenými a podřízenými. Při plánování marketingové strategie je rozhodováno o faktorech, které často ovlivňují budoucnost podniku. Je proto velkou výhodou, pokud jsou vztahy mezi účastníky plánování více než dobré. Technologicky modernější působení na jedince či skupiny probíhá i prostřednictvím počítačů, internetu či mobilních telefonů. Lidské každodenní návyky jsou formovány v průběhu komunikace a vytváří tak jednotné chování jedince.

P. Watzlawik, J. B. Beavinová, D. Jackson (1999) prezentují komunikaci *„jako prostředek pozorovatelných projevů mezilidských vztahů.“*[5]

„Komunikace je tudíž jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů.“[6]

Autoři se shodují na hlavním významu slova komunikace, ta je procesem dorozumívání, při kterém dochází k vysílání a přenosu informací. Ty tvoří nejen slova, ale i lidské myšlenky, komentáře, pocity, výtvarná i literární díla.

Obrázek 1: *Komunikační model*



Zdroj:[7]

V neposlední řadě je nutno zmínit pravidla **informativního projevu**. Jak již z názvu vyplývá, informace má důležitou hodnotu. V procesu komunikace může být pro druhého i něčím novým a neznámým. Při komunikaci je obvyklé, že informací proudí od odesílatele k přijímateli velmi mnoho, ten je pak množstvím informací přehlcený

[4] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 97. ISBN 80-247-0650-4.
[5] Tamtéž.
[6] KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1995. s. 12. ISBN 80-7184-134-X.
[7] Autorka práce.

a není schopný je uchovat v paměti. Jelikož každý posluchač je schopný vstřebat jen určité množství informací, nebudou pro něj příliš přínosné.[8]

Mezi lidmi je přirozená potřeba **dialogu**. Lidé komunikují a tím naplňují pocit sounáležitosti s druhými. Dialog může být chápán i jako událost, která probíhá mezi jedinci a z každé této události odchází účastník obohacený o mnoho nových informací. Získává tak nové znalosti a zkušenosti. *„Dialog je tím privilegovaným místem, na němž a v němž se vyskytuje pravda.“*[9]

Veškeré sociální vazby a struktury společnosti jsou vytvářeny nejen komunikací, ale také podnikáním i marketingem. V marketingovém prostředí se odehrává z části **komunikace osobní**. Ta je uplatňována ve vytváření vztahů mezi zaměstnanci a klienty. Převahu nad ní a větší důležitost má v marketingovém prostředí **komunikace neosobní**. Ta je prováděna prostřednictvím médií. Typickým příkladem je reklama jako jeden z nástrojů komunikačního mixu.

1.1.1 Mediální komunikace a moderní komunikační média

Spolu se vznikem nových komunikačních technologií byl zcela přirozený vznik dalších druhů komunikace. Již prvotní dorozumívání pomocí mimických posunků a gest vystřídala mluvená řeč. Komunikace mezi lidmi byla po vynálezu papíru obohacena o další způsob, a to o psanou korespondenci. Po zdokonalení těchto komunikačních nástrojů vzniká následně masový charakter komunikace, který je uskutečněn prostřednictvím médií.

Médium neboli neosobní komunikační kanál, je technický prostředek, fungující jako nástroj k přenosu informací a dat. Zároveň se média stávají významnými aktéry společenského života. Těmi tradičními médii jsou rozhlas, tisk, televize, film, video a internet. Slovo médium pochází z latinského překladu ***medium***, což znamená prostředek, střední nebo prostřední. Médium není výrazem, který by se používal pouze v tomto oboru. Termín médium je rovněž používán v humanitních oborech, ale zabývají se jím i přírodní vědy. I když má toto slovo mnoho významů, současný moderní člověk si pod ním vybaví média, s kterými se setkává ve svém každodenním životě a díky kterým získává informace.[10]

[8] DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace* 6. vyd. Grada Publishing, a.s., 2008. s. 380. ISBN 978-80-247-2018-0.
[9] NYTROVÁ, O. a M. PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 39-42. ISBN 978-80-86723-45-7.
[10] CHLUMSKÁ, E. *Úvod do mediálních studií.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. s. 11. ISBN 978-80-244-3610-4.

První masová média vznikala již kolem roku 1450, tedy přibližně v období, které je spojené se vznikem **knihtisku**. Masivně předcházely tištěným periodikům tištěné letáky či ručně psané noviny. Rozvoj dalších médií byl ovlivněn vývojem technologickým, který souvisel i s kulturním vývojem společnosti. Další zdokonalování médií ovlivnila vzdělanost obyvatel a jejich touha po informacích. Na počátku dějin vzniku moderních médií stojí kniha. Před knihtiskem ručně psaná, poté tištěná, byla zdrojem prvotních informací o světě. Uplynulo skoro dvě stě let a lidé se dočkali prvních tištěných periodik. **Tištěné noviny** byly pro lidstvo mnohem revolučnějším objevem než tištěná kniha. Byly nové svým pravidelným vycházením, přísunem nejčerstvějších zpráv, obsahovaly inzeráty a informace o nabízeném zboží i o kulturních nebo obchodních událostech. Prodejci si uvědomovali sílu novin a snažili se do nich uveřejnit co nejvíce jim prospěšných informací. Veřejnost se stala díky četbě novin mnohem gramotnější, došlo k rychlejšímu rozvoji obchodu i veřejné poptávky. S příchodem novin se dělí společnost na dvě strany. Jedna strana obyčejného lidu noviny preferuje, zatímco strana vládnoucí moci noviny odsuzuje. Jde o nejsnazší cestu zasáhnout co největší počet obyvatel s někdy i nežádoucí informací pro vládnoucí moc. Není překvapivé, že se noviny staly také nástrojem k prosazování stranických zájmů. Mezi další masová média se zařadil na konci 19. století **film**. Tato technická novinka nabídla veřejnosti dosud neznámý druh zábavy. K filmu veřejnost přistupovala jako ke kvalitnímu využití volného času. Rozhodujícím okamžikem v dějinách filmu je příchod dalších médií, a to rozhlasu a televize.[11]

Stěžejní krok učinil sociolog Marshall McLuhan, který dle jasných charakteristik rozlišil společnost písma a moderní informační společnost. Informace se staly plnohodnotným prvkem této nové společnosti. Kultura, komunikace a informace se vyznačují vzájemným a těsným vztahem. Komunikace je nedílnou součástí kultury. Knihy, výtvarná díla, filmy, to vše spadá do kultury a zároveň pomocí knih, filmů i výtvarných děl lidská společnost komunikuje. Na tento fakt lze nahlédnout i z druhé strany. Právě nová, moderní média jsou předurčena k tomu, aby překračovala hranice kultur. Díky médiím a informací v nich, se lidé posouvají daleko za hranice tradic a zvyků zemí, ve kterých žijí.[12]

Komunikace, která probíhá prostřednictvím médií, se nazývá **mediální komunikace**. Nelze pochybovat o tom, že **média** plní v lidském životě nenahraditelnou funkci. Lidé se jimi nechávají bavit, vzdělávat, poučovat a nechávají si jimi i radit.

[11] MCQUAIL, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016. s. 135. ISBN 978-80-246-30-93-9.
[12] MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2004. s. 6. ISBN 978-80-7452-002-0.

Důsledkem uveřejňování informací v médiích a jejich šíření, jsou ve společnosti vytvářeny i určité vzorce chování. I když se může zdát, že média působí na společnost zcela neškodně, rozhodně tomu tak není. Každý člověk by se měl naučit poznat hranice ovlivnění, umět zhodnotit informace a myslet na to, že ne vždy jsou pravdivé.

Schopnost analyzovat, rozlišovat a hodnotit informace, je nazývána mediální gramotností.[13]

Pravdivost informací má význam nejen ve zpravodajství. V marketingové komunikaci je pravda zcela zásadní. Především při tvorbě reklamního sdělení by se zadavatelé reklamy měli řídit etikou. Dodržování morálních zásad a předávání pravdivých informací v reklamě vytváří dobré jméno a s ním i dobrou pověst firmy.

Výběr komunikačního média je jedním z úkolů, který musí zadavatel při tvorbě reklamní kampaně splnit. Tento úkol není vždy lehkou záležitostí. Některé firmy se rozhodují na základě předchozích zkušeností, jiné na výběr média najímají reklamní agentury nebo interní specialisty. Jisté je, že média se od sebe liší a každé z nich má své výhody a nevýhody. Ty jsou rozhodující pro volbu zadavatele reklamy. Zadavatel reklamy musí zhodnotit, které médium bude plnohodnotně a s maximální efektivitou prezentovat reklamní sdělení výrobku či služby.

[13] URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 81. ISBN 978-80-247-3563-4.

Obrázek 2: Výhody a nevýhody tradičních médií v marketingu

mediální prostředky	výhody	nevýhody
noviny	vysoká čtenost tradiční společenská prestiž delší pozornost čtenáře důvěryhodnost uchovatelnost informací	nízká adresnost nízká kvalita produkce omezené emotivní působení poměrně vysoké náklady z hlediska reklamy (barva, materiál)
časopisy	zaměření na cílové skupiny dlouhá životnost prestiž některých časopisů snadná segmentace	nepozornost při čtení včasná předtisková příprava
letákové akce	nízké náklady geografické zacílení pravidelnost	nedostatečná kvalita poštovních služeb
rozhlas	vnímání sdělení i při jiné činnosti působení na emoce nízké náklady možnost selekce posluchačů snadná segmentace	podvědomé vnímání nezobrazuje produkt nevhodný pro přenos více informací pomíjivost sdělení nekomplexnost

Zdroj:[14]

Obrázek 3: Výhody a nevýhody moderních médií v marketingu

mediální prostředky	výhody	nevýhody
televize	široká sledovanost vysoký vliv na značku vysoká prestiž působení na smysly audiovizuální podoba	oslovujte i toho, koho nechcete pomíjivost sdělení vysoké náklady na výrobu
internet (bannerová reklama, PPC reklama)	snadná měřitelnost platba za klik snadné cílení a měřitelnost snadná měřitelnost	bannerová slepota vysoké náklady na konverzi platba za zobrazení

Zdroj:[15]

[14] Autorka práce.
[15] Autorka práce.

Mimořádný význam má vedle klasických komunikačních médií, nejmladší komunikační médium, **internet**. Komunikace prostřednictvím internetu se zásadně odlišuje od tradičních komunikačních médií svou interaktivitou.

Svoboda popisuje příchod internetu do médií jako „explozi“. Velmi dynamicky se vyvíjely nástroje internetu, jejichž hlavní funkce spočívá ve sdílení informací.[16]

Mezi tyto nástroje se řadí Web 2.0, blogy, sociální sítě, platformy wiki, také vyhledávače Google, Seznam, Wikipedie, sociální sítě Facebook, My Space i video kanál You Tube. S důležitostí internetu pro fungování společnosti byl zaznamenán i obrovský nárůst uživatelů internetu. S ním však bohužel přicházejí i stinné stránky této moderní formy komunikace, jako je nárůst kriminality, problémy s nebezpečným obtěžováním nezletilých prostřednictvím sociálních sítí nebo narůst plagiátorství.

1.2 Marketingová komunikace v moderních podmínkách

Totožně důležitou funkci jako komunikace sociální a mediální, má komunikace marketingová. Lidé chtějí uspokojovat své potřeby a naplňovat svá přání.

V dnešní moderní společnosti existuje již daleko širší uplatnění marketingu, než tomu bývalo dříve. Marketing byl vnímán pouze jako schopnost obchodníků prodeje zboží a služeb. Nyní je marketingová komunikace souborem mnohdy nesnadných procesů, umožňujících identifikovat potřeby zákazníků, tyto potřeby uspokojovat ve prospěch podniku, a to vše s plněním hlavního cíle, dosažení zisku.

1.2.1 Marketing

Philip Kotler a Kevin Keller definují marketing jako *„společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“*.[17]

Zatímco Kotler a Keller mají za nejdůležitější specifikum marketingu podnikatelský úspěch, v definici od Foreta jde v marketingu především k uspokojování potřeb zákazníka. I když jsou tyto dva pohledy trochu odlišné na základě cíle definice, lze říci, že spojením těchto dvou faktů, kterými je uspokojování potřeb zákazníka a podnikatelský úspěch, dochází k budování opravdového a stabilního marketingu ve firmě.

[16] SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 166. ISBN 978-80-247-2866-7.
[17] KOTLER, P. a K. L. KELLER, *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 41. ISBN 978-80-247-1359-5.

Marketing tedy zahrnuje veškeré činnosti, které doprovází výrobky či služby od výroby přes prodej až k dosažení zisku. Tyto činnosti, mezi které patří i výrobní postupy, balení a design výrobku, mají zajistit uspokojení potřeb zákazníka a budovat dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.[18]

Budoucnost marketingu spočívá ve stále větší snaze kvalitně uspokojit širší řady účastníků marketingových aktivit. Nejde pouze o zkvalitňování marketingové spolupráce mezi firmou a zainteresovanými stranami. Význam má i společenská zodpovědnost firem vůči svým zákazníkům. Aktuálními trendy ve zdokonalování marketingových aktivit je samotné zapojování zákazníků do procesů.[19]

Typickým příkladem zavádění nových marketingových postupů je následující ukázka, kterou autorka předkládá na základě vlastní zkušenosti. Internetový portál, zaměřený na hromadné nakupování zboží a služeb na internetu, Slevomat.cz, vylepšuje firemní strategii a marketingové plánování tím, že si do sídla firmy zve své zákazníky, kteří aktivně nakupují na těchto stránkách. Právě tito zákazníci mají největší zkušenosti a zákaznický pohled na zboží a služby nabízené prostřednictvím Slevomat.cz. Firma od těchto zákazníků očekává reakce na procesy zadávání objednávky a objednávání zboží, jejich následného převzetí či případné reklamace. Marketingový tým všechny připomínky projedná a zajistí jejich zlepšení nebo dokonce i změnu.

1.2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velice důležitou a nejvíce viditelnou součástí marketingového komunikačního mixu. Neobsahuje pouze známé nástroje, jako je reklama či podpora prodeje. Marketingová komunikace je ucelený soubor procesů a nástrojů, zajišťujících konkurenceschopnost firem, zaměřujících se na tvorbu produktu či služby, stanovení atraktivní ceny a následné zajištění přístupu zákazníků k produktu. Je také procesem, který se neustále vyvíjí a přizpůsobuje novým technologiím. V širším pojetí specifikuje marketingovou komunikaci Paulovčáková následovně: „*Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).* Pod prvky se podle Paulovčákové

[18] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. s. 8. ISBN 80-7083-637-7.
[19] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 271. ISBN 978-80-7452-117-1.

řadí základní složky marketingového mixu, jako je produkt, cena, distribuce a další. Postupy tvoří všechny činnosti, které souvisejí s marketingovou činností.[20]

Podle Karlíčka se v užším pojetí marketingová komunikace soustředí převážně na analýzu cílové skupiny, situaci na trhu, a to konkrétně na rozpočet konkurenčních firem. U konkurence je podstatné zaměřit se hlouběji i na postupy při stanovení komunikačních cílů. Prioritními marketingovými cíli jsou pak pro firmu zvyšování prodejů, povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce a v neposlední řadě i budování trhu.[21]

1.2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace prochází od svého vývoje změnami, které zapříčinil technologický vývoj médií, vznik nových efektivních reklamních technik a mimo jiné i další zdokonalování složek marketingové komunikace. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které byly firmami používány odděleně, vykázaly schopnost být efektivnější, a to ve smyslu jejich propojování. Komunikační nástroje mají schopnost na sebe navazovat a vzájemně se doplňovat. Rozhodně to neznamená, že by jednotlivé nástroje nemohly být efektivní samostatně. Smyslem propojení těchto nástrojů je zajistit maximální efektivitu vybraných nástrojů, které by mohly společně plnit očekávanou funkci a vyloučit ty, které se pro cíle nehodí. Důvodem je jedinečnost různých reklamních kampaní. Každá reklama je jiná a vyžaduje odlišný přístup. Proto je využití integrované marketingové komunikace ve výsledku velmi účinné.[22]

1.2.4 Marketingový mix

Volba vhodných nástrojů marketingového mixu umožňuje účinně komunikovat se zákazníky. Má schopnost efektivně působit na cílové skupiny a ovlivňovat rozhodující a nákupní chování zákazníků. Marketingový mix tedy zahrnuje různé druhy osobní a neosobní komunikace. Dlouhý vymezuje marketingový mix v obecném pojetí: *„**Marketingový mix** je souborem nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu.“*[23]

[20] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 204. ISBN 978-80-7452-117-1.
[21] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2016. s. 12. ISBN 978-80-247-5769-8.
[22] Tamtéž.
[23] DLOUHÝ, M. *Základy marketingu. 1. díl.* Praha: Computer Media, 2008. s. 10. ISBN 978-80-7402-00-1.

Slovní spojení marketingový mix použil poprvé James Culliton na konci 40. let 20. století. Tehdejší mix obsahoval nástroje, které byly shrnuty jako 4P. Mezi ně patří PRODUCT (produkt), PRICE (cena), PEOPLE (lidé) a PROMOTION (propagace). Postupně k těmto základním nástrojům přibývaly další. Marketingový mix se obohatil o PLACE (místo). Pro marketing služeb jsou nedílnou součástí další složky jako PERSONELL (zaměstnanci) nebo PROCESS (procesy). Pro služby je potřeba jejich kvalita, rychlost a forma, proto je mix obohacen právě o tyto nástroje.[24]

Produktem je pro zákazníka vše, co mu dokáže přinést užitek, co dokáže naplnit jeho přání a něco, co může uspokojit jeho potřeby. Užitek, který přináší produkt zákazníkovi, má mnoho podob, může jimi být úspora financí nebo mu může zvýšit i společenský respekt. Koupí produktu zákazník získává široké spektrum čehokoliv, od emocí až po nabytí hmotných statků.[25]

„Produkt představuje veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či potřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“[26]

Takto výstižně definoval ve své knize pojem produkt Philip Kotler. Teprve jedinečný výrobek je klíčovou součástí tržní nabídky. Aby produkt zaujal, musí být tvořen prvky, jako jsou jeho vlastnosti a kvalita, cena odpovídající hodnotě výrobku, kvalita souvisejících služeb. Každý zákazník preferuje jiné vlastnosti výrobku. Někteří zákazníci se rozhodují podle ceny, další výrobek zaujme obalem, jiní zase nakupují podle kvality a tradice a pro další segment zákazníků jsou podstatné etikety a design. Již při plánování tržní nabídky je stěžejní ujasnit si, co z těchto vlastností produktu bude pro výrobek specifické a čím se rozhodne firma zákazníka oslovit. **Cena** rozhoduje o tom, zda zákazník produkt koupí, zároveň určuje, jakou hodnotu výrobek má, dokáže charakterizovat, zda je produkt levný nebo drahý a plní i další funkce. Cena působí na zákazníka především z psychologického hlediska. Její stanovení je nejdůležitějším rozhodnutím v marketingové strategii. Při tvorbě ceny firma musí dbát na interní a externí faktory. Interní jsou například firemní cíle, náklady, firemní politika a externí cíle zahrnují trh, poptávku, sezónnost, konkurenci.[27]

Místo, kde zákazník kupuje výrobky, produkty, služby, mu musí být příjemné a pohodlné, a proto je další podstatnou složkou marketingového mixu. Zákazník by se

[24] DLOUHÝ, M. *Základy marketingu. 1. díl.* Praha: Computer Media, 2008. s. 10. ISBN 978-80-7402-00-1.
[25] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.
[26] KOTLER, P. A. G. AMSTRONG. *Marketing.* 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing. 2004. s. 382. ISBN 80-247-0513-3.
[27] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 166 a 193. ISBN 978-80-7452-117-1.

měl dostat k prodejnímu místu snadno, na tomto místě by se měl dozvědět co nejvíce informací o produktu a nákup by měl být pro něj spojený s příjemnými pocity. Mělo by to být místo, kde bude o zákazníka dobře postaráno. Složku PLACE lze tedy chápat jako vytvoření pohodlí pro nákup.[28]

Vhledem k tomu, že trendy marketingu se neustále mění a současné tržní hospodářství je rychlejší, zákazníci jsou informovanější i náročnější, bylo zapotřebí obohatit klasické **4P o 4C**. Kotler tyto nástroje nazývá jako **zákaznický marketingový mix.** Řešení potřeb zákazníka nazývá jako CUSTOMER VALUE, při koupení výrobku či služby vznikají zákazníkovi náklady COST TO THE CUSTOMER, pohodlí a dostupnost řešení je CONVENIENCE a součástí veškeré koordinace složek a nástrojů je COMMUNICATION – komunikace. Marketingový mix rozšířili také Lovelock, Van Der Merwe, a Lewis. Podle nich velkou roli v úspěšném strategickém plánování hraje produktivita a kvalita, distribuce a čas, komunikace a vzdělávání, ale také cena dalších nákladů na službu. Marketingový mix se neustále modifikuje. Například na základě rozvoje reklamy a marketingu na sociálních sítích vznikl webový **marketingový mix 4S**. Skládá se z nástrojů jako je dosah SCOPE, poloha, umístění SITE, synergie SYNERGY, systém SYSTEM. Složky marketingového mixu podniky používají i na základě toho, na co se specializují, zda vyrábí produkty nebo nabízí služby. Jedno mají však tyto nástroje společné, všechny složky doprovází emoce.[29]

To, co každého z nás pohání, jsou emoce. Ovlivňují, jak se cítíme, co prožíváme, co máme nebo co nemáme rádi, co rádi děláme, ovlivňují to, jak se cítíme. V marketingu mají emoce svou roli. Na emocích záleží, a to konkrétně ve vztahu ke značce či produktu nebo ve vztahu k místu nákupu. Na emoce, které prožívají zákazníci při nakupování, se zaměřuje **emoční marketing**. Firmy, které poznatky ze zkoumání emocí využívají, dávají za úkol specialistům prozkoumat především to, jak zvýšit u spotřebitelů pozitivní vnímání emočních zážitků, jak dosáhnout vyšších emočních prožitků, jak pomocí emočního dialogu uspět v komunikačním boji. Firmy získají cenné poznatky. Ty pak využívají k tomu, aby své zaměstnance školily. Cílem je zaškolit své zaměstnance tak, aby dokázali rychle a efektivně rozpoznat spotřebitelské chování a jejich emoce.[30]

[28] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 16. ISBN 978-80-247-3622-8.
[29] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 163. ISBN 978-80-7452-117-1.
[30] Tamtéž.

Vysekalová k této problematice uvádí, že procesy zaujetí a pozornosti jsou pro spotřebitele nevědomé. Je to druhá strana emocí, která potvrzuje, že každý člověk je jiný a nakupování prožívá podle svého.[31]

Mezi moderní druh marketingu, který je spojen s emocemi, jednoznačně patří **scent marketing**. Paulovčáková popisuje smyslový marketing jako *„navození smyslových zážitků při nakupování, scent marketing využívá vůně, je tedy spojený s čichem"*[32]. Spojení scent marketingu s prodejem zboží je stále častější. Typickým příkladem je používání vůní v obchodech, kdy zákazník ucítí specifickou vůni již při vstupu do obchodu. Pokud je používána stejná vůně, zákazník, který navštěvuje tento obchod častěji, si vždy tuto vůni spojí s konkrétním místem dokonce i se samotným zážitkem nákupu zboží.

Podobnými otázkami se zabývá i **multisenzorický neuromarketing**. Ten je zaměřený na otázky *„jaké smysly zákazníka je třeba oslovit, aby reagoval požadovaným způsobem."*[33]

Ve vztahu spotřebitele a produktu je utvářen prožitek, který ovlivňuje to, jak spotřebitel produkt přijme. U značkových produktů je tento prožitek mnohem silnější. Pokud produkt zaujme zákazníka tak, že si k němu vytvoří pozitivní emoční vztah, je zcela jisté, že se k značce bude neustále vracet. Emocionální prožívání je spojené s cenou produktu. Zda je aktuální cenová nabídka výhodná nebo standardní. Místo prodeje je, kromě ceny a samotného produktu, dalším faktorem, který ovlivňuje spotřebitelské chování. Právě místo prodeje může firma či výrobce vhodně upravit tak, aby vytvářelo v nakupujících pozitivní emoce. Celková atmosféra při nakupování je rozhodující a velkou roli hrají vůně, hudba, využití barev a tvarů, materiálů a jejich celkového propojení.[34]

[31] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. s. 114. ISBN 978-80-247-4843-6.
[32] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 165. ISBN 978-80-7452-117-1.
[33] Tamtéž.
[34] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. s. 54. ISBN 978-80-247-4843-6.

1.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je souborem nástrojů, které využívá marketingová komunikace. Hlavní podstata nástrojů komunikačního mixu spočívá v efektivní komunikaci se zákazníky. Již z názvu vyplývá, že je tvořen několika nástroji, které na sebe navazují, doplňují se a spolu vytváří účinnou komunikaci.

„Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“[35]

Takto definuje marketingový komunikační mix Kotler a Amstrong. Kotler poté společně s Kellerem dávají důraz na nejpoužívanější nástroje mixu. Podle nich jsou jimi reklama, podpora prodeje, PR, eventy a spolu s nimi zážitky a události. Jako další podstatné složky uvádějí přímý a interaktivní marketing, osobní prodej a ústní šíření WOM.[36]

WOM (word-of-mouth) je metoda marketingu, která vzniká spontánně v prostředí, kde se vyskytují aktivní spotřebitelé. Specifickými znaky metody je doporučení produktu či služby, které je šířeno nejčastěji ústním podáním.[37]

Přikrylová a Jahodová upozorňují na to, že komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Je to vysvětleno tak, že marketing, marketingová komunikace a komunikační mix fungují v symbióze a ve vzájemném ovlivňování a navazování na sebe. V něm se vyskytují složky, které lze rozdělit na osobní a neosobní formy. Mezi osobní patří ty, při kterých se osobně setkává spotřebitel se zastoupením firmy. Do této skupiny patří osobní prodej. Neosobními složkami komunikačního mixu jsou reklama, sponzoring, public relations, přímý marketing i podpora prodeje. Výběr vhodných nástrojů je ovlivněný:

- podstatou trhu,
- podstatou výrobku nebo služby,
- stádiem životního cyklu,
- cenou,
- disponibilními finančními zdroji.

Vzhledem k potřebě a oblíbenosti internetu a sociálních sítí se rozrostl komunikační mix do světa internetu. Internetový komunikační mix obsahuje podobné

[35] KOTLER, P. A. G. AMSTRONG. *Marketing.* 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 630. ISBN 80-247-0513-3.
[36] Tamtéž.
[37] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2016. s. 24. ISBN 978-80-247-5769-8.

složky, jako ten klasický, liší se formou a zpracováním. Internetový svět je odlišný především svojí rychlostí a aktuálností. V internetovém marketingu jsou využívané online formy složek komunikačního mixu. Oblíbená je zejména online reklama, online PR, online podpora prodeje, ale i direct marketing. Pokud chce firma zvýraznit svou značku, využívá především:

- advergaming (interaktivní hry v mobilním přístroji s reklamním obsahem),
- reklamní kampaně,
- online PR,
- mikrostránky,
- virální marketing (motivuje příjemce k dalšímu šíření sdělení),
- buzz marketing (vyvolávání rozruchu).

Firmy v online světě potřebují cílit na podporu prodeje a snaží se zvýšit výkonový efekt pomocí reklamy ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC), online spotřebitelské soutěže, které se odehrávají většinou na sociálních sítích, email marketing, affiliate marketing.[38]

Reklama je nástroj, který je svým způsobem tím nejagresivnějším z celého komunikačního mixu. Reklamou se zabývá zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy, jehož přínosem je popis, co reklama smí a nesmí obsahovat a zároveň udává základy její funkce. Zákon reklamu definuje takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“ [39]

Reklamu popisuje jako formu komunikace Patrick De Pelsmacker, konkrétně vysvětluje, že reklama je: *„placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“*[40]

Reklamu lze také nazvat jako neosobní prezentaci výrobku, předmětu, produktu, služeb, zboží, myšlenek, kde je zřetelně uvedený komunikátor, vysílatel sdělení, tedy firma či společnost. Při propagaci reklam se využívá řady forem, kterými sdělení

[38] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 224. ISBN 978-80-247-3622-8.
[39] BUSINESS CENTER *Business center.cz* [online]. ©1998–2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx
[40] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 203. ISBN 80-247-0254-1.

komunikátor přenáší ke spotřebiteli. Formami se rozumí tisk, reklama vysílaná v TV nebo v rádiu. Podle formy, jakou zadavatel reklamy zvolí, se spotřebitel ocitá ve světě plném barev a zvuků, někdy i vůní a chutí. K tisku je využito mnoho barev a grafických kombinací. Reklama je dnes efektivním nástrojem, působícím v mnoha směrech marketingu, má však největší výhodu a tou je, že dokáže velmi účinně oslovit široké publikum. Detailněji bude reklama popsána v 2. a 3. kapitole diplomové práce.

Osobní prodej je nejstarší formou prodeje. Pro řadu zákazníků je to nejlepší způsob, jak si zakoupit výrobek, dostat o něm co nejvíce informací, vyzkoušet si ho, pozorně si ho prohlédnout i otestovat. Při osobním prodeji jsou snadno vytvářeny dlouhodobé vztahy se spotřebiteli, při úspěšném osobním prodeji se zákazníci opakovaně vracejí. Osobní prodej je interpersonální komunikací a kvalitně vyškolení zaměstnanci – prodejci, mohou nenápadně vyvíjet nátlak na zákazníka.

Každá složka komunikačního mixu je vhodná pro jiný okruh firem. Například osobní prodej je vhodnější pro výrobce spotřebního zboží, firmy nabízející půjčky i neziskové organizace. Přestože je mezi nástroji komunikačního mixu na posledním místě, u těchto firem je naopak na první pozici.

Autorka má v rámci svého předchozího zaměstnání osobní zkušenosti s touto formou komunikačního mixu. Především v oblasti cestovního ruchu je osobní prodej velmi efektivní. Hlavní využití není pouze u prodeje zájezdů na pobočce, kdy si zákazník přeje být informován o destinaci nebo zkušenostech přímo od prodejce. Účinné jsou také veletrhy a výstavy kde se velmi snadno navazují obchodní kontakty mezi cestovními kancelářemi a zahraničními partnery.

S osobním prodejem úzce souvisí dnes už více známý Multi Level Marketing, neboli síťový, víceúrovňový marketing. MLM je zároveň prodejní metodou založenou na principech přímého prodeje. Hlavní podstata spočívá ve zkracování distribučních cest, budovaných nezávislými prodejci. Pokud se těmto prodejcům podaří prodat zboží či službu, tak aby zároveň co nejvíce rozšířili obchodní sítě, budou následně odměněni. Hlavní myšlenkou je co nejvíce ušetřit na nákladech za distribuční cesty, jelikož vytvořená síť prodejců je mnohem efektivnější a levnější. Ušetřené finance za mezičlánky, tedy distribuční cesty, jako jsou velkosklady, velkoobchody, ale dokonce i reklamy, se proto mohou promítnout do odměn určených přímo prodejci.[41]

[41] MANAGEMENTMANIA Mangementmania.cz [online]. ©2011–2016 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/mlm-multi-level-marketing.

Public relations (PR) je obousměrné komunikování firem, při kterém jsou vytvářeny vztahy s vnitřní a vnější veřejností. Tyto vztahy jsou v rámci PR aktivit udržovány a budovány. Aktivity PR jsou potřebné k vytváření image firmy, ale také k její ochraně. Hlavním cílem je předávání informací o výrobcích nebo službách. PR aktivity jsou dále orientované na podporu jednotlivých produktů, také mají za úkol udržet postoje a pocity, které chovají zákazníci k firmě a jejím produktům. PR aktivity mají úzký vztah k reklamě, ale zároveň se od sebe tyto nástroje odlišují, jelikož reklama má krátkodobý charakter, zatímco PR aktivity jsou tvořené pro dlouhodobější časový horizont.

Mezi nástroje PR patří výroční zprávy firem, brožury, časopisy, ale i více populárnější firemní newslettery. PR aktivity jsou součástí Corporate Social Responsibility (CSR), což v překladu znamená společenská odpovědnost firem. Tento pojem představuje konkrétní způsoby vedení firem, jejichž hlavní podstatou je budování pevných vztahů s partnery, mimo jiné s využitím nástrojů Public Relations.[42]

Tradičnějšími nástroji jsou tiskové zprávy pro média, sponzoring nebo i firemní proslovy vázané s významnými událostmi. Na klienta pozitivně a zapamatovatelně působí vizuální identita firmy, pod kterou spadají loga firem, vizitky, stejné uniformy zaměstnanců. Kotler zajímavě shrnul základní nástroje PR do zkratky PENCILS, která je velmi snadno zapamatovatelná:

- P (publications) – tato zkratka zahrnuje veškeré firemní časopisy, výroční zprávy, a všechny tiskoviny pro zákazníky,
- E (events) – do této skupiny náleží výstavy, veletrhy, organizované firemní události, sponzoring,
- N (new) – tato zkratka zahrnuje zprávy v novinách, aktuální a čerstvé nebo podklady pro tiskové konference,
- C (community involvement activites) touto zkratkou se rozumí naplňování potřeb místních společenství,
- I (identity media) nosiče firemní identity,
- L (lobbing aktivity) lobbovací aktivity,
- S (social responsibility activities) sociální odpovědnost.

Na produktovou komunikaci se konkrétněji zaměřuje MPR, marketingové public relations. Podílí se převážně na důležité podpoře při uvádění nového produktu na trh. Zahrnuje všechny akce ve vztahu s produktem. PR je sice samostatným nástrojem,

[42] CSR ONLINE. Csr-online.cz. [online]. ©1998–2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/.

dokáže však lépe fungovat i v kooperaci s reklamou. Příkladem jsou v internetovém prostředí populární PR články o nových produktech, které si získávají stále větší oblibu.[43]

Pro tvorbu **PR článků** angažují firmy i externí pracovníky. Na své popularitě nabývají články, které se týkají aktuálních trendy témat. Často lze na základě obsahu PR článku pozorovat sympatie firem k řešení problému společnosti. Firmy se ztotožňují s neziskovými organizacemi, podporují charitu, podílí se na pomoci druhým nebo apelují na ekologii a záchranu přírody. PR články se podle zkušenosti autorky stále více používají jako levnější způsob online inzerce. Není však možné shrnout účinnost PR článku obecně. Velmi záleží na obsahu daného článku. Méně poutavé PR články mají nízkou čtenost a firmy, které si je vyzkoušely a nebyly se statistikami spokojené, se už k této formě vztahů s veřejností nevracejí.

Přímý a interaktivní marketing se vyvíjel spolu s komunikační technologií. Prošel řadou změn závislých na modernizaci komunikace. Již v šedesátých letech byl přímý marketing přímým prodejem prostřednictvím různých kanálů. Nejvíce byl využíván zásilkovým prodejem, kdy putovalo zboží přímou cestou od odesílatele k zákazníkovi. V sedmdesátých letech se zařadil mezi hlavní nástroje marketingové komunikace, kdy nabýval na významu u rozesílek pro získání zpětné vazby. V devadesátých letech se nejvíce kladl důraz na budování dlouhodobých vztahů a byl vysoce orientovaný na zákazníka. V dnešní době zastupuje přímý marketing především direct mail a komunikaci přes internet. Řada autorů, zabývající se otázkou přímého marketingu, se v definicích shodují. Přímým marketingem firmy vytváří přímý kontakt s budoucím spotřebitelem, jde o nástroj, při jehož využití je zákazník zasažen přímo. *„Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci.“* Tento nástroj se postupem času přesunul od kupónů, telefonování zákazníkům a osobních návštěv k modernějším formám.[44]

Díky **internetu**, který usnadňuje komunikaci, lze dosáhnout mnohem cílenější, oboustranné komunikace. **Interaktivita** umožňuje, že se spotřebitel stává v celém procesu komunikace mnohem aktivnější. Firmy se v předchozích letech setkávaly na cestě za klientem s častými komplikacemi. Čas hraje v obchodování důležitou roli a při volbě co nejsnadnějších cest ho bylo často nedostatek. Problémy s dopravou střídaly

[43] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 230. ISBN 978-80-7452-117-1.
[44] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 388. ISBN 80-247-0254-1.

problémy s parkováním. Tyto komplikace byly příčinou dalších vznikajících nákladů pro firmy. Firmy zveřejňují na webových stránkách firemní kontakty, e-mail, telefon, mají většinou i bezplatné informační linky, zákazníci mohou nakupovat přímo z domova a zboží je jim doručeno mnohdy ten samý či následující den. Firmy mohou také lépe skrýt svou nabídku a strategii a tím se více odliší od konkurence. Jedná se například o benefit pro klienta v podobě dárku či slevy na další nákup, který dostane s objednaným zbožím.[45]

Jednou z nových forem přímého marketingu je direct mail. Na základě různých marketingových systémů lze vygenerovat cílovou skupinu, zadat zájmy a koníčky, které si spotřebitel vybere u registrace. **Direct maily** jsou posílány cílovým skupinám zákazníků. Ty se rozdělují do různých kategorií podle zájmů, věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání. Rozesílky se provádí tak, aby si je otevřelo co nejvíce zákazníků. Jsou nasměrované na konkrétní čas. Pro výběr vhodného okamžiku rozesílky jsou prováděné různé statistiky a testování. Tyto postupy mají bohužel i své nevýhody. Dnešní moderní člověk je zahlcen mnoha reklamními e-maily, a proto se jich může řada ztratit mezi ostatními. Direct maily používají kosmetické firmy, ale i obchody s módou, módními doplňky či s doplňky do domácnosti. Oblíbenou formou je i katalogový prodej. Katalogový prodej může probíhat na internetu nebo má tištěnou podobu. Mezi známé katalogy patří firmy BonPrix či Halens. Mají své webové stránky i katalogy, které zasílají poštou zdarma svým zákazníkům. O tom, zda bude tato forma úspěšná, rozhoduje pečlivost zaměstnanců při vedení databáze klientů, v zajištění správného zboží a v dostačujících skladových zásobách. Zákazníci mohou obdržet vzorky zboží, jsou jim k dispozici zákaznické linky. **Telemarketing** již není u spotřebitelů oblíbená forma. Považují ji za něco, co je v dnešní době spíše obtěžuje, jelikož telemarketing již není věrohodný a je často zneužíván podvodníky. **Online komunikace** je součástí interaktivního marketingu. Je velmi rychlá a neustále se rozvíjí. Internet se dá snadno sledovat a díky různým programům je možné získat zpětnou vazbu o pohybech zákazníků. Sleduje se, na co se zákazník díval, co si objednával, v jakém čase navštěvuje e-shop či jaké zboží kupuje nejčastěji. Interaktivní marketing využívá prostředky v podobě bannerové reklamy, webových stránek, kontextové reklamy, reklamní bannerové kampaně, online videí, sociálních médií. Více se o efektivitě těchto prostředků bude hovořit v 3. kapitole diplomové práce.[46] Online marketing a digitální marketing jsou na první pohled velmi podobně znějící pojmy.

[45] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 233–235. ISBN 978-80-7452-117-1.
[46] Tamtéž.

Rozdíl je však patrný. Digitální marketing je marketing, jehož aktivity probíhají prostřednictvím digitálních technologií. Online marketing poté zahrnuje veškeré online komunikační nástroje. Moderní a stále populárnější složky digitálního marketingu, jako je mobilní marketing, virální marketing, emailový marketing, a jejich využití, jsou novodobou náplní strategických plánů firem. Budoucnost úspěšných firem je dnes ovlivněna úspěšností ve světě online marketingu. Reklama i další nástroje jsou již obsazovány častěji do internetového prostředí. Digitální technologie představují neskutečné možnosti, které přináší dosažení větších zisků. Zadavatelé reklam si tuto cestu k úspěchu velmi dobře uvědomují, a proto také investují do reklam na internetu a sociálních sítí většinu svých nákladů.[47]

[47] FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. s. 41. ISBN 978-80-7261-237-6.

2 MÍSTO A POSLÁNÍ REKLAMY V MODERNÍCH MÉDIÍCH

2.1 Historie reklamy

Reklama je nástrojem, používaným již velice dávno. Lze jen těžko uvěřit, že za první formu reklamy je považován **lidský hlas**. Původ reklamy a její vznik je jednoznačně spojený s obchodem a s rozvojem výroby. Ševci, pekaři, truhláři, hokynáři, prakticky všichni obchodníci, kteří prováděli živnostenskou činnost, upozorňovali na své zboží hlasitým vyvoláváním. Lidé si je pamatovali a nabízené zboží tak získalo svou prvotní značku. Tímto pojmem se rozumí vlastní fyzická distribuce zboží a zároveň poptávka po něm. S reklamou vzniká i nový způsob obchodování. Ještě před vznikem moderního pojetí obchodu se trhovci omezovali pouze na směnu zboží za zboží. Prodej zemědělských výrobků se odlišoval od prodeje řemeslných produktů. Pro moderní obchod je typická směna zboží za peníze. Za nejstarší místa, kde se zboží měnilo za peníze, jsou považována tržiště a organizované jarmarky. Nástrojem, který měl přesvědčovat o koupi zboží, byla právě **reklama**. I když se jednotlivé druhy reklamy postupně zdokonalovaly, dobrá pověst a reference spokojených zákazníků tvoří úspěšnou formu reklamy stejně dobře dnes, jako před 3 000 lety.

Od roku 1938 začalo být zpracování reklamního sdělení pestřejší. Reklama se objevovala v novinách, ve filmu, na fotografii či na plakátu. Byla považována za fenomén moderního obchodu, který napomáhá prodeji různého zboží či šíření myšlenek ve společnosti, ať už více či méně důvěryhodných. Více než různé definice a poučky v dobových monografiích, prospěla reklamě skutečnost rozvoje obchodu. Prostředky reklamy se postupem času hodně změnily. Hlasité lákání kupujícího bylo předmětem častých stížností. Z těchto důvodů se začaly častěji využívat letáky, tištěné plakáty a inzeráty. Černobílé střídaly barevné. Důvěru reklama ale stále neměla. Pro její získání se na plakátech objevovaly obrázky představující rodinnou pohodu. Většinou se však jednalo o zboží méně kvalitní a méně potřebné. Trvalo mnoho let, než se do reklamy v českých zemích začali angažovat odborníci, kteří přinesli poznatky z USA a dalších zemí. Až v tento okamžik byla objevena prvotní síla skutečné reklamy, jak je známá dnes.[48]

[48] LENDEROVÁ, M. a kolektiv. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2009. s. 21. ISBN 978-80-246-1683-4.

2.1.1 Druhy reklamy

Za první druh reklamy se považuje **reklama zvuková**. Slovo reklama pochází z latinského *reklamare* – znovu křičeti. Většinou šlo o velmi hlasité výkřiky na jarmarcích. V současnosti není mnoho firem, které by preferovaly tento druh reklamy. Do nedávna ji však využívala firma Family Frost, která nabízí mražené výrobky. Zvukový motiv této firmy je znám od velkých měst až po malé vesničky. Ve své době byla zvuková reklama velmi populární a účinná, jelikož jiné formy reklamy zatím neexistovaly.[49] Zvuková reklama však zcela nevymizela. Typickým příkladem je nabídka čerstvého mléka z farmy. Setkat se s touto reklamou lze například v hlavním městě. S kurióznější zvukovou reklamou se setkávají lidé na venkově. Způsob výkupu kožešin formou pojízdné prodejny se zvukovým reproduktorem není obvyklý, za to je ale velmi efektivní.

Po vynálezu knihtisku a společně s rozšířením tištěných médií získala popularitu **tištěná reklama**. S různými motivy, slogany na plakátech nebo v novinách uspěli nejdříve obchodníci na jarmarcích a trzích. Výhodou je zejména fakt, že se budoucí zákazník může k uvedeným informacím vracet. Tištěná reklama může poskytnout i podrobnou specifikaci nabízených výrobků či zboží. Současná reklama v médiích má tedy jisté výhody i nevýhody. Hlavními médii pro tištěnou reklamu jsou časopisy a noviny. Reklamy v časopisech jsou více propracované, dbají na estetickou funkci, probouzí líbivé emoce u čtenáře. Ten si díky těmto faktorům vytváří představy o užití. Noviny cílí na rozdílné skupiny čtenářů. Vychází jako periodika v mnohem větších počtech kusů. Regionální noviny používají k reklamě především místní maloobchody, ostatní celorepublikové využívají pak inzerenti se zaměřením na celou ČR. Noviny také vycházejí častěji a jsou všudypřítomné. Ačkoliv se tedy jako výhodnější může jevit inzerce v novinách, dosahující vyšších nákladů a zasahující větší publikum, nemusí tomu tak být vždy. Reklama v časopisech totiž poskytuje nejen přesnější zacílení ale i delší trvanlivost. Delší působení tak lze zaznamenat i u reklam v nich obsažených. Další výhodou tištěné reklamy v novinách či časopisech je sdělování představy o tom, jak bude použití výrobku vypadat. Reklama také sděluje potenciálním zákazníkům, jak se mohou s výrobkem nebo po jeho použití změnit.[50]

V tištěné reklamě se v současnosti aplikují moderní způsoby a techniky tvorby letáků, plakátů, grafické reklamy. Letáky a inzerce v tisku se vytváří speciálními

[49] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 37. ISBN 978-80-247-2196-5.
[50] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2007. s. 325. ISBN 978-80-247-1481-3.

postupy. Hlavním poutačem pro čtenáře novin či časopisů jsou barvy, efekty, ale především vtip a nápad a odlišení se od konkurence a stereotypu. Tištěná reklama musí zaujmout stejně jako ostatní formy reklamy, což není jednoduché. Ještě před tím, než začnou reklamní agentury tvořit jakýkoliv reklamní materiál, musí znát reklamní strategii firmy a cílovou skupinu, pro kterou je sdělení určeno. Volba periodika, do kterého bude reklama umístěná, je jedním z bodu strategie. Každé periodikum má svou cílovou skupinu. Reklamní agenturu při tvorbě reklamy zajímá i to, jakou věkovou skupinu chce firma oslovit. Důležité jsou ale i informace o pohlaví, co má příjemce reklamního sdělení rád či nerad, kde pracuje, jaké služby využívá a co je jeho koníčkem nebo zájmem. Efektivní leták upoutá titulkem. Při jeho tvorbě je důležité znát i kulturu firmy a její tradici v tomto druhu reklamy. První, co zaujme čtenáře, je obrázek, na který je kladen největší důraz. Obrázek zaujme více než text. Typická je pro tištěnou reklamu stručnost. Sdělení musí pochopit každý. Nejlépe působí obsah, který zákazníkovi v krátkém titulku či popisku sdělí stručně hlavní podstatu výrobku či inzerovaného zboží nebo služby.[51]

Tištěná reklama se vyskytuje nejen v časopisech, najít ji lze i na různých místech venku, ve městě, na vesnici, ve společných prostorech, kde se často vyskytuje hodně lidí. Své místo má reklama i v hromadných dopravních prostředcích. **Venkovní reklama,** jako jsou plakáty, letáky, inzerce, se často objevuje u kulturních budov, na vývěsních tabulích nebo u zastávek městské hromadné dopravy. Velmi diskutovaná je venkovní reklama u silnic a dálnic, otázkou, zda ano či ne, jsou billboardy.[52]

V 90. letech 20. stol. se v ČR projevil amatérismus, jehož důsledkem bylo, že v tak rozlohou malé zemi, jako je ČR, bylo evidováno neuvěřitelných dvacet tisíc billboardů.[53]

Venkovní reklama se dále dělí podle toho, kde se reklamní sdělení vyskytují. Pokud jsou uvnitř budov, jde o indoorovou reklamu, vše, co se vyskytuje venku, je pak nazýváno jako **outdoorová** reklama. Venkovní reklama je cílená na všechny, kteří opustí domov. Bohužel lze v případě této reklamy mluvit o velké přesycenosti a z toho důvodu je nutné být při její tvorbě stále více originální. Velkou originalitu umožňují v tomto typu reklamy nové technologie, které jsou využívány především pro LED reklamu. Nové technologie umožňují například i dojem pohybu, zvukové reklamy, reklamy, která umí šířit vůni, světelné efekty, propojení s chytrým telefonem, wi-fi nebo

[51] DIGITÁLNÍ RYCHLOTISK *Apromotion.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: http://apromotion.cz/10-zasad-jak-vytvorit-propagacni-reklamni-letak-propagujte-se-efektivne/
[52] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2007. s. 325. ISBN 978-80-247-1481-3.
[53] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno. Computer Press, a.s., 2008. s. 250. ISBN 80-251-10419.

bluetooth. Vyvolat zájem u lidí nebo vybočit ze standardů u této reklamy jde i neobvyklou konstrukcí. Názorným příkladem jsou autobusové a tramvajové zastávky v Praze. Originální byla v tomto duchu pražská ZOO, která u zastávek[54] použila nástavbu z modelů zvířat a textem: *„odtud do zoo za 30 minut.“*[55]

Rozhlasová reklama má v marketingovém odvětví své stálé místo, není však už tak populární, jako tomu bývalo dříve, když ještě svět neznal internet. Významným plusem je však její cenová dostupnost. I malé firmy, které nemají finance na velké reklamní kampaně propojené s několika druhy médií, si mohou dovolit reklamu, která zasáhne konkrétní cílové skupiny obyvatel. Velký počet různých rozhlasových stanic poskytuje pestrou nabídku programů. Umožňuje tak velkou selektivitu všech segmentů trhu. Další výhodou je rychlost, ať už jde o rychlost vyřízení požadavku reklamy a její zařazení do vysílání nebo rychlost přeneseného reklamního sdělení k posluchačům, je rozhlas v tomto směru na jednom z prvních míst. Velmi populární je nechat reklamu uvést moderátorem stanice. Pokud je moderátor zkušený a u posluchačů oblíbený, je efekt zaručený.[56]

Tento druh reklamy má ale i nevýhody. **Rádio** je médium, které má většina posluchačů zapnuté pouze jako kulisu. Při poslouchání rádia se posluchači věnují jiným činnostem, soustředí se na práci, na řízení automobilů nebo jsou dokonce v jiné místnosti. Proto velmi snadno reklamu přeslechnou. Z psychologického hlediska je u jiných druhů reklam efektivní vizualizace a je pro budoucího klienta často i rozhodujícím faktorem ke koupi. U rozhlasové reklamy obraz chybí. Několik značek však svou popularitu dokázalo vybudovat právě prostřednictvím reklamy v rádiu (Motel 6, Wendy´s, AT&T, Pepsi). David Ogilvy, známý jako otec reklamy, popsal čtyři základní faktory reklamy v rádiu:

- identifikovat svou značku v rádiích velmi časně,
- identifikovat ji často,
- slibovat posluchačům benefity hned na začátku reklamy,
- často reklamu opakovat.[57]

Mezi oblíbené reklamní médium patří jednoznačně televize. Televizní trh je v ČR ovládán televizními stanicemi TV Nova a TV Prima. Jelikož jsou to komerční média, jejich příjmy jsou tvořené přibližně z 90 % **televizní reklamou**. Úspěch televizní

[54] Příloha A – Efektivní reklama ZOO.
[55] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2016. s. 56. ISBN 978-80-247-5769-8.
[56] VYSEKALOVÁ, J a MIKEŠ, J. *Reklama Jak dělat reklamu.* 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2010. s. 43. ISBN 978-80-247-3492-7.
[57] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2007. s. 324. a 326. ISBN 978-80-247-1481-3.

reklamy je závislý na čase, ve kterém se reklama vysílá. Proto jsou nejefektivnější reklamy, které jsou vysílané v tzv. *prime time*. Jde o čas mezi 19:00 a 22:00 hodinami. V tomto časovém intervalu sleduje televizní obrazovky nejvíce diváků.[58]

Televize je nejsilnějším reklamním médiem. Dokáže k divákovi přenést současně zvuk, pohyb i obraz. V USA je reklama v televizi velkým fenoménem. Každá domácnost vlastní televizi a v průměru ji diváci sledují okolo sedmi hodin denně. Kevin Lane Keller popisuje dva hlavní silné argumenty televizní reklamy takto: *„Zaprvé – TV reklama může být účinným prostředkem živé demonstrace vlastností produktu a přesvědčivého vysvětlení souvisejících zákaznických benefitů. Zadruhé – TV reklama může být přesvědčivým prostředkem dramatického zobrazení představ o uživateli a spotřebě, které se nevztahují přímo k produktu, osobnosti značky atd".*[59]

Oslovení širokého spektra diváků, možnost využití různých kombinací jevů a vizualizace, upoutání sluchových vjemů, to vše jsou výhody televizní reklamy. U televizní reklamy lze efektivně cílit na diváky. V televizi se vysílá mnoho pořadů, které jsou tematicky zaměřené. V rámci televizní reklamy lze výběrem vhodného časového pásma či vysílaného programu přizpůsobit obsah reklamního sdělení dětem, seniorům či nezaměstnaným, případně lidem, kteří se z práce v daném čase vrátili. V tomto druhu reklam se odráží i kultura země, ve které jsou reklamy vysílané. V některých zemích se musí globální reklamní spoty dabovat. Někde zůstanou v originálním znění a v některých zemích jsou přidány i titulky.[60]

Nejefektivnější reklamní médium má však podle Vysekalové i značné nevýhody. **Reklama v televizi** je značně nákladná, proto si ji nemohou dovolit všechny firmy. Diváci navíc často, jakmile začne reklamní blok, program přepínají. Tento jev se odborně nazývá *setting* nebo *zapping*. Ovlivňuje účinek tohoto média, zeslabuje jeho efekt. Další nevýhodou je omezení reklamního času v televizi. Proto se nikdy nepodaří zasáhnout úplně všechny segmenty. Reklamní televizní průmysl je již také přehlcený, proto se stanice snaží naplnit čas určený reklamám na maximum. Čím více reklam, tím více zisku pro komerční televizi. Reklamy pak nemají takový účinek, jelikož jsou krátké a nesnadno zapamatovatelné. Další nevýhodou reklam v televizi je i skutečnost, že informace v ní vysílané, jsou omezené a nelze tak divákovi předat komplexní sdělení.

[58] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace.* Praha Grada Publishing, a.s., 2016. s. 52. ISBN 978-80-247-5769-8.
[59] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2007. s. 314. ISBN 978-80-247-1481-3.
[60] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 4. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2015. s. 174. ISBN 978-80-247-5366-9.

Televizní reklamu doplňuje řada firem reklamou v dalších médiích, nejčastěji v tisku nebo na internetu.[61]

Internet se stal neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace. Reklama na internetu je tedy další formou internetové marketingové komunikace. Nekonečný prostor i neskutečná rychlost a záznam změn, to vše nabízí internet reklamě. Žádná jiná média nedokážou přinést současně různorodá data a informace o konkrétní reklamě. Web, e-mail, ale i mobilní marketing poskytují svým uživatelům stále efektivnější výsledky. I přes tento fakt nedochází k velké změně a prvenství stále patří tradičním nástrojům marketingového mixu. Marketéři však odhadují, že nová média jsou budoucností reklamy. Nelze však popřít, že nejefektivnější médium, které je stále na předních příčkách ve vytváření podvědomí o značce, je televize.[62]

Reklama na internetu se projevuje různými formami. Jednou z nejčastějších forem je reklama **bannerová**. Banner je plocha, která má většinou obdélníkový tvar. Zobrazuje se na webových stránkách. Má různé rozměry a funkce. Banner může být pohyblivý, animovaný nebo pouze statický. Někdy přehrává i zvuk, je bohatý na efekty, je celkově interaktivní. Jestliže banner uživatele zaujme a klikne na něj, lze tento krok považovat za základ úspěchu reklamní kampaně. Kliknutí a vyvolání akce u uživatele je zároveň hlavním úkolem banneru.[63]

Reklama na internetu se stala nejvyhledávanějším nástrojem marketingové komunikace. Jde o tak oblíbený nástroj, že za ni zadavatelé vynakládají stále větší částky. Ale i přes tento fakt nelze říci, že by reklama na internetu byla zároveň nejefektivnější. Tato forma reklamy je tak silná až útočná, že jsou jí uživatelé přesyceni. Vyhledávače, sociální sítě i webové stránky jsou plné reklam. Z toho důvodu rapidně klesá její účinnost. To se však netýká další formy reklamy, která se nazývá PPC.[64]

PPC (pay-per-click) je forma kontextové reklamy, která znamená placené vyhledávání nebo také zaplať za klik. Marketéři nakupují reklamní pozice ve výsledcích vyhledávání v neustálé aukci, což znamená, že soutěží cenu za vybraná klíčová slova s nabídkami jiných. Spotřebiteli se pak vedle toho, co vyhledá, zobrazí i reklama marketéra. PPC reklama je používána pro stručné textové reklamy zobrazené ve vyhledávačích. Uživatelé vyhledávají potřebné informace na konkrétních webech,

[61] VYSEKALOVÁ, J. aj. MIKEŠ. *Reklama Jak dělat reklamu.* 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha Grada Publishing, a.s., 2010. s. 41. ISBN 978-80-247-3492-7
[62] FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. s. 8. ISBN 978-80-7261-237-6
[63] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno. Computer Press, a.s., 2008. s. 338. ISBN 80-251-10419
[64] JANOUCH, V. *Internetový marketing*. Praha. Computer Press, a.s., 2010. s. 77. ISBN 978-80-251-2795-7.

prohlíží si různé stránky, a právě na nich se zobrazuje reklama, která často souvisí s tématem webové stránky. Zadavatel reklamy pak platí za každého uživatele, který na reklamu klikne. Tato forma reklamy je vysoce účinná a přináší řadu výhod. PPC reklama zajistí více návštěvníků webových stránek než jiné druhy. Dokáže také výborně cílit na uživatele. Zadavatel reklamy pak zároveň velmi snadno měří její účinnost a výsledky. PPC reklamu je možné rychle spustit a výhodou je také její flexibilita.[65]

Vzhledem k velkému zájmu zadavatelů zdokonalovat se v nových nástrojích marketingu, vzniká mnoho firem, které nabízejí školení specializovaná na tyto nástroje. Zde se mohou zadavatelé naučit, jak založit nejvhodnější sociální síť a jak se na ní pohybovat. Školení poskytnou také potřebné znalosti, jak účinně informovat potencionální zákazníky o nových produktech. Návody, jak vytvořit originální a zajímavé materiály a texty na sociálních sítích, tvoří rovněž obvyklou část programu.[66]

Součástí úspěchu všech firem v moderním internetovém světě jsou i vlastní **webové stránky**. Tvoří základ marketingové komunikace na internetu. Prostřednictvím firemních webových stránek uživatelé snadno naleznou informace o firmě, její sídlo, kontaktní údaje, historii, produktovou nabídku a další. Pozornost si ze strany firem zaslouží vzhled a grafické zpracování stránky. Právě zmíněné faktory hrají velkou roli z pohledu uživatele. Ten se potřebuje rychle zorientovat a rychle najít to, co hledá. Hlavními cíli webových stránek je uživatele informovat a zároveň si jej udržet v neustálém kontaktu s firmou a nabízenými produkty. Webové stránky obsahují různé formuláře, fóra pro klienty, dotazníky nebo email pro zpětnou vazbu. Všechny tyto nástroje umožňují získat od uživatelů cenné informace. Získané údaje lze využít pro nové kampaně, které je možné snáze zacílit. Webové stránky mohou být také propojené s prodejem produktů přes web, tento internetový obchod se nazývá **e-shop**. Jedná se o velmi jednoduchý a pohodlný nákup zboží přes internet.[67]

E-mail marketing, mailing nebo také zasílání newsletterů je další formou internetové reklamy. Uživateli jsou v krátkých časových intervalech posílána krátká inzertní sdělení do jejich elektronické schránky. Tento proces funguje velmi podobně jako rozesílka klasických reklamních letáků do poštovní schránky. Rozesílka

[65] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 237. ISBN 978-80-7452-117-1.
[66] FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. s. 57. ISBN 978-80-7261-237-6.
[67] JANOUCH, V. *Internetový marketing*. Praha. Computer Press, a.s., 2010. s. 297. ISBN 978-80-251-2795-7.

newsletterů má však stejný problém jako letáky ve schránce. Ty jsou často nechtěné, lidé mají přeplněné schránky, v panelových domech se pak hromadí a nájemníci je vyhazují. Mailing není oblíbený a blíží se k hranici spammingu, což lze charakterizovat jako posílání nevyžádaných elektronických zpráv. Newslettery jsou však sdělení, která si mohou uživatelé přímo vyžádat. Posílají je různé internetové obchody s oblečením, s obuví či s nábytkem. Uživatel jednoduše zvolí možnost, že chce newsletter zasílat a provozovatel mu následně informace poskytuje. Internetové obchody nabízí klientům i spoustu výhod. Ve sdělení je pak informují o jedinečných slevách při nákupu na internetu, o časově omezených nabídkách a slevách.[68]

Internetový marketing spoléhá na rychlost a na šíření sdělení v co největším možném měřítku. Virový nebo jinak řečený **virální marketing** funguje na základě online šíření sdělení, které má formu sdílení obrázků, animací, videí, která jsou šířená prostřednictvím sociálních sítí, emailů a podobně. Virální sdělení se vyznačuje svojí atraktivitou, má mít kreativní nápad a originální zpracování.[69]

Vytvořit originální obsah a umístit ho na webu je jednoduché. Je však důležité stanovit konkrétní cíl. Ve většině případů se jedná o umístění obsahu tak, aby ho vidělo co nejvíce lidí, ze kterých se stávají potencionální klienti. Nejlepším prostředkem k umístění takového obsahu jsou sociální sítě. V lednu 2010 byla prolomená hranice 2 000 000 aktivních uživatelů Facebooku v ČR. **Sociální sítě**, jako Instagram, Twitter a především Facebook, jsou moderními nosiči internetové reklamy. Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Jejich výhodou je obousměrná komunikace. Sociální síť je virtuální společenství, propojení různých skupin lidí. Tito lidé sdílí informace na svých profilech. Často sdílejí fotografie, názory, myšlenky, svými „lajky“ dávají najevo k čemu či ke komu se přiklánějí a s jakým názorem souhlasí. Sociální sítě přináší mnoho možností také pro marketingové účely. Na sociálních sítích dochází k dialogu mezi zákazníkem a prodávajícím. Řada firem reaguje velmi často a rychle na dotazy klientů právě přes Facebook.[70]

Reklama na Facebooku je nyní vhodnou volbou pro řadu firem. Díky svému širokému zásahu, neustálé aktualizaci, získávání fanoušků a rychlému šíření reklamního sdělení lze generovat velké zisky. Budovat lze také povědomí o novém produktu. Firma na fanoušky působí moderně, aktuálně. To jsou přesně faktory, které moderní marketing může přinést. Problém nastává v okamžiku, kdy nejsou

[68] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno. Computer Press, a.s., 2008. s. 340. ISBN 80-251-10419.
[69] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 239. ISBN 978-80-7452-117-1.
[70] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2012. s. 29. ISBN 978-80-247-4005-8.

marketingoví pracovníci proškolení a tomuto druhu reklamy nedůvěřují. Bojí se do ní investovat. Jde o firmy, kterým přináší značný zisk tradiční média. Oblíbenou sociální sítí je i Twitter, ale v ČR slouží zatím pouze jako zprostředkovatel sdělení a využívají ho převážně politici.

2.1.2 Funkce reklamy

Reklama má mnoho způsobů, jakými se dá použít, má řadu funkcí, ale především slouží k propagaci konkrétního výrobku, produktu, služby či zboží. Zároveň slouží k dlouhodobému vytváření představ veřejnosti o tom, jak vypadá image firmy. Firmy umisťují reklamu do hromadných sdělovacích prostředků, které však pomalu začínají nahrazovat nová média a internet. Díky těmto prostředkům je osloven velký počet cílových skupin. Lidé se s reklamou setkávají denně. Proto se musí zadavatelé reklam držet zásad a myslet na funkce reklamy a na podstatu toho, co chtějí svým budoucím klientům sdělit. Základem veškeré komunikace, tedy i v reklamě, je **informovat**. Lidé se musí o novém produktu dozvědět. Existuje řada forem a způsobů, jakými firmy klienty informují. Důležité však je, podat informace o výrobku tak, aby byl vyvolán u budoucích klientů maximální zájem o novinku. Vyvolat zájem a poptávku má svůj odborný název. Jde o strategii nazývanou ***pull-strategie***, což v překladu znamená táhnout.[71]

Karlíček definuje *pull-strategii* takto: *„Pull-strategie spočívá ve stimulování nabídky spotřebitelů.“*[72]

Firmy, které prodávají výrobek, se snaží stimulovat poptávku koncového zákazníka, který vyvine tlak na distribuční cestu. Pull-strategie slouží jako motivátor obchodníků v okamžiku, kdy je na skladě přebytek zboží, o které nemá nikdo zájem. Díky této strategii mají motivaci prodávat. Výrobce podá informace všem obchodníkům a mezičlánkům o tom, že spustil novou reklamní kampaň, která je zaměřená na koncového zákazníka. Tou může být například reklamní televizní spot. Jakmile se reklama spustí, obchodník musí být připraven na to, že o zboží bude větší zájem a bude zákazníky poptávané. Pokud firma zvolí tento druh strategie, většinou ji kombinuje s použitím dvou nástrojů komunikačního mixu a tím je právě reklama a podpora prodeje.[73]

[71] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno. Computer Press, a.s., 2008. s. 243. ISBN 80-251-10419.
[72] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace.* Praha Grada Publishing, a.s., 2016. s. 18. ISBN 978-80-247-5769-8.
[73] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 50. ISBN 978-80-247-3622-8.

Pokud zvolí podnik strategii *push*, musí se zaměřit převážně na osobní prodej a podporu prodeje. Push strategie se od té pull odlišuje svou podstatou, která spočívá v důrazu na nabídku produktu v maloobchodě. Obecně jde tedy o vytváření tlaku na zákazníka přímo při jeho rozhodování o koupi výrobku v obchodě.[74]

Reklamu lze specifikovat i podle toho, v jaké fázi se nachází prezentovaný výrobek. Když je nový a firmy ho potřebují představit klientům, jsou důležité informace, jejich pestrost a stručnost, ale zároveň zapamatovatelnost a působivost. Jakmile je výrobek ve fázi, kdy se na trhu objevují další jemu podobné produkty, je nutné spotřebitele přesvědčit, vyvinout na ně tlak. Reklama má tedy i funkci **přesvědčovací**. Používá se v období, kdy je na trhu velká konkurence. Využívá se *push-strategie*. Někdy je používán i přechod do porovnávací či srovnávací reklamy. Jejich podstatou je srovnání vlastních výrobků s jinými.[75]

Paulovčáková uvádí, že přesvědčování reklama se uplatňuje ve fázi růstu výrobku a přechází až do fáze zralosti výrobku. Upozorňuje však na fakt, že v některých zemích je přímé srovnávání podobných výrobků odlišných značek přísně zakázané.[76]

Funkci **připomínací** mají reklamy, které jsou vytvořené pro sezónní zboží. Právě toto zboží je nutné zákazníkům před přicházející sezónou připomenout. Výše uvedené funkce reklamy patři mezi ty klasické. Nejsou však jediné. Mít reklamu v prestižním médiu je cílem spousty zadavatelů, a pokud se jim to podaří, plní tato reklama funkci **prestižní**.

2.1.3 Psychologie reklamy a emoce v reklamě

Reklama, jeden z nutných a efektivních nástrojů marketingového mixu, by nikdy nebyla účinná, pokud by se při její tvorbě nepoužívaly poznatky, které vycházejí z různých věd. Důležitou roli při tvorbě a sestavování reklamy má i psychologie. Psychologické poznatky se v reklamě začaly uplatňovat ve 20. století. Výsledky celkového působení reklamy na člověka nelze jednoznačně získat, proto se působení reklamy na psychiku člověka zkoumalo v různých oddělených výzkumech, zaměřených na jednotlivé psychické jevy.[77]

[74] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 63. ISBN 80-247-0254-1.
[75] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno. Computer Press, a.s., 2008. s. 243. ISBN 80-251-10419
[76] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 221. ISBN 978-80-7452-117-1.
[77] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2012. s. 40. ISBN 978-80-247-4005-8.

Slovo *psyché* znamená v překladu duše a slovo logos je *věda*. Reklama působí na budoucí spotřebitele a ať se jí brání nebo ne, má velký vliv na jejich psychiku. **Psychika** je pojem, který lze vysvětlit jako shrnutí veškerých jevů, které každý jedinec prožívá sám, zaměřuje se v prožitcích sám na sebe nebo na své okolí. Jakmile člověk začne vykonávat jakoukoliv činnost, spolu s ní začne působit i psychika. Pro projev psychiky je důležitá individualita člověka a jeho fyzická vybavenost, ale také sociální a kulturní podmínky jeho života. Psychika lidí se liší a každý jedinec má svou vlastní. Rozumově poznávací proces se nazývá **vnímání**. Je to další pojem, který velmi úzce souvisí s tím, jak lidé prožívají působení reklamy. Farková definuje vnímání jako: *„základní poznávací proces, který vzniká bezprostředním působením vnějšího nebo vnitřního podnětu, má charakter přímého, smyslového poznávání.“* Vnímání umožňuje jedincům i skupinám přijímat informace z okolního světa.[78]

Pro zadavatele reklamy je počátkem úspěchu získání pozornosti zákazníka. Člověk, budoucí spotřebitel, je sám o sobě cíl. Tvůrci marketingové komunikace se soustředí právě na způsob, jak získat pozornost zákazníka. Využívají jeho smyslové vnímání. Vysekalová popisuje čtyři metody, kterými lze přitáhnout pozornost zákazníka. První z nich je nazývaná manipulací s materiálními podněty. Podstatou je zapůsobit na jednotlivé smysly nebo na jejich kombinaci. Lidské smysly, jako je zrak, sluch, čich, hmat a chuť, jsou informátory vnějšího světa v různých směrech.[79] Smyslové poznání okolí je z psychologického hlediska náročný proces. Člověk nejprve použije receptor neboli čidlo, tím je oko, ucho, nos nebo ústa. Receptor vybere podnět, pro který je uzpůsoben a ihned po výběru se spustí mozková analýza. Ta rozlišuje a porovnává detaily podnětu. Poslední fází procesu vnímání je korová syntéza, která procesuje vytvoření celku a spouští následnou reakci na podnět. Výsledkem procesu jsou různé vjemy. Ty mohou být získány i kombinací některých receptorů. Pokud člověk zkombinuje zrak i hmat, výsledkem bude vnímání tvaru a velikosti. Zrak umožní vnímání prostoru. Pohyb je vnímán díky zraku, sluchu i hmatu.[80]

Aby **smyslové vnímání** reklamy bylo efektivní, musí být vnímaný objekt intenzivní. Lidský zrak tedy nejvíce upoutá pestrá tištěná reklama v novinách, časopisech, letáky, všechny druhy venkovní reklamy, televizní reklama, inzeráty v poštovních schránkách, reklama v kině, dárkové předměty, ale i internetová reklama,

[78] FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie.* 3. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017. s. 56. ISBN 978-80-7452-130-0.
[79] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Chování zákazníka. Grada Publishing, a.s., 2011. s. 27. ISBN 978-80-247-3528-3.
[80] FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie.* 3. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017. s. 57. ISBN 978-80-7452-130-0.

pohyblivé bannery a další. Reklama v rozhlase, v televizi nebo v internetovém rádiu zaujme sluch. Na čich působí parfémované stránky v časopisech či katalozích, ale i voňavé prodejny. Tištěnou reklamu, především materiál tisku, lze vnímat hmatem. Ochutnávky zboží přímo v místě prodeje zákazníkovi umožní zkusit opravdovou chuť. Zrak, nejcennější smysl, který člověk má, je při vnímání reklamy velmi podstatný. Tohoto faktu využívají reklamní agentury a zadavatelé reklam hlavně v oblasti volby barev a estetiky reklamy. Barvy vyvolávají ve spotřebiteli různé pocity, nálady, vzrušení. Mohou působit pozitivně nebo negativně. Podmínkou zadavatelů reklam jsou i vhodně zvolené barvy, které musí evokovat to, co chce zadavatel v zákazníkovi probudit v okamžiku spatření reklamy. Barva musí odpovídat obsahu sdělení reklamy, prezentovat produkt a být nezaměnitelná s jinou značkou. U reklamy, která působí na sluch, je nutné řídit se nastavením hlasitosti, které je dané zákonem.[81]

Výběr lidského vnímání je ovlivněn psychickým stavem, který nese název pozornost. Tento stav má vliv na to, jak hodně se člověk soustředí na objekt, který v danou chvíli vnímá. Doktorka Farková charakterizuje pozornost takto: *„Pozornost je stav zvýšené pohotovosti a zaměřenosti vědomí na určitý výběr jevů.“*[82]

Vysekalová uvádí jako nejdůležitější část pozornosti její selektivitu. Pozornost má vliv na to, jaké objekty vstoupí do popředí lidského vnímání a jaké jsou naopak upozaděny. Lidská pozornost si vybírá, na co se zaměří. Tento výběr mohou ovlivnit vnitřní nebo vnější faktory. Vnějšími jsou například fyzické podmínky nebo sociální kontext, vnitřními jsou hodnoty, emoce, motivace, potřeby i zájmy. Pozornost je stav, jehož kvalitu může ovlivnit i intenzita vnímaného objektu, čas, který je jedinec ochotný objektu věnovat, ale také rozpětí, kolik objektů dokáže člověk vnímat najednou. Z psychologického hlediska hraje v reklamě důležitou roli paměť. Vše, co jedinec vnímá, pozná, objeví, strukturovaně uchovává v čase ve své paměti. Straub definoval paměť jako: *„strukturu, sestávající z více funkčně oddělených dílčích systémů se specifickými jednotkami a funkcemi.“*[83]

I způsob, jak každý člověk vnímá reklamu, se mění. Dříve se lidé zaměřovali na jiné prvky v reklamě než dnes. Je to zcela logický proces. Měnilo se nejen kulturní

[81] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2012. s. 79–90. ISBN 978-80-247-4005-8.
[82] FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie.* 3. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017. s. 76. ISBN 978-80-7452-130-0.
[83] FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie.* 3. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017. s. 69. ISBN 978-80-7452-130-0.

prostředí lidské společnosti, ale i forma reklamy. Dříve racionální reklamy jsou nahrazeny těmi, které se snaží co nejvíce zapůsobit na lidské emoce.[84]

Všechny emoční procesy jsou z psychologického pohledu velmi složité. Prožívání emocí je způsobeno složitým fungováním nervových center a mozkové kůry. Vystihnout a přesně popsat, co to skutečně emoce jsou, je velmi obtížné. Emoce se projevují ve výrazech lidské tváře, ale vždy tomu tak být nemusí. Velmi záleží na individualitě jedince. Někteří jedinci jsou emočně otevřenější, někteří méně. Někdo prožívá emoce uvnitř sám sebe, někdo je dává najevo. Emoce mají své znaky, jako jsou zážitky libosti, nelibosti, uvolnění, strnulosti, ale i určité druhy vzrušení. Jedna z posledních definic popisuje emoce jako: *„psychické procesy, které hodnotí různé skutečnosti, situace, a události, průběh a výsledky činnosti jedince.“*[85]

90. léta 20. stol. byla pro reklamu zlomová, reklama byla populární a k tomu, aby byla efektivní, tvůrci mnohé nepotřebovali. Firmy se soustředily hlavně na to, co lidé chtějí a po čem touží. Reklamy byly obrazem ideálního člověka současné doby, který má drahé auto luxusní značky, pije francouzské šampaňské, jí drahou čokoládu, létá na dovolené k moři a v zimě jezdí na dovolené v horách. Buduje si úžasnou kariéru a celkově si užívá život s těmito všemi věcmi. Současná reklamní sdělení už skoro nezobrazují materiální hodnoty, ale sounáležitost, blízkost druhých, trávení času s rodinou ve spojení s produkty. V moderních reklamách se objevují okamžiky s přáteli, pohodové chvíle se svými nejbližšími, často je vyobrazen útulný domov a šťastná rodina. Firmy potřebují, aby zákazníci věděli, že tyto stejné hodnoty sdílí i jejich značka.

Televizní reklamní spoty od mobilní společnosti T-Mobile jsou názornou ukázkou toho, jak zajímavě a poutavě lze vytvořit reklamní spot s použitím humorné emocionální techniky. Podle týdeníku Marketing&Media ze srpna 2016 a jejich výzkumu se právě spot této značky s názvem „*Maminka v nemocnici*“ stal vítězným měsíce srpna. Spoty se odehrávají v lékařském prostředí, kde jako hlavní představitel vystupuje populární herec Ivan Trojan. Vtipné scénky jsou založené na dvojsmyslech, které se týkají pacienta a lékaře, který ovšem vždy mluví o mobilním zařízení. Ve stejné soutěži z měsíce srpna obdržel Ivan Trojan prvenství i za nejlepšího herce v reklamě. Stejně úspěšná byla značka i v listopadu 2016, kdy opět získala prvenství za reklamní spot na powerbanku a nejlepším hercem se stal opět Ivan Trojan.

[84] M-JOURNAL *M-journal.cz* [online]. ©2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/emoce-maji-v-reklame-obrovskou-roli-__s288x10311.html.
[85] FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie.* 3. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2017. s. 80. ISBN 978-80-7452-130-0.

Prvenství bylo obhájeno i v prosinci. Průzkum byl uskutečněn prostřednictvím sběru dat na internetu. Dotázáno je každý měsíc přes 1 000 respondentů starších 15 let. Správnost vzorku garantují výzkumné agentury Nielsen Admospehere, NMS Market Research a STEM/MARK. Tyto výzkumné agentury jsou zároveň zodpovědné za správnost zpracovaných dat.[86]

Další emocionální apel, který se v reklamě vyskytuje celkem často, je **erotika**. Vnímání erotických prvků v reklamě má stejné odlišnosti jako vnímání prvků humorných. Nelze jednoznačně určit, co je skutečně erotické až sexistické. Obecně se za erotickou reklamu považuje ta, kde se objevuje částečná nahota, herci se smysluplnými výrazy nebo sexuálně laděná hudba.

Každý rok probíhá na webu prasatecko.cz anketa, která bojuje za etickou reklamu. Do ní se dobrovolně zapojuje veřejnost, která hodnotí různé druhy reklam. Hlavním cílem této ankety je upozornit na přílišné používání nevhodných prvků v reklamách, které mohou mít značně negativní vliv na lidskou společnost. Mezi nevhodné prvky patří, podle tvůrců ankety, přílišné stereotypy, nevhodné dvojsmysly, nevkusná dávka erotiky. Vzhledem k tomu, že společnost nezná hranice mezi výše uvedenými apely, je nutné vysvětlit, co je považované za etickou reklamu. Nesehnutí je název sociálně ekologické nevládní organizace, která anticenu předává. Bojují za reklamu bez nevhodných dvojsmyslů, bez ponižování žen a mužů, bez násilného chování.[87]

Emocionální apel strachu v reklamě se objevuje v několika podobách. Spotřebitelé se s ním setkávají jako s fyzickým rizikem, za což je považované ublížení na zdraví. Zobrazeno může být také společenské riziko, například v reklamě na deodorant, kde je spotřebitel vyřazen ze společnosti, pokud deodorant nepoužije. Podobu strachu má i finanční riziko, časové riziko, riziko ztráty určité příležitosti. Jak již z výše uvedeného vyplývá, apel strachu má spotřebitele upozornit na rizika, která mohou být díky zakoupení produktu zažehnána.[88]

Řada výzkumů, které se zabývaly psychologickým působením reklamy na člověka, byly zaměřeny přímo na zkoumání procesů vnímání, ale měřily také různé stupně, jak je reklama pro spotřebitele známá a zda ji zákazník dokáže znovu poznat a spojit s produktem. Psychologii reklamy lze vysvětlit také jako obor, který využívá psychologických poznatků v rámci celého komunikačního mixu. Psychologie reklamy

[86] Marketing a media. Praha: Economia. 2011 ISSN 9-771212-949005-39.
[87] PRASATECKO, *Prasatecko.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: https://prasatecko.cz/.
[88] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 222. ISBN 80-247-0254-1.

používá čtyři metody výzkumů, dotazování, experiment, pozorování a analýzu věcných skutečností.[89]

2.1.4 Etika v reklamě

Příslušné předpisy upravující regulaci reklamy stanovuje Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. Kromě právní regulace existuje regulace etická. Soustředí se na otázky týkající se morálky a etiky v reklamě. *„Etika je dobrovolná dohoda o dodržování určitých pravidel.“* Na rozdíl od regulace právní, má samoregulace značně větší míru flexibility. Samostatný nestátní orgán, který dohlíží a dbá na dodržování etických zásad v reklamě, je *Rada pro reklamu*, která byla založena v roce 1994. Hlavními body, kterými se tento orgán zabývá, je čestnost, legálnost a pravdivost reklamy. Souhrn všeobecných zásad, které by měly být v reklamě dodržované, obsahuje *Kodex reklamy*. Mezi tyto zásady patří slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost. To, že veřejnost přesně takovou reklamu očekává, vyplývá i z předcházející kapitoly. Spotřebitelé očekávají, že reklama na jejich oblíbený výrobek nebo produkt, který by se měl stát oblíbeným, bude pravdivá, srozumitelná a předá jim dostatek potřebných informací.[90]

Dodržování pravidel, obsažených v etickém kodexu, je jednoznačně kladnou hodnotou firem. Existence těchto zásad je i jakýmsi vodítkem pro vedení firmy i její zaměstnance. Pokud zákazník ví, že se firma řídí ve všech směrech etickým kodexem, bude mít u něj jistě lepší postavení. Etický kodex, kterým se firma bude řídit, může sloužit i k ochraně před nepravdivým nařčením například konkurence, že porušila etické jednání. Dále může pomáhat zaměstnancům, kterým zajistí příjemné pracovní prostředí.[91]

Na druhou stranu je v současné době reklama vystavena opravdu velké konkurenci. Není jednoduché se odlišit, být originální, natož zaujmout. Právě vybočení z některých norem má za následek jistou míru originality a zájem ze stran spotřebitelů. Je nutné zmínit i odlišnosti kultur a zemí. Reklama, která může být eticky přípustná v ČR, nemusí být přípustná v jiné zemi. Pokud chce zadavatel reklamy pustit reklamní

[89] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2012. s. 45. ISBN 978-80-247-4005-8.
[90] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing.* 2. přep. a dop. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 269. ISBN 978-80-7400-115-4.
[91] NYTROVÁ, O. a M. PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. s. 136-137. ISBN 978-80-86723-45-7.

spot do celého světa, vystavuje se velmi obtížnému zadání, a to vytvořit takový spot, který nebude porušovat etická pravidla v žádné jiné zemi.[92]

O tom, že se některé firmy snaží ve svých reklamách oklamat zákazníky, není pochyb. Klamavá reklama se vyznačuje tím, že šíří o nabízeném produktu informace, které mohou zákazníky uvést v omyl. Informace nemusí být zcela nepravdivé, ale postačí, když v zákazníkovi vyvolají cíleně chybnou představu o produktu. Takové chování je ke spotřebitelům jasně neetické. Zcela názorným příkladem neetické reklamy je reklamní spot společnosti *Mondelēz.* Reklama na oblíbenou cukrovinku Fidorku se sloganem: „Když musíš, tak musíš" byla zakázaná, jelikož nabádala k násilí.[93] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila společnosti pokutu ve výši 500 000 Kč.[94]

Aktuálním marketingovým trendem nečestných firem jsou taktiky, ve kterých reklama neobsahuje pravdivá sdělení. V řadě reklamních sdělení se objevují cíleně lživé informace. Zadavatelé reklamy tímto záměrným jednáním očekávají lepší efektivitu reklamy. Ne vždy se jim tento trik vyplácí. V okamžiku, kdy zákazník zjistí, že se nechal oklamat nepravdivou informací o nabízeném zboží či službě, nejen, že zboží reklamuje, ale zároveň se rozhodne firmu pomluvit. Tím vytváří negativní reklamu. Efekt, který zadavatel očekával, bude zcela opačný.

2.1.5 Reklamní agentury

Reklamní, nebo jinak nazývaná mediální, agentura je nedílnou složkou reklamního řetězce. Konečná podoba reklamy a zároveň zodpovědnost za ni leží na bedrech marketingového ředitele nebo již výše zmiňované reklamní agentury. Jednotlivé činnosti jsou pak ve firmě rozděleny. V případech, že má firma vlastní marketingový tým či pokud najímá reklamní agenturu, tak i tam dochází k rozdělení činností. Níže jsou znázorněny jednotlivé složky, které se podílejí na procesu tvorby reklamní kampaně, od zadavatele až k publiku.

Reklama začala být populárnější během 19. století, a právě toto období bylo ideální ke vzniku reklamních agentur. Dříve byly tyto agentury nazývané jako „reklamní instituce". Reklama byla po jejich vzniku svěřena do rukou odborníků a specialistů na reklamu. Zajímavé je, že vznik první reklamní instituce v Anglii je datován kolem roku

[92] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2016. s. 50. ISBN 978-80-247-5769-8.
[93] Příloha B – Reklama na Fidorku.
[94] VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. s. 119 a 121. ISBN 978-80-247-4843-6.

1800 a v naší zemi se první reklamní agentura objevila až o mnoho let později, a to v roce 1927. Reklama se začala více objevovat ve formě tištěné inzerce a na plakátech. Z historie mediálních agentur na našem území je důležité zmínit agenturu z období socialismu, která se vyznačovala svou mezinárodní působností a nazývala se RAPID. V roce 1954 začíná působit reklamní podnik MERKUR.[95]

MERKUR (reklama státního obchodu) zajišťoval kompletní služby spojené s reklamou. Měl vlastní grafické, zvukové i filmové studio, oddělení určené pro organizaci výstav i vlastní tiskárnu.[96]

Významní byli převážně zahraniční klienti. Na ně se zaměřovala reklamní agentura Československé tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Nejvýznamnější rozvoj reklamních agentur nastává po roce 1989.[97]

Reklamní agentury lze rozdělit podle služeb, které svým klientům nabízí. Firma si může najmout reklamní agenturu, která nabízí kompletní služby nebo agenturu, která zajistí jen omezené služby, což však nemusí znamenat, že by byla horší, spíše naopak, je zaměřená na konkrétní činnosti. Tento fakt může řadu firem přesvědčit o tom, že některé činnosti provádí detailněji. Služeb agentury s omezenou nabídkou využívají zejména firmy, které mají vlastní interní oddělení, která si sama plánují nebo provádí určité marketingové činnosti. Reklamní agentury zajišťující kompletní servis (full service advertising agency) poskytují služby, mezi které patří výzkum trhu, strategické plánování, mediální plánování, kreativní zpracování, produkce a samotný nákup. Agentury nabízející omezené služby (limited service agency) poskytují už konkrétní reklamní činnosti, grafické služby, tvorbu textů a vizuálů, plánování reklamy, ale i samotný prodej ve sdělovacích prostředcích. Reklamní agentury, ač to přímo z jejich názvu vyplývá, se nemusí zaměřovat pouze na služby zaměřené na reklamu. Poskytují i následující: výzkum spotřebitelského chování ve vztahu k produktu, vytváří marketingové strategie i rozpočet, asistují při vývoji produktu, tvoří a testují kreativní koncepci, vytváří mediální plán, asistují při uvedení produktu na trh, zajišťují jeho medializaci a zařizují činnosti spojené se vztahem s veřejností.[98]

Přestože firma zadá reklamní agentuře ke zpracování celou reklamní kampaň, není za její obsah reklamní agentura zcela zodpovědná. Konkrétně tento fakt definuje

[95] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 41. ISBN 978-80-247-4005-8.
[96] IHNED.CZ *Mam.ihned.cz/reklama* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: https://mam.ihned.cz/reklama/c1-63111560-reklama-pred-25-lety.
[97] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 41. ISBN 978-80-247-4005-8.
[98] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 251. ISBN 978-80-247-2690-8.

zákon o regulaci reklamy. Za obsah reklamního sdělení nese odpovědnost reklamní agentura pouze v případě, že je reklamní sdělení tvořeno pro účel samotné reklamní agentury. V případě, kdy je reklamní sdělení zadané firmou, nese odpovědnost za jeho obsah zadavatel a reklamní agentura společně, není-li dále stanoveno jinak.[99]

[99] EPRAVO. Epravo.cz. [online]. ©2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: *reklama* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/.

3 EFEKTIVITA A ÚČINNOST REKLAMY

3.1 Kritéria volby reklamy zadavatelem

Pro mnoho firem a společností je stěžejním obdobím začátek nového roku. Mezi prioritní úkoly marketingových specialistů patří i shrnutí ekonomických výsledků firmy za minulý rok a následná prezentace výsledných čísel pověřeným zaměstnancům. Začátek nového roku je také obdobím plánování rozpočtů, zároveň dochází k definování marketingového plánu pro nadcházející období. Dobré výsledky vypovídají o efektivním hospodaření firmy, není však zaručené, že budou stejně dobré i další rok.

Řada firem představuje **marketingové koncepce** a cíle prostřednictvím pořádání konferencí a setkání, na které jsou zváni jak zaměstnanci, tak obchodní partneři či distributoři. Marketingová koncepce může být představena formou dokumentu na webových stránkách. Centrála cestovního ruchu Czech Tourism každý rok zveřejňuje vypracovaný marketingový plán, včetně cílů, porovnání výsledků z let minulých, vize pro další období i názorných ukázek samotné aplikace reklamních formátů. Tímto přístupem umožňuje nahlédnout do své činnosti zákazníky, kteří využívají služeb centrály cestovního ruchu.

K dosažení ekonomických úspěchů je nutné odpovědět na otázky, týkající se hlavních cílů firmy. Na řadu přichází definovat dva hlavní pojmy. **Poslání** firmy neboli shrnutí odpovědí na otázky, proč firma existuje a čeho si přeje dosáhnout v prostředí, kterým je obklopená. Poslání zahrnuje srozumitelné důvody nastavení i uspořádání vnitřních aktivit firmy, směřujících k soustavnému naplňování. Stejně důležitou funkci má i **vize** podniku. Více konkretizuje představu o budoucnosti podniku a jeho celkovém vývoji. Prostřednictvím vize je zaměstnancům vysvětleno, jakým způsobem a proč mají podporovat firmu. Směřuje stabilitu poslání k dynamické strategii. Strategie firmy se zpracovává a postupně upravuje tak, aby byla v souladu se změnami, které přichází do firmy z vnějšího prostředí. Tyto změny mohou ovlivňovat i vnitřní prostředí ve firmě. Proto je vize procesem, který lze měnit a přizpůsobovat aktuální situaci. Součástí vize jsou strategické cíle firmy a konkrétní prostředky, kterými chce firma stanovených cílů dosáhnout.[100]

[100] FOTR, J., E. VACÍK, a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování.* Praha: Grada Publishning, a.s., 2012. s. 34. ISBN 978-80-247-8143-3.

3.1.1 Tvorba marketingového plánu

Marketingový plán je základním pilířem ale i dokumentem strategického plánování firmy. Obsahuje metody, které mají zajistit její úspěšné fungování. Jednotlivé metody a procesy na sebe navazují a působí ve vzájemné interakci.

Prvním krokem k vytvoření marketingového plánu **je shrnutí a určení hlavních cílů** pro dané období, na které navazuje situační analýza, jejíž výsledky jsou potřebné k zhodnocení aktuálního ekonomického stavu firmy. Specifické metody situační analýzy jsou používané ke shromažďování velkého množství dat, vypovídajících o aktuálním postavení firmy na trhu. Zaměřují se na dodavatele a distributory, také analyzují vnitřní i vnější prostředí podniku.[101]

Identifikace silných a slabých stránek firmy je výsledkem **SWOT analýzy**, jedné z nejznámějších a nejpoužívanějších metod zaměřených na příležitosti a hrozby firem.

Obrázek 4: SWOT analýza

S silné stránky (strenghts)	**W** slabé stránky (weaknesses)
O příležitosti (opportunities)	**T** hrozby (threats)

Zdroj:[102]

Body obsažené v marketingovém plánu na sebe logicky navazují, je proto zcela zásadní analyzovat nejdříve situaci na trhu. Jakmile firma získá kompletní informace ze SWOT analýzy, nastává správný okamžik pro stanovení hlavních marketingových cílů.

Nejčastější marketingové cíle lze shrnout následovně:

- ziskovost,
- zvýšení zákaznické základny,
- zavedení nového produktu,
- vstup na určitý trh,
- snížení cen určitých produktů,
- zvýšení objemu prodeje.

[101] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 87. ISBN 978-80-247-2690-8.
[102] Autorka práce.

V marketingovém plánu nejsou zahrnuty pouze postupy a metody týkající se firmy. Své místo mají i zákazníci. K **produktům či službám**, které firma nabízí, jsou vázané i určité akce a výhody pro zákazníky. Firma by měla s těmito výdaji počítat a navýšit rozpočet. Velkou pozornost vyžadují také **distribuční cesty**. Jejich naplánování předchází možným komplikacím při cestě zboží k zákazníkovi. Po výběru vhodných distribučních cest přichází na řadu stanovení konkrétní cenové politiky, což vyžaduje bezchybnost zveřejněných údajů. Poslední, ale zároveň velmi důležitou položkou, je **sestavení komunikačního mixu**. Kombinování vhodných nástrojů, jako je PR, reklama, osobní prodej ale i podpora prodeje nebo přímý marketing, vyžaduje velkou pozornost. Vhodnou kombinací a propracováním jejich návaznosti se firma v některých směrech může odlišit od konkurence a tím se její nabídka stane pro zákazníka zajímavá a originální.

Komunikační mix je utříděn tak, aby dokázal splnit veškeré marketingové cíle firmy. Nástroje v něm zvolené mají různé charakteristiky. Zadavatel musí při svém rozhodování jako první kritérium zvážit náklady spojené s vybraným komunikačním nástrojem, a především vhodnost jeho použití k danému produktu. Některým zadavatelům reklamy pomáhá s tímto úkolem reklamní agentura. Pokud ne, slouží jim k tomuto rozhodnutí interní marketingové oddělení. Zásadní otázkou je forma komunikace. Nejpoužívanější formou bývá reklama, kdy na otázku efektivity může již na začátku plánování odpovědět správně analyzovaná cílová skupina. Nezkušení zaměstnanci marketingu mohou špatně zvolit cílovou skupinu, což velmi snadno zapříčiní fakt, že reklama nebude účinná a nezajistí očekávané výsledky. Jak vysoké náklady na reklamu bude zadavatel muset uvolnit, je upřesněno ještě před určením cílové skupiny, jelikož i tento průzkum trhu vyžaduje určitou investici. Následuje volba média, ale i toto rozhodnutí vyžaduje promyslet efektivitu u cílové skupiny. Každý výrobek, služba, produkt má jiné charakteristiky, jiné cílové skupiny a tomu je nutné přizpůsobit i komunikační médium.[103]

Firma při plánování počítá i s **akčními programy** vhodnými pro kompletnější splnění marketingových cílů. Jednotlivé marketingové nástroje jsou aplikovány do konkrétních aktivit a úkolů.[104]

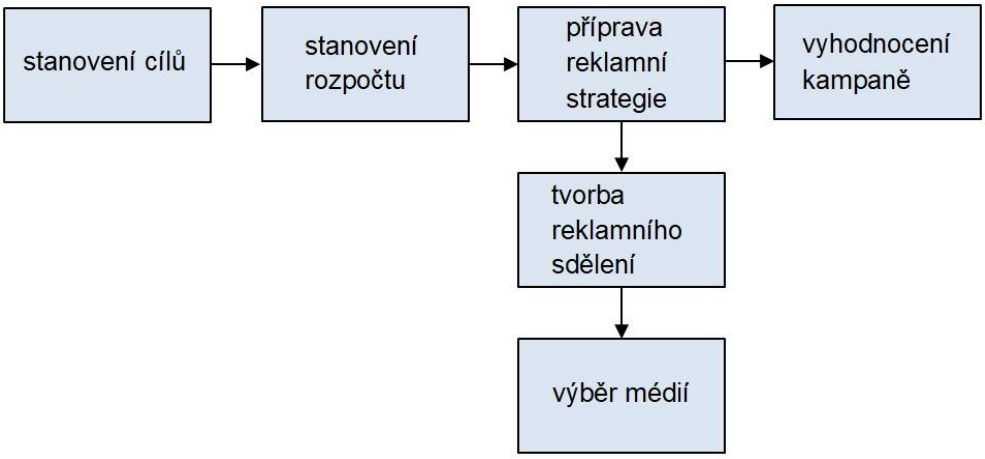
Poslední otázkou, kterou si kladou firmy, je, zda budou mít na realizaci marketingového plánu dostatečné finance.

[103] VYSEKALOVÁ, J. aj. MIKEŠ. *Reklama Jak dělat reklamu.* 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha Grada Publishing, a.s., 2010. s. 23. ISBN 978-80-247-3492-7.
[104] ATLANTIC Atlantic.cz./tvorba reklamy [online]. ©2017 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: https://www.atlantic.cz/postup-tvorby-marketingove-strategie/.

3.2 Reklamní plán – rozhodování o reklamě

Ještě před realizací reklamní kampaně je nutné učinit důležitá rozhodnutí a její tvorbu promyslet a naplánovat. Reklamní strategie neboli rozhodnutí o reklamě, je součástí marketingové strategie a skládá se ze čtyř kroků.

Obrázek 5: Proces rozhodování o reklamě



Zdroj:[105]

Obecné cíle reklamní kampaně:

- představení nového produktu či služby,
- zlepšení produktu, služby, image značky,
- zlepšení a upevnění pověst firmy,
- zvýšení zisku firmy.

Výše uvedené cíle jsou obecné a mohou se lišit podle specializace konkrétních firem. Stanovení reklamních cílů je specifickým úkolem. Podle účelu lze rozdělit cíle na ty, které se vztahují k informativní, přesvědčovací a připomínkové reklamě. Cíle informativní reklamy vyplývají již z názvu a mimo informování o nových produktech, se do této kategorie řadí i informace o způsobech použití produktu nebo informace, které se týkají cen a jejich změn. Zvyšovat preference produktu nebo služeb je cílem přesvědčovací reklamní kampaně. Tato reklamní kampaň je směřována i na přesvědčování zákazníků o okamžité koupi nebo o tom, aby využili telefonické operátorky k získání více informací o zboží či službách. Připomínací cíle reklamní

[105] Autorka práce.

kampaně už nejsou tak agresivní. Firmy se zaměřují na udržení povědomí o výrobku i mimo sezónu. Připomínají zákazníkům, kde mohou výrobek či službu zakoupit.

Strategie sdělení, aneb co konkrétního firma chce a potřebuje klientům sdělit. V první řadě je nutná definice a přesné znění toho, co má být spotřebitelům sděleno. Sdělení má být podnětem k tomu, aby budoucí zákazník o produktu přemýšlel a zároveň má vyvolat zpětnou vazbu.[106]

Pro **stanovení reklamního rozpočtu** podle Kotlera a Armstronga se obecně praktikují čtyři přístupy. Je nutné nahlížet na rozpočet obsahující možnosti podniku, zahrnout se musí rozpočet jako procento z tržeb, dalším přístupem je metoda konkurenční rovnosti a v neposlední řadě se používá metoda shrnující úkoly a cíle. Metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy je charakterizována jako stanovení rozpočtu v takové výši, kterou si firma smí dovolit, je to však závislé na rozhodnutí managementu. Tuto metodu využívají převážně malé firmy. Jako důvod uvádějí to, že si nemohou dovolit utratit více, než co jim umožní jejich prostředky.[107]

Příprava **reklamní strategie** je úkolem marketingových specialistů s dlouholetou praxí či nováčků, kteří mohou přinést do této oblasti nové poznatky. Reklamní strategie se nazývá i kreativní strategií, jelikož právě kreativita dokáže zajistit odlišení reklamní kampaně od konkurence. Součástí je naplánování kreativního briefu. Toto označení se používá pro vnitřní plánování reklamní kampaně. Jde o popis forem a prostředků, které vytvoří celistvou reklamní kampaň. Jak bude reklama vypadat, jak bude cílově zaměřená, jak ji vytvořit, aby přitahovala pozornost a zároveň se odlišovala od konkurence. Kreativita spočívá v tom, že pokud reklama splní vše výše uvedené a díky nápadu bude značka ihned pochopena spotřebiteli, je úspěch zaručený. Pelsmacker definuje konkrétně a výstižně kreativní nápad jako *„námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem“.* Názorným příkladem je reklamní kampaň společnosti Unilever, kdy Persil rozšířil svou značku o prostředky na mytí nádobí. Bylo jasné, že nebude jednoduché vysvětlit zákazníkům prostřednictvím reklamy tento fakt. Společnost však zvolila velmi působivé a kreativní zpracování reklamy, kdy babička věší místo prádla umyté talíře, a když začne pršet, její vnuk vyběhne ven a talíře ze šňůry na prádlo sundá.[108]

[106] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing 4. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., s. 861. ISBN 978-80-247-1545-2.
[107] KOTLER, P. a G. AMSTRONG. *Marketing.* 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing. 2004, s. 642. ISBN 80-247-0513-3.
[108] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 212–213. ISBN 80-247-0254-1.

Každý, kdo je pověřený výběrem média, ať už je to specialista reklamní agentury nebo specialista marketingu firmy, musí velmi dobře znát frekvence, dopady, charakteristiky a další údaje spojené s různými druhy médií. Mezi nejpoužívanější druhy médií vhodné pro reklamní sdělení se řadí televize, rozhlas, noviny, direct mail, venkovní reklama, časopisy a v neposlední řadě stále více populární online reklama. Výběr médií není lehká záležitost. Výběr je ovlivněný řadou faktorů. Návyky zákazníků jsou jedním z nich. Firmy proto dbají na to, aby volba nejvhodnějšího média byla co nejefektivnější. Výběr velmi ovlivňuje druh produktů, výrobků a služeb, jsou to různé kategorie s různými specifiky, a proto všechna média nejsou vhodná pro všechny produkty. Módní oblečení sděluje své kvality prostřednictvím barevných časopisů, automobilky používají pro reklamu televizi atd. Na paměti musí mít zadavatelé i aktuálnost akce. Jde o to, že například sleva produktu, která bude platit pouze v omezeném časovém období, potřebuje reklamu v rozhlase nebo v akčním letáku. Neméně důležitým vlivem na volbu média jsou i náklady s ním spojené. Novinové inzeráty jsou obecně méně nákladné než reklamní spot v televizi.[109]

Vizuální prvky stále patří mezi efekty reklamy, které přilákají i obyčejné a nenáročné zákazníky. Poutavě zpracované reklamní sdělení v televizi je účinnější než sdělení v tisku. Úspěch tohoto média spočívá v tom, že zákazník slyší i vidí obsah reklamy a je ponořen do jejího děje. Kotler tvrdí, že: *„Plánování reklamy by mělo být založeno na klasické teorii formování, podle které se kupující naučí identifikovat určitý produkt pomocí symbolu, který je s ním opakovaně spojován“.*[110]

Výběr vhodného média sleduje společný cíl a tím je zvýšení účinnosti reklamy a také její zapamatovatelnosti. Není lehké určit, zda reklamní sdělení dosáhlo předem stanoveného cíle.[111]

[109] KOTLER, P. A G. AMSTRONG. *Marketing.* 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing. 2004. s. 654. ISBN 80-247-0513-3.
[110] KOTLER, P. a G. AMSTRONG. *Marketing.* 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing. 2004, s. 335–336. ISBN 80-247-0513-3.
[111] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 145. ISBN 978-80-247-3622-8.

3.2.1 Důležitost cílové skupiny

Uspokojit potřeby a přání všech zákazníků je pro zadavatele reklamy nereálný cíl, který si velmi dobře uvědomují. Reklama má šanci být efektivní v případě zajištění cíleného marketingu. Není pochyb o tom, že každý spotřebitel má svůj vlastní postoj, osobité názory ale i zkušenosti a představy o zboží či službách. Preferuje určité druhy reklam a reaguje na ně na základě svých vlastních dojmů a pocitů. Spotřebitelský trh by byl dokonalý v okamžik, kdyby zadavatelé reklam znali touhy a přání všech spotřebitelů a dokázali jim tak sestavit reklamu na míru. Aby mohli zadavatelé maximálně vyhovět potřebám spotřebitelů, zaměřují se na určité cílové skupiny. Identifikace a poznávání cílových skupin spotřebitelů je součástí **cíleného marketingu**.

„Cílový trh představuje skupinu potencionálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti, na ně se firma rozhodne zaměřit“.[112]

Cílové skupiny se dělí na ty, které spojuje chování k produktu. Mezi ně patří stálí zákazníci, noví zákazníci i ti, kteří si produkt nekupují často a občas si zakoupí jiný. Cílová skupina se člení také podle vztahu ke značce. Je to skupina zákazníků věrných značce, měnících značku, ale spadají tam i zákazníci, kteří vztah ke značce nemají. Členění cílových zákazníků lze provést podle věku, pohlaví, vzdělání nebo i zaměstnání.[113]

Obdržet u cílové skupiny konkrétní představu o loajalitě ke značce považuje Pelsmacker za nejdůležitější. Odůvodňuje to faktem, že je velmi těžké získat takového zákazníka, který je loajální k jedné značce než takového, který své názory mění a je tzv. *„přepínač“.* Právě tato skupiny zákazníků je snadno ovlivnitelná cenou a rychle může odejít k jiné značce. Loajální klienti jsou u firem na prvním místě. Pelsmacker se shoduje s Paulovčákovou v tom, že životní styl a demografické proměnné patří k podstatným prvkům reklamní strategie. Podle těchto proměnných jsou citlivější na odlišné formy reklamy. Věk, pohlaví, vzdělání i zaměstnání jsou odlišnosti, které jsou při tvorbě reklamního spotu stěžejní. Pokud bude firma nabízet produkt pro seniora a zvolí rockovou hudbu, a ještě k tomu odkáže na web firmy, je zcela jisté, že nebude mít s touto reklamou úspěch.[114]

Identifikace rozdílných skupin spotřebitelů je známá pod pojmem segmentace trhu. **Segmentace je proces**, při kterém dochází k rozdělení trhu do odlišných skupin

[112] KOTLER, P. A G. AMSTRONG. *Marketing.* 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing. 2004. s. 353. ISBN 80-247-0513-3.
[113] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 251. ISBN 978-80-247-2690-8.
[114] DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 208 ISBN 80-247-0254-1.

podle předem daných kritérií. Těmi může být stejný zájem, stejná potřeba a stejná reakce na daný podnět. Skupiny se nazývají **tržní segmenty**.

Přístupy k segmentaci trhu se liší podle zaměření firem a společností. Autorka dle svých zkušeností zvolila přiblížení segmentace trhu z oblasti cestovního ruchu:

1. geografie,
2. demografie,
3. účel cesty,
4. psychografika,
5. chování,
6. vztah k produktu,
7. distribuční cesty.[115]

Nejjednodušší technikou cíleného marketingu je **geografická segmentace** trhu. Cílové skupiny jsou rozdělené podle států, regionů, měst. K rozdělení lze využít mnoho běžných technik jako je dotazování na poštovní směrovací číslo zákazníků na pobočce. Snadno měřitelné jsou i **demografické údaje**, které zahrnují informace o věku, pohlaví, příjmu, výdajích na domácnost, bydlení, dopravě, stravování, národnosti či společenské třídě spotřebitele. V cestovním ruchu je pro cílení podstatná **znalost účelu cesty** zákazníka. Zájmy zákazníků se liší podle toho, jaký je účel jejich cesty, zda cestují za zábavou a poznáním nebo je jejich cesta pouze pracovní záležitostí. Psychografická kritéria jsou již obtížněji měřitelná. Jejich význam je však velmi důležitý z důvodu, že ukazují postoje spotřebitelů ke službě, jejich osobnostní znaky, životní styl, aktivity, ale i názory.

Obrázek 6: Výhody a nevýhody segmentace trhu

výhody	**nevýhody**
efektivní využití finančních prostředků porozumění potřeb zákazníka větší přesnost ve výběru druhu média a reklamy větší přesnost volby vhodného komunikačního mixu získání výhody proti konkurenci	dražší náklady s ní spojené náročná charakteristika potřebná k dělení trhu složitější výběr segmentačních kritérií

Zdroj:[116]

[115] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 129. ISBN 978-80-7452-117-1.

V okamžiku, kdy má zadavatel reklamy k dispozici segmenty zákazníků, musí určit, k jaké konkrétní cílové skupině bude směřovat reklamní sdělení. Za účelem výběru vhodného segmentu zadavatel reklamy využívá marketingovou metodu nazývanou **targeting**. Tato metoda spočívá ve vypracování ukazatelů atraktivity segmentu a následně ve výběru cílových segmentů.[117]

Poslední a neméně důležitou metodou z oblasti cíleného marketingu je **positioning.** Uplatnění této metody nastává ve chvíli, kdy je zadavatel reklamy rozhodnutý, jaký segment zákazníků osloví. Následně zadavatel reklamy musí rozhodnout, jaké místo bude mít produkt nebo služba na trhu a jak se toto místo bude lišit od konkurence. V rámci positioningu se ověřuje, jaké místo zaujímá služba v mysli zákazníků i jaké místo zaujímá v odlišení od konkurence. Všechna tato rozhodnutí vyplývají také z vlastností nabízených služeb a produktů.[118]

3.3 Reklamní kampaň

Zmazalová popisuje reklamní kampaň jako: *„systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“*[119]

Autorka poukazuje na nutnost rozlišení druhů reklamních kampaní a podrobnější charakteristiku. Reklamní kampaň je souborem vybraných marketingových komunikačních nástrojů. Zadavatelé reklam si velmi dobře uvědomují nutnost odlišit vybrané nástroje a zároveň je vhodně kombinovat. Každý výrobek či služba mají svá specifika. Na ty se zadavatelé reklamy zaměřují a přizpůsobují jim nástroje, které reklamní sdělení šíří do podvědomí spotřebitelů.

Cestovní kancelář Blue Style zahajuje každý rok prodej nových zájezdů s akčními nabídkami na rok následující. Využívá kombinaci různých druhů reklamy, které vytváří jednotnou reklamní kampaň. Má své, již léta ověřené, metody, které preferuje. Na základě získaných zkušeností proto zahajuje prodej zájezdů reklamním spotem v klasickém médiu, konkrétně v tištěném deníku, dále používá reklamní spoty v rádiu a podstatnou a nejefektivnější složkou reklamní kampaně je vysílání reklamního spotu v televizi. Nejvhodnější podmínky a spolupráci ji nabídla TV Nova. Služeb komerční

[116] Autorka práce.
[117] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing 4. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., s. 457. ISBN 978-80-247-1545-2.
[118] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 170. ISBN 978-80-247-2690-8.
[119] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing.* 2. přep. a dop. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 265. ISBN 978-80-7400-115-4.

televize využívá Blue Style především z důvodu velké sledovanosti pořadů. Blue Style využívá ověřenou marketingovou strategii a má jasno v základních otázkách typu: jaký druh zákazníků chce oslovit, co chce zákazníkovi reklamou říci a co si má zákazník zapamatovat. Vydavatelství Economia má v tvorbě reklamní kampaně velkou výhodu. Na rozdíl od jiných firem je vydavatelství vlastníkem tištěných titulů. Reklama, která podporuje prodej těchto titulů, bývá z pravidla inzerována v jiných titulech, které vydavatelství vlastní. Vydavatelství tak může vytvářet reklamní kampaně s minimálními náklady.

Autorka má osobní zkušenosti s tvorbou reklamních kampaní ve vydavatelství Economia. Díky těmto zkušenostem může nahlížet na problematiku efektivity reklamy z pohledu zadavatele. Konkrétní zkušenost se týká online reklamních kampaní typu self-promo. Vydavatelství není vlastníkem pouze tištěných titulů, ale jeho portfolio tvoří i online webové stránky zaměřené na zpravodajství i zábavu. Reklamní kampaně ve vydavatelství mají podpořit především prodej tištěných titulů. Reklamu tedy tvoří bannery umístěné na webových stránkách vydavatelství (Aktualne.cz, Ihned.cz, Zena.cz, Respekt.cz, MAM.cz a dalších). Tento druh je reklamní kampaní, která probíhá pouze prostřednictvím webových stránek vydavatelství.

Autorka se přiklání k užšímu vysvětlení procesu reklamní kampaně od Kotlera. Ten poukazuje na skutečnost, že plánování reklamní kampaně nemusí vždy začít kreativní myšlenkou a následným výběrem vhodného média. Proces může být opačný. Mnoho firem realizuje své reklamní kampaně způsobem, že prvotní je pro ně výběr vhodného média, který uskuteční na základě výsledku segmentace trhu a výběru vhodné cílové skupiny. Vybranému médiu pak přizpůsobí reklamní sdělení v podobě myšlenky, kterou chtějí dostat do podvědomí svým zákazníkům.[120]

Velkou výhodu mají zadavatelé, kteří zvolí pro svou reklamní kampaň online média. Díky jejich interaktivně mohou do kampaně kdykoliv zasáhnout a ovlivnit tak její výsledky. Autorka se s touto skutečností setkávala běžně ve vydavatelství Economia. Klienti, kteří měli zaplacenou reklamní kampaň na webech, sledovali její úspěšnost. Pokud zjistili, že kampaň nepřináší potřebné výsledky, mohli ji kdykoliv přerušit, nahradit banner poutavějším nebo změnit text PR článku. Díky podrobným statistikám mohli ihned po skončení kampaně vyhodnotit efektivitu a určit, zda budou v tomto druhu reklamy pokračovat či zvolí jiné médium.

[120] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing 4. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., s. 860. ISBN 978-80-247-1545-2.

3.4 Měření účinku reklamní kampaně a očekávání zadavatele

Reklamy v různých druzích médií vyžadují odlišný způsob měření účinku a efektivity. Způsob měření efektivity a výsledného účinku reklamní kampaně je závislý na druhu média. Nelze stejným způsobem měřit různá reklamní sdělení v různých mediálních prostředcích. V mnohých případech zadavatel nezíská ani konkrétní čísla, ale pouze odhad. Je však nutné podotknout, že jakýkoliv přibližný odhad je lepší než nezabývat se efektivitou reklamní kampaně vůbec. Na začátek si musí agentura se zadavatelem ujasnit, proč chce reklamu měřit, jaký od ní očekává efekt, co chce, aby mu přinesla. Zadavatel se může zaměřit na zvýšení tržeb, může pro něj však být důležitější i zvýšení povědomí o značce či o produktu. Očekávání zadavatelů se liší podle zaměření firmy. Zadavatel, který se potřebuje prosadit na trhu s novým produktem, může mít odlišná očekávání než zadavatel, který je na trhu etablován a jde mu primárně o tržby.[121]

Mezi ukazatele měření úspěšnosti reklamních kampaní patří:

- odpovědi nových zákazníků odkud se o firmě dozvěděli,
- zesílení prodeje nabízeného výrobku,
- rozdíly v počtech telefonátů na call centrum firmy,
- kolik firma poskytla kódů pro získání slev,
- kolik se vrátilo akčních slevových kupónů,
- kolik se vrátilo vyplněných dotazníků,
- jak se zvýšila návštěvnost webových stránek firmy,
- nebo další ukazatele zaměřené na internetovou reklamu, vrácené objednávky, kliky, vyhledávání.

Reklamní agentury či výzkumné agentury (Stem Mark, Market Vision), které uskutečňují výzkumy efektivity reklamních kampaní, kombinují různé ukazatele. Zadavatel se musí smířit s tím, že ne vždy lze vše, co si bude přát, změřit. Pokud probíhá několik reklamních kampaní souběžně v různých druzích médií, je složité vyhodnotit vliv některých ukazatelů zcela jednoznačně. Této skutečnosti se zadavatel může vyhnout, pokud reklamní kampaně časově oddělí. Pro některé firmy ale i tato možnost nepřipadá v úvahu. Řada firem má kampaň, která je vázaná na sezónu, a využívá pro ni různé druhy médií. Celkové měření účinnosti a očekávání zadavatele

[121] MIRA VLACH.CZ *Mereni ucinnosti reklamy.* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy.

není jednoznačné a snadné. Opačným případem jsou reklamní kampaně na internetu, právě tam je jejich měření mnohem jednodušší a přesnější.[122]

Změřit efektivitu reklamy v tištěném médiu je velice obtížné. Firmy umisťují do tištěných periodik či magazínů inzerci na základě výsledků čtenosti těchto titulů. Nelze však změřit, zda si skutečně spotřebitel zakoupil výrobek, který byl inzerován v novinách. Měřitelným příkladem může být umístění slevového kuponu do nejčtenějších novin.

Cestovní kancelář Blue Style umisťuje každý rok začátkem ledna slevové kupóny na zájezdy do deníku Blesk. Každý kupón má svůj unikátní kód. Pokud zákazník navštíví pobočku cestovní kanceláře nebo si zakoupí zájezd na webu s použitím slevového kupónu, je tento unikátní kód zařazen do statistik. Po skončení akce lze velmi jednoduše vyhodnotit poměr mezi počtem kupónů umístěných v deníku a počtem uplatněných kódů.

Měřením efektivity tištěné reklamy se v posledních letech zabývají agentury stále více. Je to způsobené tím, že v současné době převládají na reklamním trhu média nové doby, jako je TV a internet. Síla budoucnosti reklamy je podle odborníků právě v těchto sdělovacích prostředcích. I když má reklama v tištěném periodiku jisté výhody v podobě regionálního cílení.

Vydavatelství Czech News Center, které se pyšní nejčtenějšími tituly v ČR, má ve svém portfoliu periodik i velmi populární magazíny. Inzerující klienti využívají možnost reklamy nejen formou placené inzerce, ale někteří preferují možnost inzerovat prostřednictvím barteru, tedy výměnného obchodu zboží za inzertní prostor. Princip barterového ochodu spočívá v tom, že klient nabídne své produkty jako dárek k předplatnému pro čtenáře. Vydavatelství za to zaplatí inzertním prostorem, který nabídne v rámci barteru. Klient si pak jednoduše spočítá, kolik dárků či poukázek nabídl do předplatného a poměří je s počtem poukázek, které budou uplatněné a zákazník si za ně zakoupí zboží.

3.4.1 Efektivita reklamy

Pohled na efektivitu reklamy je často velmi odlišný. Na jedné straně je názor kreativců, kteří si stojí za tím, že kreativita zabezpečí, aby si reklamu zákazníci snadno zapamatovali. Jiný názor mají zadavatelé reklamy a specialisté z reklamních agentur. Pro ně je znakem efektivní reklamy to, že jim přinese očekávané finanční výsledky.

[122] MIRA VLACH.CZ *Mereni ucinnosti reklamy.* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy.

Tyto dva aspekty lze shrnout v jeden obecný, tedy efektivní reklama je pro každého z těchto dvou skupin ta, která naplní předem stanovené marketingové i komunikační cíle. Kloudová shrnula efektivitu reklamy do jedné definice: *„efektivní reklama je taková, která upoutá pozornost zákazníků, vyvolá jejich zájem a ten udrží co nejdéle, aby změnila jejich chování a přesvědčila je ke koupi produktu.“*[123] Základem efektivity je tedy orientace na konkrétní cíl.

3.4.2 Ukazatelé efektivity reklamy

Televize patří k nejžádanějším médiím pro zadavatele reklamy, zároveň se řadí mezi nejdražší média v souvislosti s prodejem reklamního prostoru. Měřit výkony televize čili měřit **sledovanost**, je dnes nutností jak pro provozovatele televizních stanic, tak pro zadavatele reklamy.

Elektronické měření sledovanosti v ČR bylo zahájeno v roce 1997 a až do současnosti se jím zabývá Asociace televizních organizací (ATO). Mezi členy zakládající organizace ATO patří i Česká televize. V současnosti zajišťuje měření sledovanosti Česká společnost **Nielsen Admosphere**. Sledovanost měří TV metry, známými také jako peoplemetry čili nástroje sestavené z různých hardwarů, softwarů a serverů, na sebe navazujících a vytvářejících celek.

Úkolem TV metru je přesné zaznamenání dat, která se týkají jednotlivých členů domácnosti sledujících televizní pořad v určitém časovém období. Data jsou zaznamenávána průběžně a mají podobu SMS zpráv. Následující den ráno jsou naměřená data k dispozici. Respondenti, kterým je v jejich domácnosti nainstalován peoplemetr, jsou náhodně vybráni. Podstatný je výběr velkého počtu těchto lidí, aby výsledky byly co nejpřesnější. Pro měření sledovanosti jsou v ČR vybrány vždy konkrétní oblasti.[124] Měřením reklamních kampaní se zabývají mimo jiné i různorodé reklamní a mediální agentury, každá z nich pak využívá speciální kombinace různých nástrojů k co nejpřesnějšímu vyhodnocení kampaní.

To, zda jsou opravdu diváci sledováním určitých pořadů v televizi ovlivněni, a jakým způsobem, lze posoudit v souvislosti se sledovaností různých druhů pořadů. Podle statistik se objevují na prvním místě oblíbenosti zpravodajské a zábavně-

[123] KLOUDOVÁ, J., *Kreativní ekonomika.* Praha: Grada Publishning. Praha: 2010. s. 180. ISBN 978-80-247-3608-2.
[124] CESKATELEVIZE. Ceskatelevize.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: nhttp://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/.

publicistické pořady.[125] **Grafy**, které zobrazují výsledky sledovanosti ať už televizních stanic nebo pořadů, jsou stěžejní pro zadavatele reklam. Z údajů o sledovanosti jsou vypočítány další mediální ukazatelé nutné k plánování a vyhodnocení reklamních kampaní. Samotné vyhodnocení reklamní kampaně je náročnějším procesem, kterému předcházejí jednotlivé, na sebe navazující, postupy.

O **reklamách v televizi** je často tvrzeno, že jsou velmi drahé, televizní reklamní prostor je přeplněný a z těchto důvodů si mohou dovolit reklamu jen určité firmy. Přesto má televize jednu velkou výhodu a tou je její masový zásah. Televizní reklama poskytuje divákovi zážitek, při kterém lze vnímat obraz a zvuk současně. Při sledování televize však divák prožívá i různé druhy emocí. Na vzbuzování emocí u diváka spoléhají především tvůrci reklamních kampaní. Efektivita reklamy je ovlivněná už při samotném plánování. Reklamy se plánují podle předem daných a vyzkoušených pravidel stejně jako v ostatních médiích. Proces plánování reklamního prostoru musí být v souladu se strategií marketingového plánu. Nákup reklamního prostoru probíhá vždy v časovém předstihu, tedy měsíc dopředu. Jak bude kampaň vypadat, jakou bude mít charakteristiku, v jaké sezóně poběží i na jakou cílovou skupinu bude zacílena, je obsahem strategického plánování a už v této fázi lze předejít neefektivnímu výsledku. Jak již bylo výše uvedeno, reklamní prostor je oceněný podle sledovanosti jednotlivých pořadů. Čím větší je sledovanost různých pořadů, tím vyšší je i cena reklamy v jejich vysílacím čase.[126] Po uplynutí reklamní kampaně následuje vyhodnocení, což je okamžik, který rozhodne, zda zadavatel reklamy bude pokračovat i nadále nebo zvolí jiné médium. O tomto kroku zadavatel rozhoduje na základě výsledků **post buy analýzy**, což je metoda analyzující výsledky kampaně po jejím ukončení.[127]

Vyhodnocení reklamní kampaně je nejočekávanějším okamžikem v celém procesu od samotného naplánování. Post buy analýza je realizována formou dokumentu, který obsahuje veškeré průběžné výsledky až po ty konečné. V dokumentu jsou zaznamenány i předem stanovené cíle kampaně, ty jsou pak porovnány s výsledky a vyhodnoceny. Tímto nástrojem jsou analyzovány všechny hodnoty reklamní kampaně od počátku plánování přes nákup reklamního prostoru. Analýza obsahuje informace a data o dosahu reklamy, počtu zhlédnutí i o konverzi.[128] Post buy analýza je však pouze jedním z nástrojů. Je nutné použít několik metod, pomocí

[125] URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 82. ISBN 978-80-247-3563-4.
[126] HONZA PÁV. Honzapav.cz. [online]. ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://honzapav.cz/media/medialni-planovani/medialni-planovani-5-nakup-a-planovani-tv-reklamy/.
[127] Tamtéž.
[128] PROPEOPLE. Propeople.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.propeople.cz/postbuy.

kterých lze kampaň skutečně vyhodnotit a určit, zda byly cíle splněny a kampaň přinesla očekávaný efekt.

Dosah reklamy je specifikovaný již při prvotním plánováním, analýza potvrdí či vyvrátí odhadovaná čísla. Počet zhlédnutí lze různě přizpůsobovat, z analýzy lze vyfiltrovat zhlédnutí v určitém čase. Nejmodernějším ukazatelem je v televizní reklamě **konverze**. Ta byla doposud vyhodnocována převážně u online kampaní. Princip měření spočívá ve výpočtu konverzního poměru, tedy kliknutí diváka na banner umístěný v televizi, proklik na web prodejce a vykonání nějaké akce, kterou může být nákup zboží, registrace či vyplnění kontaktního formuláře. Jakákoliv z těchto akcí je měřena a vyhodnocena různým stupněm účinnosti. Výhodu získává zadavatel v rychlosti vyhodnocení statistik, díky kterým může zjistit, že web nefunguje a je nutné ho vylepšit.

Internetová reklama je odlišná tím, že obsahuje velké množství informací, ale také dat, která pomohou ovlivnit její efektivitu. Mocným nástrojem je využití kompletního měření návštěvnosti stránek. Zadavatel nebo reklamní agentura nastaví do reklamní kampaně kódy, které měří tento jev. Zadavatel si může zvolit, jak často chce být informován o průběhu kampaně. Výsledky jsou vygenerovány a zasílány formou různých statistik. Zadavatelé reklamy si zadají cíle a hodnoty, které chtějí měřit. Nejvíce využívaný měřící nástroj se nazývá **Google Analytics**.

Jedná se o neplacený nástroj určený k získávání veškerých dat z webových stránek i internetové reklamy. Zároveň je nejčastějším nástrojem zadavatelů reklamy, kteří ho používají k vyhodnocení reklamních kampaní. Z měření pomocí tohoto programu zadavatel získá údaje o: počtu návštěvníků webových stránek, odkud návštěvník na webové stránky zavítal, kolik návštěvníci utrácí v e-shopu, po jaké době se zaregistrovali, zda se zaregistrovali k odběru novinek, zda použili kontakt na firmu nebo zda si návštěvník stáhl nějaký soubor či obrázek z webu. Přínosným ukazatelem je i čas, který návštěvník na webu stráví a kam odchází.[129]

Konverze se u reklamních kampaní na internetu měří pomocí dvou ukazatelů. Jedním z nich je CR click rate, ukazatel určující, jak je reklamní banner účinný. Vypočítá se jako podíl počtu uživatelů, kteří klikli na reklamní banner nebo na jiný druh reklamní plochy, vůči počtu zobrazení reklamního banneru či plochy. Dalším ukazatelem je CTR click through rate neboli míra prokliku. Vypočítá se jako poměr

[129] MIRA VLACH.CZ *Mereni ucinnosti reklamy.* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy.

mezi počtem kliknutí na reklamu, reklamní banner a celkovým počtem zobrazení reklamy.[130]

Kloudová uvádí, že pokud reklama vzbuzuje zájem zákazníka a zároveň ovlivňuje jeho spotřebitelské chování, je tento proces výsledkem šesti faktorů zajišťujících efektivitu reklamy.

Obrázek 7: Faktory reklamního působení

vnímání	aby bylo reklamní sdělení považované za efektivní, musí být nejdříve vnímáno
selekce a pozornost	schopnost upoutání pozornosti a zviditelnění značky prostřednictvím reklamního sdělení
zájem	vyjadřuje skutečnost, že příjemce sdělení chce vytvořit vztah s nabízeným produktem
podvědomí	vyjadřuje skutečnost, že v zákazníkovi nechalo reklamní sdělení potřebný dojem
rozpoznání	vyjadřuje zákazníkovo uchování informace v paměti
chování	vyjadřuje už samotnou reakci zákazníka na zboží (vyzkoušení, koupě, opakovaná koupě)

Zdroj:[131]

3.5 Vyhodnocení reklamní kampaně

Vyhodnotit přesné účinky reklamní kampaně je často velmi obtížné. Jakubíková popisuje dvě fáze vyhodnocování reklamního sdělení. První fází je předběžné testování vzorku konečné cílové skupiny. Pokud výsledky nebudou příznivé, vytvoří se nová reklamní kampaň a znovu se testuje cílová skupina. Tento proces se provádí do té chvíle, dokud nebude reklamní sdělení účinné. Druhá fáze obsahuje testování po skončení kampaně. V této fázi se vyhodnocují výsledky účinku reklamy.[132] Autorka se v následující části této kapitoly věnuje vyhodnocení efektivity reklamy po jejím skončení. Podmínkou určení efektivity reklamy je uskutečnění celého procesu vyhodnocení efektivity reklamní kampaně. Hodnocení reklamní kampaně musí probíhat v interakci s několika faktory, které určí výslednou efektivitu. Psychologie a emoce

[130] PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 234. ISBN 978-80-247-3622-8.
[131] Autorka práce.
[132] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 253. ISBN 978-80-247-2690-8.

zákazníků mají při hodnocení účinků reklamy důležitou roli. Vyhodnocování úspěšnosti reklamní kampaně obsahuje poznatky o lidských pocitech, které byly spojovány se zhlédnutím reklamy. Reklamní agentury nebo specialisté z marketingu firem testují po skočení kampaně také to, jaký měla reklama dosah na cílovou skupinu obyvatel. Neméně důležitým ukazatelem je potvrzení nebo vyvrácení správného cílení reklamy. K výsledkům patří i analýza informačního dopadu na zákazníky. Všechny tyto výsledky slouží k přesnějšímu a úspěšnějšímu naplánování reklamní kampaně.[133]

3.5.1 Způsoby vyhodnocení reklamní kampaně

Reklamní kampaně a všechny činnosti spojené s jejich plánováním vyžadují vysoké finanční investice. Náročnost vyhodnocování reklamy se liší podle druhu reklamy. Mnohem snadněji se vyhodnocují internetové reklamy (PPC, bannery, video spoty, reklamy na sociálních sítích). Díky technologické dokonalosti měřících nástrojů získá zadavatel zcela přesná data.

Vyhodnocení reklamy na internetu se skládá z jednotlivých, na sebe navazujících kroků. Stěžejní jsou návštěvníci webových stránek, kteří je navštíví buď ihned po zadání adresy nebo až po rozkliknutí banneru. Již tuto odlišnost je nutné zaznamenat. Reklama musí být sledována od zadání impresí až po konverzi:

- **přesné zaznamenání dat návštěvnosti**

Díky vhodným metrikám jako je CTR (click-through-rate) nebo VTR (view-through-rate) jsou získána přesná data.[134]

Na základě těchto sledovaných aspektů může zadavatel reklamy určit nejen, zda reklamní banner přivedl na web uživatele, ale především zda je přesvědčil ke koupi zboží či služby. Na tento krok navazuje:

- **propojení získaných dat**

Efektivní propojení dat ukazuje, jak často se zákazníci vracejí, jaké kategorie zboží a služeb preferují nebo jak často na webu nakupují.

- **spočítání hodnoty každého zákazníka**

Chování zákazníků je zcela odlišné. Nejčastěji se liší jejich zvyky v nakupování. Někteří nakupují pravidelně, někteří nakupují pouze ve slevách. Je nutné spočítat rozdíl mezi těmito skupinami zákazníků. Toto zjištění se provádí na základě

[133] VYSEKALOVÁ, J. aj. MIKEŠ. *Reklama Jak dělat reklamu.* 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha Grada Publishing, a.s., 2010. s. 110. ISBN 978-80-247-3492-7.

segmentace jednotlivých zákazníků, jakmile jsou rozděleni do skupin, je vyhodnocení jednodušší.

- **analýza klíčových slov**

Klíčová slova mají významnou funkci, nejen že dokážou zákazníky konkrétně nasměrovat, ale jejich zadávání s kódy zcela přesně zaznamená počet kliknutí.

- **srovnání kampaní**

Pro co nejpřesnější výsledky ze srovnání jednotlivých kampaní je nutné stanovit si druhy kampaní, které jsou podobné či téměř stejné. Podobat by se měly v délce trvání, ve výši rozpočtu, také shoda v sezóně je podstatná. Pokud nejsou kampaně totožné a nelze je v těchto směrech srovnávat, musí být jedna kampaň přizpůsobena druhé, čili pokud jsou kampaně téměř totožné, ale jedna trvala třeba déle, je nutné ji o konkrétní počet dní zkrátit. Tím se zadavatel dostane na stejný počet dní a může relevantně vyhodnocovat.[135] Vyhodnocení efektivity reklamních kampaní na internetu je sice snadnější při použití měřících nástrojů, ale pro zadavatele, kteří se v online měřících nástrojích neorientují, není tento způsob nejvhodnější. V těchto případech se nabízí oslovení specializované reklamní agentury, která se zaměřuje na vyhodnocení online reklamních kampaní.[136]

Vydavatelství Economia vyhodnocuje své vlastní online reklamní kampaně, nazývané self-proma, pomocí interního rezervačního systému. Reklamní bannery či videa, která promují portfolio tištěných titulů, jsou zadaná v rezervačním systému a každý den lze nahlédnout na data určující efektivitu kampaně. Po skončení každé kampaně lze velmi snadno stáhnout statistiky a vyhodnotit efektivitu, tedy kolik uživatelů na reklamu kliklo, počet konverzí, počet zákazníků, kteří navštívili web a další ukazatele.

Vyhodnocení efektivity reklamy formou marketingového výzkumu je důležitým procesem nejen k získání, vyhodnocení a interpretaci relevantních dat efektivity reklamní kampaně, ale slouží především i jako ukazatel dalšího rozhodování a finančního plánování ve firmě. Vybrané formy výzkumu tvoří zároveň aktivní komunikaci firmy se zákazníkem, jehož důsledkem může být i budování dlouhodobých vztahů. Získávání informací, organizace dat, vyhodnocení a jejich interpretace je strukturovaný proces. Prvním krokem je:

- **stanovení hlavního cíle**

[135] OPTIMICS. Optimics.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.optimics.cz/26-tipu-pro-vyhodnocovani-a-optimalizaci-marketingovych-kampani/.
[136] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. s. 253. ISBN 978-80-247-2690-8.

Čili určení, jaké konkrétní reklamní kampaně se bude výzkum týkat. Než bude realizován samotný výzkum, je nutné stanovit plán. Dotazování zákazníků musí probíhat v konkrétním časovém období, a to především tehdy, kdy zkoumaná reklamní kampaň již skončila. Ve stejný okamžik je nutné definovat vzorek respondentů. Plán by měl obsahovat informace o nákladech na výzkum, zároveň dostupnost technických prostředků potřebných k samotnému výzkumu. Po stanovení cíle následuje:

- **sběr dat formou dotazování zákazníků**

Sběr dat lze rozdělit na primární a sekundární. Primární data jsou firmou shromážděná nová data, které potřebuje ke svému specifickému výzkumu. Sekundární data jsou rozdílné v tom, že ta už někde existují, už je někdo získal. I tato data může zadavatel reklamy použít. Vzhledem k různorodosti reklamních kampaní je v rámci výzkumů efektivity reklamy využíván převážně primární sběr dat.[137] Primární marketingový výzkum se člení na kvantitativní a kvalitativní. Sběr informací prostřednictvím těchto dvou výzkumů je velmi vhodný nejen k ověření jakékoliv zákaznické spokojenosti, efektivity reklamy a dalších cílů, ale slouží také jako metoda ke splnění cílů diplomové práce. Sběr dat probíhá nejčastěji formou těchto tří metod:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment.

Dotazování probíhá prostřednictvím online dotazníku, rozesílaného pomocí internetu nebo lze využít klasického papírového dotazníku, který je rozdán mezi zákazníky, dále může být přiložen ke zboží nebo vhozen do schránky. **Pozorování** je specifickou metodou, vhodnou především k zhodnocení chování zákazníků po zhlédnutí reklamy. Méně tradiční je metoda sběru dat, probíhající formou experimentu. **Experiment** je vhodnou metodou ke zkoumání efektivity reklamy. Experiment je orientovaný na příčinu a důsledek, z těchto důvodů lze považovat tuto metodu za velmi vhodnou při výzkumu efektivity reklamy.[138]

- **zpracování dat a jejich prezentace – následné vyhodnocení**

Po skončení výzkumu je pravidlem zpracování získaných dat. Na začátku výzkumu efektivity reklamy byl stanoven cíl, byly určené záměry a hypotézy a byla specifikovaná reklamní kampaň či konkrétní reklama, která byla zkoumána. Získané

[137] KOTLER, P. a K. L. KELLER, *Marketing management 12. vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 143. ISBN 978-80-247-1359-5.
[138] PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. s. 28. ISBN 978-80-7452-117-1.

informace a data musí být utříděny. Klasické jsou metody matematicko-statistické, kdy jsou data zadávána do grafů a tabulek a následně jsou vyhodnocena.

Pro vyhodnocení efektivity kampaně činí zadavatelé reklamy mnoho kroků, používají různé metody a využívají speciální nástroje.

Žádná reklamní kampaň není totožná, a proto důležitá rozhodnutí musí být specifikována již na začátku zkoumání efektivity. Špatně zvolené metody sběru dat nebo nesprávně vybrané způsoby měření efektivity mohou zkomplikovat dosažení stanoveného cíle. Primární výzkum účinnosti reklamy zahrnuje velmi mnoho faktorů, na které nelze zapomínat. Vyhodnotit reklamní kampaň z hlediska efektivity snadné rozhodně není, je však zcela jisté, že pokud se zadavateli či specialistům z reklamní agentury podaří splnit stanovené cíle a dosáhnout očekávaných výsledků, potvrdí se preciznost a přesnost výzkumu.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUM EFEKTIVITY REKLAMY

Praktická část této diplomové práce se zabývá efektivitou reklamy v moderních masmédiích (TV, online a další.) Cílem průzkumu bylo analyzovat **dva aspekty**:

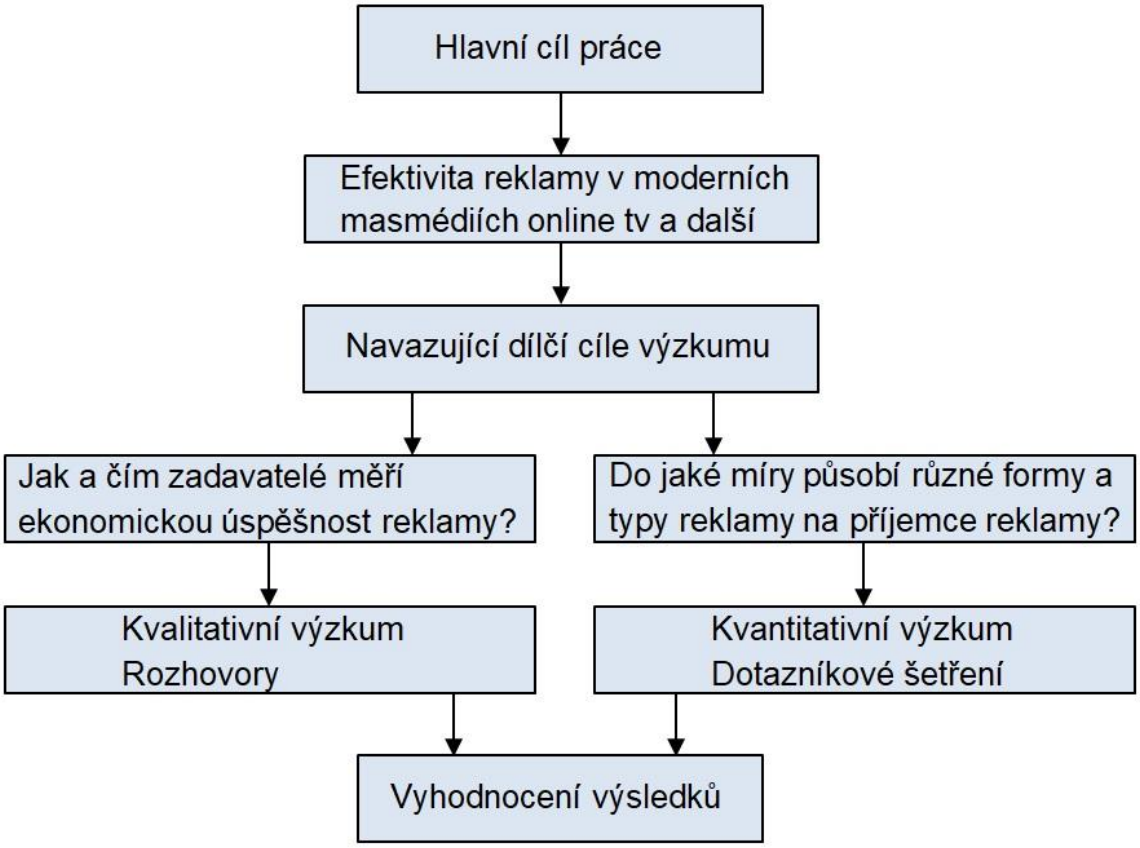
Zadavatelé reklamy investují prostředky a zároveň volí formu reklamy. Tvorba komunikační strategie, jejíž součástí je sestavení reklamního sdělení, zabere mnoho času a sil zaměstnancům i externím specialistům z reklamních agentur, zároveň je toto plánování a jeho následná realizace finančně nákladná. **První aspekt** směřuje k zadavatelům reklamy a jejich měření efektivity reklamy. **Jaká jsou kritéria této volby? Jak a čím zadavatelé následně měří ekonomickou úspěšnost a očekávaný dopad reklamy?**

Pro získání komplexních výsledků efektivity reklamy a její působení na vybrané skupiny obyvatel, autorka práce stanovila **druhý aspekt**, pro jehož splnění položila otázky hodnotícím skupinám publika. **Dílčím cílem druhého aspektu bylo zjištění, do jaké míry působí různé formy a typy reklamy úspěšně či kontraproduktivně na příjemce reklamy v závislosti na věku či pohlaví?**

Za tímto účelem byly stanoveny čtyři základní hypotézy, které autorka práce pomocí výzkumných metod potvrdila či vyvrátila. Pro získání co nejpřesnějšího výsledku autorka použila kvantitativní a kvalitativní výzkumnou metodu. Pro získání kompletních výsledků bylo nutné roztřídit, analyzovat a vyhodnotit získaná data z obou způsobů výzkumu. Odpovědi dotazovaných skupin publika v závislosti na věku a pohlaví byly analyzované autorkou pomocí nástrojů elektronického dotazníku.

Výzkum navazuje na užití teoretických poznatků, které autorka získala po prostudování odborné literatury, a jejich důležitost při použití v praxi.

Obrázek 8: Schéma hlavních a dílčích cílů práce



Zdroj:[139]

[139] Autorka práce.

4.1 Vymezení výzkumného cíle

Hlavním cílem praktické části diplomové práce bylo potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, které byly předpokladem pro její tvorbu. Pro analýzu a posouzení stanovených hypotéz autorka použila metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Odlišné výzkumné metody byly použity z důvodu, aby získaná data bylo možné co nejpřesněji posoudit.

Za tímto účelem byly stanoveny **čtyři hlavní hypotézy**.

Dvě hypotézy se týkaly efektivity a účinnosti reklamy z pohledu zadavatele. Pro toto zjištění autorka zrealizovala kvalitativní sběr a třídění dat v podobě čtyř rozhovorů se zadavateli reklamy vybraných firem, působících v oblasti B2C služeb, tedy v oblasti, ve které firmy směřují své výrobky či služby přímo ke koncovým zákazníkům. Rozhovory probíhaly se zadavateli reklamy, kteří zastupují autorkou vybrané cestovní kanceláře a vydavatelství. Autorka zvolila tuto oblast z důvodu svých osobních zkušeností, získaných několikaletou praxí působení v těchto oborech. Cíl práce by nemohl být splněn bez stanovení dalších **dvou hypotéz**, které byly zaměřené na efektivitu a účinnost reklamy působící na vybrané skupiny obyvatel, v závislosti na věku a pohlaví.

4.2 Metodika výzkumu a stanovení hypotéz

Aby autorka mohla získat výsledky hodnocení efektivity reklamy od zadavatelů a její působení na publikum, uskutečnila dva způsoby sběru těchto dat. Nejdříve bylo nutné získat odpovědi od zadavatelů reklamy, které se týkaly jejich pohledu na efektivitu a účinnost reklamy. V návaznosti na tyto rozhovory autorka uskutečnila druhý výzkum, kde se zaměřila na působení efektivity reklamy na publikum. Výzkum bylo nutné zahájit rozhovory z důvodu potřebných výsledků k sestavení otázek do dotazníkového šetření.

V rámci tohoto výzkumu autorka práce uskutečnila kvalitativní sběr, třídění a vyhodnocení dat. Potřebné informace získala formou rozhovorů s vybranými zadavateli, působícími v cestovním ruchu, konkrétně se zástupci dvou známých cestovních kanceláří, a se zástupci dvou předních vydavatelství. Rozhovory se zadavateli reklamy proběhly na jejich pracovištích z důvodu maximálního pohodlí dotazovaných zástupců. Autorka měla připravené otázky, zadavatelé byli předem informováni o tématu rozhovoru a jeho účelu. Odpovědi na otázky autorka ihned

zapisovala. Zástupci z cestovních kanceláří si nepřáli uvádět konkrétní čísla a data, proto autorka zvolila typy otázek, na které lze odpovědět konkrétně, bez použití přesných čísel. Kompletní rozhovory jsou přiložené v příloze diplomové práce.[140] Rozhovory probíhaly v období od 1. 11. 2017 do 20. 12. 2017. Následný kvantitativní výzkum proběhl formou elektronického dotazníkového šetření. Dotazník byl zaměřený na příjemce reklamy, kteří hodnotili efektivitu různých druhů reklamy a odpovídali na otázky týkající se druhů médií, změn chování publika při sledování reklamy, reakcí na časté opakování stejné reklamy. Dotazníkové šetření probíhalo od 30. 12. 2017 do 14. 1. 2018 prostřednictvím internetových stránek. Dotazník byl vytvořený v online programu, který umožnil autorce získaná data elektronicky analyzovat. Data a informace, které autorka získala pomocí dvou výzkumných metod, byly postupně vyhodnoceny a zpracovány do přehledných tabulek a grafů. Jako podmínku diplomové práce autorka stanovila čtyři hypotézy.

Formulované hypotézy kvalitativního průzkumu pomocí hloubkového rozhovoru se zadavateli reklamy:

První hypotéza: u vybraných zadavatelů reklamy z oblasti B2C služeb převládá nad reklamou v klasických médiích reklama v moderních masmédiích, vychází z předpokladu že, zadavatelé reklamy, kteří se specializují na oblast podnikání B2C (business to customer) a zároveň chtějí být technologicky moderní, používají k reklamnímu sdělení moderní masmédia. Hypotéza zároveň předpokládá, že právě tato masmédia mají velké výhody oproti klasickým médiím, jako je rádio nebo tisk. Televizní a online reklama má řadu výhod. Kvalitativní výzkum formou rozhovoru se zadavateli reklamy z oblasti B2C, vybraných z oblasti cestovního ruchu a vydavatelství, pomůže k vyhodnocení této hypotézy.

Druhá hypotéza: hlavním motivem investic do reklamy u vybraných zadavatelů je navýšení či udržení objemu prodeje zboží či služeb, předpokládá, že hlavním motivem vybraných zadavatelů reklamy, kteří zastupují oblast cestovního ruchu a vydavatelství, je zvýšení prodeje nebo udržení současného objemu prodeje zboží či služeb. Hypotéza zároveň předpokládá, že cíle jednotlivých zadavatelů se mohou lišit a každý zadavatel může preferovat jiné hodnoty. Kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů v této diplomové práci definuje podstatné motivy zadavatelů reklamy.

[140] Příloha C – F. Autorka práce.

Formulované hypotézy kvantitativního průzkumu:

Třetí hypotéza: reklama v TV je účinnější než reklama v rádiu, v působení na skupinu obyvatel do 35 let, vychází z přesvědčení, že televizní reklama je efektivnější než reklama v rádiu, především v působení na mladší věkovou skupinu obyvatel, a to konkrétně ve věku do 35 let. Proto tato hypotéza předpokládá, že pro obyvatele v cílové skupině 18–35 let je účinnější televizní reklama, která jim nabízí právě již výše zmiňovaný obraz.

Čtvrtá hypotéza: internetová reklama je úspěšnější v působení na skupinu obyvatel do 35 let, předpokládá vysokou účinnost internetové reklamy a jejich různých forem na příjemce reklamy do 35 let. Hypotéza zároveň vychází z předpokladu, že právě cílová skupina obyvatel ve věku do 35 let preferuje internetovou reklamu, která je moderní a je tedy této věkové skupině bližší. Tato hypotéza je zkoumaná prostřednictvím cílených otázek v dotazníku, který je metodou kvantitativního průzkumu.

5 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO VZORKU

Následující kapitola je zaměřená na krátkou charakteristiku zkoumaných vzorků. První skupinu tvoří zadavatelé reklamy, kteří byli autorkou vybráni pro účely této diplomové práce. Autorka se zaměřila na zadavatele reklamy působící v oblasti B2C (business to customer), což jsou firmy, které vyrábí výrobky nebo poskytují služby převážně koncovým zákazníkům. Autorka se rozhodla oslovit vybrané zadavatele z oblasti cestovního ruchu a vydavatelství. Toto rozhodnutí učinila na základě svých odborných zkušeností i znalostí, které získala praxí v těchto oblastech. Zároveň se autorka práce orientuje v marketingu. V rámci svých předchozích zaměstnání se také setkala s tvorbou reklamních kampaní ve vydavatelství i v cestovní kanceláři.

Pro výzkum diplomové práce je velmi důležitá návaznost na charakteristiku publika, cílové skupiny obyvatel, dotazované pro účely získání relevantních výsledků sloužících k vyhodnocení a následnému porovnání obou aspektů efektivity reklamy.

5.1 Představení vybraných zadavatelů reklamy

Autorka absolvovala v rámci svého zaměstnání několikaletou praxi v cestovním ruchu. Pohybovala se v oblasti osobního prodeje zájezdů na pobočce cestovní kanceláře, zároveň mohla nahlédnout i do oblastí tvorby reklamních kampaní, konkrétně přípravy katalogů pro nadcházející sezónu. Tento fakt rozhodl při výběru zkoumaného vzorku zadavatelů reklamy. Osloveni byli marketingoví specialisté působící v cestovní kanceláři Blue Style a v cestovní kanceláři Fischer. Druhou skupinu zadavatelů reklamy tvoří marketingoví specialisté z vydavatelství Economia a Czech News Center. K těmto vydavatelstvím má autorka velmi úzký vztah, právě ve vydavatelství Economia se setkala s nastavováním, tvorbou a vyhodnocováním online reklamních kampaní. Ve vydavatelství Czech News Center autorka získala nové zkušenosti z oblasti barterové obchodu a propojení inzerce a reklamních kampaní. Autorka využila svých získaných zkušeností, oslovila své kolegy z minulých a současného zaměstnání a požádala je o účast na kvalitativním výzkumu v diplomové práci. Díky jejich vstřícnosti mohly být uskutečněny hloubkové rozhovory.

5.2 Představení zkoumaného vzorku publika jako příjemce reklamy

Pro účely této diplomové práce byli náhodně vybráni příjemci reklamy z obyvatelstva. Autorka realizovala dotazníkové šetření na populaci mužů a žen v konkrétních věkových kategorií, s účelem získat co nejpřesnější výsledky potřebné k potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz. Věková hranice zkoumaných respondentů byla v rozmezí 18–35, 36–50, 51–65 let a více. Kvantitativní průzkum byl uskutečněn formou elektronického dotazníkového šetření, dotazník byl zveřejněný na webových stránkách určených k tvorbě dotazníků. Tyto speciální stránky poskytly velké výhody autorce při vyhodnocování výsledků závislých na věku a pohlaví. Nástroje dotazníku umožnily velmi efektivně vyhodnotit formu vzájemných vztahů mezi otázkami. Dotazník byl zveřejněný od 30. 12. 2017 do 14. 1. 2018, autorka v tomto období získala 185 kompletně vyplněných dotazníků.

6 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V následující kapitole autorka na základě zjištěných dat a informací vyhodnotila **dva aspekty efektivity reklamy**. Na jedné straně získala výsledky pomocí kvalitativního průzkumu, a to konkrétně hloubkových rozhovorů se zadavateli firem z oblasti B2C (business to customer). Tito zadavatelé byli blíže specifikováni a vybráni z oboru cestovního ruchu a médií. Následovně tyto výsledky **autorka práce** analyzovala a porovnala s dotazníkovým šetřením publika, které proběhlo formou kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazování publika formou elektronického dotazníku.

6.1 Vyhodnocení otázek zadavatelů reklamy

Pro účely splnění cílů diplomové práce jsou na základě získaných poznatků hloubkových rozhovorů v následujících tabulkách představeny a následně vyhodnoceny jednotlivé odpovědi dotazovaných zadavatelů reklamy, z oblasti cestovního ruchu a vydavatelství, působících v oblasti B2C (business to customer). Rozhovory byly sestaveny z pěti otázek, tematicky zaměřených na efektivitu a účinnost reklamy, její měření i na efektivní formy reklamy a druhy médií vhodné pro reklamní sdělení. Odpovědi na otázky byly otevřené.

1. otázka – Jaké formy reklamy používáte?

Tabulka 1: Formy reklamy

CK BLUE STYLE	CK FISCHER	ECONOMIA	CZECH NEWS CENTER
online bannery Facebook, Instagram, webové stránky TV rádio inzerce články	PPC textová bannerová reklama search, content remarketing bannery video spoty ostatní	print online outdoor	print online TV outdoor bannery

Zdroj:[141]

[141] Autorka práce.

Z odpovědí zadavatelů vyplývá, že cestovní kanceláře Blue Style i Fischer upřednostňují moderní formy reklamy. Nejvíce využívají online reklamu v podobě bannerů na webu, také mají aktivní reklamu na sociálních sítích, konkrétně na Instagramu a Facebooku. Moderní doba vyžaduje i moderní technologie, zadavatelé nastavují reklamní kampaně tak, aby byly co nejvíce viditelné a zajímavé, zároveň se přizpůsobují novinkám a trendům. Zatímco cestovní kancelář Blue Style preferuje i televizní reklamu, cestovní kancelář Fischer upřednostňuje online, televizní reklamu nevyužívá tak často. Vydavatelství Economia a Czech News Center jsou zaměřená na využití inzertního prostoru ve svém tištěném portfoliu. Economia dále využívá online formy reklamy, stejně tak vydavatelství Czech News Center. Rozdílem mezi těmito vydavatelstvími je využívání televizní reklamy. Zatímco Czech News Center je známé svými reklamními televizními spoty, Economia v televizi reklamu nemá.

2. otázka – Čemu dáváte přednost? Jaký druh média používáte pro Vaši reklamu?

Tabulka 2: Druh média

CK BLUE STYLE	CK FISCHER	ECONOMIA	CZECH NEWS CENTER
online TV	online TV rozhlas big board	vlastní servery online vlastní tištěné portfolio	vlastní tištěné portfolio online TV

Zdroj:[142]

Zadavatelé se v odpovědích na tuto otázku shodli na jednom druhu média, a tím je internet, ve kterém mají reklamu všichni dotazovaní. Opět tedy převládá moderní médium s moderními funkcemi. Jelikož vydavatelství mají svá vlastní portfolia jak tištěných periodik, tak webových zpravodajských serverů, je pro jejich reklamu nejvýhodnější a nejpoužívanější tento druh média. Televizní reklamu preferují všichni dotazovaní, kromě vydavatelství Economia. Televizní reklamu vydavatelství Czech News Center v současnosti lze zaznamenat často, zároveň v hlavním vysílacím čase, a to především na deník Blesk a různé akce spojené s tímto deníkem. Televizní reklama je používaná zároveň pro nové magazíny, jako je Moje psychologie a Dieta.

[142] Autorka práce.

Cestovní kancelář Fischer řadí z hlediska efektivity na druhé místo, hned po televizní reklamě, big boardy. Ty přes velkou oblibu jiných médií neztrácejí na své funkčnosti a jsou stále oblíbené. Inovátoři je neustále vylepšují, a proto se s nimi setkávají obyvatelé stále častěji na atraktivních místech velkoměst.

3. otázka – Tvoří reklamní kampaň ve Vaší firmě marketingové oddělení nebo reklamní agentura?

Tabulka 3: Tvorba reklamní kampaně

CK BLUE STYLE	CK FISCHER	ECONOMIA	CZECH NEWS CENTER
marketingové oddělení i ve spolupráci s jinými odděleními ve firmě i reklamní agentura	reklamní agentura i marketingové oddělení	interní reklamní oddělení dříve reklamní agentura	interní marketingové oddělení ve spolupráci s interním grafickým oddělením

Zdroj:[143]

Z výše uvedených odpovědí zadavatelů reklamy vyplývá, že kromě vydavatelství Economia, vytváří všem ostatním zadavatelům reklamní kampaně interní marketingové oddělení ve spolupráci s reklamní agenturou. Vydavatelství Economia však využívala služby reklamní agentury v předchozích letech. V CK Blue Style nese zodpovědnost za tvorbu reklamních kampaní marketingové oddělení, které zároveň spolupracuje i s dalšími odděleními napříč firmy. Mezi výhody reklamních agentur, které přináší svým klientům, jednoznačně patří odbornost jejich zaměstnanců, většinou se každý specializuje na konkrétní úkoly, a proto je tvorba efektivnější a rychlejší. V marketingovém oddělení firem mají většinou zaměstnanci na starosti i jiné pracovní záležitosti, takže je zřejmé, že nedochází k maximálně efektivní tvorbě reklamní kampaně.

[143] Autorka práce.

4. otázka – Jak měříte/zjišťujete efektivitu a účinnost reklamy?

Tabulka 4: Měření efektivity a účinnosti reklamy

CK BLUE STYLE	CK FISCHER	ECONOMIA	CZECH NEWS CENTER
online měřící nástroje efektivitu nelze změřit, pouze porovnat prodeje z předešlých období	online měřící nástroje Google Analytics Adform TV peoplemetry	online Google Analytics interní systém SAS	online interní měřící nástroje print – čtenost

Zdroj:[144]

Zda byla reklama efektivní a bylo dosaženo předem stanovených cílů, lze potvrdit změřením účinnosti reklamy pomocí různých nástrojů a metod. K měření efektivity online reklamy využívají dotazovaní zadavatelé měřící nástroje, konkrétně Google Analytics, Adform a především interní měřící nástroje, které jsou součástí rezervačních reklamních systémů. Zástupkyně marketingového oddělení CK Blue Style odpověděla, že nelze efektivitu reklamy změřit. Autorka by této CK doporučila zvážit možnost dotazování zákazníků formou dotazníků či anket.

Pokud by si dali práci s vyhodnocením výsledků, jistě by se přinejmenším dozvěděli cenné informace o působení reklamní kampaně na jejich klienty. Získané informace by potvrdily či vyvrátily efektivitu reklamního sdělení a přispěly by k ušetření či vhodnějšímu investování financí do reklamy v budoucnu. Vydavatelství Economia a Czech News Center disponují vlastním rezervačním systémem, což je oproti jiným firmám velká přednost. Účinnost televizní reklamy vyhodnocují na základě získaných výsledků z peoplemetrů. Zadavatelé, kteří své reklamy umisťují i do tištěných periodik, měří její účinnost pomocí ukazatelů čtenosti.

[144] Autorka práce.

5. otázka – Co je hlavním motivem investic do reklamy (prodej zboží či služeb, prezentace firmy či značky, hledání nových trhů, průzkum kupní síly, firemní tradice apod.)? Můžete mi tyto motivy seřadit podle důležitosti?

Tabulka 5: Hlavní motiv investic do reklamy

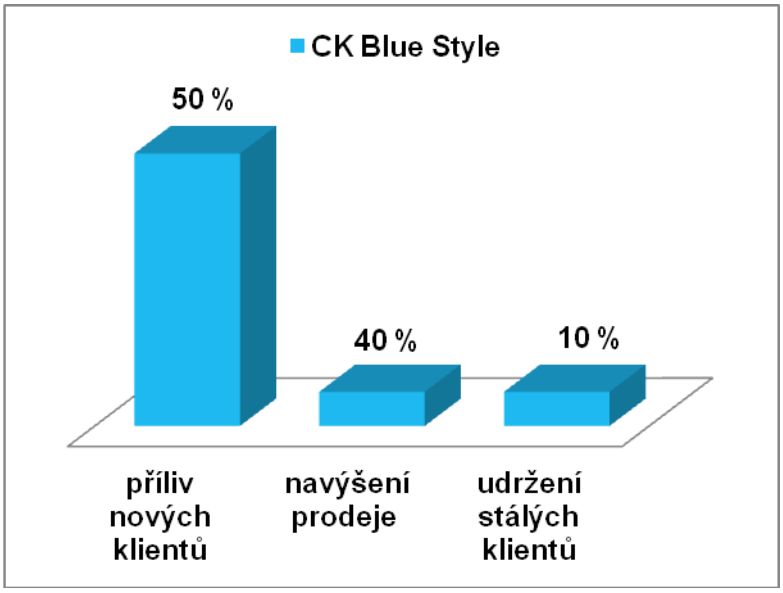
CK BLUE STYLE	CK FISCHER	ECONOMIA	CZECH NEWS CENTER
50 % příliv nových klientů 40 % navýšení prodeje 10 % udržení stálých klientů	80 % prodej 10 % posílení značky 10 % udržení stálých klientů	60 % zvýšení prodeje printových titulů společnosti Economia 30 % zvýšení návštěvnost online webů 10 % budování značky	50 % zvýšení prodeje printových titulů 50 % udržení čtenářů a prvních příček ve čtenosti printových titulů

Zdroj:[145]

Z odpovědí vyplývá, že hlavním motivem investic do reklamy je pro zadavatele především zvýšení prodeje. Na tomto faktu se shodli všichni dotazovaní. Dalším potřebným motivem je, dle odpovědí zadavatelů, udržení stálých klientů. Dotazovaní také uvádějí jako prioritu zvýšení návštěvnosti online webů. Konkrétní motivy a poměr jejich důležitosti jednotlivých zadavatelů je podrobněji popsán pod níže uvedenými grafy, na kterých je znázorněn poměr hlavních motivů, vyjádřený v procentech.

[145] Autorka práce.

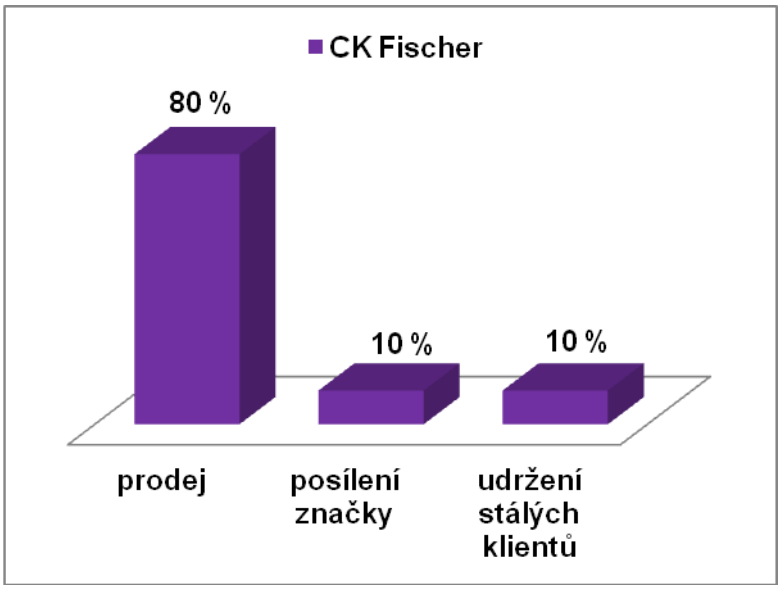
Graf 1: CK Blue Style



Zdroj:[146]

Zástupkyně CK Blue Style uvedla, že 50 % důležitosti tvoří příliv nových klientů, navýšení prodeje je s 40 % preferencí a potřeba udržení stálých klientů tvoří 10 % z celkové preference motivů.

Graf 2: CK Fischer

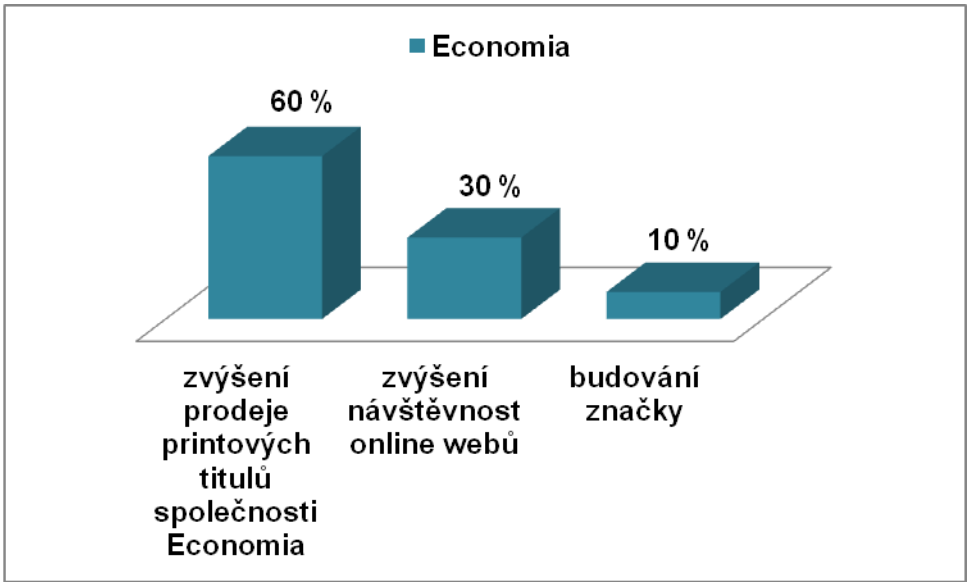


Zdroj:[147]

[146] Autorka práce.

Prioritním motivem je u CK Fischer z 80 % prodej, posílení značky a udržení stálých klientů tvoří 10 % prioritu.

Graf 3: Economia

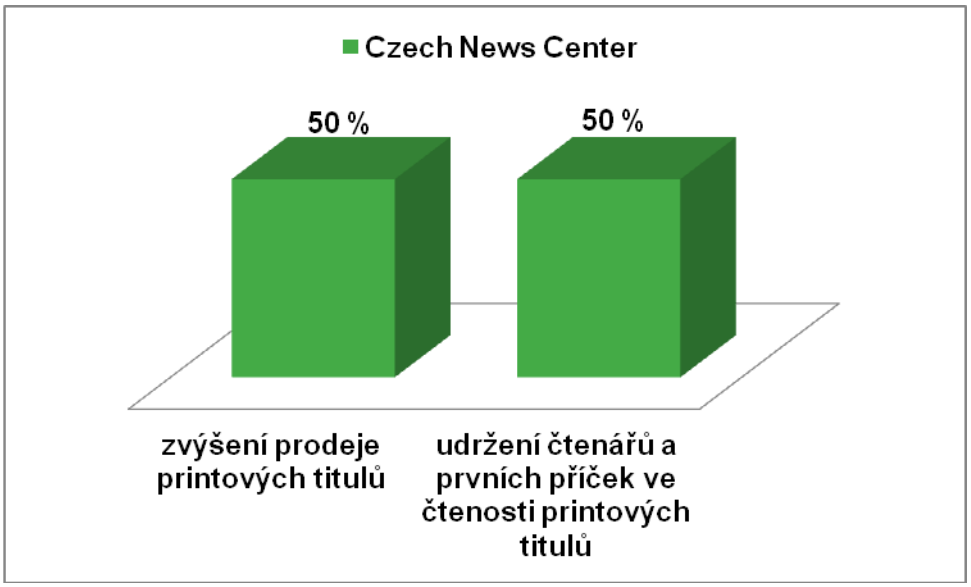


Zdroj:[148]

Pro vydavatelství Economia je nejdůležitější zvýšení prodeje printových titulů, přikládají mu 60 %. Zástupce konstatoval, že Economia má i několik zpravodajských serverů, nejsou však natolik známé, aby mohly být spojené s tímto vydavatelstvím, proto dalších 30 % věnuje zvýšení návštěvnosti online webů. V odpovědi zástupce zmínil i fakt, že je Economia poměrně mladou společností, proto je dalším motivem budování značky, tomuto motivu věnují 10% prioritu.

[147] Autorka práce.
[148] Autorka práce.

Graf 4: Czech News Center



Zdroj:[149]

Vydavatelství Czech News Center má dva hlavní motivy a přikládá jim stejnou důležitost. Stejný význam má pro ně jak zvýšení prodeje printových titulů, tak udržení prvních příček čteností printových titulů.

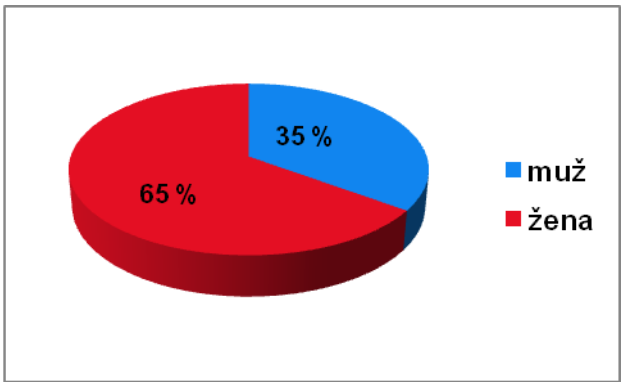
[149] Autorka práce.

6.2 Vyhodnocení výsledků zkoumaného publika

Kvantitativní průzkum realizovaný v rámci této diplomové práce byl uskutečněn formou elektronického dotazníkového šetření. Odpovědi získané od dotazovaného publika jsou jednotlivě vyhodnoceny. Dotazník byl umístěn na internetových stránkách a sběr dat byl uskutečněn v období od 30. 12. 2017 do 14. 1. 2018. Dotazník vyplnilo 185 náhodných respondentů. Autorka práce poslala prostřednictvím emailu náhodným respondentům odkazy na internetové stránky, specializované na tvorbu průzkumů a sběr dat. Forma dotazníkového sběru dat byla zvolena především pro získání co nejpřesnějších dat potřebných k vyhodnocení druhého aspektu předkládané diplomové práce. Dotazníkové šetření navazuje na kvalitativní výzkum efektivity reklamy z pohledu zadavatele. Odpovědi respondentů jsou zaměřené na míru působení různých forem a typů reklamy na příjemce reklamy v závislosti na věku a pohlaví.

1. otázka – Jste?

Graf 5: Pohlaví



Zdroj:[150]

Tabulka 6: Pohlaví respondentů

odpověď	počet odpovědí	podíl
žena	121	65 %
muž	64	35 %
celkem odpovědělo	185	**100 %**

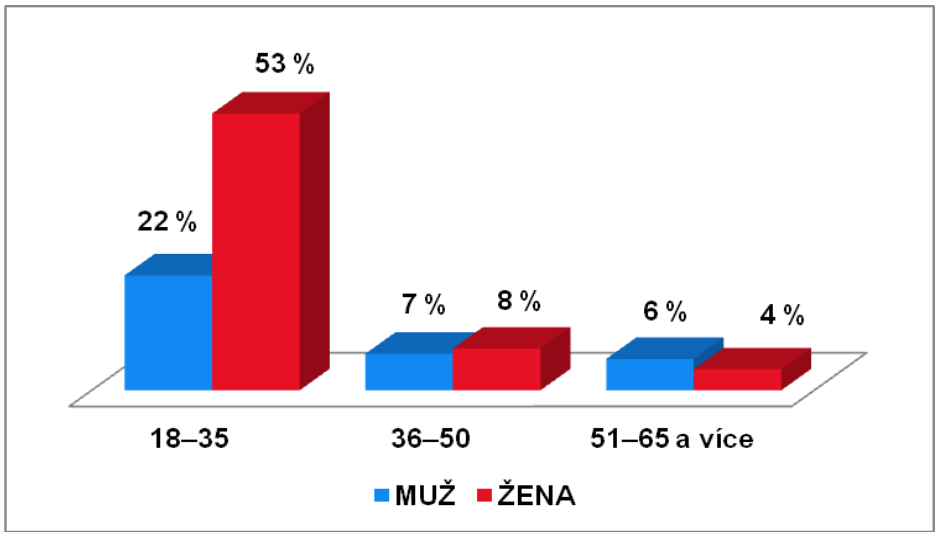
Zdroj:[151]

[150] Autorka práce.
[151] Autorka práce.

Z odpovědí vyplývá, že kvantitativního průzkumu se zúčastnilo 64 mužů a 121 žen.

2. otázka – Jaký je Váš věk?

Graf 6: Věk respondentů v závislosti na pohlaví



Zdroj:[152]

Tabulka 7: Věk respondentů v závislosti na pohlaví

	MUŽ		ŽENA	
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**	**počet odpovědí**	**podíl**
18–35	41	22 %	98	53 %
36–50	12	7 %	15	8 %
51–65 a více	11	6 %	8	4 %
muži ženy	**64**	**35 %**	**121**	**65 %**
celkem	**185**		**100 %**	

Zdroj:[153]

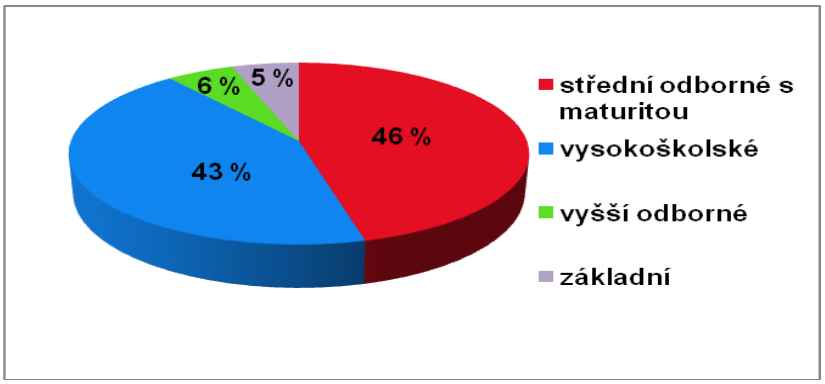
Otázka č. 2 přináší odpovědi týkající se věku respondentů v závislosti na pohlaví. Z průzkumu je zřejmé, že nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 18–35, a to 41 mužů. Počet žen je v této kategorii mnohem vyšší, celkem 98. Respondentů

[152] Autorka práce.
[153] Autorka práce.

ve věkovém rozmezí 36–50 odpovědělo 27, z toho 12 mužů a 15 žen. Průzkumu se zúčastnilo 19 respondentů věkové skupiny 51–65 a více, konkrétně 11 mužů a 8 žen. Výsledky ukazují, že způsob, kterým autorka rozeslala dotazníky je bližší nižší věkové skupině respondentů.

3. otázka – Jaké je Vaše doposud nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 7: Vzdělání



Zdroj:[154]

Tabulka 8: Vzdělání respondentů

odpověď	počet odpovědí	podíl
střední odborné s maturitou	85	46 %
vysokoškolské	80	44 %
vyšší odborné	10	5 %
základní	10	5 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

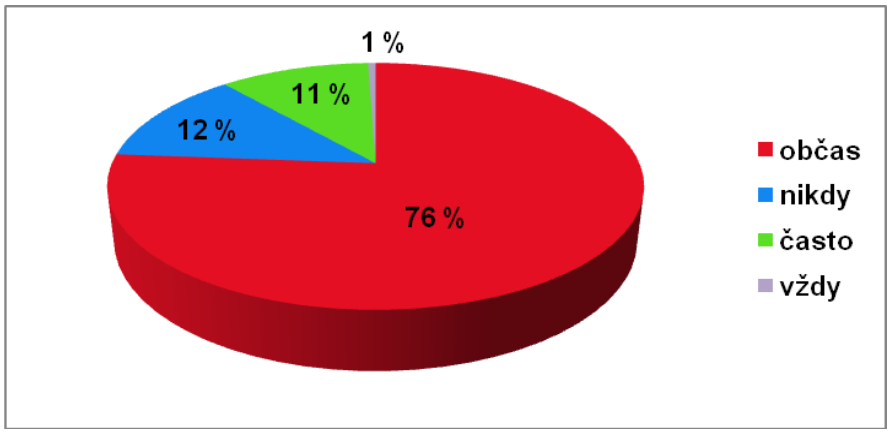
Zdroj:[155]

Z výzkumu vyplývá, že 85 respondentů má střední odborné vzdělání s maturitou. Dalších 80 respondentů dokončilo vysokoškolské vzdělání. Vyšší odborné vzdělání má 10 respondentů a stejný počet respondentů absolvovalo pouze základní školu.

[154] Autorka práce.
[155] Autorka práce.

4. otázka – Reklama Vás ovlivňuje při nákupu zboží/služeb:

Graf 8: Ovlivnění reklamou



Zdroj:[156]

Tabulka 9: Ovlivnění reklamou

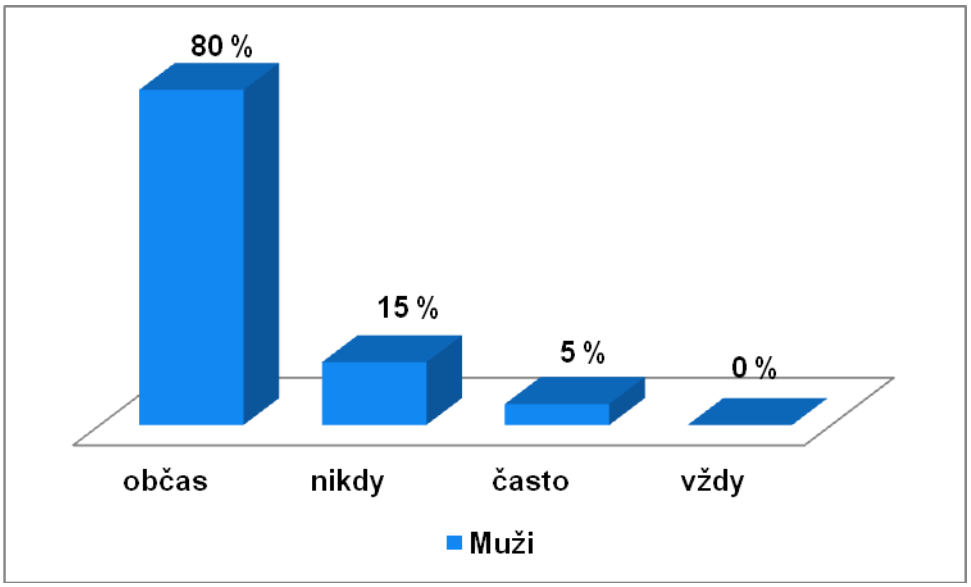
odpověď	počet odpovědí	podíl
občas	141	76 %
nikdy	23	12 %
často	20	11 %
vždy	1	1 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[157]

Z celkového počtu respondentů odpovědělo 141 dotazovaných, že je reklama občas ovlivní. Odpověď, že nikdy nejsou ovlivnění reklamou, zvolilo 23 dotazovaných. Často reklama ovlivní 20 dotazovaných. A pouze jeden respondent odpověděl, že ho reklama ovlivní vždy. K vyhodnocení předem stanoveného cíle diplomové práce bylo nutné tyto odpovědi vyhodnotit v závislosti na věku a pohlaví dotazovaných respondentů. Autorka v hypotézách stanovila ovlivnění reklamou skupinu obyvatel do 35 let věku. Míra ovlivnění reklamou této skupiny respondentů je vyhodnocena v následujícím grafu.

[156] Autorka práce.
[157] Autorka práce.

Graf 9: Ovlivnění reklamou mužů 18–35 let



Zdroj:[158]

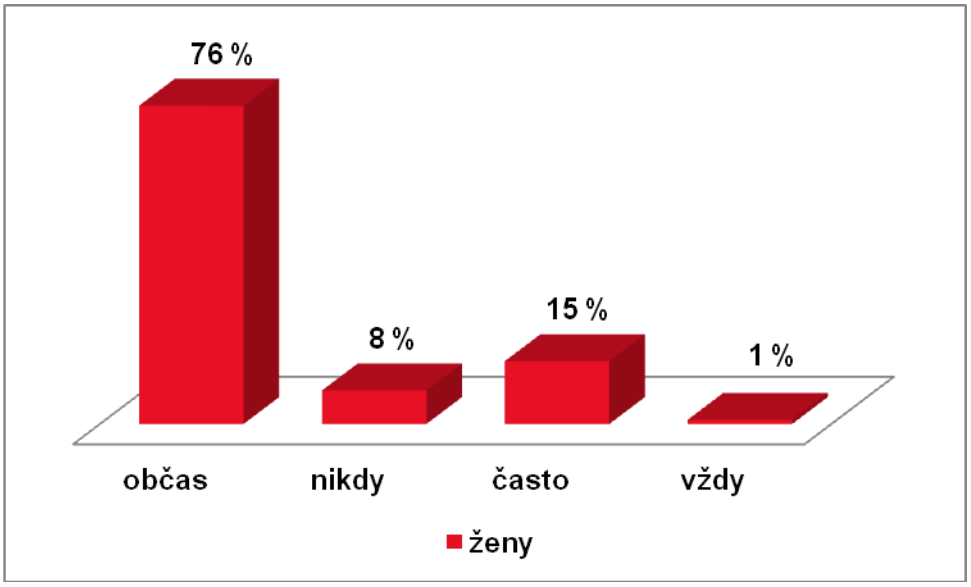
Tabulka 10: Ovlivnění reklamou mužů 18–35 let

muž 18–35 let		
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
občas	33	80 %
nikdy	6	15 %
často	2	5 %
vždy	0	0 %
celkem odpovědělo	**41**	**100 %**

Zdroj:[159]

[158] Autorka práce.
[159] Autorka práce.

Graf 10: Ovlivnění reklamou žen do 18–35 let



Zdroj:[160]

Tabulka 11: Ovlivnění reklamou žen 18–35 let

žena 18–35 let		
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
občas	74	76 %
nikdy	8	8 %
často	15	15 %
vždy	1	1 %
celkem odpovědělo	**98**	**100 %**

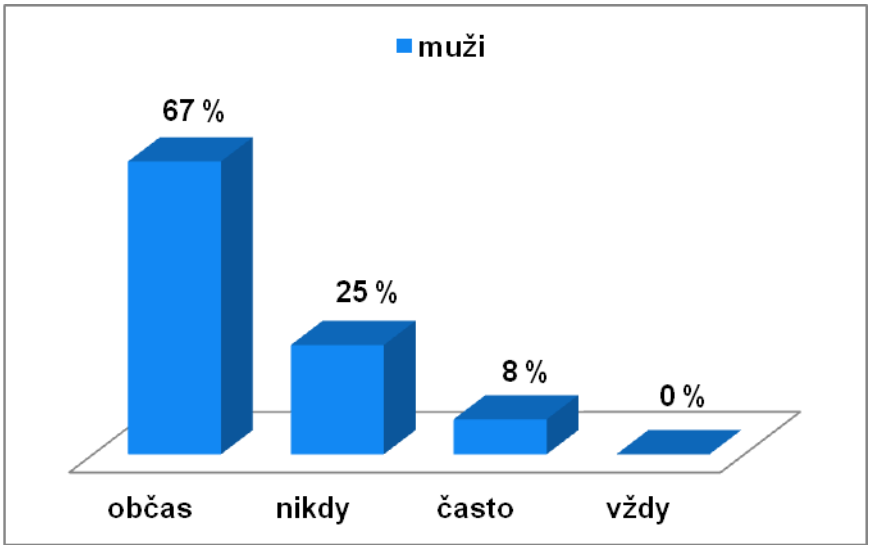
Zdroj:[161]

Plánování reklamy je pro zadavatele proces, ve kterém je podstatné uskutečnit segmentaci trhu a určit cílové skupiny, na které bude reklama zacílena. Vzhledem k hlavnímu cíli práce autorka v hypotézách zvolila cílovou skupinu mužů a žen ve věkové kategorii 18–35 let. Otázka č. 4 přinesla zajímavé výsledky v míře ovlivnění reklamou, kdy bylo zjištěno, že 33 mužů reklama občas ovlivní, u žen je toto číslo už větší, konkrétně 74. Ženy jsou tedy cílovou skupinou, která je reklamě více nakloněná a nechá se jí ovlivnit. Často ovlivňuje reklama 15 z dotazovaných žen, muže pouze 2.

[160] Autorka práce.
[161] Autorka práce.

Nikdy reklama neovlivní 8 žen a 6 mužů. Zajímavým výsledkem byla odpověď vždy, kdy tuto odpověď zvolila pouze 1 žena v této věkové kategorii.

Graf 11: Ovlivnění reklamou mužů 36–50 let



Zdroj:[162]

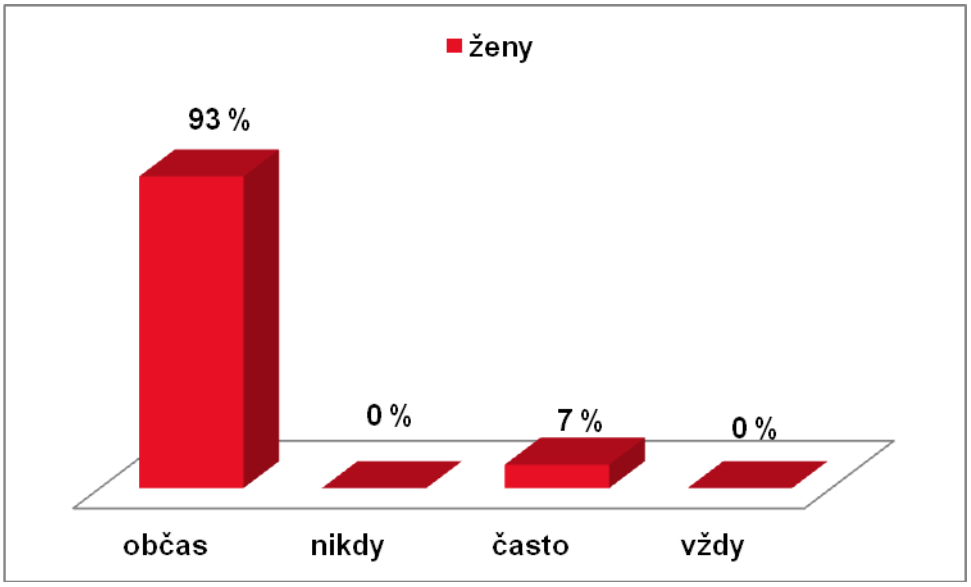
Tabulka 12: Ovlivnění reklamou mužů 36–50 let

muž 36–50 let		
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
občas	8	67 %
nikdy	3	25 %
často	1	8 %
vždy	0	0 %
celkem odpovědělo	**12**	**100 %**

Zdroj:[163]

[162] Autorka práce.
[163] Autorka práce.

Graf 12: Ovlivnění reklamou žen 36–50 let



Zdroj:[164]

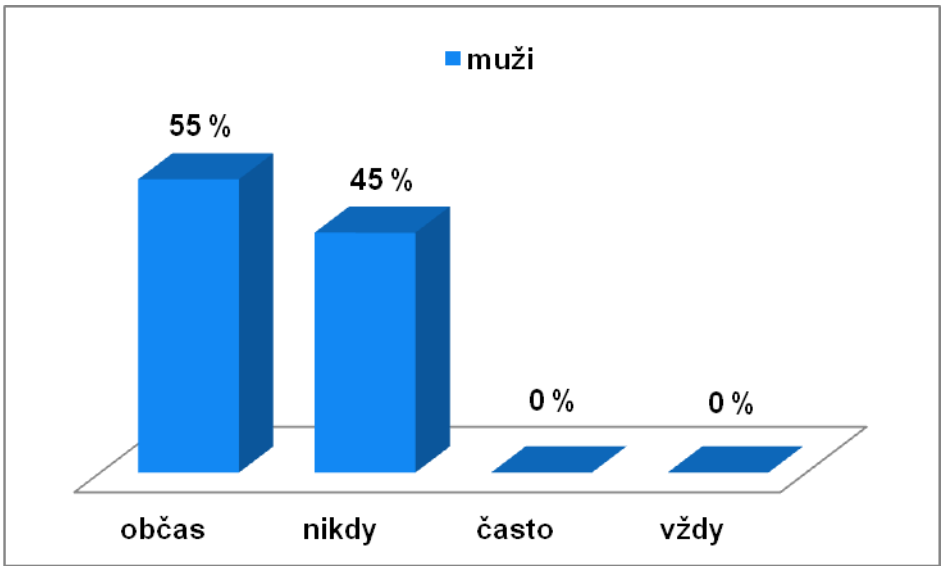
Tabulka 13: Ovlivnění reklamou žen 36–50 let

žena 36–50 let		
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
občas	14	93 %
nikdy	0	0 %
často	1	7 %
vždy	0	0 %
celkem odpovědělo	**15**	**100 %**

Zdroj:[165]

[164] Autorka práce.
[165] Autorka práce.

Graf 13: Ovlivnění reklamou mužů 51–65 let a více



Zdroj:[166]

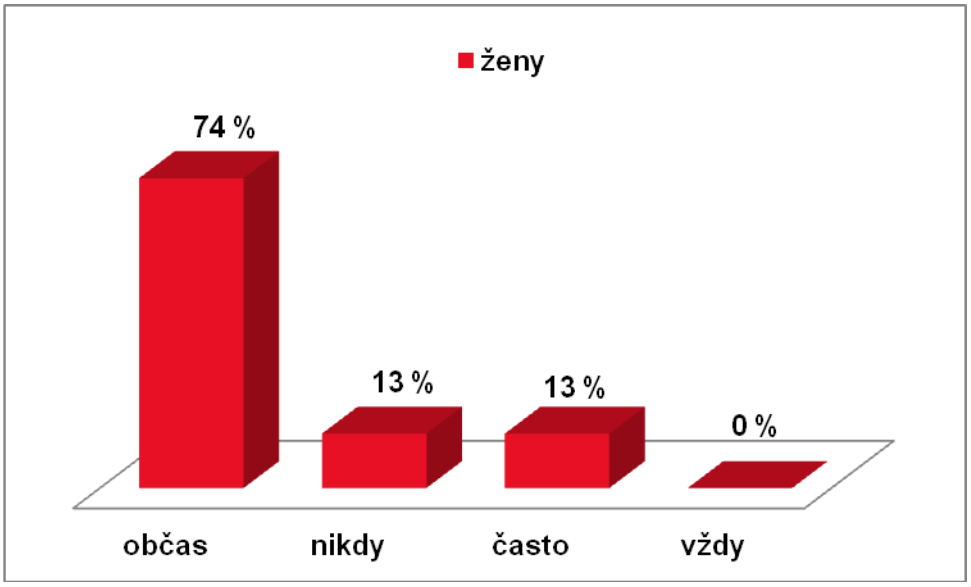
Tabulka 14: Ovlivnění reklamou mužů 51–65 let a více

muž 51–65 let		
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
občas	6	55 %
nikdy	5	45 %
často	0	0 %
vždy	0	0 %
celkem odpovědělo	**11**	**100 %**

Zdroj:[167]

[166] Autorka práce.
[167] Autorka práce.

Graf 14: Ovlivnění reklamou žen 51–65 let a více



Zdroj:[168]

Tabulka 15: Ovlivnění reklamou žen 51–65 let a více

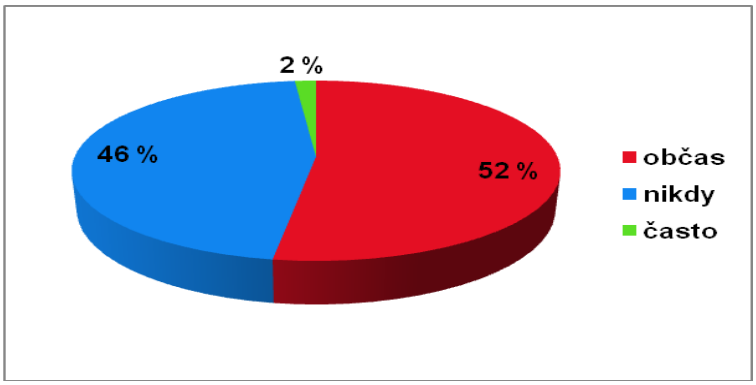
žena 51–65 let		
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
občas	6	74 %
nikdy	1	13 %
často	1	13 %
vždy	0	0 %
celkem odpovědělo	**8**	**100 %**

Zdroj:[169]

[168] Autorka práce.
[169] Autorka práce.

5. otázka – Přesvědčí Vás reklama o kvalitě nabízeného výrobku?

Graf 15: Přesvědčení reklamou o kvalitě výrobku



Zdroj:[170]

Tabulka 16: Přesvědčení reklamou o kvalitě výrobku

odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
občas	97	52 %
nikdy	85	46 %
často	3	2 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

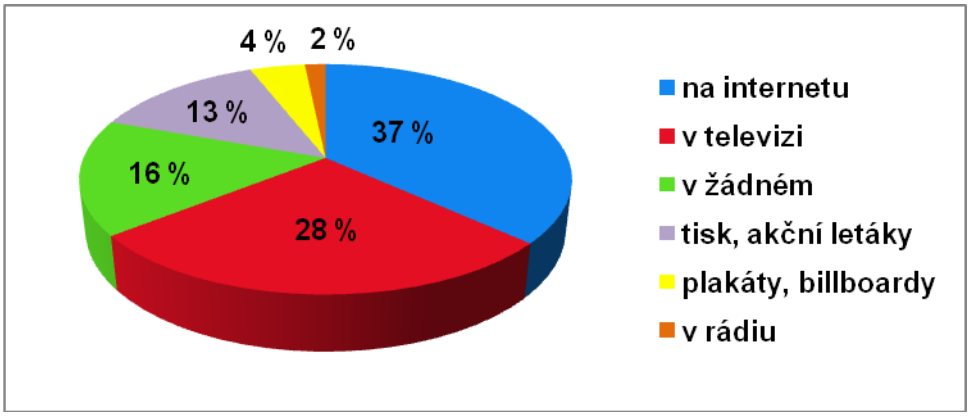
Zdroj:[171]

Z výzkumu vyplývá, že 97 respondentů se nechá reklamou přesvědčit. Ale velmi podobné výsledky se týkají opaku, čili konkrétně 85 respondentů reklama o kvalitě výrobku nikdy nepřesvědčí. Překvapivé jsou výsledky poslední odpovědi. Z celkového počtu respondentů jsou 3, které jednoznačně reklama o kvalitě výrobku přesvědčí.

[170] Autorka práce.
[171] Autorka práce.

6. otázka – V jakém médiu Vás reklama nejvíce zaujme?

Graf 16: Médium



Zdroj:[172]

Tabulka 17: Médium

odpověď	počet odpovědí	podíl
na internetu	68	36 %
v televizi	51	28 %
v žádném	30	16 %
tisk, akční letáky	25	14 %
plakáty, billboardy	8	4 %
v rádiu	3	2 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

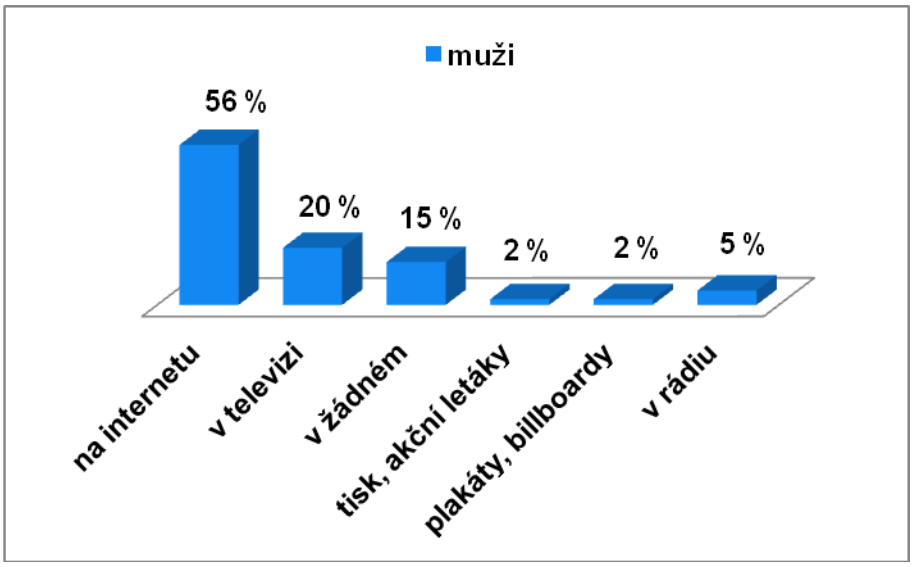
Zdroj:[173]

V jakém médiu je reklama z pohledu zákazníka nejzajímavější, je pro zadavatele důležité zjištění. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že dotazovaní respondenti dávají přednost moderním médiím, jako je internet a televize. Reklama v televizi zaujme 51 dotazovaných, zatímco reklama na internetu zaujme 68 respondentů. Reklama v tisku a akčních letácích je zajímavá pro 25 respondentů, v rádiu pro 3 respondenty. Pro 30 dotazovaných není reklama zajímavá v žádném z uvedených médií. Z výše uvedených výsledků také vyplývá, že reklama v televizi je

[172] Autorka práce.
[173] Autorka práce.

zajímavější než v rádiu. Aby bylo možné splnit hlavní cíl práce, je nutné analyzovat odpovědi na tuto otázku konkrétně v závislosti na věku a pohlaví dotazovaných. Autorka níže analyzuje odpovědi mužů a žen ve věku 18–35 let.

Graf 17: Médium muži 18–35 let



Zdroj:[174]

Tabulka 18: Médium muži

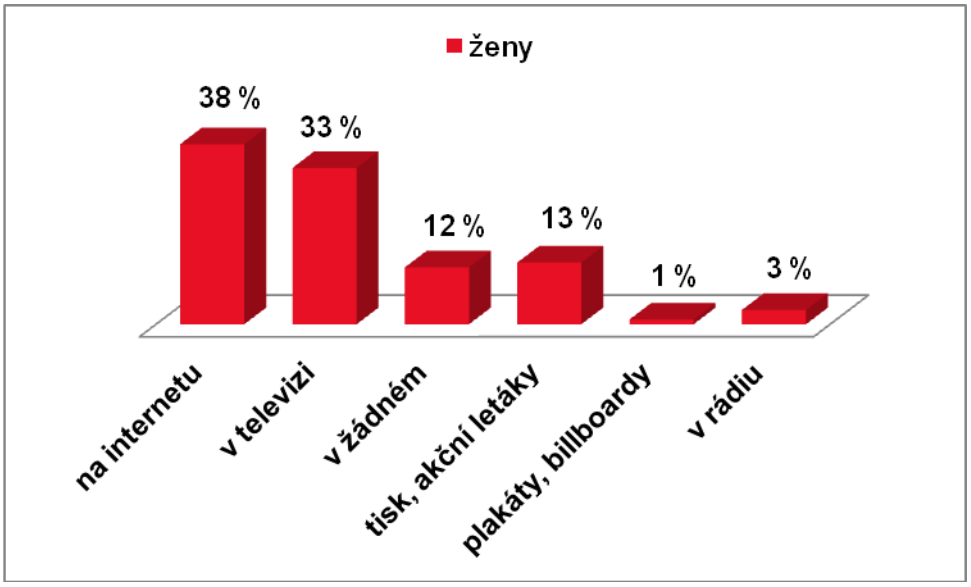
muž 18–35 let		
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
na internetu	23	56 %
v televizi	8	20 %
v žádném	6	15 %
tisk, akční letáky	1	2 %
plakáty, billboardy	1	2 %
v rádiu	2	5 %
celkem odpovědělo	**41**	**100 %**

Zdroj:[175]

[174] Autorka práce.
[175] Autorka práce.

Muži ve věkové skupině 18–35 let preferují reklamu na internetu, ta zaujme celkem 23 dotazovaných, podobně je na tom televizní reklama, kterou preferuje 8 dotazovaných. V ostatních médiích nejsou reklamy pro tuto věkovou skupinu mužů vůbec zajímavé. 6 mužů odpovědělo, že je dokonce reklama nezaujme v žádném médiu.

Graf 18: Médium ženy 18–35 let



Zdroj:[176]

Tabulka 19: Médium ženy

žena 18–35 let		
odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
na internetu	37	38 %
v televizi	32	33 %
v žádném	12	12 %
tisk, akční letáky	13	13 %
plakáty, billboardy	1	1 %
v rádiu	3	3 %
celkem odpovědělo	**98**	100 %

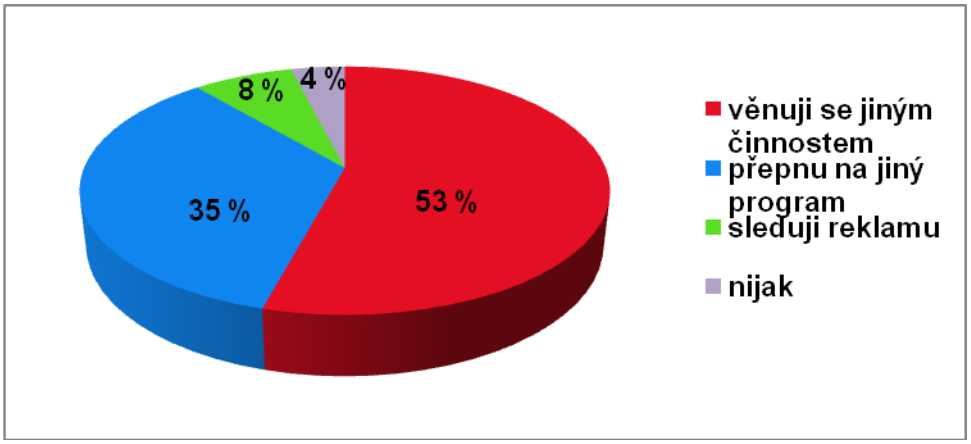
Zdroj:[177]

[176] Autorka práce.

Ženy jsou k reklamám mnohem přívětivější. Z výzkumu vyplývá, že reklama na internetu je zajímavá pro 37 žen. Televizní reklamou může zadavatel zaujmout až 32 žen v této věkové kategorii. Ale i přes oblíbenost reklamy lze mezi odpověďmi najít, že 12 žen nepreferuje žádné médium a reklama je nezaujme nikde. Překvapivé však není, že 13 žen dokáže zaujmout tištěná reklama, jako jsou různé letákové akce. Reklama v rádiu zaujme v této cílové skupině pouze 3 respondentky a plakáty nebo billboardy jsou zajímavé pouze pro jednu ženu v této věkové kategorii.

7. otázka – Jak zareagujete, když sledovaný pořad v televizi přeruší reklama?

Graf 19: Přerušení reklamou



Zdroj:[178]

Tabulka 20: Přerušení reklamou

odpověď	počet odpovědí	podíl
věnuji se jiným činnostem	97	53 %
přepnu na jiný program	62	35 %
sleduji reklamu	13	8 %
nijak	7	4 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

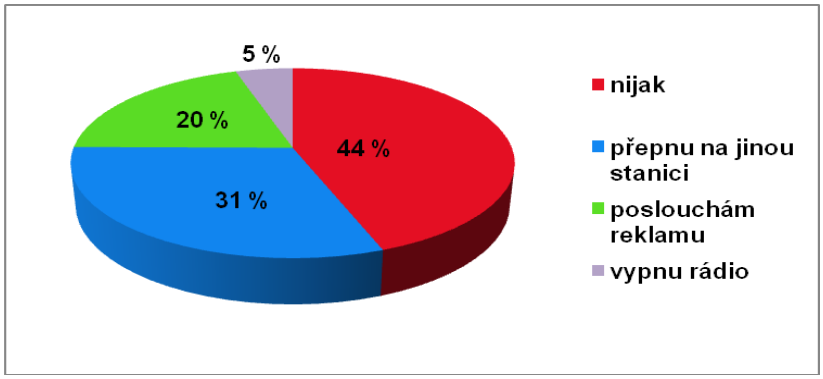
Zdroj:[179]

[177] Autorka práce.
[178] Autorka práce.
[179] Autorka práce.

Zajímavé výsledky byly zjištěny u otázky č. 7. Z průzkumu vyplývá, že 97 respondentů televizní reklamu nesleduje a věnuje se jiným činnostem. Celkem 62 respondentů přepne na jiný program a pouze 13 dotázaných reklamu sleduje. A 7 respondentů na reklamu v televizi nereaguje nijak. Nabízí se otázka, zda je skutečně reklama v televizi efektivní a zda se vyplatí do tohoto média investovat.

8. otázka – Jak se zachováte, když uslyšíte reklamu v rádiu?

Graf 20: Reklama v rádiu



Zdroj:[180]

Tabulka 21: Reklama v rádiu

odpověď	počet odpovědí	podíl
nijak	82	44 %
přepnu na jinou stanici	57	31 %
poslouchám reklamu	37	20 %
vypnu rádio	9	5 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[181]

Zatímco u sledování televize jsou reakce zákazníků na reklamu pro zadavatele méně příznivé, reakce na reklamu v rádiu jsou na základě odpovědí respondentů příznivější. Celkem 82 respondentů odpovědělo, že nereagují jinak a reklamu v rádiu nechají běžet. Na jinou stanici přepne 57 dotázaných a 37 respondentů poslouchá

[180] Autorka práce.
[181] Autorka práce.

reklamu. Vzhledem k výsledkům této otázky by zcela jistě bylo přínosné zvážit zvýšení investic do reklamy v rádiu.

9. otázka – Je pro Vás poutavější reklama, která obsahuje humorné prvky?

Graf 21: Humorné prvky v reklamě

Zdroj:[182]

Tabulka 22: Humorné prvky v reklamě

odpověď	počet odpovědí	podíl
ano, mám rád/a vtipnou reklamu	129	70 %
nemám rád/a žádnou reklamu	50	27 %
ne, vtip do reklamy nepatří	6	3 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[183]

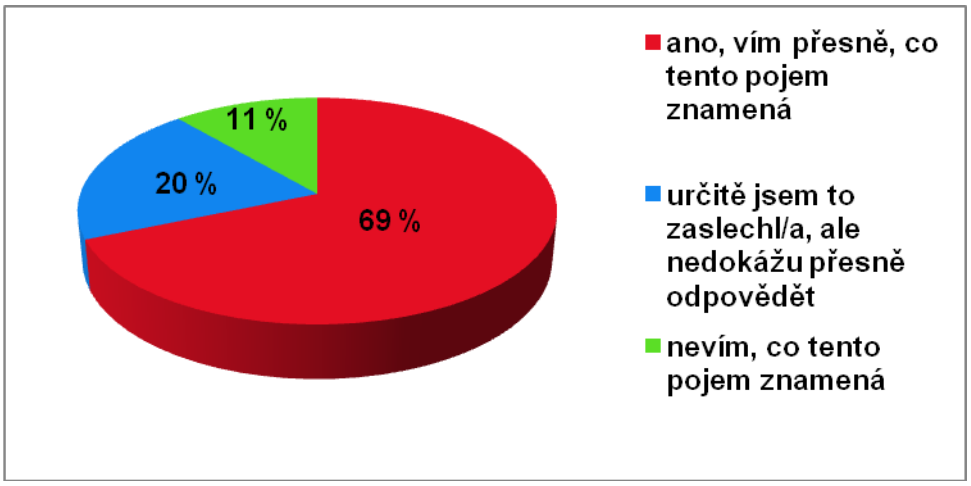
Průzkum ukázal, že se lidé velmi rádi baví a preferují reklamu s humornými prvky. Celkem 129 z dotazovaných odpovědělo pozitivně, vtipnou reklamu naopak nemá rádo 6 z dotazovaných. Celkem 50 respondentů odpovědělo, že nemají rádi žádnou

[182] Autorka práce.
[183] Autorka práce.

reklamu. Odpovědi potvrdily, že humor v reklamě je pro zákazníky žádoucím prvkem. Tato otázka rovněž ověřila skutečnost, že se zadavatelům vyplatí volit takovou formu reklamy, která zaujme svým vtipem. Zároveň však musí dodržovat charakteristické vlastnosti zboží a služeb, kterých se reklama týká. Reklamu s humornými prvky nelze použít pro některé druhy zboží či služeb. Je nutné dobře zvážit účel zboží či služeb a účelu pak přizpůsobit reklamu.

10. otázka – Víte, co znamená pojem reklamní banner?

Graf 22: Reklamní banner



Zdroj:[184]

Tabulka 23: Reklamní banner

odpověď	počet odpovědí	podíl
ano, vím přesně, co tento pojem znamená	127	69 %
určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	37	20 %
nevím, co tento pojem znamená	21	11 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

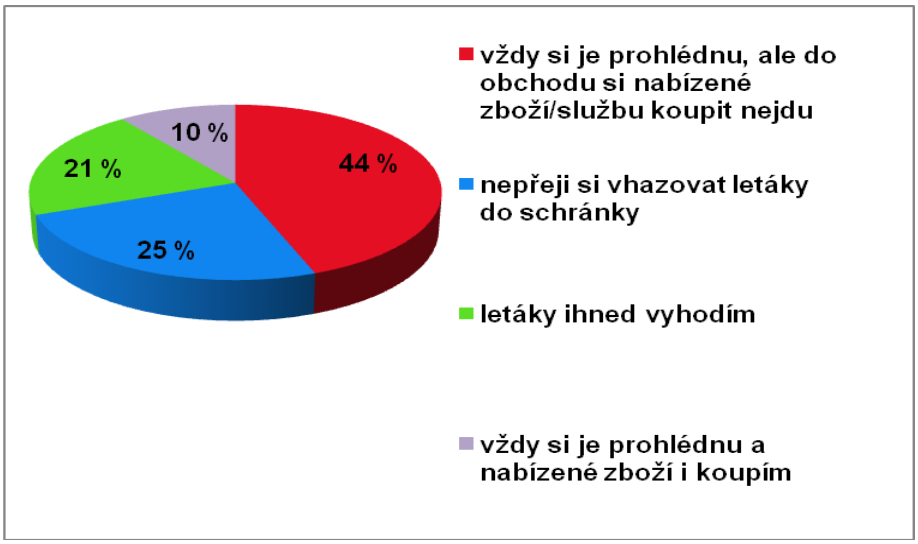
Zdroj:[185]

[184] Autorka práce.
[185] Autorka práce.

Vzhledem k tomu, že z otázky č. 2. vyplynulo, že nejvíce dotazovaných bylo ve věkové skupině od 18–35 let, a právě tato věková skupina má největší předpoklad orientace v moderních médiích čili i internetu, potvrdila se i v této otázce znalost pojmu banner. Tento pojem je již častým právě v oblasti internetové reklamy. Z dotazovaných odpovědělo celkem 127 respondentů, že tento pojem znají. Dalších 37 respondentů slovo banner zaslechlo, ale nedokážou přesně charakterizovat jeho význam. Zároveň jsou mezi respondenty lidé, kteří toto slovo neznají, konkrétně je jich 21.

11. otázka – Na tištěné reklamní letáky, vhozené do schránky, reaguji?

Graf 23: Tištěné letáky



Zdroj:[186]

Tabulka 24: Tištěné letáky

odpověď	počet odpovědí	podíl
vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	82	44 %
nepřeji si vhazovat letáky do schránky	46	25 %
letáky ihned vyhodím	38	21 %

[186] Autorka práce.

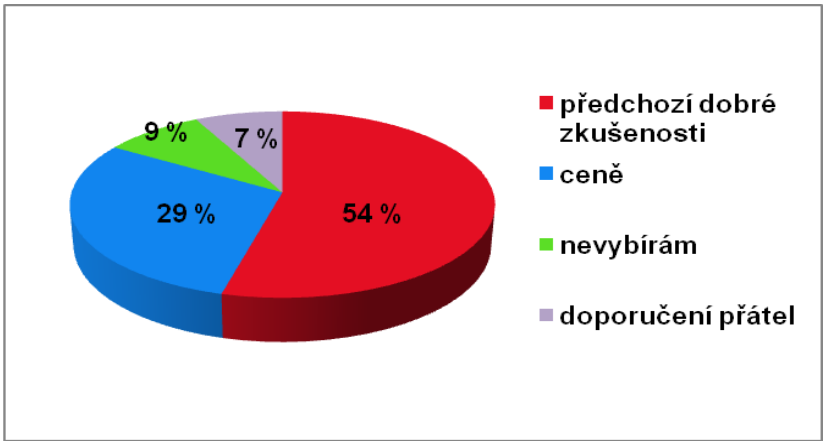
vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	19	10 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[187]

Reklama v podobě tištěných letáků, vhozená do schránek obyvatel, je často diskutované téma. Spousta letáků končí v koši a řada obyvatel si nepřeje tyto letáky vhazovat do schránky. V tomto průzkumu tento fakt potvrdilo 46 respondentů. Ale zároveň celkem 82 obyvatel si letáky prohlédne. Někteří si zboží koupit do obchodu nejdou, ale pro 19 respondentů jsou letákové akce podnětem ke koupi nabízeného zboží či služby.

12. otázka – Z několika reklam na stejné zboží (např. léky) dáváte přednost:

Graf 24: Stejná reklama



Zdroj:[188]

Tabulka 25: Stejná reklama

odpověď	počet odpovědí	podíl
předchozí dobré zkušenosti	100	54 %
ceně	55	29 %
nevybírám	16	9 %

[187] Autorka práce.
[188] Autorka práce.

doporučení přátel	14	8 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[189]

Předchozí dobrá zkušenost je jedním z rozhodujících faktů pro zákazníky. Jednoznačně to vyplývá z průzkumu, celkem 100 respondentů tuto skutečnost potvrdilo. Dalším rozhodujícím prvkem je cena zboží, z výzkumu vyplývá, že pokud se zákazník rozhoduje mezi stejným zbožím, na které je odlišná reklama, rozhodne se podle ceny a to konkrétně 55 respondentů. Dalších 16 respondentů si nevybírá a 14 dotazovaných dá přednost doporučení přátel.

13. otázka – Časté opakování stejné reklamy:

Tabulka 26: Opakování stejné reklamy

odpověď	**počet odpovědí**	**podíl**
rozčiluje mě	116	62 %
vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	43	24 %
nevnímám ji	24	13 %
působení reklamy násobí její dopad na mě	2	1 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[190]

Z těchto odpovědí je patrné, že časté opakování reklamy nepůsobí pozitivně a z dotazovaných je 116 respondentů, které časté opakování stejné reklamy rozčiluje. Zcela jednoznačně z výše uvedených výsledků vyplývá poučení a zároveň doporučení pro zadavatele reklamy, kteří investují nemalé částky do mediálního prostoru. V tomto případě někdy méně znamená více a každý zadavatel by měl zvážit, zda časté opakování reklamy přináší skutečně očekávaný efekt. Dalších 43 respondentů vnímá opakování reklamy jako snahu dostat nutnost koupě zboží či služby do svého

[189] Autorka práce.
[190] Autorka práce.

podvědomí. Mezi respondenty se najdou i ti, kteří opakování reklamy nevnímají a překvapivě i 2 respondenti, kteří potvrzují, že opakované působení reklamy násobí její dopad na ně.

14. otázka – Viděl/a jste v televizi reklamu cestovní kanceláře Blue Style?

Tabulka 27: Reklama cestovní kanceláře Blue Style

odpověď	počet odpovědí	podíl
ne	75	41 %
asi ano, ale nedokážu říci, která to je	62	33 %
ano	48	26 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[191]

Za pozitivní lze považovat fakt, že 62 respondentů zaslechlo, že se jedná o reklamu cestovní kanceláře Blue Style, negativní však je, že tito dotázaní nedokážou říci, která to je. I velký počet respondentů, 75, odpovědělo, že reklamu nevidělo. Dalších 48 reklamu cestovní kanceláře vidělo. Pokud respondent odpověděl, že reklamu viděl, byla mu nabídnuta možnost odpovědět na následující otázku, která na tuto navazuje a dále ji rozebírá.

15. otázka – Jak hodnotíte sérii reklamních spotů cestovní kanceláře Blue Style, kde vystupuje herec Lukáš Pavlásek a reklama obsahuje humorné prvky?

Tabulka 28: Reklamní spoty s Lukášem Pavláskem

odpověď	počet odpovědí	podíl
hodnotím neutrálně, běžná reklama	30	63 %
hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná	15	31 %
hodnotím negativně, není	2	4 %

[191] Autorka práce.

vtipná, nezaujala mě		
obtěžuje mě	1	2 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[192]

V reklamě převládá více zvukových prvků, které jsou pro diváky zajímavější než samotný reklamní spot. Humorné prvky v reklamě jsou oblíbené, což potvrdila otázka č. 9. Je však zřejmé, že v tomto směru nebyly efektivně zvoleny. Herec Lukáš Pavlásek je zároveň komik a zadavatelé tak mohli předpokládat, že reklama bude efektivní a zapamatovatelná. Tento cíl se jim na základě výsledků této otázky nepovedl splnit. Pouze 15 dotazovaných hodnotí tyto reklamní spoty jako velmi vtipné. Mezi běžnou reklamu ji řadí 30 respondentů. Negativně a nezajímavě působí na 2 respondenty. Dokonce 1 respondent uvedl, že ho tento druh reklamy obtěžuje. V této otázce je zároveň potvrzeno, že komik Lukáš Pavlásek účinnost reklamy nezaručí. Na základě těchto zjištěných výsledků autorka doporučuje cestovní kanceláři provést výzkum efektivity této reklamní kampaně, a to především z důvodu investice finančních prostředků do reklamních kampaní v budoucnosti.

16. otázka – Znáte deník Blesk?

Tabulka 29: Deník Blesk

odpověď	počet odpovědí	podíl
ano	179	97 %
ne	6	3 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[193]

Získaná data v součtu ukázala, že deník Blesk je skutečně velmi známým tištěným titulem. Téměř všichni dotazovaní zvolili první odpověď, tedy ano, a to 179. Deník Blesk nezná pouze 6 dotazovaných ze všech. Jelikož je deník velmi známý, má reklama v něm umístěná velký smysl a je téměř zaručené její zhlédnutí. Autorka na základě těchto výsledků doporučuje dotazovaným zadavatelům z oblasti cestovních

[192] Autorka práce.
[193] Autorka práce.

kanceláří reklamu v tomto periodiku. Jelikož právě v tomto případě by se investované prostředky do této formy reklamy mohly zadavatelům vrátit.

17. otázka – Viděl/a jste v některém médiu reklamu na tento deník?

Tabulka 30: Reklama na deník Blesk

odpověď	počet odpovědí	podíl
možná ano, nyní si však nevzpomenu	73	41 %
ano, viděl/a	58	32 %
ne, neviděl/a	48	27 %
celkem odpovědělo	**185**	**100 %**

Zdroj:[194]

Otázka č. 17 navazuje na předchozí otázku v tom smyslu, že pokud respondent odpověděl, že deník Blesk zná, byla mu tato otázka nabídnuta. Vydavatelství Czech News Center vydává tento deník, a i přestože je nejčtenějším deníkem v republice, investuje vydavatelství prostředky i do reklamy na tento deník. Je nutné však zmínit, že 73 respondentů si nevzpomíná, jak reklama na tento deník vypadá. Dalších 58 reklamu vidělo a vědí, jak tato reklama vypadá, a posledních 48 respondentů tuto reklamu nevidělo. Výsledky vypovídají o malé efektivitě této reklamy. Nabízí se však otázka, zda skutečně potřebuje tento deník reklamu?

6.3 Porovnání výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Vybraní zadavatelé ve většině případů dávají přednost internetové reklamě, konkrétně využívají formu bannerové reklamy či PPC, ale také reklamní video spoty. Je to především z důvodu její snadno změřitelné účinnosti, kterou potvrzují i odpovědi získané od dotazovaného publika. Právě na ty má internetová reklama největší dopad a je pro ně nejvíce zajímavá. Ve věkové skupině 18–35 let upoutá online reklama 60 mužů i žen. Mezi dalšími preferovanými formami reklamy u zadavatelů převládá televizní reklama. Využívá jí cestovní kancelář Blue Style i vydavatelství Czech News Center. Efektivitu televizní reklamy CK Blue Style ověřila autorka v otázce č. 14, kde

[194] Autorka práce.

však celkem 74 dotazovaných respondentů odpovědělo, že sérii reklamních spotů nevidělo nebo nedokážou přesně říci, která to je. Což značí, že by se měli tvůrci této reklamy zamyslet, kde by mohl být problém a proč si diváci neumí spojit tuto reklamu s již právě zmiňovanou cestovní kanceláří. Tyto výsledky by mohly přispět i k tomu, aby cestovní kancelář do budoucna lépe promyslela plánování reklamní kampaně a především volbu média. Vydavatelství Economia a Czech News Center preferují také tištěnou reklamu. Vzhledem k tomu, že dotazované firmy jsou zároveň vydavatelstvími, mají reklamu v tisku zdarma. Pouze CK Blue Style má mezi médii, která používá k reklamě, i rádio. V otázce č. 6. odpověděli pouze 3 dotazovaní, že je zaujme reklama v rádiu. Oproti tomu byly překvapivé odpovědi dotazovaného publika na otázku č. 8 – Jak se zachováte, když uslyšíte reklamu v rádiu? Celkem 82 respondentů odpovědělo, že se nezachovají nijak a 37 z dotazovaných reklamu v rádiu poslouchá. Pro respondenty tedy reklama v rádiu zajímavá není, ale pokud ji už slyší, vyslechnou si ji, což jsou velmi přínosná zjištění pro zadavatele reklamy, kteří vůbec reklamu do rádia nezadávají. Ceníkové ceny mediálního prostoru v rádiu jsou mnohem nižší než ceny prostoru v televizi. Zadavatelům reklamy, konkrétně Economii, Fischeru a Czech News Centeru, autorka doporučuje zvážit možnost rozdělení rozpočtu na reklamu mezi již využívaná média a rádio. Otázka č. 7 byla zaměřená na reakce publika při přerušení sledovaného televizního pořadu reklamou. Příjemci se dle odpovědí věnují jiným činnostem, přepnou na jiný program nebo vypnou alespoň zvuk. Z těchto odpovědí, v návaznosti na otázku týkající se reklamy v rádiu, vyplývá, že oproti televizi si skutečně reklamu v rádiu vyslechne více lidí.

6.4 Návrhy a doporučení pro zadavatele reklamy

Zadavatelům reklamy by autorka doporučila nadále směřovat reklamní sdělení do moderních médií, jako je TV a internet. Z výsledků průzkumu vyplývá jak oblíbenost těchto moderních médií u příjemců reklamy, tak i zájem o moderní formy online reklamy. Z hlediska přesného měření efektivity a účinnosti a zároveň nízkých nákladů, je online reklama správnou volbou pro zadavatele. Konkrétně cestovní kanceláři Blue Style by autorka navrhla zaměřit větší pozornost na jiná média, jako je online, rádio či tisk. Z průzkumu vyplývá, že cestovní kancelář investuje energii i finance do televizní reklamy, snaží se zaujmout humornými prvky v reklamních spotech, ve kterých vystupuje komik Lukáš Pavlásek, ale pouze 15 respondentů hodnotí tuto reklamu pozitivně a považují ji za vtipnou a dokonce pro 30 respondentů je tato reklama úplně

běžná a zapadá mezi ostatními. Autorka navrhuje vyměnit komerční televizi za inzerci v deníku Blesk, jelikož reklama v něm by měla mnohem větší smysl. Vydavatelství Economia by mělo zvážit investici do televizní reklamy či reklamy v rádiu, a to z důvodu fungování tohoto druhu u ostatních zadavatelů, při současném využití nízkých nákladů a výhod rádia. Tato investice by zcela jistě pomohla většímu zviditelnění značky Economia a zároveň by přispěla ke zvýšení povědomí o tištěných titulech vydavatelství. Vydavatelství Czech News Center se pyšní nejčtenějším deníkem Blesk, má dokonce reklamu v televizi, a to v hlavním vysílacím čase, 179 dotazovaných respondentů potvrdilo, že i přes to, že deník velmi dobře znají, reklamu na něj v televizi vidělo pouze 58 z nich. Autorka by doporučila vydavatelství Czech News Center současnou reklamu změnit, vylepšit, zefektivnit nebo nahradit televizi jiným médiem, například výše avizovaným rádiem.

7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU

V rámci praktické části diplomové práce byl zrealizovaný kvalitativní průzkum formou hloubkových rozhovorů se zadavateli reklamy z oblasti B2C. Autorka oslovila zástupce cestovní kanceláře Blue Style, Fischer a vydavatelství Economia a Czech News Center. Kvantitativní průzkum byl zacílený na vybrané věkové skupiny mužů a žen, zrealizovaný byl formou elektronického dotazníkového šetření. Na základě výsledků obou průzkumů bylo možné analyzovat předem stanovený cíl.

Práce autorky vycházela ze dvou aspektů týkajících se efektivity reklamy v moderních masmédiích TV, online a dalších. Otázky v hloubkových rozhovorech, na které odpovídali zadavatelé vybraných firem z medií a cestovního ruchu, byly zaměřené na měření efektivity a účinnosti reklamy. Nejdříve se autorka zabývala zjištěním, v jakých médiích se nejčastěji objevuje reklama vybraných zadavatelů, zda měří úspěšnost reklamních kampaní, jaké nástroje k tomuto procesu používají a také co je pro ně hlavním motivem investic do reklamy. Po získání těchto odpovědí bylo nutné zrealizovat průzkum příjemců reklamy. Jelikož právě na nich je efektivita reklamy závislá a bez jejich hodnocení a odpovědí by nebylo možné průzkum vyhodnotit. Hlavním cílem bylo zjištění, do jaké míry působí různé formy a typy reklamy na příjemce reklamního sdělení. K tomuto zjištění zrealizovala autorka průzkum formou elektronického dotazníkového šetření.

Pro splnění hlavního cíle diplomové práce, zjištění efektivity reklamy v moderních masmédiích, autorka stanovila dva aspekty. Jeden se týkal měření efektivity reklamy zadavatelů a druhý navazoval úspěšností reklamy u publika. Ke zjištění hlavního cíle diplomové práce autorka stanovila čtyři hypotézy. Dvě hypotézy ověřovaly druh média, který převládá v umístění reklamního sdělení u zadavatelů a zjišťovaly hlavní motiv investic do reklamy u vybraných zadavatelů. K zjištění efektivity reklamního sdělení u publika byly hypotézy zaměřené na účinnost reklamy v TV a v rádiu a také na působení internetové reklamy na skupinu obyvatel ve věku 18–35 let.

Vyhodnocení hypotéz z pohledu zadavatelů bylo následující:

1. **Hypotéza: U vybraných zadavatelů reklamy z oblasti B2C služeb převládá nad reklamou v klasických médiích reklama v moderních masmédiích (TV, online a další).**

První hypotéza byla potvrzená. Z rozhovorů se zadavateli vyplývá oblíbenost online reklamy, a to především té na sociálních sítích. Velmi využívané jsou i bannerové a PPC reklamy. Konkrétně cestovní kanceláře Blue Style i Fischer preferují tento způsob předání reklamního sdělení příjemci. Hloubkové rozhovory začínaly otázkou, týkající se nejpoužívanějších forem reklamy. Všichni dotazovaní odpověděli, že nejvíce využívají právě tyto moderní formy reklamy. Otázka č. 2 také potvrdila, že médium, do kterého investují zadavatelé nejvíce času a financí, je právě internet a televize. Zadavatelé si velmi dobře uvědomují potřebu být stále aktivní v kontaktu se zákazníkem, moderní online technologie umožňují nejen okamžitý kontakt, měření kampaně, ale zároveň nabízejí i rychlou zpětnou vazbu. Moderní formy reklamy mají výhody především v oblasti měření jejich účinnosti. Výsledky jsou přesné. I přes nevýhodu v podobě zdlouhavých procesů vyhodnocování v návaznosti na provázanost jednotlivých kroků, jsou moderní formy reklamy preferované. Zadavatelé z oblasti vydavatelství upřednostňují také online reklamu. Vzhledem k jejich zaměření se ale občas objeví reklama v jejich vlastním periodiku, v míře využití se však nedá srovnat s moderními masmédii.

2. **Hypotéza: Hlavním motivem investic do reklamy u vybraných zadavatelů z oblasti B2C služeb je navýšení či udržení objemu prodeje zboží či služeb.**

Tuto hypotézu potvrdila zjištěná fakta v otázce č. 5, kde zadavatelé uvedli hlavní motivy investic do reklamy. Pro všechny je největším motivem investic zvýšení prodeje. Jednotliví zadavatelé specifikují hlavní motiv podrobněji. Cestovní kanceláře kladou důraz na zvýšení prodeje zájezdů, CK Blue Style uvádí hodnotu tohoto motivu ve 40 % ve srovnání s ostatními motivy, CK Fischer přikládá zvýšení prodeje 80% důležitost. Objem prodeje zájezdů cestovních kanceláří není totožný po celý rok. Cestovní ruch je oblast, která je velmi závislá na sezóně, pro zákazníky je zároveň rozhodující aktuální politická i společenská situace ve vybraných destinací. Objem prodeje zájezdů cestovních kanceláří je tedy závislý na všech zmíněných faktorech a zadavatelé s nimi musí počítat, předvídat je a mít v záloze jiná řešení, kdyby se v destinacích stalo cokoliv nepříznivého a zájezdy by musely být zrušené. Objem prodeje závisí i na pořádání slevových akcí. Zcela logicky dochází k rychlému nárůstu objemu prodejů v období, kdy mají platnost určité akce typu first minute či last minute. Vydavatelství cílí na zvýšení prodeje především printových titulů, Economia z 60 % a Czech News Center z 50 %. Všichni dotazovaní si velmi dobře uvědomují nutnost udržení stálých

klientů a získání nových, jelikož právě klienti jsou příčinou požadovaného objemu prodeje a následného zisku.

Vyhodnocení hypotéz z pohledu příjemců reklamy bylo následující:

3. **Hypotéza: Reklama v TV je účinnější než reklama v rádiu.**

Otázka č. 6 v dotazníku určeném příjemcům reklamy potvrdila tuto hypotézu přímo. Otázka oblíbenosti a zároveň zajímavosti reklamy v médiích má pro zadavatele velmi vysokou hodnotu. Každý by si měl při plánování reklamní kampaně důkladně ověřit, na jakou cílovou skupinu bude reklamu směřovat, a podle výsledků se rozhodnout, do jakého média reklamní sdělení umístí. Potvrdit tuto hypotézu pomohly výsledky výše uvedené otázky dotazníku. Pro 68 respondentů je zajímavější reklama v TV, reklama v rádiu zaujme pouze 3 respondenty ze 185 dotazovaných. V závislosti na věku a pohlaví bylo zjištěno, že v cílové skupině mužů ve věku mezi 18–35 lety, preferuje reklamu v televizi 8 mužů, zatímco v rádiu pouze 2. U žen byly výsledky podobné. Reklamu v televizi považuje za zajímavější 32 žen, v rádiu pouze 3. Televizní reklama má řadu výhod, jako je přenesení obrazu a zvuku zároveň, možnost okamžitého nákupu zboží, sdělení příběhů a vyvolání emocí u příjemce reklamy.

4. **Hypotéza: Internetová reklama je úspěšnější v působení na skupinu obyvatel do 35 let věku.**

Tato hypotéza byla potvrzena pomocí podrobné analýzy otázky č. 6. Autorka pomocí tabulek a grafů vyhodnotila odpovědi na otázku podle věkových skupin. Výsledky vypovídají o oblíbenosti internetové reklamy u skupiny příjemců reklamy ve věkové kategorii 18–35 let. Ze 41 mužů, splňujících podmínky této věkové kategorie, preferuje internetovou reklamu 23 mužů. V této věkové kategorii se průzkumu zúčastnilo celkem 98 žen, z nichž 37 preferuje reklamu na internetu.

ZÁVĚR

Přesycenost spotřebního trhu a opravdu velké množství druhů reklamy vedlo autorku k potřebě zjistit, zda jsou skutečně všechna reklamní sdělení efektivní a účinná, zda se vyplatí do nich investovat, a to jak čas tvůrců a všech marketingových a kreativních specialistů, tak především finance. Televizní reklama se stále pyšní největším zásahem potenciálních zákazníků všech věkových skupin. Největší výhodou je snadno zapamatovatelné spojení obrazu a zvuku. Internetová reklama a její druhy jsou výhodné díky jejich snadnému měření efektivity.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjištění efektivity a účinnost reklamy z hlediska zadavatele a míry ovlivnění reklamou vybraných skupin obyvatel.

Východiskem diplomové práce bylo studium odborné literatury a pramenných materiálů, které plnily funkci hlavního předpokladu k napsání teoretické části. Ta podrobně specifikuje nástroje marketingové komunikace, především reklamu, také popisuje návaznosti veškerých marketingových aktivit, spojených s efektivitou a účinností reklamy. Autorka nejvíce oceňuje odbornou publikaci Ing. Lucie Paulovčákové, Ph.D. Její moderní pojetí marketingu bylo velmi přínosné nejen pro zpracování teoretické části diplomové práce. Studiem této literatury autorka získala mnoho nových odborných poznatků a zkušeností z oblasti moderního marketingu a marketingové strategie. Teoretická část popisuje nejen vývoj komunikace, ale především její důležitost v marketingovém prostředí, zároveň se zabývá psychologickými aspekty v reklamě. Ke zpracování kapitol popisujících psychologické aspekty reklamy, zejména působení na lidské vnímání a chování, velmi přispěla publikace PhDr. Marie Farkové, Ph.D. Autorka si díky této literatuře uvědomila důležitost psychických projevů lidského chování ve vztahu k vnímání účinnosti reklamy. Největší důležitost je však přikládána kapitole o reklamních kampaních, zejména jejich plánování a vyhodnocení efektivity.

Diplomová práce byla v praktické části zaměřená na dva aspekty účinnosti reklamy. Zadavatelé investují prostředky a zároveň volí formu reklamy. Reklama není levnou záležitostí, ale firma, která by reklamu neměla, se hledá velmi těžce. Reklama se stala fenoménem doby. Hlavní cíl práce byl tedy vyhodnocen formou dvou výzkumných metod. Výsledky těchto průzkumů potvrdily předem stanovené hypotézy.

Základní poznatky a myšlenky z teoretické části práce autorka použila k podrobnému výzkumu na základě potřebného sběru, zpracování a následného vyhodnocení dat a informací. Tyto výsledky sloužily k potvrzení či vyvrácení předem

stanovených hypotéz. Ke splnění cíle diplomové práce bylo nutné nahlížet na dílčí cíle ze dvou aspektů. Prvním aspektem bylo zjištění, čím zadavatelé měří ekonomickou úspěšnost reklamy. Potvrzení byla uskutečněná formou hloubkových rozhovorů s vybranými zadavateli z oblasti B2C (business to customer), tedy se zadavateli, jejichž zboží či služby směřují přímo ke koncovým zákazníkům. Aby mohla autorka získané výsledky z obou průzkumů porovnat a vyhodnotit, uskutečnila druhý průzkum, jehož hlavní myšlenkou bylo zjistit, do jaké míry působí různé formy a typy reklamy na příjemce reklamy v závislosti na věku či pohlaví. Tento výzkum autorka uskutečnila formou elektronického dotazníkového šetření.

Hodnotu výsledků výzkumu podstatně zvyšuje autorčin způsob zpracování jednotlivých odpovědí. Výzkum byl podrobně analyzován pomocí tabulek a grafů, obsahujících výsledky obou skupin. Autorka vždy zvolila takový druh grafu, který byl nejvhodnější k co nejpřesnějšímu vyhodnocení otázek.

Překvapující bylo zjištění, že i přes to, že většina dotazovaných respondentů zná deník Blesk, reklamu v televizi na něj nevnímá. Výsledky výzkumu potvrdily, že zadavatelé investují finanční prostředky do reklamy v moderních masmédiích jako je online, TV a další. Volí tyto druhy médií z důvodu snadného i přesného měření efektivity a účinnosti reklamy. Dále bylo potvrzeno, že vybrané cílové skupiny skutečně preferují tato média jako nosiče reklamního sdělení a sledování reklamy v moderních masmédiích je pro ně zajímavé. Díky těmto výsledkům byl cíl diplomové práce splněn. Jaké konkrétní efekty se publiku líbí, jaké složky v reklamě je zaujmou, zda je to hudba, obraz, nevšední zpracování či šokující obsah, to vše může být tématem dalšího výzkumu, který autorka doporučuje uskutečnit zadavatelům reklamy. Podrobnější výzkum efektivity reklamy může zadavatelům poskytnout cenné informace, díky kterým může být jejich reklama účinnější.

Vybraní zadavatelé souhlasili s uskutečněním výzkumu a chtějí být seznámeni se všemi výsledky, jelikož pevně věří, že budou pro jejich firmu přínosem. Autorka se za účelem prezentace těchto výsledků se zadavateli sejde postupně ke konci roku 2018. Průzkum by jistě přinesl úspěchy i ostatním cestovním kancelářím či dalšímu vydavatelství.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace 6. vyd*. Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

DLOUHÝ, M. *Základy marketingu. 1. díl.* Praha: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie.* Univerzita Jana Amose Komenského, Praha: 2017. ISBN 978-80-7452-130-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace.* 3. vyd. Praha: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, J., E. VACÍK, a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-8143-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Managment Presss, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

CHLUMSKÁ, E. *Úvod do mediálních studií.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3610-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha. Grada Publishing, a.s., 2007. Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1481-3

KLOUDOVÁ, J., *Kreativní ekonomika.* Praha: Grada Publishning, a.s., 2010. Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3608-2

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management 12. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. *Moderní marketing 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P. A G. AMSTRONG. *Marketing.* 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace.* Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
LENDEROVÁ, M. a kolektiv. *Z dějin české každodennosti*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1683-4
MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 4. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5366-9
MCQUAIL, D. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-30-93-9
MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0650-4.
MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2004. ISBN 978-80-7452-002-0.
NYTROVÁ, O. a M. PIKÁLKOVÁ. *Etika a logika v komunikaci.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-45-7.
PAULOVČÁKOVÁ, L. *Marketing.* Praha: Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1
PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622.
SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-2866-7.
ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace.* Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.
URBAN, L., J. DUBSKÝ a K. MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění.* Grada Publishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.
VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka.* Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka.* Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
VYSEKALOVÁ, J a MIKEŠ, J. *Reklama Jak dělat reklamu.* 3. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing.* 2. přep. a dop. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

ATLANTIC Atlantic.cz/tvorba reklamy [online]. ©2017 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: https://www.atlantic.cz/postup-tvorby-marketingove-strategie/

BUSINESS CENTER *Business center.cz* [online]. ©1998–2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

CESKATELEVIZE. Ceskatelevize.cz. [online]. ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: nhttp://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/

CSR ONLINE. Csr-online.cz. [online]. ©1998–2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/

DIGITÁLNÍ RYCHLOTISK *Apromotion.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: http://apromotion.cz/10-zasad-jak-vytvorit-propagacni-reklamni-letak-propagujte-se-efektivne

EPRAVO. Epravo.cz. [online]. ©2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: *reklama* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: https://www.epravo.cz/

HONZA PÁV. Honzapav.cz. [online]. ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://honzapav.cz/media/medialni-planovani/medialni-planovani-5-nakup-a-planovani-tv-reklamy/

IHNED.CZ *Mam.ihned.cz/reklama* [online]. ©2018 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/reklama/c1-63111560-reklama-pred-25-lety

MANAGEMENTMANIA Mangementmania.cz [online]. ©2011–2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/mlm-multi-level-marketing

MIRA VLACH.CZ *Mereni ucinnosti reklamy.* [online]. ©2018 [cit. 2018-01-14] Dostupné z: http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy

M-JOURNAL *M-journal.cz* [online]. ©2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: http://www.m-jornal.cz/cs/emoce-maji-v-reklame-obrovskou-roli-__s288x10311.html

OPTIMICS. Optimics.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: https://www.optimics.cz/26-tipu-pro-vyhodnocovani-a-optimalizaci-marketingovych-kampani/

PRASATECKO, *Prasatecko.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: http://www.prasatecko.cz

PROPEOPLE. Propeople.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: http://www.propeople.cz/postbuy

SEZNAM ZKRATEK

B2C – business to customer

CK – Cestovní kancelář

CNC – Czech News Center

CTR – click-through-rate

MLM – Multi Level Marketing

PPC – pay-per-click

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační model 12
Obrázek 2: Výhody a nevýhody tradičních médií v marketingu 16
Obrázek 3: Výhody a nevýhody moderních médií v marketingu 16
Obrázek 4: SWOT analýza 49
Obrázek 5: Proces rozhodování o reklamě 51
Obrázek 6: Výhody a nevýhody segmentace trhu 55
Obrázek 7: Faktory reklamního působení 63
Obrázek 8: Schéma hlavních a dílčích cílů práce 69

Seznam grafů

Graf 1: CK Blue Style 80
Graf 2: CK Fischer 80
Graf 3. Economia 81
Graf 4: Czech News Center 82
Graf 5: Pohlaví 83
Graf 6: Věk respondentů v závislosti na pohlaví 84
Graf 7: Vzdělání 85
Graf 8: Ovlivnění reklamou 86
Graf 9: Ovlivnění reklamou mužů 18–35 let 87
Graf 10: Ovlivnění reklamou žen do 18–35 let 88
Graf 11: Ovlivnění reklamou mužů 36–50 let 89
Graf 12: Ovlivnění reklamou žen 36–50 let 90
Graf 13: Ovlivnění reklamou mužů 51–65 let a více 91
Graf 14: Ovlivnění reklamou žen 51–65 let a více 92
Graf 15: Přesvědčení reklamou o kvalitě výrobku 93
Graf 16: Médium 94
Graf 17: Médium muži 18–35 let 95
Graf 18: Médium ženy 18–35 let 96
Graf 19: Přerušení reklamou 97
Graf 20: Reklama v rádiu 98
Graf 21: Humorné prvky v reklamě 99
Graf 22: Reklamní banner 100

Graf 23: Tištěné letáky....101
Graf 24: Stejná reklama....102

Seznam tabulek

Tabulka 1: Forma reklamy 75
Tabulka 2: Druh média.... 76
Tabulka 3: Tvorba reklamní kampaně.... 77
Tabulka 4: Měření efektivity a účinnosti reklamy 78
Tabulka 5: Hlavní motiv investic do reklamy.... 79
Tabulka 6: Pohlaví respondentů 83
Tabulka 7: Věk respondentů v závislosti na pohlaví 84
Tabulka 8: Vzdělání respondentů 85
Tabulka 9: Ovlivnění reklamou 86
Tabulka 10: Ovlivnění reklamou mužů 18–35 let 87
Tabulka 11: Ovlivnění reklamou žen 18–35 let 88
Tabulka 12: Ovlivnění reklamou mužů 36–50 let 89
Tabulka 13: Ovlivnění reklamou žen 36–50 let 90
Tabulka 14: Ovlivnění reklamou mužů 51–65 let a více 91
Tabulka 15: Ovlivnění reklamou žen 51–65 let a více 92
Tabulka 16: Přesvědčení reklamou o kvalitě výrobku 93
Tabulka 17: Médium 94
Tabulka 18: Médium muži 95
Tabulka 19: Médium ženy 96
Tabulka 20: Přerušení reklamou.... 97
Tabulka 21: Reklama v rádiu.... 98
Tabulka 22: Humorné prvky v reklamě.... 99
Tabulka 23: Reklamní banner 100
Tabulka 24: Tištěné letáky 101
Tabulka 25: Stejná reklama....102
Tabulka 26: Opakování stejné reklamy....103
Tabulka 27: Reklama cestovní kanceláře Blue Style 104
Tabulka 28: Reklamní spoty s Lukášem Pavláskem 104
Tabulka 29: Deník Blesk 105
Tabulka 30: Reklama na deník Blesk....106

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Efektivní reklama ZOO Praha na zastávce..... I
Příloha B – Ukázka z reklamy na Fidorku..... I
Příloha C – Rozhovor s Kateřinou S. z CK Blue Style.....II–III
Příloha D – Rozhovor se Zuzanou K. z CK Fischer.....IV–VI
Příloha E – Rozhovor s Lukášem A. z vydavatelství Economia..... VI–VIII
Příloha F – Rozhovor se Stanislavem T. z vydavatelství CNC ..... VIII–X
Příloha G – Dotazník.....X–XII
Příloha H – Výsledky dotazníku.....XIII–XVIII

PŘÍLOHY

Příloha A – Efektivní reklama ZOO Praha na zastávce

Zdroj: ZOO PRAHA. Zoopraha.cz [online]. ©2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.zoopraha.cz/aktualne/ostatni-clanky/309-netradicni-reklamni-kampan-zoo-praha

Příloha B – Zakázaná reklama na Fidorku

Zdroj: YOU TUBE. Youtube.com. [online]. ©2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z:https://www.youtube.com/watch?v=Drz6xHRpIa4

Příloha C – Rozhovor s Kateřinou S. z CK Blue Style

Cestovní kancelář Blue Style byla založená v roce 1997. V současnosti patří k nejoblíbenějším cestovním kancelářím v České Republice. Specializuje se na nabídku dovolených v Řecku a v Egyptě. CK Blue Style se pyšní perfektně vyškolenými zaměstnanci, kteří své zkušenosti získávají především díky každoročnímu školícímu systému, jehož součástí je absolvování zahraničních cest zaměstnanců. Díky tomuto školení mohou zaměstnanci klientům předávat osobní zkušenosti z navštívených hotelů i z destinací.

Dne 18. 12. 2017 byl realizován s Kateřinou S., zaměstnankyní CK Blue Style, působící v marketingovém oddělení, tento rozhovor:

Otázka 1:
Jaké formy reklamy používáte?
Odpověď Kateřiny S.:
"Nejčastěji používáme online reklamu, formou bannerů. V současné době se více soustředíme na reklamu na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, ale rozšiřujeme komunikaci se zákazníky i na Instagramu. Moderní doba vyžaduje i moderní technologie, takže nastavujeme reklamní kampaně tak, aby byly co nejvíce viditelné a zajímavé, zároveň se přizpůsobují novinkám a trendům. Máme moc pěkné webové stránky. Každý rok, když rozjíždíme prodej First Minute zájezdů, máme reklamní spoty v rádiu i v televizi, tam se soustředíme na hlavní vysílací čas, momentálně nám běží spot na Nově, před Televizními novinami. Občas máme i nějaké články v novinách."

Otázka 2:
Čemu dáváte přednost? Jaký druh média používáte pro Vaši reklamu?
Odpověď Kateřiny S.:
"Preferujeme online reklamu. Je to přece jenom moderní trend. Lidé tráví na internetu opravdu hodně času, samozřejmě i já, proto vím, jak se nechám reklamou na internetu zlákat. Všechno je tak jednoduché, jenom kliknete a už nakupujete a kdo by tomu odolal, že?"

Otázka 3:

Tvoří reklamní kampaň ve Vaší firmě marketingové oddělení nebo reklamní agentura?

Odpověď Kateřiny S.:

"Reklamní kampaň tvoří marketingové oddělení někdy i ve spolupráci s jinými odděleními ve firmě. Každý rok vytváříme nové katalogy, ve kterých se objevují ty nejatraktivnější hotely a destinace. Proto využíváme znalostí všech kolegů, především jejich zkušeností. Takže pokud máme kolegu, který byl v některém hotelu třeba desetkrát a má to tam rád, kdo jiný než on, dokáže krásně tento hotel popsat. Na to se spoléháme a každý rok mají naše katalogy opravdu veliký úspěch. Snažíme se však při jejich tvorbě zanechat již ověřený styl, barevnost, pestrost, zkrátka zachováváme zároveň tradici. Je pro nás tedy rychlejší a výhodnější tvořit si reklamu z těchto důvodů uvnitř ve firmě. Ale někdy využíváme i pomoc reklamních agentur, ale to spíš s novinkami, které chceme vyzkoušet a nevíme zatím, jak na ně."

Otázka 4:

Jak měříte/zjišťujete efektivitu a účinnost reklamy?

Odpověď Kateřiny S.:

"Podle mě nejde úplně změřit, jestli byla reklama efektivní. Je možné porovnat prodeje z předchozích kampaní, nejde však s jistotou říci, díky čemu byla úspěšná a ani nelze říci, díky čemu začali zákazníci zájezdy kupovat. Hlavním výsledkem efektivity je pro nás prodej zájezdů na pobočce za určité období, spojené s určitou reklamní kampaní"

Otázka 5:

Co je hlavním motivem investic do reklamy (prodej zboží či služeb, prezentace firmy či značky, hledání nových trhů, průzkum kupní síly, firemní tradice atd.? Můžete mi tyto motivy seřadit podle důležitosti?

Odpověď Kateřiny S.:

"Pořád věříme, že díky reklamě se nám zvýší počet nových klientů. Stále bojujeme s konkurencí a málokterý klient je skutečně věrný. I když má třeba velmi dobré zkušenosti, pořád rozhoduje o koupi zájezdu cena. Získání nových klientů je motiv, kterému dávám tak 50 %. Tím pádem se nám zvýší prodej zájezdů, to má pro nás 40 % důležitost a zároveň se staráme o stálé klienty a motivem je udržet je, když bych to měla seřadit tak z 10 %."

Konec rozhovoru.

Příloha D – Rozhovor se Zuzanou K. z CK Fischer

CK Fischer se od roku 1999 specializuje na letecké zájezdy u moře. Svým zákazníkům nabízí nejen klasické destinace, jako je Itálie, Řecko, Egypt, ale mezi zákazníky je tato CK oblíbená zejména díky nabídce exotických destinací. Od ostatních cestovních kanceláří se liší nabídkou zimních dovolených. CK je přeborníkem v pořádání zahraničních golfových zájezdů, toto zaměření ji zajišťuje stálou klientelu.

Dne 30. 11. 2017 byl realizován se Zuzanou D., zaměstnankyní CK Fischer, působící v marketingovém oddělení, tento rozhovor:

Otázka 1:
Jaké formy reklamy používáte?
Odpověď Zuzany D.:
"Určitě nejvíce času a financí investujeme do online reklamy, používáme bannery, ale také PPC, search, kontent, ale i videospoty a ostatní. I sociální sítě. Jdeme s dobou. Není jednoduché se odlišit, ale moderní doba plná chytrých mobilních telefonů, notebooků a tabletů vyžaduje moderní formy reklamy. Samozřejmě máme i televizní spoty, jelikož si moc dobře uvědomujeme, že nemůžeme cílit pouze na některé věkové skupiny. Moje babička nemá internet, k moři s námi létá a vždy, když máme reklamu v televizi, básní o ní. A to je to, co potřebujeme, využívat různé druhy reklamy pro různé zákazníky. Ale je pravda, že v posledních letech se hodně specializujeme právě na internetovou reklamu. Ta je pro nás nyní prioritou."

Otázka 2:
Čemu dáváte přednost? Jaký druh média používáte pro Vaši reklamu?
Odpověď Zuzany D.:
"Preferujeme online reklamu, určitě se soustředíme na reklamu v televizi, to však pouze když rozjíždíme novou kampaň a pak v případě potřeby. Jak jsem zmínila již v předchozí odpovědi, média souvisí s druhem reklamy. Zaměřujeme se zkrátka na ta média, která umíme změřit, dají nám konkrétní výsledky, které vypovídají o podstatných věcech. Reklamu máme i v rádiu, ale to opět pouze v době, kdy rozjíždíme kampaň. Stále však používáme bog boardy. Chceme být zkrátka hodně vidět."

Otázka 3:

Tvoří reklamní kampaň ve Vaší firmě marketingové oddělení nebo reklamní agentura?

Odpověď Zuzany D.:

"Reklamní kampaně vytváří reklamní agentury, asistuje jim naše vnitřní marketingové oddělení, některé kampaně vytváří pouze marketingové oddělení u nás. Vždy to závisí na druhu reklamy. Když máme kampaň na big boardech je jasné, že ji musíme k tvorbě zadat odborníkům, ve firmě nemáme ani prostředky, které by dokázaly tak velký tisk. Tento druh reklamy nám zařizují právě externí firmy. Ale co se týče online reklamních kampaní, tvoříme si je sami společně s grafickým oddělením. Na sociální sítě už máme také zaměstnance, kteří se na takto sofistikovanou reklamu zaměřují. Jsou to už skutečně profíci, díky těmto nadšencům máme stále propracovanější a efektivnější online reklamu."

Otázka 4:

Jak měříte/zjišťujete efektivitu a účinnost reklamy?

Odpověď Zuzany D.:

"Jelikož máme nejvíce reklamy na internetu, soustředíme se na měřící nástroje, samozřejmě Google Analytics, Adform a v televizi nás zajímavý výsledky z peoplemetrů. Efektivitu reklamních kampaní nám umožňuje zjistit i interní rezervační systém, kde jsou přehledně evidovány prodeje podle dat, kdy si zákazník zájezd zakoupil. Takže když máme novou reklamní kampaň a v ní třeba nabízíme slevu za včasný nákup, snadno poté vyhodnotíme, kolik lidí tuto slevu uplatnilo na zakoupený zájezd."

Otázka 5:

Co je hlavním motivem investic do reklamy (prodej zboží či služeb, prezentace firmy či značky, hledání nových trhů, průzkum kupní síly, firemní tradice atd.? Můžete mi tyto motivy seřadit podle důležitosti?

Odpověď Zuzany D.:

"Určitě je pro nás největším motivem prodej zájezdů a následný zisk z tohoto prodeje, tvoří 80 % našich preferencí. Díky prodeji můžeme také zjistit, zda byla reklamní kampaň účinná. Na prodeji testujeme různé slevy a kombinace, pokud se nabídka líbí zákazníkovi, zájezd si zkrátka koupí. Pak měříme různé výhody pro zákazníky a výhody pro nás, vyhodnocujeme výsledky. Vždy však dojdeme k závěru, že nejvíce nám skutečně přináší prodej a zisk. Proto děláme maximum, abychom se odlišili od

konkurence a vytvořili pro zákazníka neodolatelnou nabídku. Pak také potřebujeme kvůli opravdu velké konkurenci posilovat značku, takže tomu přikládám 10 % a udržení stálých klientů patří také k našim prioritám, tomu dávám také 10 %. Je pro mě však těžké rozdělit procenta, nejdříve mě napadlo, že vše má pro nás stejnou váhu, ale vlastně nemá.“

Konec rozhovoru.

Příloha E – Rozhovor s Lukášem A. z vydavatelství Economia

Společnost Economia, a.s., patří k nejpřednějším vydavatelstvím v České Republice. Vydává především ekonomický a odborný tisk. Mezi nejznámější patří Hospodářské noviny či Respekt. Pyšní se i webovými zpravodajskými servery jako je Ihned.cz nebo Aktualne.cz. Od konkurence se snaží odlišit vysokou kvalitou žurnalistiky. Řada úspěchů v novinářských soutěžích potvrzuje kvalitu novinářů. Tituly jsou určené nejen pro obyvatelstvo, které se zajímá o ekonomiku, ale především pro top manažery z ekonomických oblastí.

Dne 2. 12. 2017 byl realizován s Lukášem A., zaměstnancem vydavatelství Economia, působící v marketingovém oddělení, tento rozhovor:

Otázka 1:
Jaké formy reklamy používáte?
Odpověď Lukáše A.:
“*Využíváme jak printovou tak online bannerovou reklamu. Máme poměrně mladé zpravodajské servery, proto se neustále snažíme tyto servery podporovat, usilujeme o zvýšení čtenosti těchto serverů. Pracujeme také na vizuálních prvcích, to platí i o self promu, což je reklama našeho portfolia, reklama na Respekt a jiné časopisy nebo noviny. Poté máme samozřejmě reklamu v našem tištěném periodiku, nemusíme platit opravdu velké částky za inzerci, což je oproti jiným firmám opravdu velká výhoda. Částečně používáme rovněž i outdoorovou. Ale vzhledem k ostatním možnostem opravdu jenom zřídka.“*

Otázka 2:

Čemu dáváte přednost? Jaký druh média používáte pro Vaši reklamu?

Odpověď Lukáše A.:

"Vzhledem k tomu, že jsme mediální dům, využíváme především svou vlastní kapacitu k marketingové prezentaci.

Což znamená, že preferujeme bannerové kampaně na našich serverech, Centrum, Aktualne.cz, Ihned.cz, ale také máme selfproma, což je naše vlastní reklama na naše portfolio tištěných titulů. K reklamě využíváme i printové tituly jako je Respekt, Ekonom, Hospodářské noviny, Moderní řízení a mnoho dalších. Budu se opakovat, ale tyto druhy reklamy jsou pro nás opravdu nejlepší. Takže určitě internet a tištěná periodika. Třeba televize je pro nás zatím jenom taková další možnost, mediální prostor je v televizi opravdu drahý."

Otázka 3:

Tvoří reklamní kampaň ve Vaší firmě marketingové oddělení nebo reklamní agentura?

Odpověď Lukáše A.:

"Nově připravuje všechny reklamy včetně grafiky naše interní grafické oddělení. Má to řadu výhod, ale samozřejmě jsme do toho museli investovat. Dříve jsme využívali reklamní agentury. Ale stále se nám více vyplácí mít vlastní grafiky. Náklady určené na jejich plat jsou mnohem nižší než náklady spojené s výrobou reklamy v reklamních agenturách. Teď šetříme."

Otázka 4:

Jak měříte/zjišťujete efektivitu a účinnost reklamy?

Odpověď Lukáše A.:

"Nejlépe se samozřejmě měří online reklamní kampaně. Máme vlastní, rezervační systém SAS, který má spoustu nástrojů, ze kterých jsou generované statistiky. Jednoduše se ovládá a je rychlý. Pokud nám běží reklamní kampaň na speciální nabídku předplatného, našich titulů, měříme efektivitu podle toho, kolik čtenáři si právě v tomto období předplatné zakoupilo. K měření úspěšnosti ještě používáme Google Analytics a Adform. Jsou to specifické měřáky, opět máme analytiky, kteří perfektně tyto programy ovládají. Podle mě je to už nutnost, měřit výkon kampaně pomocí těchto programů. Úspěšnost marketingových kampaní se rovněž může odrážet v navýšení či poklesu prodejů jednotlivých printových produktů či návštěvnosti online webů. Každopádně hraje roli mnoho dalších faktorů, které ovlivňují výslednou účinnost."

Otázka 5:

Co je hlavním motivem investic do reklamy (prodej zboží či služeb, prezentace firmy či značky, hledání nových trhů, průzkum kupní síly, firemní tradice atd.? Můžete mi tyto motivy seřadit podle důležitosti?

Odpověď Lukáše A.:

"Tato otázka hodně souvisí s předchozí odpovědí. Jsme poměrně mladé vydavatelství a proto je 60 % motivem potřeba zvýšit prodej printových titulů. Snažíme se je neustále vylepšovat speciálními přílohami, oživovat jejich design a snažit se cílit na segmenty. Nesmím zapomenout na online weby, ty stále zdokonalujeme a chceme navýšit jejich návštěvnost, takže těm přikládám 30 % no a v poslední řadě ještě stále potřebujeme budovat značku, takže ten zbytek, to je 20 %."

Konec rozhovoru.

Příloha F – Rozhovor s Petrem F. z vydavatelství CNC

Czech News Center patří k nejznámějším a největším mediálním domům na českém trhu. Mezi jeho portfolio patří velmi známý deník Blesk, Aha, Sport, Sport magazín, dále i ženské tituly jako je Blesk pro ženy a mnoho dalších. Velký význam je přikládán týdeníku Reflex, který má nejen společenský, ale i politický význam.

Dne 10. 12. 2017 byl realizován s Petrem F., zaměstnancem vydavatelství Economia, působící v marketingovém oddělení, tento rozhovor:

Otázka 1:

Jaké formy reklamy používáte?

Odpověď Petra F.:

"Nejvíce efektivní je pro nás v současnosti online reklama, kde se soustředíme na PPC. Každý má dnes při ruce mobilní telefon, lidé tráví hodně času připojení na internet. Toho se snažíme využít. Spoustu lidí má naše portfolio hozené do škatulky, jako bulvár, ale my nejsme jenom bulvár. Ano, máme periodika, která bulvární jsou, ale snažíme se portfolio měnit. Na facebooku propagujeme časopisy, které nově spadají do našeho portfolia, je to třeba kulinářský časopis Food nebo magazín pro moderního muže ForMen. Tyto tituly hodně ukazujeme na sociálních sítích, potřebujeme, aby si je

čtenáři spojovali s naším mediálním domem. Snažíme se zaujmout mladé čtenáře. Hodně reklamy máme na webu také formou PPC reklam, reklamu máme i v televizi. V současnosti můžete vidět reklamu na deník Blesk. Máme ale i outdoor, aktuální reklamní kampaň Blesk trhák můžete vidět i na autobusech.“

Otázka 2:

Čemu dáváte přednost? Jaký druh média používáte pro Vaši reklamu?

Odpověď Petra F.:

“Preferujeme vlastní tištěné portfolio zejména kvůli nízkým nákladům. Takže většina z našich deníků, týdeníků, časopisů obsahuje reklamu na další tituly, většinou na aktuální čísla. Ale jak jsem zmínil u předchozí otázky, určitě preferujeme i internet. Online reklamy cílíme na nižší věkové kategorie. Vždy záleží na druhu kampaně. Některá reklama se zkrátka nehodí na internet a víme, že bude úspěšnější v televizi. Opravdu velice záleží na druhu reklamní kampaně.“

Otázka 3:

Tvoří reklamní kampaň ve Vaší firmě marketingové oddělení nebo reklamní agentura?

Odpověď Petra F.:

“U nás ve vydavatelství tvoří reklamní kampaně marketingové oddělení s interním grafickým oddělením. Máme opravdu velký počet interních grafiků, kteří jsou velmi šikovní. Funguje to tak, že marketingoví specialisté vymyslí akci, na tu je navrhnuta reklamní kampaň a marketingové oddělení zadává úkoly grafikům. Ve vzájemné spolupráci je pak vytvořená konečná kampaň. Podobně to funguje i u online reklamy.“

Otázka 4:

Jak měříte/zjišťujete efektivitu a účinnost reklamy?

Odpověď Petra F.:

“Při měření online reklamy používáme interní systém, ale také statistiky z Google Analytics. Příští rok budeme přecházet na jiný, mnohem dokonalejší rezervační systém, tam budeme mít více možností měření. Novou funkcí bude pravidelné generování a zasílání statistik, které lze jednoduchým nástrojem vyhodnotit.“

Otázka 5:

Co je hlavním motivem investic do reklamy (prodej zboží či služeb, prezentace firmy či značky, hledání nových trhů, průzkum kupní síly, firemní tradice atd.? Můžete mi tyto motivy seřadit podle důležitosti?

Odpověď Petra F.:

"Některé tituly se prodávají dobře, ale jelikož jich máme hodně, tak se mezi nimi najdou i ty, kterým to moc nejde. Takže 50 % motivem je zvýšení prodeje některých titulů. Největší prioritou je udržení stávajících a získání nových čtenářů, 50 % motivem je udržení těchto věrných čtenářů společně s prioritou, být stále na prvním místě na českém trhu ve čtenosti našich periodik."

Konec rozhovoru.

Příloha G – Dotazník

Efektivita reklamy a její působení na skupiny obyvatel

povinná otázka

1. Jste?

○ muž ○ žena

povinná otázka

2. Jaký je Váš věk?

○ 18 – 35 ○ 36 – 50 ○ 51 – 65 a více

povinná otázka

3. Jaké je Vaše doposud nejvyšší dosažené vzdělání?

○ základní ○ střední odborné s maturitou ○ vyšší odborné ○ vysokoškolské

povinná otázka

4. Reklama Vás ovlivňuje při nákupu zboží/služeb:

○ často ○ vždy ○ občas ○ nikdy

povinná otázka

5. Přesvědčí Vás reklama o kvalitě nabízeného výrobku?

○ často ○ vždy ○ občas ○ nikdy
povinná otázka

6. V jakém médiu Vás reklama nejvíce zaujme?

○ v televizi ○ v rádiu ○ na internetu ○ tisk, akční letáky ○ plakáty, billboardy ○ v žádném
povinná otázka

7. Jak zareagujete, když sledovaný pořad v televizi přeruší reklama?

○ vypnu zvuk ○ sleduji reklamu ○ přepnu na jiný program ○ věnuji se jiným činnostem ○ nijak
povinná otázka

8. Jak se zachováte, když uslyšíte reklamu v rádiu?

○ vypnu rádio ○ přepnu na jinou stanici ○ poslouchám reklamu ○ nijak
povinná otázka

9. Je pro Vás poutavější reklama, která obsahuje humorné prvky?

○ ano, mám rád/a vtipnou reklamu ○ ne, vtip do reklamy nepatří ○ nemám rád/a žádnou reklamu
povinná otázka

10. Víte, co znamená pojem reklamní banner?

○ ano, vím přesně, co tento pojem znamená ○ určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět ○ nevím, co tento pojem znamená
povinná otázka

11. Na tištěné reklamní letáky, vhozené do schránky, reaguji:

○ vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu ○ vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím ○ letáky ihned vyhodím ○ nepřeji si vhazovat letáky do schránky

povinná otázka

12. Z několika reklam na stejné zboží (např. léky) při koupi dáváte přednost:

○ ceně ○ předchozí dobré zkušenosti ○ doporučení přátel ○ nevybírám

povinná otázka

13. Časté opakování stejné reklamy:

○ působení reklamy násobí její dopad na mě ○ nevnímám ji ○ rozčiluje mě ○ vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí

povinná otázka

14. Viděl/a jste v televizi reklamu cestovní kanceláře Blue Style?

○ ano ○ ne ○ asi ano, ale nedokážu říci, která to je

V tomto místě se dotazník větví, další otázky se zobrazí až po zodpovězení předchozí otázky.

15. Jak hodnotíte sérii reklamních spotů cestovní kanceláře Blue Style, kde vystupuje herec Lukáš Pavlásek a reklama obsahuje humorné prvky?

○ hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná ○ hodnotím negativně, není vtipná, nezaujala mě ○ hodnotím neutrálně, běžná reklama ○ obtěžuje mě

povinná otázka

16. Znáte deník Blesk?

◉ ano, znám ○ ne, neznám

povinná otázka

17. Viděl/a jste v některém médiu reklamu na tento deník?

○ ano, viděl/a ○ ne, neviděl/a ○ možná ano, nyní si však nevzpomenu

Příloha H – Výsledky dotazníku

Datum vyplnění	Délka vyplňování (s)	Jste?	Jaký je Váš věk?	Reklama Vás ovlivňuje při nákupu zboží/služeb:	Přesvědčí Vás reklama o kvalitě nabízeného výrobku?	V jakém médiu Vás reklama nejvíce zaujme?	Jak zareagujete, když sledovaný pořad v televizi přeruší reklama?	Jak se zachováte, když uslyšíte reklamu v rádiu?	Je pro Vás poutavější reklama, která obsahuje humorné prvky?	Víte, co znamená pojem reklamní banner?	Na běžné reklamní letáky, vhozené do schránky, reaguji:	Z několika reklam na stejné zboží (např. léky) při koupi dávám přednost:	Časté opakování stejné reklamy:	Vidíte jste v televizi reklamu cestovní kanceláře Blue, Style?	Jak hodnotíte sérii reklamních spotů cestovní kanceláře Blue, Style, kde vystupuje herec Lukáš Řavůšek, a reklama obsahuje humorné prvky?	Znáte deník Blesk?	Vidíte jste v některém médiu reklamu na tento deník?
2017-12-30 00:49:27	67	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	sleduji reklamu	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenově	rozčiluje mě	ano	hodnotím jí velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 08:33:07	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenově	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 12:45:48	238	muž	18 - 35	občas	občas	v žádném	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenově	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 12:58:20	156	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	cenově	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ne, neviděl/a
2017-12-30 13:00:39	208	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 13:08:13	151	žena	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím jí velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 13:10:11	135	muž	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ne, neviděl/a
2017-12-30 13:11:29	129	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	cenově	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 13:26:49	172	žena	18 - 35	často	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 13:29:34	157	žena	18 - 35	často	nikdy	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenově	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 13:47:47	86	žena	18 - 35	často	často	v televizi	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2017-12-30 13:51:20	327	žena	36 - 50	občas	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 13:56:00	157	žena	36 - 50	často	občas	v televizi	sleduji reklamu	nijak	ne, vždy do reklamy nepatří	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenově	nevnímám ji	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ne, neviděl/a

2017-12-30 14:01:57	465	žena	51-65 +	občas	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	vypnu rádio	ano, mám rádi/a	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenově	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ne, neviděl/a
2017-12-30 15:21:20	250	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 15:24:37	219	muž	18 - 35	občas	občas	v rádiu	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím jí velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 15:37:35	166	žena	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenově	nevnímám ji	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ne, neviděl/a
2017-12-30 15:50:12	105	muž	18 - 35	často	občas	v televizi	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 16:10:03	354	muž	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 16:10:20	133	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	sleduji reklamu	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	doporučení přátel	rozčiluje mě	ano	hodnotím jí velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 16:13:16	132	muž	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 16:28:32	119	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 16:34:05	61	žena	18 - 35	často	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	cenově	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 16:35:06	170	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	cenově	nevnímám ji	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2017-12-30 17:01:11	136	žena	18 - 35	občas	občas	v rádiu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rádi/a	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ne, neviděl/a
2017-12-30 17:34:53	160	žena	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 17:35:55	120	muž	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 18:10:05	157	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ne, vždy do reklamy nepatří	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím negativně, není vtipná, nezaujala mě	ano, znám	ano, vidím/a
2017-12-30 18:33:56	251	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	sleduji reklamu	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ne, neviděl/a

2017-12-30 18:43:47	166	žena	18 - 35	občas	nikdy	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 18:49:18	243	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidělla
2017-12-30 18:53:24	465	žena	51 - 65 +	občas	nikdy	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám ráda/a žádnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ne, nevidělla
2017-12-30 19:00:48	102	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 20:39:06	132	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ne, nevidělla
2017-12-30 21:46:36	134	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-30 22:10:20	146	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidělla
2017-12-30 22:51:58	86	muž	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	cenově	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ne, neznám	
2017-12-30 23:15:44	172	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělla
2017-12-31 08:33:39	242	žena	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-31 10:13:35	250	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám ráda/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, nevidělla
2017-12-31 10:33:11	169	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	nemám ráda/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-31 11:27:49	324	muž	51-65 +	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-31 11:31:10	286	muž	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-31 12:27:49	166	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	nijak	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, nevidělla
2017-12-31 12:52:51	160	žena	51-65 +	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ano, vidělla

2017-12-31 15:07:13	201	žena	18 - 35	často	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	cenově	rozčiluje mě	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2017-12-31 16:01:42	62	žena	18 - 35	často	nikdy	v televizi	sleduji reklamu	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ano, vidělla
2017-12-31 17:00:43	141	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám ráda/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ne, nevidělla
2018-01-01 17:48:24	111	žena	18 - 35	občas	nikdy	plakáty, billboardy	vypnu zvuk	přepnu na jinou stanici	nemám ráda/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenově	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ne, nevidělla
2018-01-02 10:29:07	124	žena	51-65 +	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	nevybírám	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-02 21:06:05	326	žena	18 - 35	často	občas	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-02 21:08:09	219	žena	51-65 +	často	občas	v televizi	sleduji reklamu	nijak	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenově	působení reklamy násobí (a) dopad na mě	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ano, vidělla
2018-01-02 21:12:56	122	žena	18 - 35	často	občas	v televizi	sleduji reklamu	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenově	nevnímám ji	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ano, vidělla
2018-01-02 21:47:01	209	žena	18 - 35	vždy	často	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ano, vidělla
2018-01-02 22:01:19	155	muž	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ne, nevidělla
2018-01-02 22:01:21	111	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidělla
2018-01-02 22:08:15	142	žena	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám ráda/a žádnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-02 22:08:15	69	žena	18 - 35	často	občas	v televizi	sleduji reklamu	poslouchám reklamu	ne, vtip do reklamy nepatří	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-02 22:17:18	147	žena	36 - 50	občas	občas	v televizi	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-02 22:21:45	75	muž	36 - 50	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a všpnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělla

2018-01-02 22:44:20	74	muž	18 - 35	nikdy	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-02 23:21:16	180	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, vidělla
2018-01-02 23:34:24	73	muž	18 - 35	nikdy	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 00:30:32	177	muž	36 - 50	nikdy	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	vypnu rádio	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 00:53:38	147	muž	18 - 35	občas	občas	na internetu	nijak	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	doporučení přátel	působení reklamy násobí (ale) dopad na mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidělla
2018-01-03 02:00:25	178	žena	36 - 50	občas	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ano, vidělla
2018-01-03 05:07:27	97	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ne, neznám	
2018-01-03 06:17:18	90	muž	51-65 +	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	cenă	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 06:45:32	116	muž	36 - 50	občas	nikdy	v televizi	přepnu na jiný program	vypnu rádio	nemám rádi/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-03 08:12:26	100	muž	36 - 50	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 09:30:55	130	žena	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	cenă	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-03 09:32:39	137	žena	18 - 35	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenă	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělla
2018-01-03 09:47:58	94	muž	18 - 35	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenă	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-03 11:15:03	120	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	vypnu zvuk	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	doporučení přátel	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 12:24:25	76	žena	18 - 35	nikdy	nikdy	v televizi	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenă	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělla
2018-01-03 12:26:22	153	žena	18 - 35	často	často	v televizi	sledují reklamu	nijak	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	cenă	rozčiluje mě	ano	hodnotím negativně, není vtipná, nezajímá mě	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 12:52:41	99	žena	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu

2018-01-03 12:58:21	99	žena	18 - 35	nikdy	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 15:21:36	191	žena	18 - 35	občas	občas	v rádiu	přepnu na jiný program	poslouchám reklamy nepatří	ne, vtip do reklamy nepatří	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	ne		ne, neznám	
2018-01-03 16:14:42	107	muž	18 - 35	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-03 16:21:12	187	žena	18 - 35	občas	nikdy	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, vidělla
2018-01-03 16:48:44	210	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenă	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-03 17:12:38	130	žena	36 - 50	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 17:49:22	205	žena	18 - 35	občas	nikdy	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-03 19:18:12	79	žena	18 - 35	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělla
2018-01-03 20:50:53	125	muž	36 - 50	občas	občas	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ano, vidělla
2018-01-03 22:32:22	194	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	nijak	nijak	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenă	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělla
2018-01-04 02:18:31	54	muž	51-65 +	nikdy	nikdy	plakáty, billboardy	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	cenă	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-04 02:56:34	662	žena	18 - 35	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-04 05:58:23	96	žena	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-04 07:05:17	65	muž	51 - 65+	občas	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	vypnu rádio	nemám rádi/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	cenă	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-04 08:45:45	128	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	vypnu rádio	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	letáky ihned vyhodím	cenă	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-04 09:27:55	105	muž	18 - 35	občas	nikdy	v televizi	sledují reklamu	poslouchám reklamu	ano, mám rádi/a vypnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenă	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu

2018-01-04 15:10:23	100	žena	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-04 21:08:15	143	žena	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-04 22:19:28	124	žena	36 - 50	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ne, neznám	
2018-01-04 22:34:13	105	žena	18 - 35	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenš	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, nevidělí/a
2018-01-04 22:56:21	94	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rád/a všpnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	letáky ihned vyhodím	cenš	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, nevidělí/a
2018-01-04 23:13:02	220	žena	18 - 35	občas	nikdy	plakáty, billboardy	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám rád/a všpnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenš	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-04 23:29:13	121	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-05 02:20:55	191	muž	36 - 50	občas	nikdy	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a všpnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-05 03:33:52	88	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	vypnu zvuk	poslouchám reklamu	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenš	rozčiluje mě	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je všpná	ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-05 08:46:14	74	muž	36 - 50	často	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	rozčiluje mě	ano	obtěžuje mě	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-05 11:52:38	568	žena	18 - 35	často	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	cenš	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-05 13:06:15	119	žena	36 - 50	občas	občas	v žádném	přepnu na jiný program	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	nevybírám	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, nevidělí/a
2018-01-05 14:18:27	208	muž	18 - 35	občas	nikdy	plakáty, billboardy	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	cenš	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-05 14:32:03	153	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a všpnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenš	rozčiluje mě	ano	hodnotím ji velmi pozitivně, je všpná	ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-05 14:49:34	102	žena	18 - 35	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-05 14:50:13	80	žena	18 - 35	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělí/a

2018-01-05 15:38:22	107	žena	18 - 35	občas	nikdy	v televizi	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a všpnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-05 17:33:33	148	žena	18 - 35	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	cenš	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ne, nevidělí/a
2018-01-05 23:19:51	81	žena	18 - 35	často	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-06 08:00:08	144	muž	51 - 65+	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	cenš	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-06 14:50:56	115	žena	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-06 16:29:12	138	žena	51 - 65+	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ne, nevidělí/a
2018-01-06 17:57:48	82	muž	18 - 35	občas	občas	v televizi	přepnu na jiný program	poslouchám reklamu	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-06 22:25:40	83	žena	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	nijak	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	cenš	nevnímám ji	ne		ano, znám	ne, nevidělí/a
2018-01-06 23:02:40	114	muž	36 - 50	nikdy	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 00:02:14	146	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám rád/a všpnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenš	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 00:50:50	117	žena	51 - 65+	občas	občas	v žádném	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 03:21:34	79	žena	51 - 65+	občas	nikdy	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	cenš	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 05:23:41	152	muž	18 - 35	nikdy	nikdy	plakáty, billboardy	vypnu zvuk	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 12:00:37	112	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a všpnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 13:04:08	135	muž	36 - 50	občas	nikdy	v televizi	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	nevybírám	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ne, nevidělí/a
2018-01-07 13:40:12	88	žena	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu

2018-01-07 13:41:41	78	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-07 15:41:14	106	žena	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	ceně	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-07 17:29:02	172	muž	36 - 50	občas	občas	v televizi	nijak	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 19:07:19	173	žena	18 - 35	často	občas	na internetu	vypnu zvuk	poslouchám reklamu	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	nevybírám	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 19:09:37	77	muž	51 - 65+	občas	nikdy	tisk, akční letáky	nijak	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	ceně	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 20:46:16	144	muž	51 - 65+	občas	nikdy	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	vypnu rádio	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím jí velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-07 21:18:04	105	žena	18 - 35	občas	nikdy	v žádném	přepnu na jiný program	vypnu rádio	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-07 21:32:51	142	muž	51 - 65+	nikdy	nikdy	v žádném	vypnu zvuk	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	letáky ihned vyhodím	ceně	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-07 22:24:09	88	žena	36 - 50	občas	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-07 22:35:51	101	žena	18 - 35	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-08 10:33:31	87	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	přepnu na jiný program	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-08 10:59:07	90	muž	51 - 65+	občas	nikdy	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	ceně	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-08 11:26:43	175	muž	18 - 35	nikdy	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-08 11:34:57	172	žena	36 - 50	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	nevybírám	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-08 13:43:42	68	muž	18 - 35	občas	nikdy	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-08 14:28:04	96	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, viděl/a

2018-01-08 14:41:02	170	žena	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ano	hodnotím jí velmi pozitivně, je vtipná	ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-08 15:43:23	176	muž	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ne, neznám	
2018-01-08 17:05:47	145	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-08 18:40:14	137	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	doporučení přátel	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-08 20:42:39	221	žena	18 - 35	nikdy	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	ceně	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-08 22:29:16	95	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-08 23:10:32	101	žena	18 - 35	nikdy	nikdy	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-08 23:39:09	141	žena	36 - 50	občas	nikdy	plakáty, billboardy	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-09 00:28:31	129	muž	36 - 50	občas	občas	plakáty, billboardy	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-09 02:35:53	128	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-09 11:11:00	128	muž	18 - 35	nikdy	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	nemám rád/a žádnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	nevybírám	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-09 11:38:46	209	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	sledují reklamu	poslouchám reklamu	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	ceně	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-09 14:00:20	413	žena	18 - 35	často	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	ceně	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-09 14:10:44	85	muž	51 - 65+	nikdy	nikdy	plakáty, billboardy	přepnu na jiný program	nijak	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřeji si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, viděl/a
2018-01-09 21:20:02	131	žena	18 - 35	občas	nikdy	v televizi	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám rád/a vtipnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	ceně	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-09 23:00:54	79	muž	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	nemám rád/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a

2018-01-10 11:40:35	112	muž	36 - 50	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-10 13:07:44	54	žena	36 - 50	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-10 16:38:53	74	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	vypnu rádio	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	doporučení přátel	nevnímám ji	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-10 17:09:32	99	žena	36 - 50	občas	občas	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-10 17:10:13	78	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	ceně	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-10 18:15:08	101	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	nemám ráda/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-10 18:29:06	105	žena	18 - 35	občas	nikdy	tisk, akční letáky	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-10 19:46:12	153	žena	36 - 50	občas	občas	v televizi	sleduji reklamu	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu a nabízené zboží i koupím	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-10 20:51:16	106	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	sleduji reklamu	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-10 23:04:30	95	žena	36 - 50	občas	nikdy	na internetu	přepnu na jiný program	vypnu rádio	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-11 00:19:23	147	žena	18 - 35	často	občas	v televizi	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	ceně	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ne		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-11 15:55:04	150	žena	18 - 35	občas	občas	v žádném	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	nemám ráda/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-11 16:13:14	138	muž	18 - 35	často	nikdy	v televizi	přepnu na jiný program	nijak	ne, vtip do reklamy nepatří	určitě jsem to zaslechl/a, ale nedokážu přesně odpovědět	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ne, neznám	
2018-01-11 16:21:20	120	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	ceně	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-11 17:09:58	83	muž	18 - 35	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-11 20:27:21	82	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit	předchozí dobré zkušenosti	vnímám jako snahu dostat nutnost koupě zboží do mého podvědomí	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu

2018-01-11 20:49:04	94	žena	18 - 35	nikdy	nikdy	v televizi	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ne, vtip do reklamy nepatří	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	doporučení přátel	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-11 23:46:03	88	muž	18 - 35	občas	občas	v televizi	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-12 00:31:39	89	žena	36 - 50	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	nijak	nemám ráda/a žádnou reklamu	nevím, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	ceně	rozčiluje mě	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-12 00:32:43	101	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	ceně	rozčiluje mě	ano	hodnotím neutrálně, běžná reklama	ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-12 10:02:40	84	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	nemám ráda/a žádnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	nevnímám ji	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-12 10:18:39	161	žena	18 - 35	občas	občas	tisk, akční letáky	přepnu na jiný program	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	nevybírám	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-12 14:06:57	82	žena	18 - 35	občas	občas	na internetu	přepnu na jiný program	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	letáky ihned vyhodím	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-12 16:37:40	107	muž	51 - 65+	občas	nikdy	v žádném	věnuji se jiným činnostem	nijak	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	nepřejí si vhazovat letáky do schránky	ceně	rozčiluje mě	ne		ano, znám	ne, neviděl/a
2018-01-12 20:10:04	73	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-12 20:47:09	130	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	nijak	poslouchám reklamu	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	ceně	nevnímám ji	asi ano, ale nedokážu říci, která to je		ano, znám	ano, vidělí/a
2018-01-12 21:53:55	117	muž	18 - 35	občas	nikdy	na internetu	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	předchozí dobré zkušenosti	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu
2018-01-12 22:06:46	94	žena	18 - 35	občas	občas	v televizi	věnuji se jiným činnostem	přepnu na jinou stanici	ano, mám ráda/a vtipnou reklamu	ano, vím přesně, co tento pojem znamená	vždy si je prohlédnu, ale do obchodu si nabízené zboží/službu koupit nejdu	nevybírám	rozčiluje mě	ne		ano, znám	možná ano, nyní si však nevzpomenu

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Iva Tlapáková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Efektivita a účinnost reklamy z hlediska zadavatele a míra ovlivnění reklamou vybraných skupin obyvatel

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 105

Celkový počet stran příloh: 18

Počet titulů českých použitých zdrojů: 33

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 14

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: PhDr. Valerij Šulc, CSc.