

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra financí a obchodu**



**Bakalářská práce**

**Trendy ve vývoji a nové formy reklamy jako nástroje  
propagace**

**Tereza Litošová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Litošová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Trendy ve vývoji a nové formy reklamy jako nástroje propagace**

Název anglicky

**Trends in the Development and a New Form of Advertising as a Tool for Promotion**

---

### Cíle práce

Cílem práce je vytvoření přehledu nových forem a nových způsobů propagace, jejich porovnání mezi sebou i se staršími typy marketingových nástrojů. Porovnání bude provedeno z hlediska rozsahu cílové skupiny, úspěšnosti a výše nákladů na realizaci. Dílčí součástí práce je zjištění, v jakém rozsahu firmy a obchodníci uplatňují tyto nové způsoby reklamy a zhodnocení účinnosti z jejich pohledu.

### Metodika

Postup zpracování je v první části založen na důkladném studiu odborné literatury. Vzhledem k tématu práce, které se velice rychle rozvíjí, mění se prostředím, lidmi a novými technologiemi, jsou často využívány odborné články na internetu, zvláště pak na stránkách zaměřených na marketing a media. V druhé části bude využita analýza spolu s průzkumem.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

---

**Doporučené zdroje informací**

Bednář, V.: Marketing na sociálních sítích. Computer Press. Brno. 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

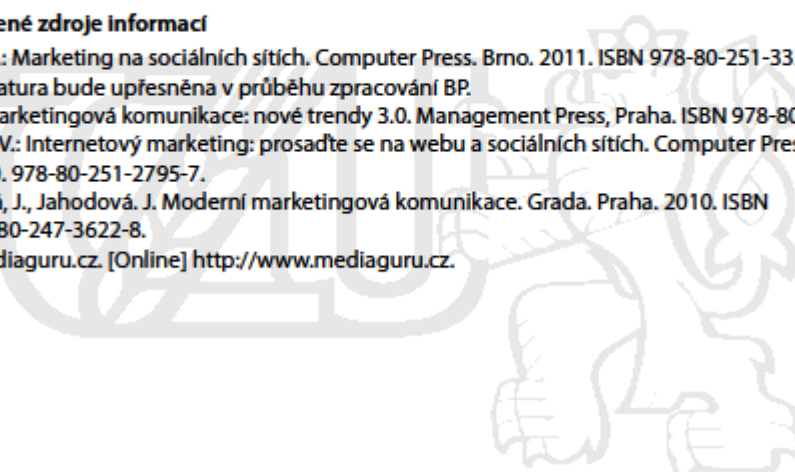
Další literatura bude upřesněna v průběhu zpracování BP.

Frey, P.: Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Management Press, Praha. ISBN 978-80-7261-237-6.

Janouch, V.: Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Computer Press. Brno. ISBN 2010. 978-80-251-2795-7.

Příkrylová, J., Jahodová, J. Moderní marketingová komunikace. Grada. Praha. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

www.mediaguru.cz. [Online] <http://www.mediaguru.cz>.



---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

---

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2015

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Trendy ve vývoji a nové formy reklamy jako nástroje propagace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne \_\_\_\_\_

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady při tvorbě bakalářské práce, panu Václavu Brandtlovi, majiteli firmy Akva ZOO, za povolení použít firmu v praktické části práce a Ing. Marii Dočkalové, manažerce prodejny, za konzultace, při kterých mi přiblížila chod firmy.

**Trendy ve vývoji a nové formy reklamy jako nástroje  
propagace**

---

Trends in the development and a new form of advertising as  
a tool for promotion

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce se věnuje tématu reklamy, jejímu významu a vývoji. Nejprve jsou vysvětleny související teoretické pojmy, které jsou důležité pro správné zařazení pojmu reklama do komunikačního mixu. Následně se práce věnuje vývoji a způsobu propagace na Internetu. Detailněji je toto téma rozebráno právě proto, že u něj lze dobře sledovat vývoj, kterým za poslední dobu prošlo. Důležitou částí práce je představení moderních způsobů propagace. Prvním z nich je personifikovaná reklama, která je zatím nejspíš nejvyšším rozvojovým stupněm Internetové reklamy. S guerillovým marketingem se v zahraničí pracuje běžně, v ČR je tento pojem zatím méně známý, ale i zde již proběhlo několik kvalitních guerillových kampaní. Práce pokračuje seznámením se základními principy virálního marketingu a uvedením příkladů z praxe. V praktické části je vypracována reklamní kampaň pro vybranou firmu.

## **Summary**

This bachelor thesis devotes to the topic of advertising, its meaning and its development. Firstly, the underlying theoretical terms that are important for correct classification of the term advertising in the communication mix are explained. Subsequently, the thesis deals the development and methods of promotion on the Internet. This topic is discussed precisely because there we can follow development undergone in the last years well. The important part of thesis is introducing modern way of promotion. The first of them is personified advertising, that is probably the top of development in advertising on the Internet for this time. Guerilla marketing is known in abroad for a few years. But in Czech Republic is not so known. However a few quality guerilla campaigns were already realized. The thesis continues with introducing of the basic principles of viral marketing and states a few examples from practise. In the practical part is elaborated advertising campaigns for a selected company.

**Klíčová slova:** reklama, marketing, personifikovaný marketing, virální marketing, on-line marketing

**Keywords:** advertisement, marketing, personalized marketing, viral marketing, on-line marketing

## Obsah

1	Úvod .....	4
2	Cíl práce a metodika .....	5
2.1	Cíl práce .....	5
2.2	Metodika práce .....	5
3	Teoretická východiska .....	6
3.1	Marketing .....	6
3.2	Marketingová a komerční komunikace .....	7
3.3	Reklama jako nástroj propagace .....	9
3.3.1	Televizní reklama a product placement .....	10
3.3.2	Reklama v tisku .....	12
3.3.3	Outdoorová neboli venkovní reklama .....	13
3.3.4	Rozhlasová reklama .....	14
3.3.5	Internetová reklama a její vývoj .....	15
3.4	Nové trendy ve způsobu propagace .....	18
3.4.1	Personifikovaná reklama .....	19
3.4.2	Guerilla marketing zacílený na reklamu .....	21
3.4.3	Virální marketing zacílený na reklamu .....	23
4	Charakteristika firmy a příprava reklamního plánu .....	26
4.1	Charakteristika firmy – Akva ZOO. ....	26
4.1.1	Popis konkurence .....	27
4.1.2	Cílové skupiny .....	27
4.2	Analýza současného stavu využívání propagačních nástrojů .....	28
5	Plán reklamních aktivit pro firmu Akva ZOO .....	30
5.1	Cíle plánu reklamních aktivit .....	30
5.2	Reklamní strategie .....	30
5.3	Výběr reklamních nástrojů a médií .....	31
5.4	Realizace a náklady .....	32
5.4.1	Internet .....	32
5.4.2	Tištěná reklama .....	33
5.4.3	Maloplošná reklama .....	34
5.4.4	Celková kalkulace .....	35
5.5	Kontrola a způsob vyhodnocení .....	35
6	Závěr .....	36
7	Použitá literatura .....	38
8	Seznam příloh a použitých obrázků a tabulek .....	40
9	Přílohy .....	41



# 1 Úvod

Pojem reklama vznikl z latinského slova „clamare“ (křičet, volat). To byl způsob, který používali již dávní obchodníci na tržištích, kteří hlasitě vychvalovali své zboží. Postupem času začala reklama využívat plakáty, letáky a inzerci v novinách, vznikaly katalogy nabízející různé zboží a s novými médii se rodily i nové způsoby reklamy. Dá se říci, že reklama se měnila v umění, až se nakonec stala vědou. (Smíšek, 2014)

Většinou je cílem reklamy propagovat nějaký produkt a tím zvýšit jeho prodej. Různé typy reklamy je možné třídit podle médií, prostřednictvím kterých se šíří, podle způsobu strategie, kterou využívají, i podle konečného cíle, ke kterému směřují.

V dnešním světě plném velkých a rychlých změn není v žádném oboru jednoduché udržet krok s nejnovějšími trendy. Stejně, jako se dynamicky mění společnost, mění se i formy a způsoby propagace. S nástupem a modernizací nových technologií přicházejí zcela nové možnosti využití reklamy. Proces tvorby reklamy se stále zdokonaluje ve snaze co nejvíce zvýšit její dopad a naopak vynaložit co nejnižší náklady. Vznikají specializované útvary, které zdokonalují její jednotlivé fáze a sdružují se do reklamních agentur. Stále však platí, že žádné technologie nenahradí nápad. Vytvořit originální a chytlavé reklamní sdělení je čím dál tím těžší, neboť se zdá, že všechno už tu bylo.

Samotná tvorba úspěšné reklamy je fascinující proces, při kterém je třeba být velmi kreativní a neustále přemýšlet a předvídat motivace lidí. Tématu propagace se věnuje nespočet autorů a lze o něm zjistit velké množství informací. S reklamou je možné se potkat denně, ať chceme či nechceme. Je lidem nápadnými i nenápadnými způsoby nabízena v nejrůznějších podobách, na nejrůznějších místech a prakticky v každém čase.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Bakalářská práce měla za cíl vytvoření přehledu způsobů propagace. Kromě tradičních metod propagace představila zejména nové formy reklamy. Bylo popsáno, na jakém principu fungují, zhodnocen jejich rozsah působnosti, zacílení, úspěšnost i výše nákladů. Významnou součástí teoretického úvodu se stala internetová reklama, ve které lze nejlépe sledovat rychlý vývoj a inovace. Cílem praktické části práce bylo vytvoření plánu reklamních aktivit pro firmu Akva ZOO. V prvním kroku proběhla podrobná charakteristika firmy, popis její činnosti, produktů, cílových skupin a dosavadních způsobů prosazování značky na trhu. V druhém kroku byl zhotoven samotný plán obsahující strategii, cíle, výběr vhodných nástrojů a médií, spolu s tipy pro vylepšení a zintenzivnění propagačních činností.

### **2.2 Metodika práce**

Postup zpracování bakalářské práce byl v první části založen na důkladném studiu tematické literatury. Vzhledem k tématu práce, které se velice rychle rozvíjí, mění se prostředím, lidmi a novými technologiemi, byly často využívány odborné články na internetu, zvláště pak na stránkách zaměřených na marketing a média. Druhá část byla zpracována na základě přímého pozorování chodu ve firmě a konzultací poskytnutých od vedení poboček.

### 3 Teoretická východiska

V praxi se reklama jen zřídka využívá samostatně. Je více než žádoucí podpořit ji a její účinnost i dalšími marketingovými nástroji. Následující kapitola byla věnována právě zařazení pojmu reklama do marketingového mixu.

#### 3.1 Marketing

Ačkoliv slovo „marketing“ je často skloňováno až v posledních letech, jednoduché marketingové strategie používají lidé již od počátků vzniku trhu. Napovídá tomu i anglický překlad tohoto slova, market = trh. „Za nejstarší inzerát je považován 3000 let starý papyrus uložený v Britském muzeu požadující navrácení uprchlého otroka“. (Zeman, 1994) Dnes je marketing kromě nástroje k prodeji také oborem vyučovaným na vysokých školách i podnikatelskou příležitostí.

Definovat marketing lze například takto: „...řídící proces pro identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků za účelem dosažení zisku“ (zdroj: britský Chartered Institute of marketing)

Lze tedy říci, že marketing je provázán celou strukturou firmy či společnosti, neboť zmíněná identifikace potřeb zákazníka a následný zisk nejsou cílem jen marketingového oddělení, ale i odpovědností každého manažera firmy.

**Základními kroky marketingového plánu firmy jsou:**

- analýza současného stavu a situace na trhu, identifikace potřeb zákazníků
- stanovení cílů, vizualizace budoucího stavu, vymezení cílových segmentů trhu
- vytváření konkurenční výhody, určení konkrétních činností a použitých nástrojů k dosažení stanovených cílů. (Slavík, 2014)

K naplnění těchto cílů slouží tzv. **Marketingový mix**. Jedná se o nástroj ke stanovení produktové a propagační strategie. Obsahuje čtyři složky, tzv. čtyři „P“ (Bednář, 2010)

- **produkt** (product) – produktem je myšleno zboží nebo nabízená služba, kterou zákazníci poptávají

- **cena** (price) – stanovená peněžní hodnota, za kterou bude produkt prodáván. Stanovení ceny je složitý proces, při kterém zvažujeme přínosnost produktu a tudíž ochotu zákazníků cenu zaplatit.
- **místo** (place) – kde a jak se bude produkt nabízet. Volba může být mezi kamenným obchodem nebo online e-shopem.
- **propagace** (promotion) – cesty, kterými se bude produkt propagovat, kterými se seznámí veřejnost s produktem a kterými se bude usilovat o dobré povědomí značky na trhu. (Bednář, 2010)

Někteří autoři přidávají ještě dvě „P“

- **plánování** (planning)
- **lidé** (people)

Zároveň je důležité, aby se takto určený a sestavený plán stal součástí systematického procesu řízení společnosti. (Slavík, 2014)

Marketing se stal velkou podnikatelskou příležitostí. V současné době existují firmy, jejichž specializace spočívá ve znalosti trhu a chování zákazníka. Vytvářejí pro své klienty marketingové průzkumy, z těch utvoří analýzu trhu a následně jsou schopni sestavit marketingový plán šitý na míru přesně klientově produktu. (Frey, 2011)

### 3.2 Marketingová a komerční komunikace

Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem. Řadí se sem osobní prodej, obaly a veškeré komerční komunikace, o kterých bude řeč. (Vysekalová, a další, 2010)

Cílem **komerčních komunikací** je určitým způsobem ovlivňovat rozhodování lidí ať už při koupi zboží či využití služeb. Důležité je vrýt jim logo firmy do paměti, jednoduchým sloganem či znělkou objasnit funkce produktu a výhody, které získají zakoupením. Komerční komunikaci nebo také **komunikační mix** lze rozdělit následovně:

- **reklama** – komunikace s potenciálním zákazníkem prostřednictvím médií. Nejviditelnější a nejvíce používaný nástroj marketingové komunikace.
- **podpora prodeje** – způsob působení na rozhodnutí zákazníků. Jedná se o dodatečné akce na podporu prodeje. V praxi prodejce vytváří časově omezený program, například soutěž, výstavu, rozdávání vzorků, akce v prodejně, online akce, odměny za rychlou objednávku, nabídka „2 plus 1 zdarma“, atd.
- **styk s veřejností** – neboli PR (public relations). Budování příznivého povědomí lidí o společnosti. Jeho nástrojem je například sponzoring- „investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit plánovanou aktivitu, sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Jurášková, a další, 2012)
- **přímý marketing** – (direkt marketing) „...můžeme chápat jako přímou komunikaci s pečlivě zvolenými konečnými zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat s nimi dlouhodobé a oboustranně rentabilní vztahy.“ (Jurášková, a další, 2012) Účelem je vyvolat dialog se zákazníkem a tím získat přímou a měřitelnou zpětnou vazbu. (Pospíšil, a další, 2012)
- **osobní prodej** – prodej „tváří v tvář“. Historicky první forma marketingové komunikace, respektive komunikace na trhu. Patří mezi dražší typy komunikace. Podnikatel v tomto případě musí platit prodejní sílu. (Pospíšil, a další, 2012)
- **sociální sítě** – dnes velice využívané on-line prostředí, sloužící lidem ke sdílení informací, fotek, videí, názorů, komentářů. Patří mezi další nástroje public relations, při kterých mají firmy možnost prezentovat značku, odkazovat na své stránky, vést diskuse. (Jurášková, a další, 2012)
- **nová média** – audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog. (Vysekalová, a další, 2010)

Důležitým nástrojem pro odstranění komunikační bariéry mezi zákazníky a zadavatelem reklamy je **marketingový výzkum**. Při němž se shromažďují informace od zákazníků jako přímá odpověď na reklamní kampaň a jako podklad pro její vyhodnocení.

Dále se získané informace využívají ke zjišťování a definování marketingových příležitostí, k tvorbě a hodnocení marketingových akcí a k monitorování marketingového úsilí. „Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle povahy řešeného problému, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Vysekalová, a další, 2010)

Výstupy marketingového výzkumu mohou mít podobu písemných zpráv, prezentací nebo konzultací. Obsahovat by měly:

- reprodukci zjištěných objektivních a nestranných faktů - číselné údaje, koeficienty, grafy, konkrétní výrobky respondentů, časové údaje atd.
- hodnocení zjištěných faktů a jejich interpretace ve vztahu k cíli výzkumu
- komentáře uvádějící fakta z výzkumu v souvislosti s jinými zdroji informací a nabízející praktická doporučení. (Vysekalová, a další, 2010)

### 3.3 Reklama jako nástroj propagace

Reklama je dnes již všude kolem nás. Svět je zahlcen reklamou všeho druhu. Posloucháme ji v rádiu, sledujeme ji v televizi a narážíme na všudypřítomné billboardy, bannery a plakáty. Není se čemu divit, vždyť umožňují obchodníkům větší prodeje jejich produktů či služeb.

Definice slova **reklama** zní ve Velkém slovníku marketingových komunikací takto: „komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek“ (Jurášková, a další, 2012)

Používání, zadávání a tvorba reklamy se řídí **zákonem č. 40/199 o regulaci reklamy**. Zde jsou uvedeny vymezení a normy, které lze regulovat státem. Pohybujeme se však v oblasti, která často balancuje na hranici morálky a etického chování. Proto byla roku 1994 založena **Rada pro reklamu**, která doplňuje legislativu o morální pravidla. Výsledkem práce této rady je reklamním průmyslem přijatý **Kodex reklamy**. ([www.rpr.cz](http://www.rpr.cz))

Podle formy výskytu lze reklamu rozdělit na pět typů: televizní, rozhlasová, outdoorová, internetová a reklama v tisku. Rozdíly mezi nimi jsou zjevné a záleží zde hlavně na cílové skupině, ke které má sdělení dorazit a ovlivnit ji. Zatímco outdoorová

reklama může efektivně oslovit širokou masu lidí, například billboardem na velmi rušném náměstí, reklama v tisku může být lépe zacílena na skupinu lidí, která je žádoucí. Například při prodeji nového typu hnojiva bude rozhodně nejefektivnější reklama v časopise zabývající se zahradničením. (Vysekalová, a další, 2010)

Pohled na reklamu ze strany firmy a ze strany zákazníka je velice odlišný. Obchodníci se snaží osvojit si nejefektivnější způsoby, jak o svých službách či produktech dát vědět, jak představit lidem nový produkt, či jeho vylepšení. V dnešní době bez reklamy přežije jen málokterá firma. Je to nástroj, jak přilákat zákazníky a tím zvýšit prodeje. Z pohledu potenciálního zákazníka, který právě sleduje svůj oblíbený seriál nebo poslouchá písničky na oblíbené radiostanici, je reklama odporný parazit. Chytlavé znělky, primitivní slogany a vymyšlené kreslené postavičky otravují život lidí. Na některé reklamy dokáží být lidé opravdu naštvaní. Většina z nich si při tom ani neuvědomuje, jak i záporné emoce dokáží správně zafungovat a tím i splnit účel reklamy. (Pospíšil, a další, 2012)

### 3.3.1 Televizní reklama a product placement

„Historie televizního reklamního vysílání se datuje od roku 1945 v USA, tehdy z černobílé obrazovky a v přímém přenosu. Následně první odvysílání barevné reklamy se uskutečnilo roku 1965. U nás je **počátek televizního vysílání** datován rokem **1953**.“ (Kobiela, 2009)

V současnosti patří televizní vysílání mezi nejvlivnější sdělovací média. Předně lze touto cestou oslovit širokou veřejnost a díky možnosti přenášet obraz i zvuk, lze dobře a přesvědčivě zprostředkovat divákům emoce a tím ovlivnit jejich rozhodování. Přesto, že televizní reklama patří k nejnákladnějším propagačním způsobům, je stále často využívána. Zadavateli jsou pochopitelně převážně velké firmy. Nejžádanějším a proto i nejdražším časem je tzv. **prime time**, tedy čas od 19 do 20 hod., víkendy a svátky. K nevýhodám, kromě nákladnosti, patří také tzv. **setting**, neboli přepínání programu dálkovým ovladačem v době přestávky pořadu nebo filmu, tudíž v době reklamního vysílání. (Kobiela, 2009)

Reklamu i v takto mocném médiu je stále potřeba rozvíjet, inovovat a zefektivňovat, přijít s něčím novým, aby neztrácela vlivnost. Tradiční televizní spoty svou efektivnost ztrácejí, což je způsobeno především příchodem a rychlým rozvojem nových způsobů

televizní propagace. Empirické výzkumy prokázaly, že těmto novým formám významně rostou ohlasy diváků, ať už kladné či záporné. Proto musely firmy a reklamní agentury začít kreativněji využívat tohoto média a stále zefektivňovat své reklamní kampaně. Televizní reklama se začala pohybovat nejen v tradičních, komerčních přestávkách ale i v průběhu programů. Jedná se zejména o zasazení reklamy na produkt nebo značku přímo do obsahu programu (tzv. brand placement) nebo zasponzorování některého z pořadů (tzv. in-programme sponsorship). (Arrazola, a další, 2013)

Tzv. **Product placement** (v překladu *umístění produktu*) představuje jednu z forem skryté reklamy. Jedná se o typ elektronické reklamní komunikace prostřednictvím umístování či jakéhokoliv vyzdvihování komerčních značek nebo konkrétních výrobků do produktů televizní a kinematografické tvorby. Jako placená služba, představuje product placement nezanedbatelné zdroje financování filmů, seriálů a jiných televizních pořadů. (Pospíšil, a další, 2012)

Vyústěním snahy lobbistů z reklamní branže byl vznik evropské směrnice<sup>1</sup>, umístěné v novele zákona o audiovizuálních a mediálních službách, která product placement do určité míry legalizuje a vymezuje pro něj určitá pravidla. V České republice byla směrnice do zákona implementována až roku 2010. (Pospíšil, a další, 2012)

V některých českých filmech je product placement velice nápadný, mnohdy i nevhodný. Příkladem může být věta z filmu Účastníci zájezdu: „Že ty sis vzal Arginmax, ty kozle?“. V seriálu Ordinace v růžové zahradě je podobných případů mnoho. Jeden z doktorů si například prohlíží katalog firmy Jamal a nepřiměřeně hlasitě a strojeně chválí nábytek této firmy. V jiném díle prosí doktorka Tichá svou hospodyni, aby jí koupila její oblíbený šampón Shauma, protože má po něm viditelně silné a zdravé vlasy. Za nepřiměřenou propagaci produktu Prostenal pak seriál dostal od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání dokonce pokutu 250 tisíc korun. Naopak za povedené, nenásilné a vhodné product placementy se uděluje ocenění. „**Zlatou pecku roku 2012** za nejlepší umístění produktu do vysílání získal jeden z dílů seriálu Vyprávěj, který nejenže umístil

---

<sup>1</sup> Směrnice 2007/65/ES o audiovizuálních mediálních službách



produkt do děje jako červenou nit příběhu, ale dokonce po něm celý díl i pojmenoval.“  
(Amlerová, 2013)

Obrázek 1: Product placement v seriálu Vyprávěj



Zdroj: [www.markething.cz](http://www.markething.cz)

### 3.3.2 Reklama v tisku

Mezi tisková média využívaná k inzerci a jinému reklamnímu sdělení patří především noviny a časopisy. Nepochybně je sem však třeba zařadit i neperiodické publikace, jako například katalogy, ročenky, firemní publikace, klubové zpravodaje, atd. (Vysekalová, a další, 2010)

Zásadní rozšíření tištěných reklamních obsahů bylo zaznamenáno v souvislosti s obsahovou reorganizací vydávání periodik. V Anglii na přelomu 19. a 20. století proběhla tzv. **Northcliffovská revoluce**, při níž byla zrušena daň z inzerce a později i zrušení novinového kolku. Cena periodik byla původně určována podle nákladů na tisk. Po zmíněné revoluci se začalo pro pokrytí nákladů daleko intenzivněji a systematictěji využívat příjmů z inzerce. Ceny byly inzerentům účtovány podle toho, jak vysoký počet čtenářů list má. (Kobiela, 2009) Platilo tedy to, co platí i v současné době: čím vyšší náklad periodika, tím nižší provozní náklady na výrobu jednoho čísla a současně tím zřetelnější možnost snižovat ceny výtisku pro konečného čtenáře. (Jirák, Köpplová, 2003)

„V novinách a časopisech je reklamní plocha (stránka, půlstránka, sloupec) obvykle dobře rozlišitelná, a pokud ne, často bývá označena slovy **inzerce** nebo podobným sdělením, aby měli čtenáři možnost zřetelně rozlišit mezi tím, co jsou články a co reklamní plocha.“  
(Stuchlík, a další, 2002)

Výhodou **reklamy v novinách** je bezpochyby oslovení masového publika (velký počet lidí různých věkových kategorií z různých sociodemografických skupin). Jedná se o flexibilní a rychlou inzerci - obsahy lze přizpůsobit jednotlivým novinám či jejich regionálním mutacím. Ceněna je také důvěryhodnost, kterou podle výzkumů v různých zemích lidé stále ještě k těmto médiím cítí. Problém však může nastat, pokud jde o zaměření na určitý segment, nebo když je cílem oslovit například konkrétní zájmovou skupinu lidí. Reklamní sdělení také nemusí tolik vyniknout vzhledem k přeplnění inzercí a jejich nepřilíživé kvalitě reprodukce. Dále je významnou nevýhodou rychlé stárnutí výtisku a pro nepravidelné inzercenty i cenové znevýhodnění (slevy jsou mnohdy poskytovány za množství a opakování inzercí). (Vysekalová, a další, 2010)

Pro zasažení specifické cílové skupiny je vhodnější zvolit **reklamu v časopise**. Reklama kosmetické firmy bude pochopitelně nejefektivnější v časopise pro ženy, nová verze softwaru v IT časopise a designérskou společnost je nejlepší představit v časopise o bydlení. Časopisy však působí celoplošně, tudíž není možné zacílit na konkrétní region. V porovnání s novinovou inzercí má reklama v časopise delší životnost, pravidelnost a vyšší kvalitu reprodukce zejména co se týče barevného provedení. (Vysekalová, a další, 2010)

### 3.3.3 Outdoorová neboli venkovní reklama

V rámci outdoorové reklamy (z anglického „out of home“, v překladu „mimo domov“) lze rozdělovat, podle velikosti, tři typy:

- **Maloplošnou reklamu** – o rozměru cca 80 x 120 cm. Jedná se zejména o reklamní panely na stožárech např. trolejového vedení nebo veřejného osvětlení, dále reklamní panely na zábradlích a u zastávek hromadné dopravy.
- **Středněplošnou reklamu** – o rozměru cca 6-10 m<sup>2</sup>. Patří mezi ně reklamy na dopravních prostředcích nebo tzv. city light panely. Oblíbené jsou dvouobsahové panely s periodicky otáčivými destičkami, čímž je viditelný i další obsah.
- **Velkoplošnou reklamu** – je hlavním reprezentantem outdoorové reklamy. Bigboardy, billboardy (o rozměru cca 8 x 3 m) a megaboardy (o rozměru cca 24 x 9 m). Důraz by měl být kladen na obsah sdělení a grafické provedení. Často jsou,

bohužel, k vidění billboardy s příliš dlouhým sdělením, mnohdy nepoměrně malým písmem, čímž se sdělení může stát nečitelným a nepřehledným. (Kobiela, 2009)

Venkovní reklama skrývá nespočet možností a to nejen z pohledu velkého množství všech možných formátů, ale i z hlediska kreativity. V současné době se objevují v ulicích 2D či 3D nástavby, produktové expozice a v poslední době si větší oblibu u klientů získává tzv. guerilla marketing. „Pohled na „outdoor“ se mění – začíná být vnímán jako médium neskutečně rozsáhlých možností, neuvěřitelného kreativního využití, zkrátka médium, kde není nic nemožné.“ (Prunerová, www.mediaguru.cz)

Cena venkovní reklamy se platí za plochu, reklamní nosič, případně za síť ploch nebo síť nosičů reklamy a její výše je závislá na velikosti plochy a na umístění. V praxi vypadá nákup tak, že zadavatel vybírá z nabídky ploch podle jejich charakteristiky a ceny. V případě billboardů obdrží zadavatel **tzv. rodné listy ploch**, kde jsou k nahlédnutí fotografie, na mapě vyznačená poloha, orientace plochy vzhledem k okolním komunikacím a například informace o případném osvětlení. (Prunerová, www.mediaguru.cz)

Výhodou tohoto druhu propagace je **široký zásah populace**, možnost oslovit různé skupiny lidí. Kampaň lze zaměřit celoplošně nebo regionálně. Velký počet míst a **geografická flexibilita** umožňuje například posílit kampaň v místech, kde je to nejvíce zapotřebí. **Dlouhá doba realizace** je naopak velkým záporem venkovní reklamy- plánování a nákup ploch, technické lhůty na přípravu a doba tisku. Nevýhodou může být rovněž **omezené množství informací** na ploše z důvodu přehlednosti a v neposlední řadě je venkovní propagace omezena vyhláškami a zákonnými předpisy. (Vysekalová, a další, 2010)

### 3.3.4 Rozhlasová reklama

„Zvuková reklamní sdělení patřila zejména mezi 30.-50. lety minulého století k nejsilnějším reklamním médiím. **První rozhlasovou reklamou** vysílala roku 1922 newyorská stanice WEAF.“ (Kobiela, 2009) S postupným rozšiřováním televizního vysílání a nejrůznějších informačních technologií zájem o komerční rozhlasová sdělení klesal.

(Kobiela, 2009). Rozhlas jako médium lze zařadit mezi masová média, horká média a elektronická média. (Pražská, a další, 2006)

Rozhlasová reklama víceméně doplňuje reklamu v televizi, dostává se totiž k posluchačům v jiných situacích. Nejčastěji při cestě autem, v práci nebo na veřejných místech, jako jsou obchody nebo čekárny u lékaře. Velmi často se rozhlasové vysílání využívá jako kulisa domácnosti. Lidé se mohou věnovat nejrůznějším činnostem a přitom poslouchají hudbu spolu s reklamou. Kulisový charakter tohoto média způsobuje, že vnímání prezentovaných sdělení není zcela uvědomované, ale na druhou stranu, právě díky tomu, je příznivěji přijímáno. (Pražská, a další, 2006)

Výhodou rozhlasu je především všudypřítomnost a z té vyplývající **vysoká poslechohost**. Výběrem vhodné radiostanice lze zacílit na konkrétní věkovou či sociodemografickou skupinu. Příznivé jsou i **náklady na výrobu reklamních spotů** a stále klesající ceny za reklamní vysílání. (Kobiela, 2009) Reklamu v rozhlase je vhodné využít především pro počáteční informace o nových výrobcích, pro budování image a známosti značek, pro posilování spotřebních a nákupních zvyklostí a také pro připomínkovou reklamu již déle nabízených výrobků. (Pražská, a další, 2006)

Mezi nevýhody patří hlavně fakt, že posluchači se často věnují jiným činnostem a nesoustředí se plně na vysílání. Nemají proto šanci zachytit veškeré informace z reklamy, například telefonní číslo či webové stránky. (Kobiela, 2009) Zásadní je také nemožnost zobrazení výrobku, lze jej jen popsat a to navíc velmi stručně. Posluchači se proto nevryje do paměti, tak jako u televizní reklamy. (Pražská, a další, 2006)

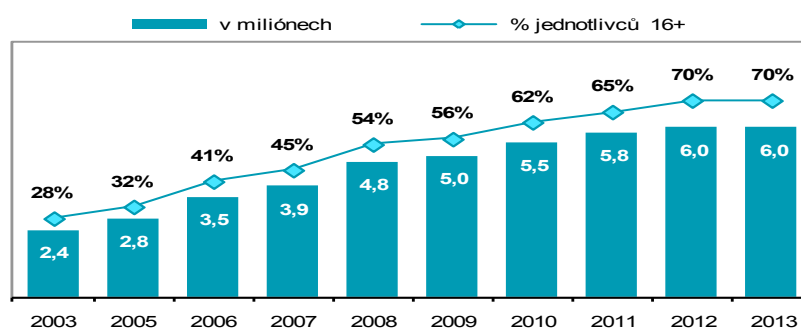
„To, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení.“ (Vysekalová, a další, 2010)

### 3.3.5 Internetová reklama a její vývoj

Použití reklamy na internetu rozhodně není žádnou novinkou. Avšak stejně jako se rychle rozvíjí internet, probíhají změny i v internetové propagaci.

Výdaje na **on-line reklamu** čítaly v ČR v roce 2001 jen pouhé 1% z celkového reklamního koláče. Příčinou byla zatím omezená velikost české ekonomiky a tím i malé množství peněz v odvětví reklamy. Odhady agentury ARBOmedia uváděly výdaje okolo 150 milionů za rok 2011. Internetové připojení nebylo v té době ještě tak rozšířené, jako dnes. Český statistický úřad sleduje množství internetového připojení až od roku 2005, kdy čítalo 2 790 700 uživatelů, tj. 32,1 % z celkového počtu obyvatel ČR. (Stuchlík, a další, 2002)

Obrázek 2: Graf- Počet uživatelů internetu v ČR<sup>2</sup>



Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Společnost **Gemius**<sup>3</sup> zveřejnila zprávu o rozvoji internetu v regionu Střední Evropy. Dle jejích průzkumů mělo internet v ČR v roce 2013 již zhruba 71% uživatelů z celkového počtu obyvatel.

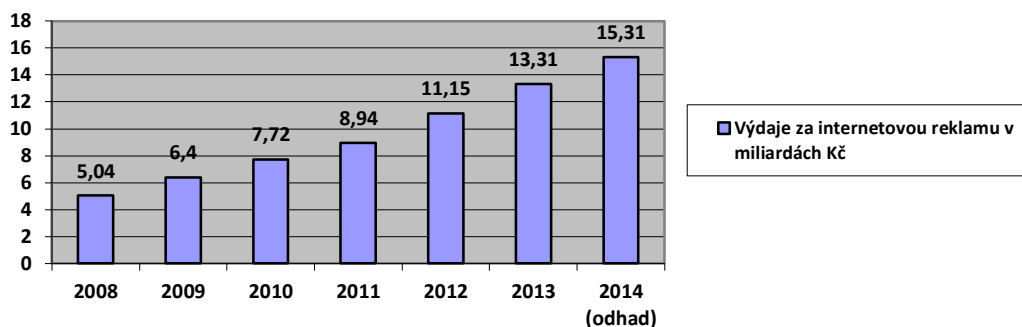
S rostoucím počtem uživatelů internetu pochopitelně rapidně stoupají i výdaje firem na on-line reklamu. „Internetová reklama zaznamenala v roce 2013 stejně jako v předchozích letech dvojciferný nárůst. Podle odhadu **SPIR**<sup>4</sup> dosáhly inzertní výdaje do různých forem online propagace 13,3 mld. korun a v roce 2014 se očekává další 15% růst“ ([www.inzertnivykony.cz](http://www.inzertnivykony.cz))

<sup>2</sup> \*Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině.

<sup>3</sup> Firma zabývající se poskytováním poradenství a odborných znalostí v digitálním světě

<sup>4</sup> Sdružení pro internetový rozvoj, [www.spir.cz](http://www.spir.cz)

Obrázek 3: Graf- Výdaje na internetovou reklamu



Zdroj: Agentura SPIR, ppm factum, únor 2014

Jedna z definic Internetové reklamy zní: Internetová reklama jsou všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu. V praxi lidé umisťují na své webové stránky bannery nebo jednoduché odkazy na stránky jiných firem. Důvod je jednoduchý, tato služba je samozřejmě zpoplatněná. Ideálně by výnosy z pronájmu reklamních ploch měly pokrýt náklady na tvorbu obsahu webových stránek. Při kliknutí na daný odkaz (slovo, obrázek, logo,...) je uživatel přeměřován na stránky s informacemi o dané věci (produktu, službě nebo události). (Stuchlík, a další, 2002)

V současné době existují společnosti, které nabízejí programy, zabývající se zprostředkováním reklamy na Internetu. Takovou společností je například **Google Inc.** Její reklamní produkty zajišťují využití reklamních ploch pro majitele webových stránek a pochopitelně zároveň zajišťují zobrazení reklamy, kterou si klient zadal. Provize pro majitele ploch a zprostředkovatele je vyplácena zadavatelem reklamy například podle množství kliknutí uživatelem na daný reklamní proužek (banner) nebo podle počtu zobrazení reklamy. Je řeč například o **programu AdWords** nebo **AdSense**, v případě firmy **Seznam** je to **služba Sklik**. ([www.google.cz](http://www.google.cz))

Výhody internetové reklamy lze shrnout do čtyř bodů:

- a) **Zacílení** - reklamu na internetu lze snadněji zacílit přímo na danou skupinu lidí, které dané sdělení může zajímat. Více o zacílení v kapitole personifikovaná reklama.
- b) **Měřitelné reakce uživatelů** - reklamní agentury jsou schopné na internetu změřit řadu pro prodejce užitečných informací. Lze analyzovat například počet kliknutí na

daný odkaz, tudíž počet uživatelských reakcí, jaký mají uživatelé typ operačního systému a z jakého jsou regionu. Dále lze analyzovat pohyb uživatele na stránkách. Proto například výrobce vozů může zjistit, zda se lidé zajímají o bezpečnostní prvky vozů jeho značky nebo zda je více zajímají dodatečné komponenty vozu, jako klimatizace, rádio atd. Pokud je na stránce zřízen e-shop, získá navíc prodejce i informaci, kolik lidí si po prohlížení stránek výrobek opravdu koupilo i jaká je průměrná výše objednávky.

- c) **Doručitelnost** – reklama na internetu je zobrazitelná okamžitě a nepřetržitě všem uživatelům. Zatímco v televizi nebo rádiu musí dojít kvůli reklamě k přerušení programu, na internetu dochází k zobrazování průběžně a uživatelé své činnosti nemusejí přerušovat. S časy zobrazení lze navíc pracovat velmi efektivně. Například provozovatel českého WWW serveru bude přes den zařazovat reklamu převážně pro české uživatele, během noci, kdy se zvyšuje počet návštěvníků z jiných časových pásem, bude jeho systém předávat volnou reklamní plochu zahraničním reklamním systémům, které budou zahraničním návštěvníkům zobrazovat pro ně specifickou reklamu.
- d) **Interaktivita** – obrovskou výhodou propagace na internetu je možnost uživatele při kliknutí na odkaz výrobku tento výrobek ihned zakoupit nebo se prodejce dotázat na doplňující informace - provést interakci. Postnákupní aktivita je další cennou interakcí. Uživatel snadno a rychle ohodnotí výrobek a tím může ovlivnit další návštěvníky stránek. Pochopitelně snahou prodejce je nasbírat co nejvíce kladných hodnocení. (Stuchlík, a další, 2002)

### 3.4 Nové trendy ve způsobu propagace

Vývoj v marketingovém světě jde neúprosně kupředu a s ním vznikají nové, moderní formy propagace. V současnosti je i v České republice odvětví vytváření reklamy velice dobře placené. A to právě proto, že „dělat reklamu“ se člověk nenaučí jen z knihy nebo vysokoškolským studiem, pokud smysl pro reklamu nemá v sobě. Tento obor vyžaduje lidi s talentem, fantazií a hlavně s kreativním myšlením. (Frey, 2011)

Kreativita je v oblasti reklamy vyžadována, avšak kreativní reklama ještě neznamena dobrá reklama, a proto s sebou přináší určitá rizika. Akademičtí vědci dlouho zkoumali

ochotu firem přijmout riziko související s kreativitou a dospěli k závěru, že tato ochota souvisí s celkovým úspěchem firmy. Pokud se společnosti nedaří, je motivována více riskovat a pokusit se tak vrátit do hry. Naopak pokud má firma dobré výsledky, motivace k riziku se ztrácí a volí raději klasické styly reklamy. (Sasser, a další, 2004)

### 3.4.1 Personifikovaná reklama

Ve výše uvedených kapitolách již bylo zmíněno, že reklamní sdělení téměř vždy směřuje na určitou skupinu populace a podle této skupiny je volen i způsob, jakým bude oslovena. Pokud tomu tak není, s největší pravděpodobností jsou finanční prostředky na toto sdělení „vyhazovány oknem“. Například rybářské pruty je vhodné inzerovat v časopise Rybářství a nikoliv v časopise o automobilech. Problém nastává u médií jako je **televize**, která oslovují širokou veřejnost. Možnosti zacílení reklamy jsou minimální, ale nikoliv nulové. V dopoledních hodinách je například vhodné zařadit do vysílání reklamy cílené maminkám na mateřské dovolené nebo lidem v důchodovém věku. Dále pokud je třeba vysílán přenos z významné sportovní události (typu mistrovství světa), mohou jednotlivé televize v reklamních časech vysílat své vlastní, a tedy odlišné reklamy. Individualizaci napomáhají rovněž **mobilní telefony** nebo **elektronická pošta**. Držitelé těchto prostředků komunikace často nemají zájem o nevyžádanou reklamu, pokud však mobilní telefon nebo e-mail vlastní mladá matka s dítětem, pravděpodobně nepohrdne, když bude dostávat informace o produktech dětské výživy. (Zaver, 2001)

Mocným nástrojem zacílení reklamy je však **Internet**. Tímto médiem lze sdělení dostat přesně k lidem, kteří se o dané zboží či službu v současné době zajímají. Pokud mají inzerenti, respektive subjekty zabývající se reklamou dostatek informací o uživatelích a jejich zájmech, mohou těmto osobám připravit reklamu na míru. (Zaver, 2001)

V prostředí Internetu se tyto informace získávají relativně snadno. „Uživatelé na webových serverech poměrně běžně sdělují informace jako je jméno, pohlaví, věk, zákaznické preference, partnerské chování a podobně. Mnoho dalších informací lze získat tím, že web sleduje historii uživatele – tedy jaké stránky navštěvuje, o jaký obsah se zajímá, jak pravidelně přichází na určitý web, jak se na něm chová a podobně“ (Bednář, 2011)

Asi nejznámější firmou zabývající se mimo jiné i zprostředkováním reklamy je **Google Inc.** Na svých webových stránkách uvádějí principy získávání informací: „Když



uživatelé procházejí naše partnerské webové stránky, služby Google do jejich prohlížečů ukládají reklamní cookie<sup>5</sup>, aby zjistily, které typy stránek uživatelé navštěvují.“ „Pokud se uživatel na službě YouTube dívá na videa se sportovní tematikou, může služba Google k jeho souboru cookie přiřadit zájmovou kategorii „sport“ a zobrazovat mu více reklam s touto tematikou.“ ([www.google.cz](http://www.google.cz)) Firma Google Inc. je provozovatelem mnoha nástrojů, které uživatelé denně používají, aniž by věděli, jak jsou propojeny. Monitorováním činnosti určitého člověka lze sestavit jeho podrobný profil. Zadáním slova do vyhledávače Google Chrome, vytvořením profilu na sociální síti Google+, vyhledáním lokality na aplikaci Google Maps, zajímáním se o novinky na zpravodajském portálu Google News nebo obyčejným vyhledáním obrázku na vyhledávači Google Image. Všemi těmito aktivitami je uživatel monitorován. ([www.google.cz](http://www.google.cz))

Známým zprostředkovatelem reklamy je také Facebook. Personifikovat reklamu v prostředí sociální sítě je velmi snadné. Uživatelé své zájmy a sympatie sdělují dobrovolně a velmi často. Na internetových stránkách Facebooku je jednoduché vysvětlení: „Vaše předvolby reklam jsou založeny na informacích, které jste sdíleli na Facebooku, stránkách, které se vám líbí nebo s nimiž jste nějakým způsobem ve spojení, reklam, na které jste klikli, používaných aplikacích a webech a informací od našich poskytovatelů dat a inzerentů.“ ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), 2014)

Praktickým příkladem personifikace na internetu je tzv. **PPC Reklama** (zkratka „pay per click“). Jedná se o jednu z nejefektivnějších forem reklamy vůbec. Realizace probíhá pomocí PPC systémů, z nichž nejznámějšími jsou Google AdWords nebo Seznam Sklik. „Inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu ve vyhledávačích, na Facebooku či kdekoli jinde na webu.“ Perfektní zacílení zajišťují klíčová slova pro vyhledávání, které si inzerent sám zvolí. Správci PPC reklam navíc poskytují detailní statistiku, ze které lze sledovat účinnost jednotlivých klíčových slov i celkovou efektivitu. ([www.robertnemoc.com](http://www.robertnemoc.com), 2014)

Obecně se lze domnívat, že další personifikace reklamy povede k její vyšší účinnosti i k tomu, že adresáři reklamy nebudou mít tak velký pocit, že jsou jí obtěžováni a budou se ochotni reklamou, která je určena právě jim, seriózně zabývat. (Zaver, 2001)

---

<sup>5</sup> Drobná informace, kterou si webová stránka uloží do prohlížeče, aby ji později (při další návštěvě) mohla určitým způsobem využít.

### 3.4.2 Guerilla marketing zacílený na reklamu

Guerillový marketing je méně známý, avšak čím dál častěji viditelný způsob reklamy. Základem je originální, nejlépe dosud nikým nepoužitý nápad. Cílem je překvapit, uchvátit či šokovat pozorovatele.

Typickým příkladem může být kampaň firmy Jägermeister, která v červenci roku 2011 vytvořila z ledových kvádrů obrovskou desetitunovou kouli a tajně ji odvezla do lesa blízko Milovic. Následné nalezení tohoto monstra náhodnými kolemjdoucími se bleskovou rychlostí stalo hitem všech zpravodajských relací. O tuto záhadu se média zajímala celé dva dny, než se podařilo stále zmrzlou kouli rozstřelit. Uprostřed byla v ledu nalezena prázdná láhev Jägermeister a jelení parohy. Tento geniální a nezopakovatelný způsob zviditelnění posouvá vývoj reklamy o pořádný kus dopředu. (Chobotová, 2012)

*Obrázek 4: Ledová koule v guerillové kampani firmy Jägermeister*



Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

Jedním z důležitých znaků guerilla marketingu je **nízká finanční náročnost**. Pokrokovost spočívá právě v tom, že dobrou guerillovou kampaň lze provést i s velmi omezeným rozpočtem. K nezaplacení je zde **nápad**. Důkazem toho je například kampaň na propagaci webových stránek [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz), při níž po dobu dvou dnů nosili dělníci v centru Prahy svítivě žlutá trička s nápisem „Měl jsem se líp učit“. Ohlasy veřejnosti byly obrovské a náklady na výrobu takových triček jsou v porovnání s jinými reklamními kampaněmi zanedbatelné. (Chobotová, 2012)

Obrázek 5: Guerillová kampaň webových stránek [www.skoly.cz](http://www.skoly.cz)



Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

Dalším příkladem je **guerillová kampaň firmy Nissan**. V roce 2010 se na bocích jejich nových sportovních vozů objevila loga německých automobilových značek BMW, Audi a Porsche. Vedle každého loga byly vyryty klasické svislé čáry v blocích po pěti znázorňující skóre. V tomto případě výhry Nissanu nad automobily dané značky na závodním okruhu v německém Nürburgringu. Samozřejmě to vyvolalo bouřlivé ohlasy ze stran německých značek. Vedení firmy Porsche podalo stížnost na použití jejich loga, na něž se vztahují autorská práva. Reklamní tvrzení lze napadnout prostřednictvím The Advertising Standards Authority (anglická obdoba české Rady pro reklamu), která může tuto kampaň zastavit. Reakce firmy Nissan byla opět provokativní. Logo firmy Porsche vyměnili za slovo “Porsche“ a otázka porušení autorských práv zde již byla velmi sporná. (Chobotová, 2012)

Obrázek 6: Guerillová kampaň firmy Nissan



Zdroj: [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz)

### 3.4.3 Virální marketing zacílený na reklamu

Vzhledem k tomu, že v dnešní době je klasická forma reklamy velmi nákladná a mnohdy nedostačující, je třeba hledat nové formy předávání sdělení. „Touto relativně novou formou je **virální marketing**. Jedná se ve zkratce o to, jak komerční sdělení udělat zajímavé tak, aby si je cílová skupina přisvojila a vzala za své. Většinou se tak stane, když charakter informace je zábavný, hodnotný nebo prestižní. Pak dochází k tomu efektu, že příjemce sdělení se stane de facto i mediem pro další šíření, tedy sdělení šíří dále a může se tak šířit exponenciálně a de facto zadarmo.“ (Martinkovič, 2010)

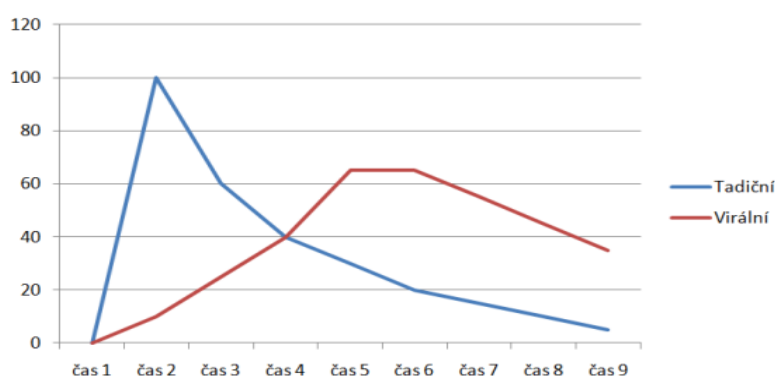
Cílem virální kampaně je vytvoření a přenos reklamního sdělení, které v konečném důsledku určitým způsobem ovlivní prodejnost výrobku, oblibu služby nebo povědomí o značce či produktu. Výhodou je nákladnost. Zadavatele kampaň obvykle nic nestojí nebo jsou náklady přiměřeně nízké. „Naproti tomu reakce může být nečekaně velká. Bohužel, v obou směrech. Dobrá virální zpráva může zvednout vlnu zájmu o daný výrobek či službu. Naopak špatně připravená virální zpráva, případně zpráva, která byla během přenosu mezi uživateli změněna (zmutována), může značku či konkrétní výrobek výrazným způsobem poškodit.“ (Stuchlík, a další, 2002)

Pro **aplikaci virální kampaně** platí určitá pravidla a postupy. Celý proces lze uspořádat do pěti kroků.

- **Analýza** – před spuštěním virální kampaně je nezbytné velice dobře prozkoumat a zanalyzovat prostředí trhu a daný výrobek. Marketéři by měli věnovat pozornost konkurenci a jejich marketingové strategii. Je třeba zjistit, zda pro propagaci své značky nebo výrobku použili nebo stále používají virální kampaně a pokud ano, jak byly úspěšné či neúspěšné a na základě toho se mohou vyvarovat některých chyb. (Stuchlík, a další, 2002)
- **Formulace virální zprávy** – velice stěžejní část kampaně. Sdělení, které bude kampaň obsahovat, rozhoduje o výsledné úspěšnosti či naprostému neúspěchu. Obsah by měl mít v ideálním případě příběh, aby se mohl dále rozvíjet. Měl by být jedinečný, vhodný k dané značce, snadno sdílitelný, nejednoznačný z důvodu vyvolání diskusí mezi příjemci a v neposlední řadě správně načasovaný. (Martinkovič, 2010)

- **Volba vhodného distribučního kanálu** – sdělení lze odstartovat například na těchto komunikačních kanálech: sociální síť (facebook.com, twitter.com, LinkedIn.com,...), chaty, diskusní fóra, messengery (icq, skype, ...), emailové zprávy, video servery (youtube.com, stream.cz,...), WWW stránky, RSS kanály<sup>6</sup>, blogy, mobilní zařízení a v neposlední řadě internetové vyhledávače. Uvedené kanály jsou však pouze startovací. Hlavními komunikačními kanály jsou příjemci informace samotní. (Martinkovič, 2010)
- **Odeslání sdělení vybranému okruhu uživatelů** – Marketéři nemají možnost virální kampaň v jejím průběhu řídit. Mohou pouze vybrat prvotní skupinu příjemců, kterým bude daná virální zpráva rozeslána. Snahou je vybrat takové jedince, u nichž se předpokládá, že je sdělení natolik zaujme, že se je rozhodnou poslat dále. Důležité je myslet na to, aby zpráva byla dostatečně neutrální a neurážela nebo nepobuřovala žádnou skupinu lidí, ke které se pochopitelně může dostat. (Stuchlík, a další, 2002)
- **Sledování průběhu virální kampaně** – po spuštění kampaně se sdělení šíří internetem a nikdo nad ním nemá kontrolu „Marketéři jsou tak postaveni do pozice pouhých pozorovatelů, kteří odstartovali lavinovou zprávu a nyní pouze sledují, zda působí tím správným směrem, tj. posiluje prodej výrobku nebo povědomí o značce.“ (Stuchlík, a další, 2002)

Obrázek 7: Graf průběhu tradiční a virální kampaně



Zdroj: [www.onlio.com/clanky/viralni-marketing-1](http://www.onlio.com/clanky/viralni-marketing-1)

<sup>6</sup> Nástroj založený na XML, který byl vyvinut za účelem sledování obsahu zejména zpravodajských serverů. Umožňuje standardizovanou formou publikovat články nebo jejich část včetně dalších doplňujících metadat.

Vytvořit úspěšnou virální kampaň však není vůbec jednoduché a úspěšnost je velmi malá. Firma Jupiter Research<sup>7</sup> provedla důkladný průzkum a došla k závěru, že jen pouhých 15 % virálních kampaní dosáhlo v posledním roce svého cíle, tj. přimělo zákazníky šířit jejich sdělení dále.

Příklad jedné z neúspěšnějších virálních kampaní, zaměřených na reklamu firmy, může být „**Dove Real Beauty**“. Jedná se o krátkou video nahrávku, šířící se pomocí portálu [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Spot, ve kterém se pomocí vizážistů, kadeřníků, stylistů a hlavně pomocí počítačového programu na úpravu fotografií, stane z obyčejné a nevýrazné ženy nádherná a bezchybná top modelka. Video je proloženo větami: „Dove evolution.“ a „**Není divu, že naše vnímání krásy je zkreslené.**“ Video s poselstvím o tom, co je skutečná krása, bylo lidmi šířeno po Internetu obrovskou rychlostí. K dnešnímu dni<sup>8</sup> jej shlédlo 17 694 000 lidí. (Michl, 2013)

Obrázek 8: Úspěšná virální kampaň firmy Dove



Zdroj: [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz)

---

<sup>7</sup> Firma poskytující pomoc a poradenství v oblasti online reklamy a marketingu.

<sup>8</sup> 8.10.2014

## 4 Charakteristika firmy a příprava reklamního plánu

V následující kapitole bude představena firma Akva ZOO. Podrobně bude popsáno, čím se zabývá, co nabízí, jaká je její pozice na trhu a jaké reklamní nástroje prozatím používá. Díky těmto informacím bude navržen ucelený plán pravidelných propagačních činností, které mají napomoci k plnění cílů firmy.

### 4.1 Charakteristika firmy – Akva ZOO.

Firma **Akva ZOO** působí na trhu již více než 20 let. Jedná se o maloobchodní řetězec, skládající se ze 13 poboček po České republice, například v Praze, v Karlových Varech nebo v Kolíně a nabízející široký sortiment chovatelských potřeb. Specializuje se na krmiva pro zvířata, akvaristiku, teraristiku, prodej samotných živých zvířat a veškerého zboží spojeného s jejich chovem.

Jak již bylo řečeno, firma se skládá ze 13 poboček po České republice. Plán reklamních aktivit byl zaměřen pouze na čtyři pobočky, a to: **pobočka Praha 4 - Spořilov, Praha 8 - Kobylisy, Praha 7 - Milady Horákové a Praha 9 - Dolní Počernice**. Záměrně jsou vybrány všechny pražské pobočky, protože zde se dá sestavit jen jeden plán. V případě mimopražských poboček v menších městech, je situace jiná. Každé malé město má své specifické vlastnosti, návyky a potřeby. Před sestavením plánu by bylo zapotřebí hloubkového výzkumu trhu a zákaznických návyků v každém z těchto měst. Proto je situace zjednodušená a zaměřena pouze na prostředí hlavního města.

Firma je distributorem krmiva pro domácí zvířata. Zákazníci mohou vybírat krmiva nejrůznějších příchutí od řady výrobců, a to pro různé druhy či plemena zvířat i podle velikosti či věku daného zvířete. Některá krmiva jsou přizpůsobena konkrétním specifickým problémům některých plemen, jako je například špatné zažívání, zvýšená aktivita (například cvičení Agility<sup>9</sup>), prevence proti onemocnění zubů a dásní nebo křehnutí kostí u zvířat pokročilého věku. V sortimentu nechybí ani veškeré vybavení správného majitele zvířete, tj. pelechy pro psy, klece a podestýlky pro hlodavce, akvária pro ryby, terária pro plazy a voliéry pro ptáky. Dále firma nabízí například přenosné boxy, hračky pro zvířata, vodítka, šampóny, pochutiny a vitamíny.

---

<sup>9</sup> Překážkový běh se psem pro zlepšení kondice, ovladatelnosti a vzájemného vztahu psa s majitelem.

Při stanovení cílů se vedení firmy drží velmi při zemi. Po zkušenostech z předcházejících let považuje za důležité udržení celkového obratu současné sítě poboček na dosavadní úrovni. Plánuje však do tří let rozšířit síť o novou pobočku. Tuto zpočátku nákladnou investici pokládá vedení firmy za klíčovou, protože očekává, že přivede nový okruh zákazníků a zvýší celkový pojem veřejnosti o značce. Dále je cílem zefektivnit skladování a přepravu zboží. Firma si je v tomto ohledu vědoma určitých nedostatků a s nimi spojených úniků financí.

#### **4.1.1 Popis konkurence**

Firma Akva ZOO nemá přesně zjištěný svůj podíl na trhu. Její konkurenti jsou jí však známi. Největší síť obchodů v České republice vlastní firma PetCenter CZ s.r.o., která čítá více než 90 poboček. Druhým největším konkurentem je firma Zvěrokruh. Jedná se taktéž o rozsáhlou síť s 50 pobočkami po celé České republice. Ostatní firmy, zabývající se chovatelstvím, mají ve většině případů jen jednu prodejnu a pro Akva ZOO tudíž nepředstavují velkou konkurenci.

V porovnání s konkurencí se firmě Akva ZOO daří udržet své ceny na prodejnách níže. Co však představuje velkou hrozbu a proti čemu zůstává bezmocná, jsou internetové obchody. Zde se zboží objevuje za velmi nízké ceny, kterým Akva ZOO v současné době nedokáže konkurovat. V případě snížení cen na tuto úroveň by zisk nepokryl ani výdaje za uskladnění výrobků.

#### **4.1.2 Cílové skupiny**

Zákazníky jsou chovatelé psů, koček, plazů, ptáků, rybiček a dalších domácích mazlíčků. Do cílové skupiny je však možné zařadit i potenciální zákazníky, např. rodiče s dětmi zhruba školního věku.

Vedení firmy si vede záznamy o počtech zákazníků za den. Přesněji se jedná o počty uskutečněných prodejů, neboli zákazníků, kteří si v prodejně něco zakoupili. Sledování počtu potenciálních zákazníků, tedy lidí, kteří do prodejny vejdou, je vzhledem k povaze firmy bezpředmětné. Zverimexy jsou totiž často využívány například učiteli ze základních škol, kteří přicházejí se skupinkami dětí a názornou ukázkou plazů a dalších zvířat jim chtějí zpestřit výuku.



Tabulka 1: Měsíční průměrný počet zákazníků

Pobočka	Průměrný počet zákazníků/měsíc
Praha – Ládví	5 000
Praha - Milady Horákové	1 800
Praha – Dolní Počernice	3 000
Praha – Spořilov	2 500
<b>Pražské pobočky celkem</b>	<b>12 300</b>

## 4.2 Analýza současného stavu využívání propagačních nástrojů

Ve firmě se řada propagačních činností již realizuje. Pro přípravu nového plánu reklamních činností je potřeba si ty současné nejprve popsat a objektivně zhodnotit jejich přínosnost. Tyto činnosti většinou nejsou uspořádané do konkrétního, časového plánu.

- **Propagace na internetu** - Akva ZOO se aktuálně nejvíce zaměřuje na svou propagaci na internetu. Intenzivně vylepšuje své webové stránky [www.fajnzviratka.cz](http://www.fajnzviratka.cz), které získaly profesionální vzhled a slouží jako přehledný on-line obchod. Intenzivně se také pracuje na vylepšení propagace na sociální síti, konkrétně na Facebooku. Firma zaměstnává jednoho pracovníka, starajícího se výhradně o internetovou propagaci a on-line obchod.

Obrázek 9: Vzhled webových stránek firmy Akva ZOO



Zdroj: [www.fajnzviratka.cz](http://www.fajnzviratka.cz)

- **Tištěná reklama** - Reklamu v tisku firma nevyužívá. Vydává pouze každý měsíc svůj vlastní leták pro klienty, obsahující zlevněné výrobky a další prodejní akce. Jedná se o prověřený způsob podpory prodeje. Firma zaznamenala v každém měsíci úbytek zboží, které bylo v tomto letáku inzerováno. Díky tomu slouží leták i jako nástroj pro řízení zásob na skladě. K dispozici je zákazníkům v prodejně. Příklad akčního letáku viz příloha 1.
- **Maloplošná reklama** - Velmi zřídka je využívána maloplošná reklama. V blízkém okolí poboček jsou použity menší reklamní plochy pro upoutání pozornosti. Sdělení na nich nemá funkci podpory prodeje, tedy neláká ke koupi konkrétního výrobku. Obsahuje jen logo firmy s obrázkem domácích zvířat a jeho cílem je podpořit povědomí lidí o existenci prodejny v této lokalitě a vzbudit zájem ji navštívit.
- **Věrnostní program** - podpora prodeje. V rámci podpory prodeje nabízí Akva ZOO věrnostní program. Cílem je odměnit věrné zákazníky a přimět je, aby pro své nákupy využívali primárně tuto firmu. Podmínkou je zaregistrování se v e-shopu na [www.fajnzviratka.cz](http://www.fajnzviratka.cz). Zákazníci za každou objednávku v hodnotě 500 Kč získají jeden věrnostní bod. Za deset věrnostních bodů je nabízena sleva 200 Kč při dalším nákupu. Nároky se kumulují a platnost věrnostních bodů není časově omezena. Zákazníci podle údajů Akva ZOO tento program hojně využívají.

Obrázek 10: Věrnostní kartička pro zákazníky



Zdroj: interní materiály firmy

Z důvodu úspory finančních prostředků využívá firma pouze malé množství způsobů propagace.

## 5 Plán reklamních aktivit pro firmu Akva ZOO

Po důkladném představení firmy a shrnutí všech jejích aktivit za účelem propagace lze přistoupit k tvorbě plánu. Plánování reklamní kampaně má jasně určené části a postup. Žádná z těchto částí nelze zanedbat nebo vynechat.

### 5.1 Cíle plánu reklamních aktivit

Krokem číslo jedna u jakékoliv aktivity je bezpochyby stanovení cílů, tedy požadovaného stavu, kterého chce subjekt dosáhnout. Nejen, že toto stanovení cílů určuje všem dílčím činnostem směr, ale zároveň slouží i jako bod, podle kterého lze hodnotit vývoj plánů a celkovou úspěšnost. Cíle reklamních aktivit je třeba určit tak, aby korespondovaly s ostatními cíli firmy. V našem případě se vedení firmy zaměřuje na **celkové povědomí lidí** o značce a zároveň chce **vyzdvihnout široký výběr krmiv** pro zvířata.

Konkrétní cíle lze shrnout takto:

- krátkodobým cílem firmy je **zvýšit měsíční návštěvnost** na pobočkách o 15%. Jak již bylo řečeno, návštěvnost v obchodě s domácími mazlíčky není informace vypovídající o zisku firmy. Nicméně vypovídá o rozšíření povědomí lidí o této značce, což může nastartovat příval nových klientů.
- střednědobým cílem je prokazatelné **zvýšení ročních obrátů**. Po konzultaci s provozní v jedné z poboček se ukázalo, že firma plánuje obraty velmi realisticky. Podle vývoje z minulých let by bylo pro firmu úspěšné navýšení obrátů o 5%.

Tento reklamní plán si tedy klade za cíl

- **představit** značku lidem
- **vrýt jim ji do paměti**
- **informovat** o základním sortimentu
- **vzbudit důvěru** v tuto firmu

### 5.2 Reklamní strategie

V rámci reklamní strategie je třeba určit si hlavní body, témata či pilíře, v jejichž duchu se celý plán ponese. V případě Akva ZOO byla vybrána varianta **méně finančně náročné**

kampaně. Z důvodu vysokých nákladů nebyla zařazena například televizní nebo velkoplošná reklama.

Potenciál v okolí poboček ještě zdaleka nebyl vyčerpán, proto byl plán navržen **na lokální úrovni**. Z hlediska malého počtu poboček v hlavním městě by plošná reklama nejspíš nebyla efektivní volbou.

Velice zásadním rozhodnutím je obsah reklamního sdělení, volba obrázku, produktu či sloganu. Vzhledem k charakteru firmy by neměl chybět **obrázek roztomilého domácího mazlíčka**, který zákazníky nepochybně upoutá. Obsah reklam na internetu by měl být zaměřen na webové stránky a s nimi související e-shop, zatímco venkovní a tištěná reklama by se soustředila obecněji na značku firmy a prodej vybrané značky krmiv.

### 5.3 Výběr reklamních nástrojů a médií

Při výběru reklamních nástrojů je třeba zohlednit vlastnosti produktu i firmy. Nejzásadnějším aspektem jsou cílové skupiny, ke kterým se má sdělení dostat, místa jejich pohybu a aktivity. Druhým zásadním aspektem výběru nástrojů je pochopitelně rozpočet firmy. Jedná se o malou až středně velkou firmu, jejíž možnosti investice do reklamy jsou velmi omezené.

Dle následujících cílových skupin a jejich výskytu byly vybrány nástroje vhodné pro realizaci reklamy.

Tabulka 2: Výběr nástrojů podle cílových skupin

SKUPINA	VÝSKYT/ČINNOSTI/ZÁJMY	NÁSTROJ
18- 25 let (studenti)	Školy, kluby, bary, knihovny, zastávky MHD, Facebook	Internet, outdoor reklama-zastávka MHD u škol
26- 35 let (rodiče dětí)	Školy, školky, parky, kavárny, tisk	Internet, outdoor reklama u škol, lokální periodika
36- 60 let	Obchody, Internet, tisk, restaurace	Internet, leták do schránek, outdoor u obchodů
60+ (důchodci)	Lékařská zařízení, parky, tisk	Outdoor reklama v blízkosti lékařských zařízení, leták do schránek, časopisy

Kromě Internetu byla zvolena média pouze lokálního charakteru. Z finančních důvodů byla outdoor reklama omezena jen na maloplošnou.

## 5.4 Realizace a náklady

Reklamní kampaň byla připravována jako jednorázový plán na období 1 měsíce. Firmě však bylo doporučeno tuto kampaň zopakovat alespoň dvakrát ročně. Vhodný by byl například březen, kdy je potřeba oživit prodeje po novoročním útlumu, a dále také období v měsících říjnu a listopadu, kdy je potřeba podpořit vánoční prodeje.

### 5.4.1 Internet

- **Web:** I nadále budou jako hlavní propagace na Internetu využívány webové stránky. Jejich tvorba je zahrnuta do nákladů již v minulých letech. Jedním z nedostatků, který byl nalezen v současné webové prezentaci, je absence odkazu na aktuální akční leták.
- **Facebook:** v rámci propagace na sociální síti byla navržena důslednější správa firemní stránky. Bylo doporučeno zejména pravidelné vkládání prodejních akcí pro přilákání zákazníků do prodejny nebo na e-shop. Zároveň je zde mnoho prostoru pro vkládání fotek nebo videí s roztomilými zvířátky, případně tipů a rad pro chovatele. Pro podpoření návštěvnosti obchodů bylo doporučeno vkládat na zed' podnět k diskusi, např.:

*„Už jste slyšeli o novince na trhu? Jaké s ní máte osobní zkušenosti?“*

Pokud se chovatelé na těchto stránkách dozvědí vždy něco nového a budou mít prostor pro diskuse, budou se rádi a často vracet.

- **PPC reklama:** zprovoznění e-shopu je jen první krok, který firma Akva ZOO zajišťuje bez problémů. Důležitým druhým krokem k tomu, aby e-shop přinesl zisk, je jeho dostatečná propagace a viditelnost. Proto bylo naplánováno využití externího správce PPC reklamy. Byla zvolena menší varianta kampaně v rozsahu 10-15 klíčových slov a dohodnuto časové rozpětí správy kampaně na 6 hodin měsíčně.

Tabulka 3: Náklady na PPC reklamu

	<b>Cena</b>
Správa kampaně, 10- 15 klíčových slov	900 Kč / měsíc
Očekávaných cca 600 prokliků (à 0,40 Kč)	240 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1140 Kč</b>

Zdroj: ceník firmy CentrumNet

#### 5.4.2 Tištěná reklama

- **Akční leták:** jak již bylo zmíněno, Akva ZOO si nechává každý měsíc vytvořit a vytisknout akční leták. Jeho využití by však mohlo být rozmanitější a efektivnější. Proto byla doporučena jednorázová distribuce letáků do schránek vždy v příslušné lokalitě. Tuto akci lze opakovat několikrát ročně podle finančních možností. Pro tvorbu a tisk letáků firma využívá stále tu samou tiskařskou společnost. Podle srovnání cen roznosů letáků do schránek a s přihlédnutím ke spolehlivosti doručení, byla pro distribuci vybrána Česká pošta. Cena roznosu jednoho letáku o hmotnosti 5 gramů je dle portálu [www.ceskaposta.cz](http://www.ceskaposta.cz) je 0,25 Kč. Množství bylo zvoleno 3000 ks do každé lokality.

Tabulka 4: Náklady na tisk a distribuci letáků

	<b>Náklady měsíčně</b>	
Grafické zpracování letáku	<b>1600 Kč</b>	
Tisk	12 100 ks x 0,65 Kč = <b>7865 Kč</b>	
Distribuce (1 leták = 5 gramů)*	Dolní Počernice	750 Kč
	Ládví	750 Kč
	Milady Horákové	750 Kč
	Spořilov	750 Kč
	Distribuce celkem	<b>3000 Kč</b>
<b>Cena celkem</b>	<b>12 465 Kč</b>	

Zdroj: [www.ceskaposta.cz/cenik](http://www.ceskaposta.cz/cenik)

- **Lokální periodika:** městské části distribuují zdarma do každé domácnosti zpravodaj o proběhlých i budoucích akcích. I zde by bylo vhodné propagovat webové stránky firmy. V rámci reklamy v tisku byly vybrány tituly uvedené níže. Dolnopočernický zpravodaj nabízel inzerci za příznivou cenu, proto byla zvolena velikost 1/8 strany.

V případě ostatních titulů byla doporučena velikost sdělení jen 1/16 strany. Pro pobočku Spořilov byla inzerce vynechána z důvodu vysoké ceny za inzerci ve zpravodaji Naše Praha 10. Uvedený zpravodaj je navíc distribuován po celé Praze 10, což pro tuto lokální kampaň není ideální.

Tabulka 5: Náklady na inzerci

Název titulu	Velikost	Cena inzerce
Dolnopočernický zpravodaj	1/8 strany	500 Kč
Naše Praha 8	1/16 strany	3600 Kč
Naše Praha centrum	1/16 strany	2430 Kč
<b>Celkem inzerce</b>		<b>6 530 Kč</b>

Zdroj: [www.nasepraha.cz/cenik-inzerce](http://www.nasepraha.cz/cenik-inzerce); [www.praha-dolnipocernice.cz/zpravodaj](http://www.praha-dolnipocernice.cz/zpravodaj)

### 5.4.3 Maloplošná reklama

V rámci maloplošné reklamy byly vybrány letáky na zastávkách městské hromadné dopravy. Tímto způsobem lze zacílit přesně na místa výskytu potenciálních zákazníků, tedy na zastávky v blízkosti mateřských, základních i středních škol, obchodů a lékařských zařízení v dané lokalitě.

Zvolena byla levnější varianta letáku velikosti A2, která bude pro tyto účely dostačující. Minimální množství pro realizaci je 50 kusů letáků. Firma JC Decaux, která zajišťuje pronájmy reklamních ploch pro pražskou hromadnou dopravu, nabízí dobu pronájmu na celý měsíc nebo půl měsíce vždy od 1. do 15. dne nebo od 16. do 30. dne měsíce. Pro účely firmy Akva ZOO byla zvolena doba půl měsíce.

Barevný tisk plakátů ve formátu A2 lze pořídit za 55 Kč za kus nebo může být cena nižší, pokud proběhne dohoda u tiskařské společnosti, se kterou firma Akva ZOO již spolupracuje.

Tabulka 6: Náklady na maloplošnou reklamu

	Doba pronájmu	Cena
Tisk 50 ks letáků		2 750 Kč
Pronájem ploch A2	½ měsíce	11 250 Kč
<b>Celkem</b>		<b>14 000 Kč</b>

Zdroj: [www.jcdecaux.cz](http://www.jcdecaux.cz); [www.legraf.cz/tisk](http://www.legraf.cz/tisk)

#### 5.4.4 Celková kalkulace

Na základě zjištěných informací byla provedena závěrečná kalkulace. Jedná se však o přibližné, pouze orientační ceny. Velice záleží na domluvě zadávajícího s poskytovatelem. Cenu může také výrazně ovlivnit navázání dlouhodobé spolupráce s vybranou tiskárnou a využívání množstevních slev. Všechny ceny jsou uvedeny **včetně 21% DPH**.

Tabulka 7: Celkové náklady na propagační aktivity

<b>Aktivita</b>	<b>Cena</b>
PPC reklama	1 140 Kč
Tisk a distribuce akčních letáků	12 465 Kč
Lokální periodika	6 530 Kč
Pronájem ploch- zastávky MHD	14 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>34 135 Kč</b>

#### 5.5 Kontrola a způsob vyhodnocení

Aby byla firma schopna vyhodnotit, zda měla kampaň účinky, tedy zda přinesla zisky, je důležité zvolit nástroje pro toto posouzení. Této části kampaně je třeba věnovat dostatečnou pozornost již ve fázi plánování. Zvolené nástroje byly sledovány a jejich hodnoty zaznamenávány již před realizací reklamních aktivit právě z důvodu, aby bylo možné porovnat tyto údaje se záznamy po ukončení.

Z důvodu objektivnosti vyhodnocení propagačních činností byly zvoleny tři ukazatele.

- **počty prodejů za měsíc** (vypovídají o nárůstu zákazníků)
- **celkový obrat firmy** (vypovídá o návratnosti investice)
- **návštěvnost e-shopu** (vypovídá o účinnosti internetové propagace)

Samostatně lze velmi dobře sledovat průběh a tudíž účinnost PPC reklamy, díky podrobným statistikám, které tato služba nabízí.



## 6 Závěr

Bakalářská práce byla věnována reklamě, jejímu zařazení do kontextu a charakteristice možností, které v této oblasti existují. Pravdou ale je, že se jedná jen o skromné shrnutí této problematiky. Reklama jako součást marketingového mixu je téma, o kterém již bylo napsáno mnoho publikací, závěrečných prací, článků i celých webových stránek. Nicméně stále je o čem psát. Vývoj tohoto odvětví je neúprosný a většina z prací, které byly napsány, již zastarala. Reklama má dlouholetou historii, bohaté využití v současnosti a zcela jistě zajímavou budoucnost.

Logickým vyústěním bakalářské práce byla praktická ukázka sestavení reklamního plánu pro firmu, záměrně vybranou jako zástupce středně velké firmy.

Plánování reklamní kampaně je složitý proces, vyžadující spoustu času a hlavně zkušeností v oblasti propagace. Větší firmy mají ve své struktuře marketingové oddělení, které se těmito aktivitami zabývá. Pracovníci v těchto odděleních znají prostředí, cíle a potřeby firmy, provádějí marketingové výzkumy a analýzy, které slouží jako nezbytné podklady pro další propagační činnost. Avšak i kvalifikovaný personál nemusí být schopný držet krok s nejnovějšími trendy a možnostmi propagace. Tyto trendy dobře znají a sledují reklamní agentury, proto je ideálním a často doporučovaným řešením, zadat návrh a realizaci reklamní kampaně externímu dodavateli, který bude s marketingovým oddělením velice úzce spolupracovat. Spojením znalostí zaměstnanců o prostředí a cílech firmy a zkušeností agentur se samotnou realizací kampaně se vytváří velká pravděpodobnost, že vznikne efektivní plán, který podpoří cíle firmy tak, jak si představuje.

Reklamní sdělení má vlastnost, o které v bakalářské práci nebyla řeč. Je to skrytá schopnost vrýt se podvědomě do naší mysli. Kromě informace o sortimentu firmy nebo o prodejní akci si veřejnost zároveň všímá celkového designu sdělení. Design určí, jaká skupina nebo skupiny lidí, budou brát reklamu vážně. Každý si, většinou nevědomky, udělá obrázek o firmě jako celku. Barvy, druh písma, originalita či konzervativnost rozhodují o celkovém dojmu lidí a jejich důvěře ke značce.

Vliv reklamního sdělení je větší, než si mnoho lidí myslí. I v případě zvýšení obrátů by firma neměla propagaci zanedbávat. Každé zodpovědné vedení firmy by mělo pečlivě zvážit veškeré propagační činnosti na rok dopředu a jednorázové, intenzivní reklamní kampaně, jako je například kampaň v této práci, doplňovat o tzv. připomínkové kampaně. Tento typ kampaně by měl obsahově plynule navazovat na intenzivní krátkodobou kampaň, jen

ve slabším provedení. Má za úkol dávat veřejnosti vědět, že firma je stále zde a daří se jí. I velké společnosti jako je například CocaCola pravidelně realizují připomínkové kampaně a tím si bezpečně upevňují pozici na trhu.

## 7 Použitá literatura

**Bednář, Vojtěch. 2011.** *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 978-80-247-3452-1.

**Frey, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-237-6.

**Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara. 2003.** *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 978-80-7367-287-4.

**Jurášková, Olga, Horňák, Pavel a kolektiv, a. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 978-80-247-4354-7.

**Kobiela, Roman. 2009.** *Reklama*. Brno : Computer Press, 2009. 978-80-251-2300-3.

**Pospíšil, Jan a Závodná, Lucie Sára. 2012.** *Jak na reklamu*. místo neznámé : Computer Media, 2012. 978-80-7402-115-2.

**Pražská, Lenka a Jindra, Jiří. 2006.** *Obchodní podnikání*. místo neznámé : Management Press, 2006. 80-7261-059-7.

**Slavík, Jakub. 2014.** *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. 978-80-247-4819-1.

**Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin. 2002.** *Reklama na Internetu*. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. 80-247-0201-0.

**Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010.** *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 978-80-247-3492-7.

**Zeman, Jan. 1994.** *Ve spárech reklamy*. Praha : Grada Publishing, 1994. 9788071690979

### Internetové zdroje:

**Amlerová, Johana. 2013.** Product placement po česku. *www.markething.cz*. [Online] 11. Březen 2013. [Citace: 18. Zář 2014.] <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>. ISSN 1805-4991.

**Arrazola, Maria, a další. 2013.** Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *Nothing Matters More Than the Brand. Nothing*. 2013, Sv. 32, 2. Dostupné z: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/IJA-32-2-281-300>.

**Bednář, Jiří. 2010.** *www.promarketing.cz*. [Online] 4. leden 2010. [Citace: 5. červenec 2014.] <http://www.promarketing.cz/2010/01/04/namichejte-si-optimalni-marketingovy-mix/>.

- Chobotová, Kateřina. 2012.** www.mediaguru.cz. [Online] 30. leden 2012. [Citace: 5. červen 2014.] [http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VDgv4vnV\\_ii](http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VDgv4vnV_ii).
- Martinkovič, Josef. 2010.** www.onlio.com. *Virální marketing*. [Online] 23. 4 2010. [Citace: 15. 8 2014.] <http://www.onlio.com/clanky/viralni-marketing-1.html>.
- Plomińska, Natalia a Waledziak, Patryk. 2014.** www.gemius.pl. *Gemius knowledge-Online Landscape Central Europe*. [Online] 2014. [Citace: 8. červenec 2014.] [http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge\\_CentralEurope](http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge_CentralEurope).
- Prunerová, Vlad'ka.** www.mediaguru.cz. [Online] Media Service. [Citace: 25. srpen 2014.] <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>.
- Sasser, Sheila Lucy, Koslow, Scott a Kilgour, Mark. 2004.** Do Clients Really Need Highly Creative Advertising? *Matching Creative Agencies with Results-Driven Marketers*. 2004, Sv. 53, 3. Dostupné z: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/JAR-53-3-297-312>.
- Smišek, Roman. 2014.** www.anonyme.cz . *Anonyme internet agency*. [Online] 28. únor 2014. <http://www.anonyme.cz/historie-reklamy/>.
- Sweney, Mark. 2010.** www.theguardian.com. *Porsche and Nissan clash over German-baiting guerrilla ad campaign*. [Online] 5. červenec 2010. [Citace: 18. srpen 2014.] <http://www.theguardian.com/media/2010/jul/05/porsche-nissan-clash-guerrilla-ads>.
- The Chartered Institute of Marketing. www.cim.co.uk. [Online] [Citace: 16. červen 2014.] <http://www.cim.co.uk/Home.aspx>.
- www.facebook.com. 2014.** www.facebook.com. [Online] 2014. [Citace: 29. září 2014.] <https://cs-cz.facebook.com/about/ads/>.
- www.google.cz.** www.google.cz. [Online] [Citace: 27. září 2014.] <https://images.google.com/intl/en/about/company/>.
- www.google.cz.** www.google.cz. [Online] [Citace: 27. říjen 2014.] [https://support.google.com/adsense/answer/140378?hl=cs&ref\\_topic=23402#](https://support.google.com/adsense/answer/140378?hl=cs&ref_topic=23402#).
- www.inzertnivykony.cz. 2014.** www.inzertnivykony.cz. [Online] SPIR, ppm factum, únor 2014. [Citace: 8. červenec 2014.] <http://www.inzertnivykony.cz/>.
- www.mediaguru.cz. 2013.** www.mediaguru.cz. [Online] PHD a.s., 2013. [Citace: 4. září 2014.] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>.
- www.robertnemec.com. 2014.** www.robertnemec.com. www.robertnemec.com. [Online] 2014. <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.
- Zaver, Aleš. 2001.** Marketingové noviny. www.marketingovenoviny.cz. [Online] 18. říjen 2001. [Citace: 25. září 2014.] [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_79/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_79/).

## 8 Seznam příloh a použitých obrázků a tabulek

Příloha 1: Akční leták firmy Akva ZOO

Obrázek 1: Product placement v seriálu Vyprávěj.....	12
Obrázek 2: Graf- Počet uživatelů internetu v ČR .....	16
Obrázek 3: Graf- Výdaje na internetovou reklamu .....	17
Obrázek 4: Ledová koule v guerillové kampani firmy Jägermeister .....	21
Obrázek 5: Guerillová kampaň webových stránek www.skoly.cz .....	22
Obrázek 6: Guerillová kampaň firmy Nissan .....	22
Obrázek 7: Graf působnosti tradiční a virální kampaně .....	24
Obrázek 8: Úspěšná virální kampaň firmy Dove.....	25
Obrázek 9: Vzhled webových stránek firmy Akva ZOO .....	28
Obrázek 10: Věrnostní kartička pro zákazníky.....	29

Tabulka 1: Měsíční průměrný počet zákazníků .....	28
Tabulka 2: Výběr nástrojů podle cílových skupin .....	31
Tabulka 3: Náklady na PPC reklamu .....	33
Tabulka 4: Náklady na tisk a distribuci letáků.....	33
Tabulka 5: Náklady na inzerci .....	34
Tabulka 6: Náklady na maloplošnou reklamu .....	34
Tabulka 7: Celkové náklady na propagační aktivity .....	35

## 9 Přílohy

Příloha 1: Akční leták firmy Akva ZOO



# AKVA ZOO

únor 2015 2

1 strana

Stále pro Vás - věrnostní karty!

**Brit Premium - kompletní krmivo pro psy**  
Akční ceny na všechna 15 kg balení!



od 699,- Kč

**Winner Plus Holistic 2 kg Superpremiové krmivo pro psy.**



od 350,- Kč

**POKÁTEK**  
cena za 1 ks 5,- Kč



**Slunečnice balená**  
1 ks, černá (cca 1 kg)



22,- Kč

**Akvárium Start Set 60**  
obsahuje kryt, světlo, filtr  
(60 x 30 x 35 cm)



1490,- Kč

**Let's Bite! - sušené maso 80 g**  
pochoutky pro psy a kočky různé druhy



46,- Kč

**DÁREK + SOUTĚŽ** 85,- Kč



Asan Petit 4,5 l ekologická podestýlka, vhodná pro křečky, myšky a potkany

**Kapsička Felix 100 g**  
pro koťata a dospělé kočky, různé příchutě



13,90 Kč

**WC Buffy různé barvy**  
54 x 38,5 x 38 cm



299,- Kč

**Klec Cavia 200**  
102 x 55 x 42 cm, bez výbavy, různé barvy, vhodná pro morčata a králíky



699,- Kč

**Škrabadlo Iveta**  
103 x 57 x 141 cm různé barvy



1899,- Kč

AKVA ZOO s.r.o. IČO: 252 28 28 2, 2015 nebo do vyprání zásuvky. Čísly vyznačeno vykazují.

Brandýš nad Labem - AKVAZOO, Zapy 275 (OC Tesco). Cheb - AKVAZOO, Dragonůvská 6/2519 (OC DRAGON). Karkov Vary - Akvaristika, chovatelské potřeby, Sotolovská 143. Karlovy Vary - Akvaristika, chovatelské potřeby, Kpt. Jaroše 375/31 (OC VARYADA). Teplice - AKVAZOO, Nam. Svobody 3312. (OC FONTÁNA). Kolín - Akvaristika, chovatelské potřeby, v Kasárnách 1035 (OC TESCO). Kladno - AKVAZOO, Americká 2777 (OC Tesco). Praha - Španilov - Akvaristika, chovatelské potřeby, Hlavní 2459 (OC Conram). Praha 7 - Olučad pro psky a kočky, Mlýnský náhon 23/800. Praha 8 - Komyšany - Sřezkova 1660 (OC LADVI). Příbram - AKVAZOO, Želická 599 (OC Tesco). Růžomyšl - Akvaristika, chovatelské potřeby, Černoštská 22 (OC Tesco). Praha - Dolní Poříčnice - AKVAZOO, Čáslavská 920 (areál Billa).