

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Klára Pichlerová

Proces reklamní kampaně

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR PART-TIME STUDIES

2013-2016

BACHELOR THESIS

Klára Pichlerová

Process of advertising campaign

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Jindřich Kolek, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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

Klára Pichlerová

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala panu Ing. Jindřichu Kolkovi, MBA za odborné vedení, trpělivost a mnoho užitečných rad, které mi pomohli bakalářskou práci dokončit.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá procesem reklamní kampaně v jejím vývoji do současnosti. Bakalářská práce uvádí teoretické poznatky z reklamního odvětví, včetně definic a teoretických východisek procesu reklamní kampaně. Práce popisuje historické zázemí reklamy, její definice a teoretické aspekty marketingového a mediálního mixu. Obsahuje případové studie, které se týkají forem komunikačních kampaní v marketingové komunikaci.

Praktická část obsahuje analýzu dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven tak, aby ukázal, jak jsou vnímány vybrané druhy reklam mediálního mixu. Vybrané druhy reklamy jsou televizní, venkovní, rádiová, tisková a internetová, neboli prvky nadlinkové komunikace, které slouží k masovému oslovení.

Klíčová slova

Agentura, druh, kampaň, marketing, média, outdoor, proces, reklama, vnímání.

Annotation

Bachelor's thesis deals with the process of advertising campaign in its development to the present. Bachelor's thesis indicates the theoretical knowledge of the advertising industry including definitions and theoretical background of the process of the advertising campaign. The paper describes the historical background of advertising, its definition and theoretical aspects of the marketing and media mix. It contains case studies that relate to the forms of communication campaigns in marketing communication.

The practical part contains the analysis of the questionnaire survey. A questionnaire was compiled to show how the selected types of advertisement of media mix are perceived. The selected types of advertising are television, outdoor, radio, press and internet, in other words, the elements of the above-the-line (ATL) communication, which are used to address masses.

Keywords

Agency, type, campaign, marketing, media, outdoor, process, advertisement, perception.

OBSAH

ÚVOD	8
1 DEFINICE REKLAMY	10
2 HISTORIE REKLAMY VE SVĚTĚ	12
2.1 Období 2. světové války.....	15
2.2 Konec 20. století a příchod nového milénia.....	16
3 HISTORIE REKLAMY V ČESKU	18
3.1 Reklama a její legislativa	19
3.2 Reklama a technika	21
4 REKLAMNÍ AGENTURY V ČR	23
5 REKLAMNÍ ASOCIACE V ČR.....	25
6 PROCES REKLAMNÍ KAMPAŇ	27
6.1 Postup při přípravě reklamní kampaň	30
6.1.1 Cílová skupina	32
6.1.2 Výběr vhodného média.....	33
7 PŘÍPADOVÉ STUDIE	35
7.1 Případová studie Kofola.....	35
7.1.1 Shrnutí	37
7.2 Případová studie Nevyměknem.....	38
7.2.1 Shrnutí	39
7.3 Srovnání uvedených kampaní	40
8 VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY	41
8.1 Vyhodnocení dotazníku	42
8.2 Porovnání dosažených výsledků dle druhu reklamy	52
8.3 Porovnání výsledků dle odpovědí žen a mužů	56
9 ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61
SEZNAM ZKRATEK	64
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Aktuálnost tématu a jeho volba. Reklamní průmysl byl po celá staletí pravou rukou obchodníka. Již ve starověkém Řecku obchodníci na ulicích vykřikovali hesla, která měla pomoci vyšší prodejnosti jejich výrobku. S rozvojem průmyslového odvětví se rozvíjel i proces reklamní kampaně. Začaly vznikat reklamní agentury, které zprostředkovávaly inzertní prostory pro své klienty. Postupně si upevňovaly místo na obchodním trhu a dokazovaly, že výrobek se bez reklamy neobejde.

Bakalářská práce se ztotožňuje s názorem Zdenko Šindlera, jedním z prvních českých odborníků na reklamu: *„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“*¹

V době vývoje reklamního odvětví byly reklamní kampaně založeny převážně na textu s minimem obrázků. Takovéto kampaně se vyskytovaly ve formě novinového inzerátu nebo letáčků, které obchodníci rozdávali ve svém obchodě. Se změnami v hospodářství a průmyslu se rozšiřoval i způsob reklamní propagace výrobku. S objevem masového tisku začaly vznikat barevné, nápadité plakáty, se kterými se mohl spotřebitel setkat všude mimo domov. S vynálezem rádia a televize se reklama dostala i do domácností. Reakcí na přemnožení reklamních sdělení byl úpadek prestiže reklamy, umělci se báli morálního úpadku a ztráty originality.

V dnešní době je reklamní trh opět na svém vrcholu, i tak se ale setkává s negativní kritikou a snahou o rozsáhlé omezení. Vzniká situace, kdy zboží je nadbytek ve srovnatelné kvalitě a o úspěchu značky rozhoduje zákazník. V současnosti se tedy reklamní agentury zaměřují na zákazníka a snaží se uspokojit jeho potřeby. Zákazník se již nespokojí jen s obyčejným plakátem, potřebuje nápaditost a originalitu. Koupí si ten výrobek, jenž se liší. V dnešní uspěchané době, není čas rozhodovat se mezi desítkami stejných výrobků, je potřeba mít někoho, kdo takové rozhodnutí udělá za něj, a proto se ke slovu dostává reklama.

¹ ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906, s. 9.

Jedním z důvodů volby tématu „Proces reklamní kampaně“ bylo profesní zaměření autorky práce.

Zvolené téma a jeho zpracování v odborné literatuře. V oblasti procesu reklamní kampaně, marketingu a psychologie reklamy se můžeme setkat s množstvím autorů, kteří se touto problematikou zabývají. Ze zahraničních autorů, jež se zabývají procesem reklamní kampaně, je potřeba zmínit **Luca Duponta**, jehož kniha pojednává o procesu reklamní kampaně a čtenáři předává mnoho užitečných rad, jak vytvořit úspěšnou kampaň. Historii reklamních kampaní shrnul **Stéphane Pincas**. V jeho obsáhlé knize se objevují nejúspěšnější světové reklamní kampaně.

V naší zemi se moderní reklama objevuje v polovině 19. století. O historii české reklamy píše **Pavla Vošahlíková**², jejíž kniha popisuje vývoj z pohledu legislativy, techniky a mnoha dalšího. Historií reklamy se zabývá také **Jaroslav Krupka**³, který se spíše zabývá reklamním prostředím. Na publikacích, které jsou obohaceny o zkušenosti ze současného českého prostředí, se podílejí např. autoři **Jitka Vysekalová**⁴ a **Jiří Mikeš**⁵.

Veškerá použitá literatura v bakalářské práci je shrnuta v kapitole Seznam literatury a v rámci poznámkového aparátu pod čarou.

Cíl bakalářské práce. Pro bakalářskou práci byly stanoveny následující cíle: definování pojmu reklama, zmapování historického vývoje reklamního odvětví ve světě a v České republice a shrnutí procesu reklamní kampaně. Na základě získaných poznatků se provede analýza příkladů případových studií dvou úspěšných reklamních kampaní. Praktická část bakalářské práce se bude věnovat shrnutí poznatků, kterých se dosáhlo na základě provedeného dotazníku.

² Pavla Vošahlíková, česká historička, jejíž specializací jsou české dějiny na přelomu 19. a 20. století. V současné době působí v Historickém ústavu ČR a vede přednášky na Fakultě sociálních věd a Filosofické fakultě UK.

³ Jaroslav Krupka vystudoval obor masová komunikace a žurnalistika na FSV UK. V současné době působí jako zástupce šéfredaktora v časopise Mediář. V předchozích letech působil v časopise Strategie, nebo v Lidových novinách.

⁴ Jitka Vysekalová působí jako prezidentka České marketingové společnosti. V současnosti působí jako nezávislý konzultant v oblasti psychologie trhu a reklamy. Externě přednáší na Katedře psychologie FF UK v Praze, na FSS Masarykovy univerzity v Brně, na Vysoké škole ekonomické v Praze, v Českém institutu marketingové a reklamní komunikace

⁵ Jiří Mikeš od roku 1992 řídí Asociaci reklamních agentur, která byla později přejmenována na Asociaci komunikačních agentur. Věnuje se výuce komerčních komunikací na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE. V roce 2000 byl za pedagogické zásluhy a spojení praxe s teorií jmenován na VŠE hostujícím profesorem. V roce 2004 byl vyhlášen jako první reklamní pracovník Admanem Česka.

1 DEFINICE REKLAMY

Úspěšná reklama vždy fungovala, když čerpala z emocí smíšených s racionalitou. Tento fakt může být uveden na jednoduchém příkladu ze současnosti. Coca-Cola měla v létě 2015 reklamní spot, kdy v reklamě hráli mladí, ale i starší, na první pohled sympatičtí lidé. Už tento základní koncept působil na emoční povahu konzumentů. Když se k tomu pak přidala láhev, na které byl slogan „pusu dostane...“ a bylo na ní uvedeno například jméno, nebo povolání, lidé si ihned běželi lahev koupit, aby i oni sdíleli tu pozitivní náladu, která vládla v televizním spotu. Pak se ovšem dostáváme k racionální stránce, že ve skutečnosti přeci nejde jen tak k někomu přijít a dát mu polibek jen proto, že je například zahradník a vy jste zrovna toto povolání měli na lahvi.

„Skutečnou výzvou je však nalezení správného poměru z obou zdrojů pro vyjádření racionálního důvodu při současném působení na emoce.“⁶

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“, což znamená „znovu křičeti“. Jelikož dříve nebyl k dispozici rozhlas, televize, či internet, obchodní komunikace probíhala právě pomocí křiku.

Vymezení definice reklamy je ovšem nelehký úkol, jelikož na reklamu lze nahlížet z více úhlů. Při definování pojmu reklamy je důležité, z kterého zdroje jsou informace čerpány. Definice reklamy je možné vyhledat v právních předpisech, učebnicích, kodexech či v naučném slovníku.

Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že: *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“⁷*

„Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, přesvědčení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby,

⁶ PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 17. ISBN 978-80-7391-266-6.

⁷ *Reklama* [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: www.awpmedia.cz/SLOVNIK-POJMU/296-klic-reklama.html

*pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*⁸

Ottův slovník naučný z roku 1904 nabízí tuto definici: „*Veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých, ap., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, r. snaží se ji od okolí odlišit, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími) tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.*“⁹

Definice uvedená v Kodexu reklamy, který byl vytvořen Radou pro reklamu, nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje. „*Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*“¹⁰

Pro účely směrnice 2006/114/ES Evropského práva se reklamou rozumí: „*Každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků.*“¹¹

⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁹ OTTO, J. *Ottův slovník naučný*. 21. díl. Praha: J. Otto, 1904, s. 456.

¹⁰ Kodex reklamy Rady pro reklamu, část 1., kapitola 1., ustanovení čl. 1.1.

¹¹ Směrnice Evropského parlamentu a rady 2006/114/ES, čl. 2 písm. a).

2 HISTORIE REKLAMY VE SVĚTĚ

Počátek reklamy se datuje v několika letopočtech. Za první reklamní počín může být považována reklama Francouze Théophraste Renaudota, který si nechal otisknout reklamní oznámení v *La Gazette de France* v roce 1630. Dalším rokem může být brán rok 1786 ve Spojeném království, kdy William Tayler začal nabízet služby jako Agent Zemských tiskáren, knihkupců apod. v časopise *Maidstone*. V mediálním světě se za oficiální počátek reklamního průmyslu ovšem považuje rok 1842, kdy bylo poprvé použito slovní spojení reklamní agent. V témže roce byla založena první reklamní agentura ve Filadelfii. Tato firma byla poté i jedním ze zakladatelů skupiny Publicis.

Skupina Publicis je zde zmíněna, jelikož stála u vzniku mnoha reklamních agentur, které dnes patří mezi ty nejvýznamnější. Agenturu Publicis založil Marcel Bluestein v Paříži roku 1926. Tato agentura se začala rozvíjet v globálním měřítku začátkem sedmdesátých let, když zakoupila dvě evropské sítě Intermarco a Farner.¹²

Ke skupině Publicis se připojily například i reklamní agentury ZenithOptimedia, či Dentsu a Starcom MediaVest, což jsou jedny z největších reklamních agentur, které působí i na českém trhu.

Reklama byla vytvořena jako pomoc produktům, které se potřebovaly prosadit na obchodním poli. V období, kdy průmyslová revoluce byla na svém nejvyšším vrcholu, tehdejší průkopníkům reklamního průmyslu vytanula na mysli myšlenka masové propagace masově vyráběných produktů.

Reklamní průmysl ovšem nebyl spojován pouze se spotřebními produkty, ale především s ideologiemi. Plakáty propagovaly volební právo žen. V době vypuknutí první světové války se reklamní agentury začaly věnovat válečné situaci, verbování vojáků a plakáty sloužily k propagaci silné armády. Zřejmě neslavnější plakát, který byl v době propagandy vytvořen, byla kampaň amerického vojska, které pořádalo masivní nábor vojáků. Tento plakát byl vytvořen v roce 1917 Jamesem Montgomery Flaggem. Reklamní plakát byl inspirován tím britským, ale namísto britského ministra války byl

¹² PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 17. ISBN 978-80-7391-266-6.

použit imaginární „strýček Sam“. Strýček Sam byl pak používán pro mnoho dalších propagand, i v současnosti se s tímto vyobrazením můžeme setkat.¹³

Obrázek 1: I want you for U.S. Army



Zdroj¹⁴

Zároveň s technickým vývojem se rozvíjelo i potravinářství. Dříve se potraviny prodávaly volně na stáncích, což nezaručovalo jejich kvalitu a čerstvost. Vzhledem ke stále rostoucímu vývozu potravin do zahraničí se musely uchovávat čerstvé mnohem delší dobu. Nejužitečnějším vynálezem proto byly potravinové konzervy, balení a zavedení chlazení v druhé polovině 19. století.¹⁵

Potraviny se začaly prodávat balené, což vedlo ke vzniku jedinečných identit potravinových produktů. Jako příklad nejznámější proměny může být uvedena potravinářská firma National Biscuit Company, což bylo spojení tří výrobců pečiva známých pod jednotným názvem Nabisco. Nabisco ve spojení s reklamní agenturou N. W. Ayer & Son vytvořili jednu z největších propagací potravin tehdejší doby. Do této reklamy firma investovala jeden milion dolarů, což činilo na tu dobu ohromnou sumu. V přepočtu na dnešní ekonomiku by částka pro reklamní kampaň činila zhruba dvacet milionů dolarů. Princip reklamní kampaně byl založen na malém chlapečkovi ve žluté

¹³ PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 31. ISBN 978-80-7391-266-6.

¹⁴ Library of Congress. *The most famous poster* [online]. © 27. 7. 2010. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <https://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm015.html>

¹⁵ *Průmyslová revoluce (1750-1900)* [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.kip.zcu.cz/kursy/svt/eb/hist/htech/revoluce.html#Zem%C4%9Bd%C4%9Blstv%C3%AD>

pláštěnce, který v dešti nese takzvané Uneeda biscuit. Název Uneeda měl fonetický podtext, který vzniknul ze spojení anglických slov: you need a...¹⁶

Po období průmyslového rozkvětu přišel pád ekonomiky a nastala hospodářská krize. S touto situací se musel vypořádat nejenom výrobce spotřebních produktů, ale i reklamní průmysl. Stejně tak, jako se trh s produkty změnil v chladné bojiště o každý cent z prodeje, tak i reklama se musela oprostit od emocí, které dříve hojně používala k ovlivnění zákazníka. Mnohem častěji se uváděly ceny produktů, objevovala se srovnávací reklama, soutěže a nabídky. Cílem reklamy již nebylo donutit spotřebitele koupit co nejvíce produktů.

Dle Občanského zákoníku: „*Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu.*“¹⁷

Počátek hospodářské krize se datuje ke čtvrtku 24. října 1929, kdy došlo ke krachu na Newyorské burze, odtud název černý čtvrtek. Jedním z hlavních příčin hospodářské krize byl nepoměr mezi nabídkou a poptávkou. Nabídka několikanásobně převyšovala poptávku. Hospodářská krize trvala až do roku 1932, kdy dosáhla svého vrcholu. Roku 1934 se propad definitivně zastavil a nastal opětovný růst hospodářství.¹⁸

Po hospodářské krizi, kdy se vše muselo uskomnit, nastala druhá průmyslová revoluce. Hlavními objevy druhé průmyslové revoluce byly pohonné hmoty a elektřina. V závislosti na vynálezu elektrického proudu se objevily i nové technologie, jimiž bylo rádio a televize. Těchto vynálezů využil reklamní průmysl a kromě typických plakátových reklam začal nabízet reklamní sdělení i zde. Nejen klienti reklamních agentur využívali těchto prostředků ke své propagaci. Agentury se snažily získat co nejvíce klientů, vytvářely proto reklamní kampaně k podpoře jejich vlastního jména. Jako příklad této propagace může být uvedena skupina Publicis a její slogan: „*Nechte zaznít vaši značku na vlnách Publicis, ukažte svou značku na obrazovkách Publicis.*“¹⁹

¹⁶ PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 36. ISBN 978-80-7391-266-6.

¹⁷ Zákon č. 89/2012 Sb. o nekalé soutěži. In: *Občanský zákoník*. 2012. § 2980 odst. 1 [online]. [cit. 2015-12-27]. <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2>

¹⁸ NĚMEC, V. *Světová hospodářská krize* [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.dejepis.com/ucebnice/svetova-hospodarska-krize/>

¹⁹ Tamtéž, s. 57

2.1 Období 2. světové války

„Byla to éra prvenství: první počítač v roce 1943, první družice Sputnik v roce 1957. Byla to doba vynálezů, které ovlivnily každodenní život: tranzistor v roce 1948, plasty, žvýkáci guma a nylonové punčochy. Pravidlem doby bylo dohonit ztracený čas a zapomenout na válečná omezení.“²⁰

Spojené státy americké byly ekonomicky vyspělejší než Evropa. Hlavně z důvodu, že obě světové války se odehrávaly na území Evropy. I přesto bylo období mezi válkami pro reklamu průlomovým obdobím. Jelikož muži byli zaměstnáni válečnou situací, do popředí reklamních kampaní se dostávaly ženy. Ženy se objevovaly v reklamních kampaních již dříve, vždy ale musely být po boku muže. Zřejmě největší obrat v ženském stereotypu byl plakát pro *Koordinační výbor válečné výroby*, kde je vyobrazena žena pyšná na svoji práci. Tento plakát od společnosti Westinghouse z roku 1942 se také stal v budoucnu velmi modifikovanou verzí.

Obrázek 2: We can do it!



Zdroj²¹

I když ženy byly ty, které v reklamních kampaních za válečného období propagovaly produkty, i muži vyobrazení jako vojáci byli masově využíváni. Společnosti Coca-Cola a Cannon towels použily vojáky jako formu propagace svých výrobků. Coca-Cola využila v reklamě emoce, Cannon towels naopak humor a lehký náznak sexuality.²²

²⁰ PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 85. ISBN 978-80-7391-266-6.

²¹ „We can do it!“ [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_538122

²² JANÍK, J. *Úlovky ze sítě #SPECIÁL: reklama za 2. světové války*. © 11. 5. 2015. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://blog.reptisk.cz/ulovky-ze-site-special-reklama-za-2-svetove-valky/>

Postupné upevňování pozice reklamního odvětví na trhu znamenalo pro majitele reklamních agentur, že pro jejich firmu je nejlepší stabilní a strategické zázemí. Jednou z prvních agentur, které měly speciálně navržené areály, byla agentura N. W. Ayer & Son. Na své 60. výročí, 1. dubna 1926, se firma přestěhovala do třináctipatrové budovy ve Filadelfii. Jmenovitě se také můžeme zmínit o agentuře, která je známá i u nás, a to Leo Burnett. V té době to byl ještě „nováček“ na trhu s reklamou, ale i tak měl přes 600 zaměstnanců a své sídlo přestěhoval do mrakodrapu Prudential. V té době reklamní agentura Leo Burnett spolupracovala na reklamních kampaních se značkami jako: Cellogg's cornflakes, Green Giant a Marlboro a v neposlední řadě i s železniční společností Santa Fe. Reklama pro cigarety Marlboro byla a je zřejmě neznámější reklamní kampaní. Mluvíme tu o reklamě s kovboji, která měla oslovovat i muže, jelikož Marlboro byly dříve slabší cigarety určené ženám. Leo Burnett byl také průkopníkem vizuální reklamy, vsázel na obrazy, ne slova. Proto byl pro něj objev televize něco jako Svatý grál.²³

*„Udělej to jednoduchý. Udělej to zapamatovatelný. Udělej to tak, aby to přimělo lidi se na to dívat“*²⁴ „²⁵

2.2 Konec 20. století a příchod nového milénia

V 80. letech 20. století se všechna výroba začala ze Spojených států a Evropy přesouvat na asijský kontinent. *„Japonští investoři kupují slavné Rockefellerovo centrum v New Yorku a miliony amerických domácností jezdí v japonských autech.“*²⁶

Čína se stala členem Světové obchodní organizace a Indie v té době byla jedničkou na trhu generických léčiv. Svět se drasticky změnil a jeho střed již není ve Spojených státech. Také v Evropě dochází ke změnám. Berlínská zeď je stržena v roce 1989 a o deset let později se na Evropském kontinentu zavedla společná měna euro. Tyto

²³ PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 98-108. ISBN: 978-80-7391-266-6.

²⁴ „Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at“

²⁵ TAYLOR, M. 32 *Great Quotes From Advertising and Marketing Experts* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: www.ventureharbour.com/great-quotes-advertising-marketing-experts/

²⁶ Tamtéž, s. 199

změny ovlivnily i reklamní průmysl. Agentury začaly produkovat reklamní kampaně na globální úrovni, expandovaly do dalších zemí. Poté, co byla berlínská zeď stržena, první, kdo se chytil příležitosti dostat reklamu „na druhou stranu“, byla agentura *Saatchi & Saatchi UK*. Tehdy přišla s transparentem, který hlásal, že jsou „první za zdí“. Expanze reklamních agentur do ostatních zemí světa ovlivňovala image jejich klientů, jelikož se musela přizpůsobit kultuře daného národa. V reklamních kampaních se ovšem vyskytly i výjimky, jež si svou image dokázaly udržet. Příkladem může být firma *Johnnie Walker*, nebo *McDonald's*.²⁷

John Walker si roku 1820 otevřel obchod s potravinami v Kilmanrocku ve Skotsku a na trh uvedl vlastní produkt, dnes tak známou whisky. Reklama této značky se během let nijak výrazně neměnila. Značka se stále drží své klasiky od karikaturisty Toma Browneho, který pro Johnnieho Walkera vytvořil krácející mužskou postavu. To bylo v roce 1909. Od té doby se všechny reklamy a labely drží tohoto základu a jen koncept lehce pozměňují.

McDonald's se svého konceptu drží od roku 1963, ten rok uvedla firma svého maskota Ronalda McDonalda. Vznik řetězce neměl úplně typický start. Na úplném začátku byli dva bratři McDonaldové, kteří si otevřeli rychlé občerstvení s hamburgery, hranolky a nápoji v roce 1937. Každý se zde mohl najíst rychle a levně, navíc bratři reagovali obratem i na vzrůstající množství lidí s auty a od roku 1948 jste se mohli najíst, aniž byste opustili auto. V roce 1960 byla společnost McDonald's odkoupena, a tím začalo bleskové rozrůstání franšíz po celém světě.²⁸

Poválečné období bylo pro reklamu přelomové nejen kvůli novým státům, do kterých mohla expandovat, ale i nekonvenčním způsobům propagace. V sedmdesátých letech se začala objevovat nahota v reklamě, která měla propagovat nové módní značky. Některé oděvní firmy ovšem zvolily jinou formu propagace a snažily se šokovat. Na trhu se vyskytovalo mnoho firem, jež měly stejné zboží. Aby se mohly odlišit a zaujmout, musely šokovat. Nejznámější reklama tohoto typu je od Luciana Benettona a fotografa Oliviera Toscaniho, kdy nafotili syrové snímky typu pták s křídly slepenými ropou.²⁹

²⁷ PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009, s. 199-214. ISBN 978-80-7391-266-6.

²⁸ Tamtéž, s. 215.

²⁹ *Historie reklamy* [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

3 HISTORIE REKLAMY V ČESKU

V době, kdy reklama na českém území neměla téměř žádnou podporu, si musela velmi tvrdě probojovávat cestu na výsluní. V době před první světovou válkou nejen zákazníci, ale i výrobci a obchodníci věřili, že dobrý výrobek reklamu vůbec nepotřebuje. Věřili, že výrobek se prodává svou kvalitou a solidností. Reklama pro obyvatele Rakouska-Uherska za vlády Františka Josefa I. byla jen lež a nadsázka. Tuto nelibost k reklamě však podporovali i takzvaní státní představitelé. Ti se báli, že by reklama mohla jejich lidu ukázat západní styl života a lid by se k nim mohl obracet zády. Tato nedůvěra v reklamní odvětví se prohloubila v době vydání Riegrova slovníku naučného koncem 60. let 19. století. Reklama v tomto slovníku byla vysvětlena jako *„žurnalistický článek umístěný v denních a smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhláší nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výtvoru anebo i osob samých: znamená tudíž reklama tolik co rozhlásování, roztrubování“*.³⁰

Stagnaci reklamního průmyslu v Rakousku-Uhersku nezpůsobovala pouze nedůvěra obchodníků. Výrobky, které měl reklamní průmysl propagovat, byly regulovány cechovním právem, který stanovoval jejich ceny. Cechovní organizace u nás fungovala do roku 1859, až teprve od roku 1860 začal platit živnostenský řád. Tento řád zcela uvolnil podmínky výroby a propagace zboží. Z tohoto důvodu se může tedy datum 1860 považovat za milník v rozvoji moderní reklamy v českých a habsburských zemích.³¹

Průmyslová revoluce, která probíhala v okolním světě, se týkala i Habsburské monarchie. Obsahem proměn, které s sebou přinesla, byly zejména procesy jako industrializace, demokratizace a byrokratizace. Na ústupu byla společenská hierarchie a obyvatelstvu se měnily jejich konzumní zvyklosti. Po čase se stavovská rodová příslušnost úplně vytratila a nahradila ji společenská prestiž a osobní úspěch. Proces modernizace a industrializace s sebou přinášel větší množství výrobků, se kterými musela být seznámena veřejnost. Seznamovací roli zde zastávala právě reklama. Tyto

³⁰ RIEGER, L. F. *Slovník naučný; Díl 7. R-Ržew*. Praha: Kober, 1868, s. 308.

³¹ VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999, s. 12. ISBN 80-7184-715-1.

změny však nejdříve probíhaly ve větších městech, do menších měst a vesnic se nový moderní styl života dostával velmi pozvolna.³²

O rozšíření reklamy v českých zemích se však nezasloužili jen místní obchodníci, ale velkou roli zde sehráno i zahraničí. Mnoho podnikatelů, kteří vyjeli za hranice, aby získali zkušenosti a nové zákazníky, viděli, jak je reklamní průmysl v rozmachu. Nejvíce to bylo patrné ve Vídni, která Čechům byla nejlépe dostupná. Ve Vídni byl v roce 1875 založen Anonční institut, který navrhoval a realizoval obří poutače po vzoru Ameriky. Vliv ze zahraničí se projevil i v českých zemích a reklama si postupně upevňovala své místo na českém trhu. I přesto, že měla mnoho příznivců, byli i lidé, kteří reklamně nedůvěřovali a tvrdili, že reklama ovládá chování lidí.³³

Názor na reklamní odvětví se v českých zemích měnil a reklama přestávala být vnímána jako klamavá. Pozitivní náhled na reklamu podpořila kniha Ottův obchodní slovník, která reklamu popisuje takto: *„Reklama může působiti a také působí ve prospěch kupujícího, ba i pro dobro obecné...Také dobročinné ústavy neobejdou se bez reklamy, takže v těchto případech pracuje reklama přímo v zájmu lidstva.“*³⁴

3.1 Reklama a její legislativa

Zavedený Živnostenský řád, který pojednával o svobodě podnikání, již nezkoumal závadnost reklamy z hlediska politického či mravnostního. Řád se věnoval hlavně obchodu a výrobě zboží. Jediné, co v živnostenském řádu mohlo omezit reklamu, byla tisková cenzura, která měla dohlédnout i na obsah propagace, ať už slovní či obrazové. *„Tiskové a živnostenské úřady mají vykonávat vliv, aby škodlivé a nemravné*

³² Vošahlíková, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999, s. 13-16. ISBN 80-7184-715-1.

³³ Tamtéž, s. 19-22.

³⁴ PAZOUREK, J. (ed.). *Ottův obchodní slovník*. V Praze: Nákladem J. Otty, 1918, Díl II., část 2, s. 1102.

*obrazy a knihy nebyly vykládány...Censurou však budte pověřeny policejní úřady I. stupně, v jejichž sídle se takováto reklama bude zpravidla provozovati.*³⁵

V prosinci roku 1862 vešel v platnost tiskový zákon, který měl živnostenský řád při usměrnění reklamy doplňovat, propagačním textům se ale věnoval jen velmi okrajově. Podrobněji se v rámci reklamy zabýval jen tím, kde a za jakých podmínek se mohou vyvěšovat reklamní plakáty a tiskopisy.

I když zákonodárci reklamu nebrali v širších ekonomických a společenských souvislostech, nezapomínali na ni jako na druh podnikání. Živnostenský řád se touto otázkou zabíral a určil, stejně jako pro ostatní živnosti, podmínky pro zřizování a provoz reklamních kanceláří. Reklamní a inzerentní kancelář již ovšem měla na co navazovat. Již v roce 1636 navrhl císaři Ferdinandu II. profesor Jan Angelus de Sumarau zřídit po francouzském vzoru kancelář zprostředkující styk mezi kupujícími a prodávajícími. Tato kancelář se pak rozšířila i do Brna a činnost těchto kanceláří byla řízena dekrety dvorské kanceláře. Dekrety pak byly využity i v živnostenském řádu.

V Česku se moderní reklamní kanceláře objevovaly až na přelomu 19. a 20. století ve větších městech. K nejmodernějším reklamním kancelářím patřil v Praze na začátku 20. století „reklamní a plakátovací podnik“ Františka Němce, sídlící na Václavském náměstí. Podnik sliboval umístění reklamy na nejlukrativnějších a nejfrekventovanějších místech v Praze, obcích, železničních stanicích, hotelích, restauracích a kavárnách celého Rakouska.³⁶

Živnostenský řád byl postupem času doplňován o nová nařízení, jakým byla například povinnost označení živnosti každého podnikatele. Od roku 1910 Živnostenský řád reguloval i světelnou reklamu, neřešil ovšem nekalou soutěž, která se ve velkém množství vyskytovala na přelomu 19. a 20. století.

V Rakousku se zákon proti nekalé soutěži projednával a schvaloval v roce 1907. Tento zákon čerpal hlavně ze zahraničních případů, zejména z Velké Británie a Německa. Zákon ovšem přijala jen dolní komora, nikdy tudíž nevešel v platnost. Velká Británie problém s nekalou soutěží začala řešit v roce 1859. V roce 1893 vznikla „Society for Checking the Abuse of Public Advertising“, která srovnávala zkušenosti z různých

³⁵ Živnostenský řád ze dne 20. prosince 1859 In: Vošahlíková, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999, s. 29. ISBN 80-7184-715-1.

³⁶ VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999, s. 35. ISBN 80-7184-715-1.

částí země. Poznatky, které z tohoto výzkumu vzešly, pak v roce 1907 sloužily jako základní kámen pro „Advertiser Regulation Act“. V Německu byl v roce 1896 přijat jeden z prvních zákonů o nekalé soutěži.³⁷

Dle Občanského zákoníku 89/2012 Sb. je nekalá soutěž definována takto: „Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“³⁸

3.2 Reklama a technika

Stejně tak jako reklama pomáhala novým technickým vynálezům s propagací, technika rozvíjela působné možnosti reklamy. Nejstarším prostředkem hromadného působení, který technika stvořila, byl tisk. V současné době se tisk řadí mezi hromadné sdělovací prostředky neboli masmédia.³⁹

Reklama se ovšem nespokojila jen s tiskovinami. Jak ukázala nejen teorie, ale i praxe, mnohem účinnější než psané slovo je kresba či fotografie. O významný pokrok se zasloužil na konci 18. století Alois Senefelder, který na základě znovuoobjevení kamenotisku, vynalezl svůj vlastní tisk – litografii. Senefelderova metoda byla založena na metodě plošného tisku, která umožňovala zařadit do textu obrázku a dovozovala použít i barvu. Další velmi oblíbenou reprodukční technikou byl tzv. hlubotisk. Tento způsob tisku se používá i dnes a vynalezl ho český malíř a grafik Karel Václav Kříž v roce 1890. V druhé polovině 19. století prošla společnost výraznou změnou ve výtvarném vkusu a estetickém cítění. Odpůrci této změny se báli, že hromadná výroba obrázků, které šířila hlavně reklama, způsobí úpadek dobrého vkusu. Americký časopis *The Nation* použil v této souvislosti v roce 1874 označení „chromocivilizace“. Společnost takto označená morálně upadala, kulturně chudla a spěla k rozvratu.

³⁷ VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999, s. 39-42. ISBN 80-7184-715-1.

³⁸ Zákon č. 89/2012 Sb. o nekalé soutěži. In: *Občanský zákoník*. 2012. § 2976 odst. 1 [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2976-1>

³⁹ KOHOUTEK, R. *Pojem masmédia* [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/masmedia>

Přivrženci těchto nových technik v nich naopak viděli naději. Chromolitografii považovali za prostředek osvěty a vzdělání. Fotografie si získala svůj obdiv téměř ihned. Vznikaly kluby a spolky organizující činnost amatérů i profesionálů. První českou organizací tohoto druhu byl Klub fotografů amatérů, založený v Praze v roce 1889. K propagaci nejnovějších pomůcek k fotografování sloužil časopis Fotografický obzor. Díky fotografii mohl vzniknout i další vynález, který reklamní průmysl využívá dodnes, film.⁴⁰

Reklama využila těchto nových možností všestranně, nicméně nejpoužívanějším prostředkem reklamní propagace byl stále plakát. Předchůdcem plakátů byla tištěná oznámení. Na rozdíl od nich byl však plakát zpravidla větších rozměrů.

„PLAKÁT – plakát slouží především k upoutání pozornosti spotřebitele, většinou neobsahuje podrobné údaje, ale zvýrazňuje základní motiv (výrobek, službu) pomocí sloganu, titulu a zviditelňuje značku firmy. Je tištěn od formátu A3 až po A0, eventuálně dle technických možností na velkoformátových digitálních tiskařských strojích z rolí o šíři až 10 metrů. Plakáty se vylepují na reklamních plochách či stojanech, mohou být v noci prosvětleny (citylights), spojením několika plakátů se zaplní celá plocha billboardů (cca 10 m²) nebo bigboardů (cca 20 m²).“⁴¹

Pro obchod a jeho boj s konkurencí byla důležitá i rychlá a spolehlivá doprava, čímž byla železnice. Hnací silou výstavby železnice byly proto nejen potřeby průmyslu, ale právě i obchodu. Další vynález nebyl poslední a jediný, který byl v reklamě a obchodu využíván, ale byl to jeden z těch nejdůležitějších. Tímto vynálezem byl telefon Alexandra Grahama Bella, který byl na trh uveden v roce 1876. Tuto novinku v českých zemích využívali již koncem 70. let 19. století někteří podnikatelé ke spojení svých továren a domovů. V roce 1894 dostala telefonní síť na starost Česká pošta, která měla právo ji zřizovat a povinnost ji udržovat.⁴²

⁴⁰ VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. s. 139-152. ISBN 80-7184-715-1.

⁴¹ JELÍNKOVÁ, D. *Dějiny reklamy*. [online]. © 2014 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.skolamichael.cz/web/uploads/file/Gramotnost%20grant%20DTR%2002%20celek.pdf>

⁴² Tamtéž, s. 144-146

4 REKLAMNÍ AGENTURY V ČR

V České republice existují mediální a reklamní agentury. Jako první se na trhu objevily reklamní agentury, které poskytovaly svým klientům všechny aktivity spojené s reklamou neboli full-service. S postupem času se tento systém přestal uplatňovat a reklamní agentury se rozdělily na mediální agentury, public relations agentury a další.

„Mediální agentury se specializují na optimalizaci mediálních kampaní. Mediální agentura je prostředníkem mezi zadavateli reklamy a médii, které nabízejí reklamní prostor. Optimalizace zahrnuje náklady na výzkum, plánování a nákup mediálního (inzerčního) prostoru. Mediální agentury pracují s nejsofistikovanějšími analytickými a monitoringovými software. Pro své klienty vyjednávají množstevní slevy.“⁴³

„Reklamní agentura obvykle produkuje kreativní koncepty a materiály (TV reklamy, rozhlasové spoty, tiskové inzeráty a mnoho dalších), tedy obsah a formu komerční komunikace, a to na základě zadání (kreativního briefu) klienta.“⁴⁴

Reklamní agentury se dříve nazývaly inzerční kancelář. V listopadu roku 1991 byla založena mediální agentura Optimum Media Praha, jejíž 60% vlastnila DDB Needham a 35% vlastnila pražská inzerční kancelář, která vytvořila reklamní kampaň pro film Tankový prapor. Tato spolupráce trvala pouze rok a to kvůli špatným vztahům se zahraniční pobočkou DDB Needham. Z důvodu špatných vztahů došlo ke konci spolupráce na podzim roku 1992 a odkupu 60% podílu od společnosti DDB Needham. Reakcí na tento sled událostí byl vznik jedné z největších mediálních agentur v České republice, Médea. Tato agentura vznikla 1. února 1993 a stala se právním nástupcem Optimum Media Praha, a tudíž přebrala i všechny její zakázky a pohledávky.⁴⁵

V České republice existuje přibližně 1500 reklamních agentur, jež reprezentují 90% reklamních výdajů agentur, které jsou členy Asociace komunikačních agentur (AKA) a Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA-MK). V roce 2009 bylo členem AKA celkem 71 agentur, AČRA-MK celkem 50 agentur. Podle

⁴³ *Mediální slovník* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/>

⁴⁴ *Mediální slovník* [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklamni-agentura/>

⁴⁵ KRUPKA, J. *Česká reklama; Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. Vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 41-43. ISBN 978-80-265-0046-9.

údajů AKA a AČRA-MK se počet reklamních a mediálních agentur v České republice snižuje, což je mezinárodní trend. Naopak stoupá počet nezávislých konzultantů, snižuje se jejich věkový průměr a v reklamním odvětví začínají převládat ženy.⁴⁶

Jelikož díky Médee rostl i význam mediálních agentur, v roce 1993 vznikla mediální agentura Media Direction, dnes známá jako OMD Czech. Kromě Médey a Media Direction existovala v té době na českém trhu agentura Omnimedia, která byla založena v roce 1992. Jako čtvrtou nejsilnější agenturou byla na českém území agentura Mediapolis. Ta vznikla na evropské úrovni spojením agenturních sítí Young & Rubicam a Euro RSCG.⁴⁷

Mediální a reklamní agentury nebyly ze začátku za svoji práci nějak odměňovány. Na základě historických kroků mediální agentury Médea, se začala vyplácet agenturní provize, která je definována jako: „*provize (většinou ve výši 15 %), kterou média platí mediálním agenturám za zprostředkování mediálního prostoru.*“⁴⁸

V současné době se od trendu agenturních provizí upouští, čemuž nasvědčuje velký počet firem, které od roku 2011 tuto provizi ruší. Od 1. ledna 2015 zrušily agenturní provizi společnosti Tiscali Media, BigMedia, Mafra, Czech News center a Radiohouse. V zahraničí přitom stále mnoho vydavatelů s odměnami pracuje.⁴⁹

Další slevou je mediální bonus. Tento bonus se ovšem poskytuje pouze mediálním agenturám jako procento z netnet celkových investic klientů do médií, vypláceno ročně. Výše bonusu není fixně stanovena jako u AP, nýbrž je na domluvě mezi klientem a mediální agenturou. Mediálním agenturám může být také vyplácena tzv. agenturní komise, což jsou procenta z netnet investic vyplacené zpravidla za realizovanou kampaň. Zde ovšem také závisí na dohodě s klientem.⁵⁰

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada publishing a.s., 2010, s. 163. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁴⁷ KRUPKA, J. *Česká reklama; Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. Vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 44-47. ISBN 978-80-265-0046-9.

⁴⁸ *Mediální slovník* [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/agenturni-provize/>

⁴⁹ POLÁK, R. *Mediální domy seškrtyly procenta pro agentury* [online]. 6.2.2015 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/medialni-domy-seskrtyly-procenta-pro-agentury-1158484>

⁵⁰ PÁV, H. *Mediální plánování 2: Mediální agentura* [online]. © 9. 1. 2009. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://honzapav.cz/media/medialni-planovani/medialni-planovani-2-medialni-agentura/>

5 REKLAMNÍ ASOCIACE V ČR

Současně se vznikem nových reklamních agentur vznikají i reklamní asociace. Dne 23. září 1991 vznikla Asociace českých reklamních agentur (AČRA). Asociace od svého vzniku sdružovala spíše malé agentury, jež měly na starost lokální byznys bez velkých mezinárodních zadavatelů. Asociace je nejstarším profesním sdružením v oblasti reklamy a marketingových komunikací v České republice.⁵¹

AČRA-MK je členem Rady pro reklamu a usiluje o zvyšování profesionální úrovně české reklamy a o celkovou kultivaci reklamního trhu. Mimo jiné usiluje také o vytváření pozitivní, přátelské atmosféry, dobré pověsti a důvěryhodnosti reklamního průmyslu v ČR. AČRA MK se ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a Poslaneckou sněmovnou ČR podílí na tvorbě etických a legislativních norem. Asociace je také zakladatelem a pořadatelem kreativní soutěže Prima Zlaté pecky.⁵²

Další velmi významnou asociací působící na českém území je Asociace komunikačních agentur (AKA). Asociace vznikla v roce 1992 se zaměřením na reklamní agentury. V průběhu let se AKA rozšířila o agentury specializované na media a nejvýznamnější disciplíny marketingových služeb. Původní název Asociace reklamních agentur (ARA) byl v roce 2001 změněn na Asociace komunikačních agentur (AKA). Členských agentur je v asociaci okolo 75; z nich přibližně 40% tvoří součást nadnárodních sítí a jsou vlastněny zahraničním kapitálem, zatímco necelých 60% tvoří velké a střední agentury české.⁵³

V roce 1993 byl také založen Art Directors Club jako sdružení českých kreativců, jehož úkolem bylo podporovat růst kreativní úrovně reklamní práce. V téže roce se pak konal historicky první ročník národní soutěže reklamní kreativity Louskáček.

Mezi nejdůležitější asociace v České republice patří Česká asociace pro venkovní reklamu, která vznikla začátkem roku 1993. Tato asociace měla řešit problémy s černými billboardy v Praze. Vážnost situace s černou reklamou lze nejlépe představit v počtech. V roce 1993 stálo v Praze více než 3500 billboardů, ale jen 300 z nich bylo

⁵¹ KRUPKA, J. *Česká reklama; Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. Vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 68-69. ISBN 978-80-265-0046-9.

⁵² *AČRA MK v datech* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/acra-mk-v-datech/>

⁵³ *Historie* [online]. © 2015. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/historie/>

legálních. Město chtělo tuto situaci vyřešit jediným způsobem, a to uzavřením exkluzivní smlouvy jen s jedním provozovatelem, konkrétně s firmou Rencar. S tímto rozhodnutím nesouhlasily ostatní billboardové firmy na českém trhu. Asociace vytvořená k řešení tohoto problému ovšem nebyla až tak úspěšná. Ačkoli asociace sdružila přes devadesát procent tehdejšího trhu s venkovní reklamou, její členové se nikdy neustanovili na jednotném měření sledovanosti billboardových ploch, které by se stalo základem pro cenovou tvorbu. Dne 23. srpna 1994 proběhla v Praze ustavující schůze Rady pro reklamu. Jejím úkolem bylo vytvořit v Česku po vzoru britské Advertising Standards Authority samoregulační orgán, který u reklam nasazovaných do médií dohlíží na dodržování etického kodexu reklamy a předchází tak případným zásahům státních orgánů. Na znění etického kodexu začal český reklamní průmysl pracovat jako první z postkomunistických zemí.⁵⁴

Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu.⁵⁵

V současné době působí na českém trhu Rada pro reklamu, Asociace komunikačních agentur, Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Asociace venkovní reklamy.

Existují také asociace, které se zabývají měřením účinnosti reklamních kampaní. Internetová, televizní, tisková i rádiová jsou měřeny, výjimkou je venkovní reklama, která doposud nemohla být změřena a klient se tudíž nemohl dozvědět, jak účinná jeho kampaň byla. Od roku 2016 se spouští nový projekt měření venkovní reklamy, který je pod záštitou Asociace měření venkovní reklamy. Je to poprvé v historii venkovní reklamy v České republice, kdy se plochy budou prodávat v několika cenových kategoriích dle jejich výkonnosti.

⁵⁴ KRUPKA, J. *Česká reklama; Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. Vyd. Brno: BizBooks, 2012, s. 72-73. ISBN 978-80-265-0046-9.

⁵⁵ *Profil RPR* [online]. © 2005. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

6 PROCES REKLAMNÍ KAMPANĚ

Tvorba reklamní kampaně může a nemusí být složitá věc. Pokud firma na sebe potřebuje upozornit pomocí plakátů ve městě, kde sídlí, nebo umístit inzerát do regionálních novin, ve většině případů zvolí možnost spolupráce napřímo s poskytovatelem těchto služeb. Pokud ale firma plánuje celorepublikovou kampaň za účelem představení nového produktu, či vstupu na samotný trh, rozhodnutí téměř vždy padne na spolupráci s reklamní agenturou případně mediální agenturou.

„Plánování reklamní kampaně (resp. plánování médií) představuje proces rozhodování, který vede k závěru, jak co možná nejefektivněji doručit vaše reklamní sdělení na místo určení (k cílové skupině).“⁵⁶

Proces plánování reklamní kampaně přes reklamní agenturu, nebo napřímo je na začátku stejný, jelikož se musí stanovit stejné cíle. Komu má být sdělení adresováno? Jak konzumenti vnímají média? Jaký je jejich vztah k médiím? Kdy a kde je můžu nejlépe oslovit? S jakou intenzitou je potřeba informaci sdělovat?

Při přípravě reklamní kampaně se musí vycházet z marketingové analýzy, která má výše uvedené otázky zodpovědět. Klasická 4P (product, price, place, promotion) již mnohdy jako východisko marketingové strategie nestačí. Přibývají k nim další, jako je people, programming, packaging a partnership. V současné době ovšem dochází k přechodu z teorie P na S. Marketingové analýzy 4P a 4S nejsou jediné, které se při plánování reklamní kampaně používají. Můžeme se setkat s teorií 4C (customer, cost, competition, channels). Z této teorie často vychází reklamní agentury.⁵⁷

Výše uvedené strategie jsou součástí marketingového mixu, pod který spadá komunikační mix. Součástí tohoto mixu je mimo jiné právě reklama. Dalšími nástroji jsou osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring

⁵⁶ *Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu* [online]. © 24. 10. 2011 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 32. ISBN 978-80-247-3492-7

a nová média, jejichž cílem je ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit na základě stanovených cílů.⁵⁸

Nejpoužívanější strategií pro plánování reklamní kampaně je teorie 4P a je považována za klasickou podobu marketingového mixu. Teorie 4P zahrnuje 4 body v původním anglickém znění:

- produkt (ang. product),
- cena (ang. price),
- distribuce, umístění (ang. place),
- marketingová komunikace (ang. promotion).

Mnoho odborníků se v současné době přiklání k doplnění klasické teorie 4P o další prvek a to etiku, nebo duševní podíl. Opírají se přitom o rostoucí problematiku společnosti, která se objevuje společně s úpadkem morálky a tvrdí, že spotřebitel má potřebu se podílet na tvorbě základních hodnot firmy. Jiní doplňují teorii 4P o další prvky, které byly zmíněny v kapitole výše a to – lidé (ang. people), balíky služeb (ang. packaging), tvorba programů (ang. programming), spolupráce (ang. partnership). Využití těchto prvků a služeb je důležité z hlediska velkého podílu lidí při jejich realizaci. Ve výsledku ovšem nezáleží, kolik P se při marketingové strategii použije, důležité je, co je nejúčinnější k dosažení stanovené cíle.⁵⁹

Teorie 4P, jež je chápána s pohledu firmy, se dá interpretovat i z pohledu zákazníka. Tato teorie je nazývána 4C. V zemích s vyspělou ekonomikou vzniká nové tržní prostředí. Hlavní charakteristikou jsou nároční a dobře informovaní zákazníci a obtížné předvídání konkurenční situace. Teorie 4C je založena na firemním sdělení zákazníkům, jaký užitek mohou mít z nového produktu při vynaložení určitých nákladů. 4C dbá o oboustrannou komunikaci, jelikož stále více firem si uvědomuje, že pohled zákazníka rozhoduje o jejich úspěchu.⁶⁰

- hodnota z hlediska zákazníka (ang. customer value),
- náklady pro zákazníka (ang. cost to the customer),
- pohodlí (ang. convenience),

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a akt. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁵⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 146-147. ISBN 978-80-247-2690-8.

⁶⁰ Tamtéž, s. 147-148

- komunikace (ang. communication).

V současné době se stále více využívá teorie 4S, jež je alternativou pro klasické teorie 4P a 4C. Teorie 4S, neboli vztahový (relationship) marketing, se zaměřuje na rozvíjení a kultivaci dlouhodobých výnosných vztahů mezi agenturou a klientem. Teorie tvrdí, že úspěšné řízení vnějších vztahů do značné míry závisí na podpoře vnitřních vztahů.⁶¹

- segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin),
- stanovení užitku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší),
- spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání),
- soustavná péče (dialog se zákazníkem, navázání dlouhodobé spolupráce).⁶²

Další modifikací, nebo spíše dalším stupněm původní teorie 4P je teorie 4E. 4E se může shrnout jako pohled firmy na její stávající i potenciální zákazníky. V současnosti je každý produkt populární a jedinečný v průměru šest měsíců, poté zájem zákazníka opadá. Teorie 4E se tedy již nesoustředí na produkt, ale na zážitek (ang. experience). Cílem je zjistit, jak zákazník nakupuje, co ovlivňuje jeho rozhodování, kde uskutečňuje nákup a co se odehrává po nákupu. Druhým bodem je změna z umístění na všudepřítomné (ang. everywhere). Cílem je použít nové a nevšední prostředky, jak se spojit se zákazníkem kdykoli a kdekoli. Místo na cenu se 4E soustředí na výměnu (ang. exchange). Dnes již reklama není jen o tom prodat za určitou cenu. Dnes je reklama o tom, co koupením produktu zákazník získá. Posledním bodem teorie 4E je přesun z marketingové komunikace na hlásání evangelia (ang. evangelism). Poslední bod klade důraz na vášně a emoce, které může značka probudit v zákazníkovi, těmi lze ovlivnit jak zákazníka, tak i vlastního zaměstnance.⁶³

⁶¹ PECK, Helen. *Relationship marketing: strategy and implementation* [online]. Boston: Butterworth Heinemann, 1999, xiv, 2-3 p. [cit. 2016-02-11]. ISBN 07-506-3626-2.

⁶² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 32. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶³ FETHERSTONHAUGH, Brian. *The 4Ps are out, The 4Es are in*. [online]. © 19. 4. 2009. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx

6.1 Postup při přípravě reklamní kampaně

Pro stanovení úspěšné marketingové strategie je většinou nezbytný průzkum trhu. Je zapotřebí plánovat a testovat cesty, jak dostat produkt k zákazníkovi, jak k němu dostat reklamní kampaň, která bude produkt propagovat. Je ovšem důležité chápat rozdíl mezi druhovým a značkovým marketingem. Cílem druhového marketingu je zvýšit celkovou spotřebu, u značkového marketingu přechází spotřebitel od jedné značky ke druhé. Výzkum trhu také pomáhá překonat komunikační bariéru tím, že shromažďuje informace od zákazníků jako odpověď na reklamní kampaň, její vyhodnocení a další směřování. Komplexnější přístup představuje marketingový výzkum, který je Americkou marketingovou asociací (AMA) definován jako funkce spojující spotřebitele, zákazníka a celou veřejnost s marketingovými pracovníky výrobce a prodejce prostřednictvím informací. 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.⁶⁴

V předchozí kapitole byly definovány marketingové analýzy, jež se v současné době nejčastěji používají při tvorbě reklamní kampaně. *„Ať jim vycházíme z jakékoliv teorie, mějme na paměti, že komunikační mix je součástí marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“*⁶⁵

- 1) stanovení cílů kampaně – firma si musí určit, zda je cílem zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, korekce firemní image,
- 2) potvrzení rozpočtu, který je pro kampaň k dispozici – není pravidlem, že firmy již od začátku mají stanovený přesný rozpočet. Pravděpodobnější je spíše úprava rozpočtu v průběhu času, kdy na začátku je jen orientační cena,
- 3) stanovení cílové skupiny – jedna z nejdůležitějších věcí při přípravě reklamní kampaně. Špatné zacílení má za následek neprodejnost, či dokonce pokles prodeje,

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 25. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶⁵ Tamtéž, s. 32

- 4) stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro agenturu, příp. pro reklamní firmu,
- 5) formulace komunikovaného poselství, toho, co chce firma cílové skupině sdělit,
- 6) výběr vhodných médií,
- 7) kontrola výsledků účinnosti kampaně a zpětné zhodnocení naplnění daných cílů.⁶⁶

Předtím, než se zahájí jakákoliv práce na reklamní kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů klient potřebuje dosáhnout. Můžeme rozlišovat cíle ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří: zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, udržení podílu na trhu a zavedení nového výrobku na trh. K mimoekonomickým neboli psychologickým cílům řadíme: ovlivnění image značky nebo produktu, zvýšení povědomosti o značce, produktu, změnu postojů ke značce, produktu, upevnění nákupních úmyslů a upevnění pozice firmy v očích veřejnosti, zavedení nové značky.⁶⁷

Jakmile se stanoví cíle, kterých se potřebuje dosáhnout, musí si firma stanovit i finanční rozpočet, který chce do reklamy investovat. Druhy reklamy se v ceně za pronájem inzerce velmi liší. Pokud má klient menší rozpočet, inzerce v televizi není vhodným řešením. Při stanovování rozpočtu je důležité znát několik faktorů – kolik se utratilo za reklamní kampaň v loňském roce, jaké jsou roční tržby, jaký má firma podíl na trhu a jaký podíl chce získat.⁶⁸

Jedním z nejdůležitějších faktů, na které musí firma při určení rozpočtu myslet, je, že efektivnost reklamy se pohybuje okolo 50%, je tedy možné, že část vynaložených peněz se nevrátí. Obecné pravidlo pro stanovení výše rozpočtu neexistuje, firma se tedy musí spíše řídit čtyřmi metodami, které lze při tvorbě rozpočtu použít. První metodou je zůstatkový rozpočet a je založena na principu: tolik, kolik můžeš. Tento postup není příliš doporučován, jelikož nepracuje se souvislostí nákladů na reklamu a výše obrátu. Jinou metodou je procentuální podíl z obrátu. Rozpočet je zde stanoven na základě procenta z realizovaného objemu prodeje v předchozím období. Chybným postupem je nepromyšlenost rozpočtu v závislosti na současné situaci na trhu. Třetí

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 33. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁶⁷ Tamtéž, s. 33-35.

⁶⁸ DUPONT, L. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2009, s. 24-25. ISBN 978-80-7349-195-6.

metodou je konkurenční parita. Tato metoda je založena na stanovení rozpočtu dle výše rozpočtů, které měla konkurence. Ani zde není stoprocentně stanoveno, že nenastanou rizika. Každá z firem volí jiné strategie a snaží se dosáhnout jiných cílů. Poslední metodou je orientace na cíle. Záleží zde na stanovení cíle, úkolů, které se musí splnit a určení optimálních nákladů.⁶⁹

6.1.1 Cílová skupina

Základem úspěšné kampaně je stanovení správné cílové skupiny. Takovýto postup se volí v běžném životě automaticky. Podle toho, s jakou osobou mluvíme, přizpůsobujeme tomu výběr slov, obraty, přirovnání a další prvky komunikace. Čím lépe známe osobu na druhé straně, tím větší je možnost, že si porozumíme. V masové komunikaci se tento proces liší v bodě zpětné vazby, která chybí. Tento nedostatek je možné nahradit shromážděním co nejvíce potřebných informací a zpětnou vazbu poskytuje výzkum. Na základě výzkumu lze poznat základní charakteristiky cílové skupiny a správně je zmapovat z hlediska demografických znaků (pohlaví, věk, povolání), psychologických charakteristik (životní styl), osobnostních charakteristik, kulturních zvyklostí a jazykových charakteristik.⁷⁰

Úspěch reklamy se rovná spokojenosti zákazníka, který se nachází ve vybrané cílové skupině. Aby mohl člověk přijmout poselství z reklamní kampaně, musí odpovídat jeho poznávacím schopnostem. Pokud reklamu bude považovat za banální, nebo příliš nesrozumitelnou, mine se účinkem. Existují ale i další faktory, které mohou zákazníka ovlivnit, např. sociální skupina, ve které se pohybuje, návyky a motivace a nakonec i předsudky a stereotypy. Při zpracování reklamní kampaně je vhodné se řídit poučkou AIDA, což je zkratka čtyř anglických slov (attention, interest, desire, action). To

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 35-37. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a akt. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 203-205. ISBN 978-80-247-4005-8.

znamená, že reklama musí být poutavá, zajímavá, člověk následně přejde k přání a na konci vykoná akci, kterou by měl být nákup.⁷¹

6.1.2 Výběr vhodného média

Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří mediální mix. Vhodná média vybíráme tak, aby nejvíce zacílila na vybranou cílovou skupinu, aby jednak přenášela informace, ale také dokázala vyvolat emoce. Při výběru vhodného média je také důležité zaměření média na určité tržní segmenty, schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média tam, kde se cílová skupina pohybuje. Jednotlivé typy médií mají své přednosti a slabší stránky i všechny je musíme znát při plánování reklamní kampaně.⁷²

Dle slovníku na internetových stránkách Mediaguru se mediální mix definuje takto: „Rozdělení komunikační kampaně do různých mediatypů. Součástí mediamixu bývají televizní reklamy, rádiové reklamy, tiskové a internetové reklamy, outdoorová reklama atp.“⁷³

Mediální mix tedy tvoří masová média, která jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Tato média jsou schopna produkovat aktuální obsah v krátkých, pravidelných periodách (tisk), nebo průběžně (rozhlas, internet a televize) s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé.⁷⁴

- 1) televizní reklama – od roku 1997 je v České republice realizován projekt „elektronické měření sledovanosti televize metodou peoplemetrů“, jehož cílem je poskytovat údaje o sledovanosti televize pro televizní stanice, reklamní agentury a pro zadavatele reklamy. V současné době je tato metoda měření sledovanosti prováděna společností Mediaresearch, a.s. Výpočty a analýzy

⁷¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 59-61. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷² Tamtéž, s. 37

⁷³ *Mediální slovník* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/media-mix/>

⁷⁴ JIRÁK, J. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 21-22. ISBN 978-80-7367-466-3.

jsou získávány ze vzorku nejméně 1200 domácností denně. S výsledky se trh mohl seznámit před devíti lety, kdy je společnost Mediaresearch, a.s. zveřejnila. Za tu dobu bylo zjištěno, že Češi u televize proseděli 105,6 miliard hodin a měli možnost zhlédnout 12,5 milionu pořadů. Cena za televizní reklamu se určuje dle vysílací stanice a vysílacího času.⁷⁵

- 2) rádiová reklama – rozsáhlý výzkum, který zjišťuje poslechovost rozhlasových stanic, se jmenuje Radio project. Výzkum je realizován pomocí metody CATI (telefonické výzkumy). Ty jsou prováděny výzkumnými agenturami Median a Stem/Mark. Volaná čísla se generují náhodně. 28000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno o 2000 osobních rozhovorů v domácnostech bez pevné linky a mobilu.⁷⁶
- 3) tisková reklama – ověřování nákladů tisku v České republice probíhá od roku 1993 pod záštitou Unie vydavatelů. V prvních čtyřech měsících roku 2011 činily hrubé příjmy z inzerce v tisku 5,225 miliard korun.⁷⁷
- 4) internetová reklama – jednotné měření webových stránek zajišťuje výzkum NetMonitor. V roce 2007 odstartoval projekt monitoringu online investic Admonitoring. Tyto aktivity spadají pod Sdružení pro internetovou reklamu. Internet se rozšířil v České republice přes 70% a průměrný uživatel tráví na internetu 20-30 hodin měsíčně.⁷⁸
- 5) outdoorová reklama – reklama out of home postrádala možnost změření efektivity realizované reklamní kampaně, či účinnosti ploch. Od ledna 2016 se poprvé v historii reklamy České republiky sjednocuje cena za venkovní nosiče a budou se prodávat dle ceníkových cen podle jejich výkonu. Tento systém je pod záštitou Asociace měření venkovní reklamy. Vybrané společnosti budou svým klientům poskytovat vyhodnocení realizovaných kampaní na OOH plochách včetně mediálních ukazatelů.⁷⁹

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a akt. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 157-159. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁷⁶ Tamtéž, s. 147

⁷⁷ Tamtéž, 150-152

⁷⁸ *Reklama na internetu* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

⁷⁹ *Outdoorové firmy začnou prodávat podle výkonu* [online]. © 16. 10. 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/bigboard-euroawk-a-superposter-zacnou-prodavat-podle-vykonu/#.VrcSf9CCarI>

7 PŘÍPADOVÉ STUDIE

„Případová studie je detailní analýzou případu, který byl zvolen jako objekt výzkumu. Jejím cílem je poskytnout hluboké porozumění nebo příčinné vysvětlení vybraného případu. Musí zohlednit celkový kontext události či objektu (sociální, politický, historický), fenoménu či děje a musí zároveň poskytnout komplexní obrázek – musí být zahrnuto co největší množství proměnných.“⁸⁰

Každým rokem je pořádána soutěž o nejefektivnější reklamu v České republice. Tato soutěž se nazývá EFFIE, což je zkratka pro anglické slovo effectiveness neboli česky efektivnost. Soutěž je dvoukolová, kdy v prvním kole se hodnotí výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a účinnost v poměru k vynaloženým prostředkům. V druhém kole se hodnotí kreativita a nápaditost komunikačního mixu. Podle mezinárodního průzkumu reklamy je Effie nejprestižnější soutěží v oblasti komerční komunikace. Koná se ve více jak třiceti zemích a má dva nadnárodní formáty: Euro Effie a Global Effie. Soutěž Effie je od roku 1997 pod záštitou Asociace komunikačních agentur.⁸¹

Na webových stránkách soutěže Effie existuje archiv vítězných reklamních kampaní a jsou rozděleny do kategorií dle zaměření inzerenta. Z tohoto archivu jsem vybrala tři případové studie z roku 2015, 2013 a 2011 v kategorii nápoje. Tyto vybrané případové studie zde rozeberu a následně zhodnotím a porovnáám mezi sebou.

7.1 Případová studie kofola⁸²

První případovou studií vybranou z archivu Effie je na český nápoj Kofola. Tato reklamní kampaň získala 1. místo v kategorii nápoje za rok 2015. Kampaň probíhala v květnu roku 2015, zadavatelem reklamy byla společnost Kofola CS a.s., přihlašující

⁸⁰ *Definice případu a případové studie* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=25061>

⁸¹ *Co je Effie?* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/co-je-effie/>

⁸² *Fofola* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/fofola/>

agenturou byla agentura Zaraguza a přispívajícími agenturami byla MÉDEA a.s. a ALIEN studio s.r.o.

Cílem reklamní kampaně pro Kofolu bylo uvedení nového produktu na trh, čímž byla Meruňka 0,5l, a spustit tak plánovaný objem prodejů X hektolitrů. Dalším cílem kampaně bylo splnit prodejní cíl celého 0,5l formátu, u kterého společnost Kofola zaznamenala menší pokles v prodejnosti. Jako poslední je snaha o zvýšení povědomí o značce Kofola.

Cílovou skupinou kampaně byli mladí lidé ve věku 16-24 let, v komunikační strategii tedy byla upřednostňována reklama na internetu a netradiční zpracování reklamního spotu, který upoutal a pobavil zvolenou cílovou skupinu. Pro hlavní postavu v reklamním spotu byl vybrán psík Tuna. Tento psík byl známou celosvětovou celebritou pro svůj vzhled, v České republice byl ovšem známý jen u mladších lidí. Agentura vytvořila charakter psíka jako nezbedného a šišlajícího, což vedlo k vytvoření vlastního jazyka kampaně – fofolštiny. Aby děj reklamy neodpoutával od důležitého produktu, byla vytvořena hláška „Dáš si Fofolu?“, která zazněla na konci spotu.

Podle výsledků dopadu kampaně se jednalo o: *„Nejúspěšnější kampaň v historii značky Kofola.“*⁸³

Výsledky dopadu kampaně byly velmi pozitivní. Prodej novinky Meruňka přesáhl stanovený cíl o 25%, přičemž celkový prodej formátu 0,5l se zvýšil o 5% oproti předpokladu. Největším úspěchem pro Kofolu je ovšem meziroční snížení prodejnosti jejich konkurence Coca-Cola o celých 10%.

Co se týče povědomí u konzumentů o značce Kofola – spontánní znalost narostla o 5% oproti stanovenému cíli, dotazovaná znalost se udržela na 99% populace.

Co se týče online komunikace, stanovený cíl byl 15% zhlédnutí, výsledný byl ovšem 71%. *„Videa zaznamenala celkem **6 949 460 zhlédnutí**, přičemž až **4 937 679 bylo organických** a 2 011 781 placených. Díky virálnímu šíření jsme získali **bezplatné zhlédnutí videí v hodnotě 2 000 976 Kč.**“*⁸⁴

⁸³ Fofola [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/fofola/>

⁸⁴ Fofola [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/fofola/>

7.1.1 Shrnutí

Kampaň Kofoly byla tak neskutečně účinná, že v mediálním světě se bude rozebírat velmi dlouho a mnoho firem si z této kampaně bude brát inspiraci. Na tomto příkladu reklamní kampaně můžeme vidět, že stanovení správné cílové skupiny je základním kamenem celé kampaně. Kombinace mladé cílové skupiny a internetové reklamy je v dnešní době ta nejlepší. Dnešní mladá generace s internetem vyrůstá a je jejich každodenní nedílnou součástí života, proto také reklama na internetu byla pro Kofolu stěžejní a doplňovaly ji reklamní spoty v televizi. Jelikož internetová reklama byla rozsáhlejší a zaměřena na dvě největší sociální sítě – Facebook a Youtube, o její rychlé šíření se zapříčinil i guerilla marketing, který ovšem nebyl plánován a sám se spontánně spustil. Lidé si na internetu videa přeposílali, sdíleli a psali o nich. V průběhu kampaně se spontánně vytvořil i buzz marketing hlavně díky tisku a dalším sociálním sítím, na kterých mnoho lidí sdílelo fotografie u outdoorových ploch kampaně, nebo stánků v obchodech s potravinami.

„Gerilový marketing je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech.“⁸⁵

„Buzzmarketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Jeho cílem je poskytnout skvělé téma pro diskusi mezi lidmi (Word of Mouth marketing) a v médiích.“⁸⁶

Na výsledcích kampaně jde vidět, že i když povědomí o značce má 99% populace v České republice, neznamená to, že i její prodeje jsou na vrcholu. Komunikační kampaň byla nápaditá, zaujala, lidé si ji pamatovali a mluvili o ní, i tak dosažené výsledky předčily všechna očekávání. Tato reklamní kampaň si právem zasloužila označení „nejefektivnější“, nicméně otázkou zůstává, zda by se dala označit i jako nejoblíbenější.

⁸⁵ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 143. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁸⁶ *Mediální slovník* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

7.2 Případová studie nevyměkнем⁸⁷

Druhou případovou studií vybranou z archivu Effie je studie zaměřená na alkoholický nápoj Fernet Stock. Tato reklamní kampaň získala 2. místo v kategorii nápoje za rok 2014. Kampaň probíhala v dubnu roku 2014, zadavatelem reklamy byla společnost STOCK Plzeň, přihlašující agenturou byla agentura VCCP s.r.o.

Fernet Stock je českou značkou, která světově patří k 100 nejlepším lihovinám. Fernet se ocitl na vrcholu v roce 1997, když do televizního vysílání nasadil reklamní kampaň „balkon“. Tím chtěla značka říct, že i „muži mají své dny“ – dny odpočinku a času stráveného s přáteli. Kampaň se stala velmi populární, značka se dostala do širokého povědomí a získala označení symbolu mužnosti. Po vzestupu ale následoval pád a v roce 2013 byl prodej a image značky na historickém minimu.

Loajální konzumenti zestárli, 39% objemu bylo konzumováno muži nad 56let. Značka přestala být symbolem mužnosti a naopak byla vnímána jako obyčejné pití pro starší muže. Povědomí o značce však bylo stále na stejné úrovni

Cílem reklamní kampaně bylo stát se opět symbolem mužnosti a zastavit dlouhodobý pokles prodeje. Cílovou skupinou byli muži středního věku, kteří nijak nevybočují z davu – starají se o své děti, chodí do práce, řídí průměrné auto. Muži se od 90. let a balkonové kampaně změnili. Nevadí jim podílet se na rutinních domácích a rodinných činnostech. Začali se o sebe více starat – vzhled, životní styl.

Reklamní kampaň byla zaměřena hlavně na reklamní půl minutové spoty, k němuž byly doplněny minutové online spoty. Jako oživení byly součástí kampaně outdoorové plochy a speciální event v podobě letu stíhačkou pro gastro segment, kde chtěl Fernet posílit svoji pozici.

Reklamní kampaň cílila na pravého muže, který se skrývá uvnitř toho současného, chtěla mužům ukázat, že i přes všechnu domácí a rodinnou povinnost mají možnost se cítit jako praví muži a to právě díky Fernet Stock.

Výsledky kampaně byly pro společnost Fernet STOCK Plzeň velmi pozitivní. Před kampaní měla firma podíl na trhu nejnižší za celou jejich historii, pouhých 32,2%. Po kampani podíl na trhu vzrostl o 1,2%, což pro značku znamenalo velký úspěch.

⁸⁷ *Nevyměkнем* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2014/nevymeknem/>

V gastronomickém průmyslu tento nárůst činil celá 4%. Jelikož reklamní kampaň měla za hlavní cíl zvýšení povědomí o značce a nápravě její image, je důležité se zaměřit na tyto výsledky. Povědomí o značce vzrostlo o celých 6% za uplynulý rok od kampaně, spotřeba pak vzrostla o celých 7%. Z výsledků tedy může být usuzováno, nejen že se o značce dozvěděli noví spotřebitelé, ale že se k jejímu pití vrátila i část předchozích příznivců. Na závěr je dobré zmínit, že Fernet Stock se opět stal symbolem mužnosti, což dokazuje i 12% nárůst v atributu „značka pro muže“.

7.2.1 Shrnutí

Původní reklamní kampaň na Fernet Stock, která se odehrávala na balkoně, je ojedinělou a velmi originální reklamou. Šlo o velmi kreativní nápad, dodnes, když se řekne Fernet, lidé se zmíní o reklamě na balkoně, kde dva muži v noci popíjí Fernet Stock a kouří doutníky. Fernet Stock se vždy prezentoval jako značka pro muže, pro pravé muže, kteří se nebojí užít si svoji chvíli. Proto také byla reklama doprovázena sloganem „I muži mají své dny“. Slogan byla narážkou na fakt, že špatné dny může mít i muž a ne pouze žena.

Následovaly roky, kdy Fernet zůstal v pozadí, snižovaly se prodeje a původní image značky se ztrácela. Společnost Fernet Stock Plzeň ve spolupráci s VCCP s.r.o. proto přišla s reklamní kampaní, která opět chtěla získat zpět svou skupinu zákazníků, kterou tvoří muži ve středním věku. Agentura VCCP se rozhodla reklamu zacílit na průměrné muže, kteří žijí průměrný život a tvrdí, že takový rutinní život jim nevadí. Agentura chtěla ukázat mužům, že mají možnost být pravými chlapy i přesto, že o sebe pečují a starají se o domácnost a o svoji rodinu.

Díky úspěšnosti této reklamy se reklamní slogany jako „nevyměknem“ a „složit hořký slib“ začali muži reálně používat, když si v hospodě připíjí Fernetem. Nejen tedy z výsledků průzkumu, ale i díky reálným situacím se může soudit, že Fernet se opět vrátil do pozice mužského pití.

7.3 Srovnání uvedených kampaní

Obě reklamní kampaně, které byly rozebrány výše, mají jeden stejný aspekt. Obě potřebují určitý čas, ve kterém zákazníkům sdělí svoji myšlenku, jelikož z plakátu to není možné.

Obrazové ztvárnění hraje v televizních reklamách zásadnější roli než u ostatních médií. Reklamní text může být důležitý pro pochopení reklamy. Naopak u billboardů je potřeba mít stručné a jasné sdělení, aby upoutali pozornost. Luc Dupont ve své knize radí, jak napsat reklamní text, který funguje. Podle něj je důležitá přímočará řeč v přítomném čase, která promlouvá přímo k obecenstvu s využitím emocí. Lidé chtějí mít pocit, že reklama promlouvá přímo k nim a mluví o něčem, co se právě teď děje.⁸⁸

Fernet svoji reklamu založil na emocionálním proslovu, kdy hlavní protagonista v reklamě apeluje na muže, že se nemusí bát být pravými muži. Kofola zvolila kratší text, nebo spíše jen slogan ve formě otázky. Aby reklama na Kofolu byla vtipnější pro mladší generaci, psík šišlal.

Při tvorbě reklamní kampaně je velmi důležité poselství vytvářené v závislosti na cílech reklamní kampaně a na cílové skupině. Musí odpovídat vnímání členů cílové skupiny a musí být pro ně srozumitelné. Podstatné při tvorbě reklamního poselství je příběh, který dokáže o produktu či značce vyprávět a zaujmout. Jedna z prvních věcí, na kterou se musí myslet, je jazyk cílové skupiny. Senioři a mladí lidé nemůžou být osloveni stejným jazykem.⁸⁹

V čem jsou kampaně odlišné, je atmosféra. Kofola působí na mladou cílovou skupinu, zvolila tedy humornou atmosféru. Fernet působí na muže středního věku, zvolil tedy emocionální atmosféru. Emoce jsou rozhodujícím faktorem, lze tedy říci, že o co silnější jsou pozitivní emoce, o to cennější je produkt pro zákazníka a je ochoten za něj vydat peníze. Tomu tedy odpovídá i pojetí značky jako důležitého fenoménu marketingového mixu. Správně zvolené emoce značky vyvolají v zákazníkovi zájem, v konečné fázi i koupi produktu.

⁸⁸ DUPONT, L. *1001 reklamních tipů*. Překlad Martina Frýbortová. Hodkovičky [Praha]: Pragma, 2009, s. 166-171 ISBN 978-80-7349-195-6.

⁸⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama*. 3., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 73. ISBN 978-80-247-3492-7.

8 VÝZKUM VNÍMÁNÍ REKLAMY

Vzhledem k tomu, že výsledkem procesu reklamní kampaně je reklama samotná, tak se empirická část práce zaměřuje na vybrané druhy reklamy, jimiž jsou televizní, outdoorová, rádiová, tisková a internetová. Dotazník byl vypracován tak, aby respondenti zhodnotili, jak vnímají jednotlivé druhy reklamy a jak je reklamní kampaně ovlivňují.

Sběr dat probíhal pomocí metody dotazníku, jež je nástrojem kvantitativního výzkumu. *„Kvantitativní výzkum je metoda pro sběr dat, vědeckého i nevědeckého zkoumání, která má za cíl popsat zkoumanou oblast. Výzkum se dá provádět více metodami, ale kvantitativního průzkumu bývá nejčastěji využíváno pro jeho jednoduchost a nenáročnost. Kvantitativní metodou můžeme rozumět takový sběr dat, který je zaměřen na velké množství respondentů. Tito respondenti nejčastěji odpovídají na otázky formou dotazníků, které jsou následně zpracovány a statisticky vyhodnoceny.“*⁹⁰

Dotazník obsahoval 19 uzavřených otázek, z čehož jedna nebyla označena jako povinná. V období jednoho měsíce dotazník navštívilo celkem 185 lidí, z toho 97 lidí dotazník vyplnilo a dokončilo, 9 lidí dotazník vyplnilo, ale nedokončilo a zbylých 64 si dotazník pouze zobrazilo. Celková úspěšnost vyplnění a dokončení dotazníku tedy činí 52,4%. Respondenti mohli dotazník vyplnit skrze odkaz na Facebooku, nebo přímý odkaz, který byl umístěn na několik diskuzních fór a poslán přes email. Skrze přímý odkaz dotazník navštívilo 75,9% lidí. Ostatních 24,1% připadá návštěvám skrze Facebook.

Grafy, které jsou použity v následujících podkapitolách, jsou vytvořeny autorkou bakalářské práce na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření.

Cílovou skupinou pro dotazník byli muži a ženy ve věku od 15 do 45 let. Jedná se tedy o adolescenty až lidi zralého věku. Tato cílová skupina byla zvolena z důvodu takřka dennodenního setkání s reklamou, ať už v práci, škole, při cestě domů, na mobilu. Tito lidé jsou každý den ovlivňováni reklamním sdělením, je pro ně tedy snadnější zhodnotit všechny druhy reklamy a zamyslet se nad tím, jak je vnímají.

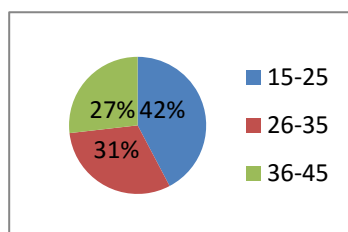
⁹⁰ *Kvantitativní výzkum 1- Úvod* [online]. © 4. 1. 2013 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod#.VsS869CCarl>

8.1 Vyhodnocení dotazníku

1) Jaký je váš věk?

Aby bylo podrobněji vidět věkové rozložení, byla položena otázka, v jakém věkovém rozmezí se respondent nachází. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že 42% respondentů je ve věku 15-25 let. V dotazníku tedy převažují odpovědi od studentů středních a vysokých škol. Dalších 30 respondentů se nachází ve věkové skupině 26-35 let a zbývajících 26 respondentů je ve věkové skupině 36-45 let. Věkově je tedy dotazník velmi vyrovnaný.

Graf 1: Věkové rozložení

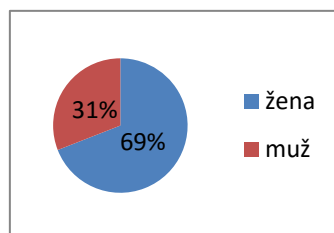


Zdroj⁹¹

2) Jste muž, či žena?

Celkem 67 respondentů jsou ženy. Z této a předchozí otázky tedy vyplývá, že na dotazník odpovídaly spíše ženy v mladší věkové skupině od 15 do 35 let.

Graf 2: Pohlaví



Zdroj⁹²

3) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

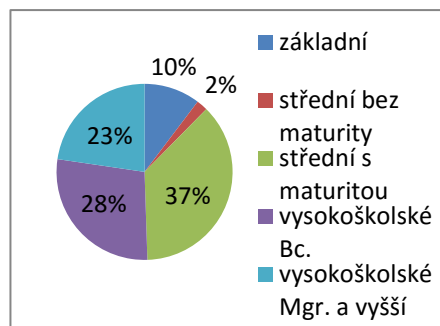
Na základě odpovědí bylo zjištěno, že 37% respondentů dosáhlo maturitního vzdělání. 27 respondentů již získalo bakalářský titul a 22 respondentů ukončilo magisterské

⁹¹ Vlastní graf

⁹² Vlastní graf

a vyšší vzdělání. 10 respondentů z 97 celkových uvedlo základní vzdělání jako nejvyšší dosažené. Pouze 2 respondenti jsou vyučení bez maturity.

Graf 3: Dosažené vzdělání

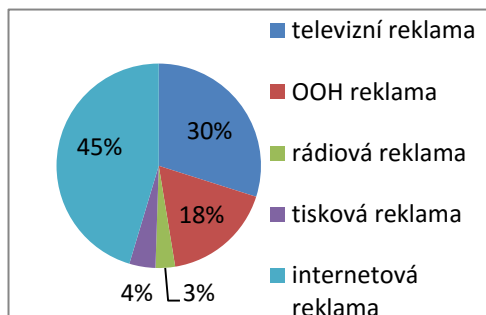


Zdroj⁹³

4) Jaký druh reklamy nejvíce vnímáte ve svém okolí?

Touto otázkou bylo zjištěno, která reklamní sdělení respondenti nejvíce vnímají každý den, ať už jde o cestu do práce/školy/domů, nebo když tráví čas doma, v autě apod. Dle odpovědí nejčastěji vnímají reklamní kampaně na internetu. Tato odpověď měla celkem 44 responzí, druhá nejčastěji volená byla televizní reklamní kampaň s 29 responzemi a na třetím se umístila OOH reklama se 17 responzemi. Tisková a rádiová reklama je dle výsledků nejméně vnímaným reklamním sdělením.

Graf 4: Nejčastěji vnímaná reklama



Zdroj⁹⁴

5) Který druh reklamy považujete za nejpřívětivější?

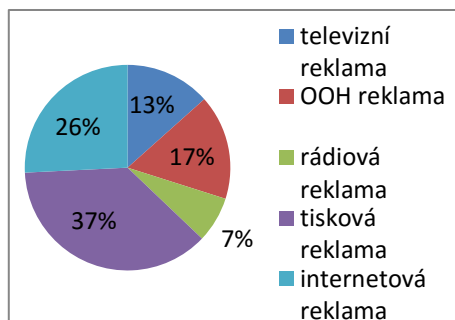
Otázka číslo 5 se zaměřuje na pociťované vnímání, tedy jaký druh reklamy respondenti tolerují a přijde jim nejpřívětivější. Celkem 36 respondentů považuje tiskovou reklamu za nejpřívětivější. Na druhém místě s 25 responzemi se umístila internetová reklama.

⁹³ Vlastní graf

⁹⁴ Vlastní graf

16 respondentů odpovědělo, že venkovní reklama (billboardy, bigboardy, citylighty, plachty atd., dále jen OOH) reklama je pro ně nejpřívětivější. 13 respondentů zvolilo odpověď televizní reklama a zbylých 7 ohodnotilo rádiovou reklamu jako tu, kterou nejsnáze tolerují.

Graf 5: Tolerance reklam

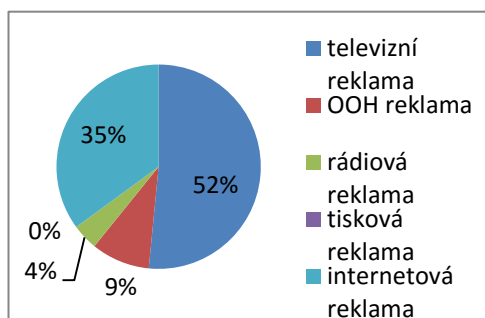


Zdroj⁹⁵

6) Který druh reklamy vás naopak obtěžuje?

Více jak polovina respondentů, celkem 52%, uvedla, že je nejvíce obtěžuje televizní reklama. 34 respondentů zvolilo jako odpověď internetovou reklamu. 9 respondentů odpovědělo, že je obtěžuje venkovní reklama. Rádiovou reklamu zvolili 4 respondenti a ani jeden hlas nedostala tisková reklama.

Graf 6: Obtěžující reklama



Zdroj⁹⁶

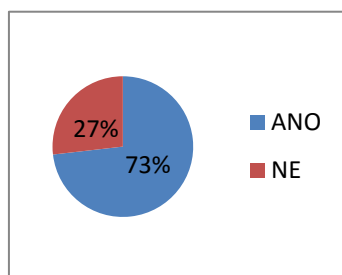
7) Přesvědčila vás někdy reklama ke koupi nové věci?

Na tuto otázku odpovědělo 71 respondentů kladně, zbývající respondenti odpověděli, že si na základě reklamy nikdy žádný produkt nekoupili.

⁹⁵ Vlastní graf

⁹⁶ Vlastní graf

Graf 7: Koupě na základě reklamy

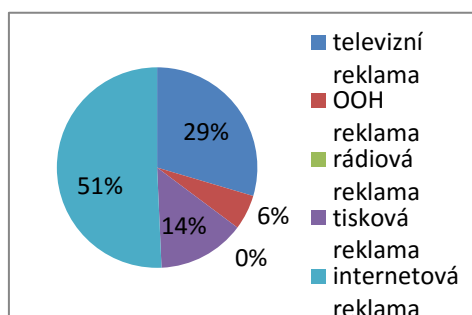


Zdroj⁹⁷

8) Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ANO, jaký druh reklamy to byl?

Tato otázka nebyla povinná, odpovídali na ni pouze ti respondenti, kteří na otázku číslo 7 odpověděli kladně. Pokud by na ni odpovídali všichni, mohlo by dojít k nepřesnosti výsledků. Z celkových 71 respondentů, jich 36 odpovědělo, že produkt nakoupili na základě internetové reklamy. 21 responzí získala televizní reklama. 10 respondentů nakoupilo na základě tiskové reklamy. Zbýlé 4 hlasy získala OOH reklama. Rádiová reklama nebyla vybrána ani jedním respondentem.

Graf 8: Reklama, díky které byl nákup uskutečněn



Zdroj⁹⁸

9) Co pro vás znamená pojem reklama?

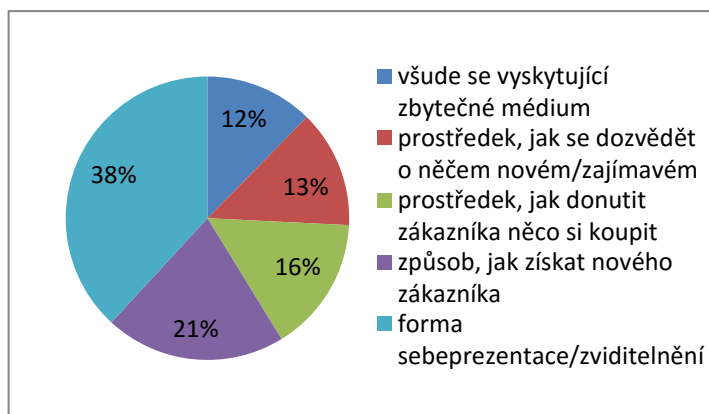
Tato otázka ukazuje, co si lidé pod pojmem reklama představí. Názory byly v celku vyrovnané, nejvíce responzí, celkem 37, ovšem dostala odpověď „forma sebe prezentace/zviditelnění“. Jako druhá nejčastěji volitelná odpověď byla „způsob, jak získat nového zákazníka“. Tato odpověď byla zvolena 20 respondenty. Zbýlé tři odpovědi byly velmi vyrovnané. 15 respondentů si myslí, že reklama je prostředek, jak donutit zákazníka si něco koupit. 13 respondentů zvolilo odpověď „prostředek, jak se

⁹⁷ Vlastní graf

⁹⁸ Vlastní graf

dozvědět o něčem novém/zajímavém“. Zbylých 12 respondentů považuje reklamu za „všude se vyskytující zbytečné médium“. Lze proto vyvodit, že reklama není primárně brána negativně a lidé chápou, k čemu reklama slouží.

Graf 9: Význam reklamy



Zdroj⁹⁹

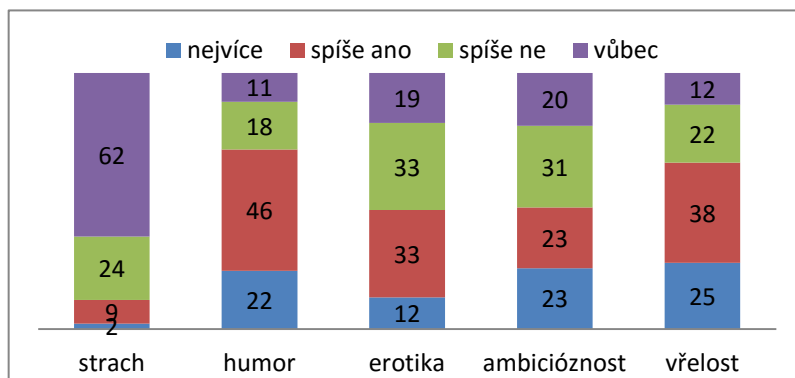
10) Jaký typ emocí máte v reklamě nejvíce/nejméně rádi?

Na tuto otázku respondenti odpovídali na škále 1-4 přičemž číslo 1 znamenalo, že ji mají rádi nejvíce, 2 spíše ano, 3 spíše ne a 4 znamenalo, že ji vůbec nemají rádi. Otázka byla směřována na vnímání emocí v reklamních kampaních a to konkrétně na humor, strach, erotiku, vřelost a ambicióznost. Jako nejvíce oblíbená emoce v reklamě s 25 responzemi byla zvolena vřelost, 23 respondentů odpovědělo, že nejraději mají ambiciózní reklamy a 22 respondentů zvolilo humor jako nejoblíbenější emoci v reklamě. Erotiku zvolilo 12 respondentů a strach zvolili pouze 2 respondenti. Pokud se graf zhodnotí dle nejnižší oblíbenosti, na prvním místě se umístila emoce strachu s celkovými 62 responzemi. Druhá nejméně oblíbená emoce je ambicióznost, tu zvolilo 20 respondentů. Celkový pohled na graf ovšem ukáže, že respondenti mají nejvíce v oblibě humorné reklamy a vřelé reklamy. Obě tyto emoce v zákazníkovi navozují pozitivní pocity a díky tomu si vybudují pozitivní vztah k předváděnému produktu, či službě. Strach v reklamě většina respondentů odmítá a nemá k takovýmto reklamám dobrý vztah i přesto, že tyto reklamy slouží spíše jako varování předtím, co by se mohlo stát a ne k pouhému vystrašení pozorovatele. Velmi nevyrovnané výsledky jsou u erotických reklam. Je zde vidět, že si respondenti nebyli jisti, jestli jim takováto reklama vadí, nebo naopak nevadí. Záleží tedy spíše na subjektivním názoru, který

⁹⁹ Vlastní graf

nemůžeme zobecnit. Co se týče výsledku ambiciózních reklam, s menším rozdílem se respondenti přiklínili spíše k negativní odpovědi.

Graf 10: Oblíbenost emocí v reklamě

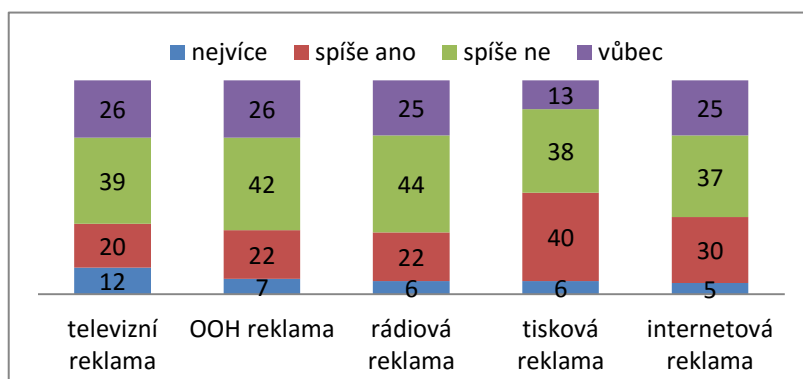


Zdroj¹⁰⁰

11) Jakému druhu reklamy nejvíce důvěřujete?

Tato otázka měla zjistit, které reklamě respondenti nejvíce věří. Podle respondentů je nejdůvěryhodnější televizní reklama. Odpověď nejvíce zvolilo celkem 12 respondentů. Jako druhá byla se 7 responzemi zvolena OOH reklama. Rádiová reklama a tisková reklama se umístila s 6 responzemi jako třetí nejdůvěryhodnější. Co se týče odpovědi vůbec, tak jsou výsledky velmi vyrovnané, jelikož všechny byly zvoleny 25-26 respondenty. Výjimkou je tisková reklama, která získala 13 responzí. Pokud se ovšem na výsledky podíváme celkově, vidíme, že jako nejdůvěryhodnější reklama byla zvolena tisková, na druhém místě se umístila internetová, za ní se umístila televizní, předposlední je OOH a jako nejméně důvěryhodná byla zvolena rádiová.

Graf 11: Důvěryhodnost reklamy



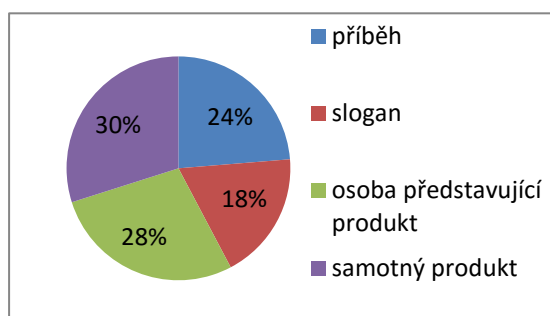
Zdroj¹⁰¹

¹⁰⁰ Vlastní graf

12) Co obvykle upoutá vaši pozornost v reklamě?

V reklamní kampani je velmi důležité stále mít na prvním místě produkt, který se propaguje, ovšem stává se, že na příběh, nebo osobu představující produkt je kladen větší důraz a produkt je tak odsunut na druhé místo. Dle odpovědí si 29 respondentů nejvíce všímá produktu. 27 respondentů odpovědělo, že jejich pozornost upoutá osoba představující produkt. 23 respondentů jako odpověď zvolilo příběh. Zbylých 18 respondentů upoutá slogan.

Graf 12: Upoutání pozornosti

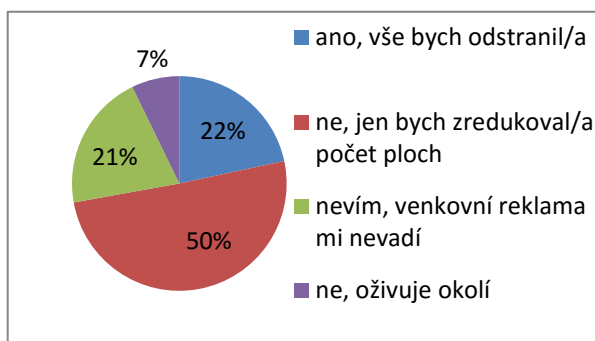


Zdroj¹⁰²

13) Myslíte si, že by měly být plochy outdoorové reklamy odstraněny z ulic měst?

Odstranění, či zredukování počtu billboardů je velmi diskutované téma. Celkem 49 respondentů odpovědělo, že jim venkovní reklama nevadí, pouze by zredukovaly počty ploch. 21 respondentů si přeje odstranění všech venkovních nosičů. 20 respondentů neví, nevěnují venkovní reklamě příliš pozornosti. 7 respondentů si myslí, že venkovní reklama oživuje okolí.

Graf 13: Odstranění venkovní reklamy



Zdroj¹⁰³

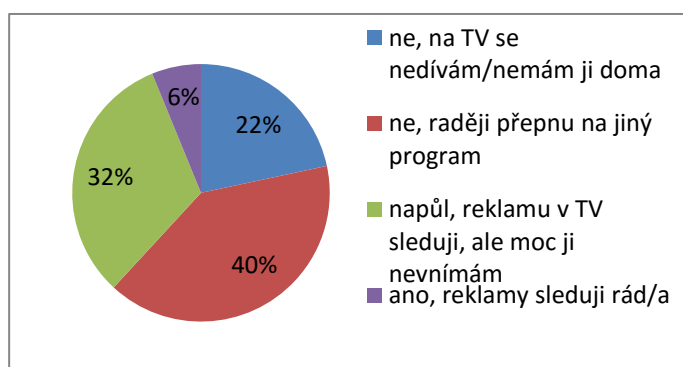
¹⁰¹ Vlastní graf

¹⁰² Vlastní graf

14) Vnímáte reklamy v televizi?

Na tuto otázku odpovědělo 40% respondentů, že televizi raději přepnou na jiný program, když se začne vysílat reklama. 31 respondentů se na reklamy v televizi dívá, ale moc jejich obsah nevnímá. 21 respondentů zvolilo odpověď „na televizi se nedívám/nemám TV“. Pouhých 6 respondentů odpovědělo, že na reklamy v televizi se dívají rádi.

Graf 14: Vnímání televizní reklamy

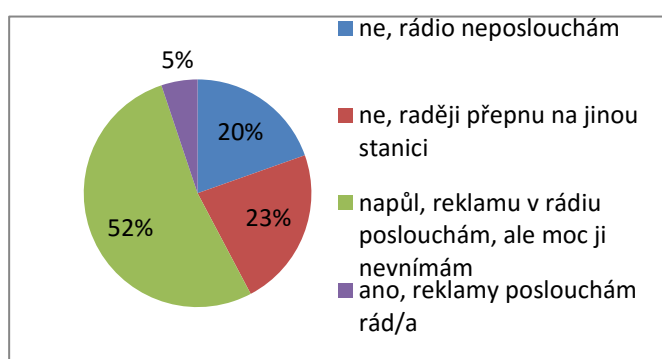


Zdroj¹⁰⁴

15) Vnímáte reklamy v rádiu?

51 respondentů, tedy více jak polovina, na tuto otázku odpovědělo, že reklamy v rádiu poslouchá, ale moc nevnímá jejich obsah. 22 respondentů raději přepne na jinou stanici. Rádio neposlouchá 19 respondentů a pouhých 5 reklamy v rádiu poslouchá rádo.

Graf 15: Vnímání radiové reklamy



Zdroj¹⁰⁵

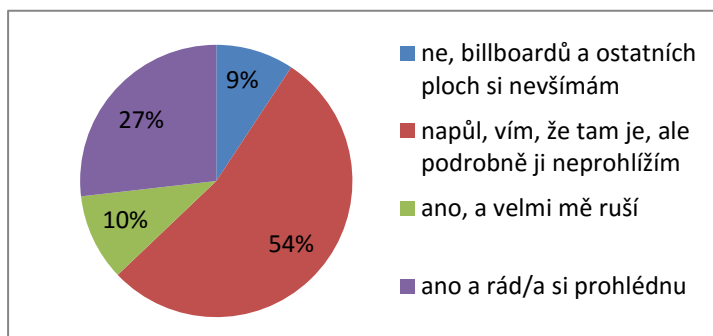
¹⁰³ Vlastní graf

¹⁰⁴ Vlastní graf

16) Vnímáte venkovní (OOH) reklamu?

52 respondentů tvrdí, že venkovní reklamy si všimnou, ale dále jí nevěnují více pozornosti. 26 respondentů si venkovní reklamu naopak velmi rádo prohlédne. 10 respondentů si jí všímá, ale velmi je ruší. Posledních 9 respondentů si billboardů a ostatních venkovních ploch nevšímá.

Graf 16: Vnímání venkovní reklamy

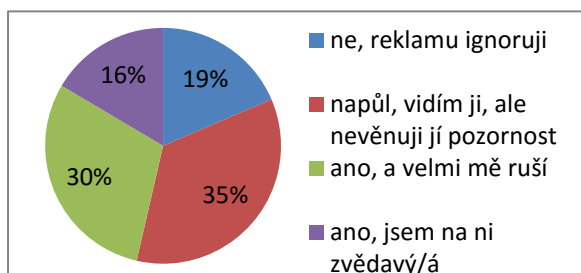


Zdroj¹⁰⁶

17) Vnímáte reklamu na internetu?

Na tuto otázku 34 respondentů odpovědělo, že internetovou reklamu vnímají pouze z části, dalších 29 respondentů odpovědělo, že ji vnímají, ale velmi je ruší. Internetovou reklamu ignoruje, nebo se snaží ignorovat 18 respondentů a zbývajících 16 respondentů ji vnímá a nevadí jim.

Graf 17: Vnímání internetové reklamy



Zdroj¹⁰⁷

18) Vnímáte reklamu v tiskovinách?

53% respondentů tvrdí, že si tiskové reklamy všimnou, ale jinak jí nevěnují příliš pozornosti. To může svědčit o tom, že stranu, kde je inzerát, si jen zběžně prohlédnou

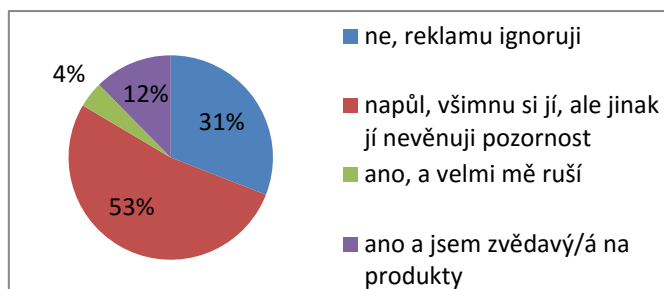
¹⁰⁵ Vlastní graf

¹⁰⁶ Vlastní graf

¹⁰⁷ Vlastní graf

a pokračují dále ve čtení tiskoviny. To potvrzuje i dalších 30 respondentů, kteří odpověděli, že tuto reklamu ignorují. 12 respondentů si tiskovou reklamu rádo prohlédne a jsou zvědaví na produkt, který propaguje. Poslední 4 respondenti tiskovou reklamu vnímají, ale velmi je ruší.

Graf 18: Vnímání tiskové reklamy

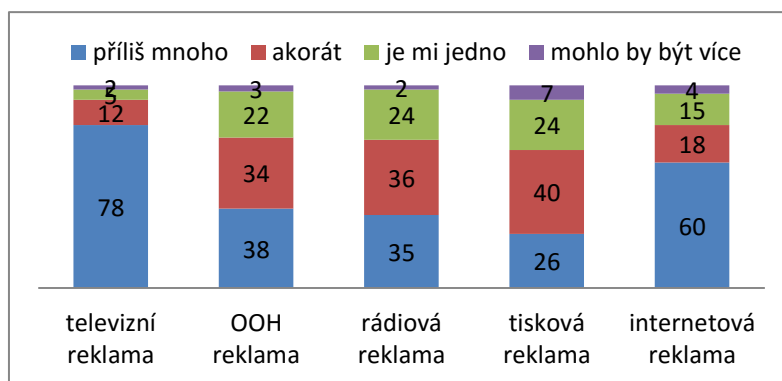


Zdroj¹⁰⁸

19) Jaký máte názor na intenzitu reklamních kampaní v různých druzích reklamy?

Respondenti si myslí, že v televizi je příliš mnoho reklam, o čemž svědčí 78 responzí. Intenzita internetové reklamy byla zvolena jako příliš vysoká a to celkem 60 respondenty. Velký počet respondentů také zvolilo formu odpovědi „je mi jedno“ a to v případě OOH, rádiové a tiskové reklamy což znamená, že tyto druhy reklam respondentům nepřijdou tak agresivní. Nasvědčuje tomu i počet odpovědí „akorát“, což svědčí o tom, že respondenti jsou spokojeni s intenzitou a nepotřebují ji zvyšovat ani snižovat. U tiskové reklamy, kde 7 respondentů zvolilo možnost „mohlo by být více“.

Graf 19: Intenzita reklamních kampaní



Zdroj¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vlastní graf

¹⁰⁹ Vlastní graf

8.2 Porovnání dosažených výsledků dle druhu reklamy

Ze shrnutí dotazníkových otázek vyplynuly zajímavé výsledky ohledně každé ze zmíněných druhů reklam. Porovnáním výsledků každého druhu reklamy zvlášť lze dosáhnout zjištění, jak jsou obecně vnímány oproti jiným.

Odpovědi byly shromážděny od žen a mužů v produktivním věku 15-45 let, přičemž 87,6% dotazovaných dosáhlo maturitního vzdělání s pokračováním ve studiu na vysoké škole.

Cílová skupina respondentů se každý den pohybuje mimo domov. Jezdí do práce, do školy, na nákup. Celý den u sebe nosí mobilní telefon, tráví čas u počítače a večer se dívají na televizi. U této skupiny je tedy velmi pravděpodobné, že se nejčastěji střetávají s reklamními kampaněmi. Z výsledků vyplývá, že každý den nejčastěji zaznamenají internetovou, televizní a outdoorovou reklamu, což odpovídá současné době, kdy se internet nachází v téměř každém elektronickém zařízení, televizi vlastní téměř každá domácnost a při cestování dopravním prostředkem je komunikace obklopena outdoorovou reklamou. U tiskové reklamy záleží, jestli si člověk koupí časopis, nebo noviny. V časopisech se reklamy vyskytují častěji a ve většině případů jsou přes celou jednostranu. Noviny mývají menší reklamní rámečky většinou zaměřené na supermarket. U rádiové reklamy se dá předpokládat, že ji uslyší pouze řidič.

Všechny závěry popsané níže lze ověřit v grafech umístěných v předchozí kapitole.

I přesto, že tisková reklama byla zvolena jako ta, se kterou se lidé každý den setkávají nejméně, v oblíbenosti se umístila na prvním místě. Tomu odpovídá i výsledek otázky ohledně reklamy, která respondenty nejvíce obtěžuje. V této otázce nebyla tisková reklama zvolena ani jedním respondentem a má tedy stoprocentní úspěšnost. Z historického hlediska byla tisková reklama vždy nejoblíbenější a nejpoužívanější forma propagace a také patří mezi nejstarší způsoby propagace, pokud se vynechá mluvené slovo. Při otázce na základě jakého druhu reklamy si respondent pořídil produkt, byla tisková reklama třetí nejvolitelnější. S tímto výsledkem souvisí i volba reklamy, které respondenti více důvěřují. Opět byla zvolena tisková reklama. Nejenže je tedy tisková reklama jedna z druhů reklamních sdělení, jež nejvíce prodávají, ale zároveň jí i lidé důvěřují. Jednoznačně to ukazuje volba 41,2% respondentů, kteří uvedli, že tiskové reklamě spíše důvěřují. Co se týče vnímání tiskové reklamy, tak dle

výsledků si více jak polovina lidí reklamu zběžně prohlédne a pokračuje dál ve čtení, nebo si inzerát prohlédne podrobněji, jelikož je zajímavý produkt, který reklama propaguje. Méně jak jedna třetina dotazovaných tiskovou reklamu ignoruje, z čehož vyplývá, že jakmile na stránku s inzerátem narazí, pokračují ihned na další stránku. Pouhá 4% respondentů uvedla, že je tisková reklama ruší. S tímto také souvisí výsledky při dotazování na intenzitu výskytu reklamních sdělení v tiskovinách. Podle většiny respondentů je v tisku reklam akorát, dokonce by někteří uvítali i zvýšení počtu tiskových reklam. Jedna čtvrtina respondentů intenzitu reklamních kampaní v tisku neřeší a další čtvrtina tvrdí, že jí je příliš mnoho. Celkově je tisková reklama brána jako velmi oblíbený způsob, jak se dozvědět o produktu, nebo službě a i přesto, že se s ní lidé dennodenně nesetkávají, má velký vliv na zákazníka při koupi nového produktu.

Internetová reklama ve výsledcích vyšla jako reklamní sdělení, se kterým se lidé setkávají každý den nejčastěji. Tomuto tvrzení se nelze divit, internet je v mobilních telefonech, počítačích, noteboocích, tabletech, tedy ve všech zařízeních, které dennodenně lidé používají. Tvrzení, které vzešlo z otázky o tolerování reklamních sdělení, si velmi protiřečí s výsledky otázky o nejvíce obtěžující reklamě. Dle výsledků je internetová reklama druhý nejtolerovanější způsob propagace. Naopak jedna třetina respondentů považuje tento druh reklamy za jeden z nejvíce obtěžujících. Tolerance u tiskové reklamy je tedy vázána na skutečnost, že se jí v dnešní době nelze vyhnout. Pokud se jedná o nákup produktu na základě reklamního sdělení, více jak polovina respondentů odpověděla, že nakoupila na základě internetové reklamy. Tento druh reklamy lze tedy považovat za nejúčinnější formu prodeje produktu skrze reklamu a lze jej doporučit jako účinnou formu propagace při potřebě zvýšení obrátu firmy. Co se týče důvěry, internetová reklama je spíše vnímána negativně. 64% respondentů uvedlo, že této reklamě spíše nedůvěřují, nebo jí nedůvěřují vůbec. Pouhých 5% internetové reklamě důvěřuje nejvíce a 31% uvedlo, že jí spíše důvěřují. Výsledky tedy ukazují, že lidé nakupují na základě internetové reklamy i přesto, že jí velmi málo důvěřují. To potvrzují i výsledky z otázky ohledně vnímání internetové reklamy. Více jak 80% respondentů tvrdí, že internetové reklamy si všímají, ale pozornost jí věnují jen napůl, reklama je ruší, nebo ji úplně ignorují. Zbylým 20% respondentů internetová reklama nevadí. Podobných výsledků dosáhl tento druh reklamy i v případě intenzity výskytu. Podle respondentů je internetové reklamy příliš velké množství, čemuž nasvědčuje 62% volitelnost. Internetová reklama není mezi lidmi velmi oblíbená, ovšem jako forma prodeje je nejúčinnější.

Televize je jeden z nejpoblárnějších vynálezů v dnešní době. Mnoho agentur proto nejčastěji volí televizi jako propagační médium. Tomu nasvědčují i výsledky otázky o nejčastěji vnímaném druhu reklamního sdělení, kde televizní reklama byla zvolena jako druhá nejčastější. Co se tolerování týče, televize se umístila na předposledním místě a respondenti ji také zvolili jako nejvíce obtěžující druh reklamy. Nejenže lidé nechtějí televizní reklamu tolerovat, tvrdí, že je velmi obtěžuje. Na druhou stranu ale byla televizní reklama zvolena jako druhý nejčastější druh reklamy, na základě které si respondenti koupili produkt. Tento výsledek odpovídá tomu, co vzešlo z otázky ohledně důvěry. Celkem 12 respondentů uvedlo, že televizní reklamě důvěřuje nejvíce ze všech uvedených druhů, což je dvakrát více, než bylo uvedeno u reklamy tiskové. I přesto stále 67% respondentů televizní reklamě spíše nedůvěřuje, nebo nedůvěřuje vůbec. Bylo již řečeno, že lidé televizní reklamu spíše netolerují a nejvíce je obtěžuje. I přesto, že lidé nakoupili na základě televizní reklamy, moc jí nedůvěřují. Tyto závěry souhlasí i s výsledky co se vnímání týče. 40,2% respondentů uvedlo, že raději televizi přepnou, když začnou vysílat reklamy. 32% respondentů se sice na televizní reklamy dívá, ale moc nevnímá, co se v nich děje. 21,6% respondentů uvedlo, že se na televizi nedívá, nebo ji nevlastní. Zbývajících 6,2%, což odpovídá šesti respondentům, uvedlo, že se na reklamy podívá rádo. O pozitivním vztahu respondentů k televizi nenapovídá ani poslední otázka ohledně intenzity vysílání reklamních spotů. Drtivá většina respondentů, 80,4%, uvedla, že televizních reklam je příliš mnoho. 12 respondentů je s počtem reklamních spotů spokojeno, 5 respondentům je to jedno a pouhý dva by si přáli více reklam. Dle výsledků lze soudit, že lidé považují televizi pouze za nástroj ke sledování filmů a reklamy je zde obtěžují více nežli jinde. Lidé je neradi sledují, obtěžují je a nejraději by je v televizi zrušili.

Outdoorová neboli venkovní reklama je velmi oblíbená v případě zvýšení povědomí o produktu, nebo jako imageová forma propagace. Pokud potřebuje firma uvést nový produkt na trh, je vhodné zvolit venkovní reklamu, podle respondentů je totiž třetí nejčastěji vnímanou reklamou. Venkovní reklama je také třetí nejvíce tolerovanou reklamou, čemuž nasvědčuje i otázka ohledně odstranění venkovní reklamy z ulic měst. 50,5% respondentů si myslí, že venkovní reklama by neměla zmizet z ulic měst, ale pouze by zredukovala její počet. S rozdílem jednoho hlasu si 21 respondentů přeje, aby venkovní reklama zmizela, a 20 respondentům nevadí a téměř ji nevnímá. 7 respondentů si myslí, že oživuje okolí. Tyto výsledky nasvědčují i faktu, že pouze 9 respondentů uvedlo, že je tento druh reklamy obtěžuje. O tom, že je venkovní reklama vhodná spíše ke zviditelnění, svědčí otázka ohledně nákupu. Pouze

4 respondenti uvedli, že si produkt koupili na základě venkovní reklamy. Co se důvěryhodnosti týče, venkovní reklama je brána jako méně důvěryhodná. 42 respondentů uvedlo, že venkovní reklamě spíše nedůvěřuje a 26 respondentů jí nedůvěřuje vůbec. Pouze 7 respondentů venkovní reklamě zcela důvěřuje a 22 pouze částečně. 53,6% respondentů o venkovní reklamě ví, ale moc jí nevěnuje pozornost. 27% respondentů si OOH reklamu velmi rádo prohlédne. 10 respondentů venkovní reklama velmi ruší a 9 si jich nevšímá. Nasvědčuje tomu i nerozhodnost při volbě intenzity výskytu venkovní reklamy. Dříve bylo řečeno, že více jak polovina respondentů by pouze omezila počet reklamních nosičů. 35,1% respondentů zvolilo odpověď „akorát“ a 22,7% odpovědělo, že jim je to jedno. Pouze tři respondenti se zmínili o možnosti častějšího výskytu venkovní reklamy. Zbývajících 38 respondentů si myslí, že venkovní reklamy je příliš mnoho. Co se tedy týče celkového vnímání venkovní reklamy, tak slouží hlavně k inspiraci a pobavení a je hodnocena s trochou nadsázky, jelikož jí lidé příliš nedůvěřují a nevěnují jí mnoho pozornosti.

Poslední druhem reklamy, která nebyla shrnuta, je reklama v rádiu. Rádiová reklama je nejméně vnímaným reklamním sdělením mezi respondenty. Tento výsledek lze přikládat k možnosti, že dotazovaní buď nevlastní automobil a jezdí hromadnou městskou dopravou, nebo chodí pěšky. Pokud auto vlastní a poslouchají při řízení rádio, je pravděpodobné, že jakmile uslyší reklamu, přepnou na jinou stanici. O tom se lze přesvědčit u otázky ohledně vnímání rádiových reklam. Více jak 50% respondentů uvedlo, že reklamu v rádiu vnímá pouze napůl, což znamená, že ji poslouchá, ale nevěnuje obsahu příliš pozornosti. Skoro 30% uvedlo, že jakmile uslyší reklamu, raději přepne na jinou stanici. Posledních 19 respondentů rádio neposlouchá vůbec a 5 rádiové reklamy poslouchá rádo. Tyto výsledky ukazují, že rádiová reklama není obecně oblíbená, ani tolerovaná. Na druhou stranu byla rádiová reklama zvolena jako druhá nejméně obtěžující, hned po tiskové reklamě. Pokud se všechny výsledky spojí, vidíme, že i když lidé nemají v oblíbě rádiovou reklamu a příliš ji netolerují, pokud ji musí poslouchat, neobtěžuje je to, na rozdíl od televizních, či internetových reklam. Rádiové reklamy nejsou ani velmi účinné co se prodeje týče. Ani jeden z respondentů ji nezvolil jako odpověď, když odpovídal na otázku na základě jakého druhu reklamy si produkt pořídili. 71,2% respondentů rádiové reklamě spíše nedůvěřuje, nebo jí nedůvěřuje vůbec. Zbýající respondenti také rádiové reklamě důvěřují jen z části.

8.3 Porovnání výsledků dle odpovědí žen a mužů

Reklamní sdělení jsou ženami a muži vnímány v mnoha případech odlišně. I přesto, že počet žen nad muži v dotazníku převažuje, výsledné porovnání odpovědí může ukázat, jak jsou různé druhy reklam vnímány mezi muži a ženami. Grafy ukazují, že žen i mužů je vyrovnaně ve věkové skupině 15-25 let. Naopak více žen je ve věku 26-35 let a mužů je více ve věku 36-45 let.

Ženy uvedly, že dennodenně nejvíce vnímají internetovou a televizní reklamu. Naopak muži uvedli internetovou a venkovní reklamu. Pouze tři muži zvolili možnost televizní reklamy. Výsledky potvrzují fakt, že lidé v produktivním věku tráví nejvíce svého času na internetu, kde se nevyhnou reklamním sdělením. S rozdílem jednoho hlasu se na druhém místě umístila televizní reklama. Naopak muži ji uvedli pouze třikrát a převažovala u nich venkovní reklama.

Co se týče tolerance druhů reklamních kampaní tak se ženy i muži shodli, že nejpřívetivější druh reklamy je pro ně v tisku. Stejně tak se shodli i na ostatních druzích reklamy.

I přesto, že se ženy často dívají na televizi, kde se setkávají s reklamou, je pro ně tato forma propagace velmi nepříjemná, čemuž odpovídají výsledky otázky ohledně vnímání televizní reklamy. 30 žen uvedlo, že reklamu raději přepnou na jinou televizní stanici a 22 žen uvedlo, že reklamy vnímá, ale pouze napůl. Muže nejvíce obtěžuje internetová reklama a poté televizní reklama. U internetové reklamy je velká nevýhoda, že se nedá přepnout stejně jako televizní, nebo rádiová reklama. Muži proto uvedli, že je reklama na internetu velmi ruší a že se jí snaží nevnímat.

Téměř 72% žen v dotazníku uvedlo, že nakoupilo produkt na základě reklamy, a to konkrétně internetové a televizní. 77% mužů také nakoupili na základě reklamy, kterou viděli. Stejně jako tomu bylo u žen, i muže přesvědčila internetová a televizní reklama.

Reklama je z pohledu mužů brána spíše pozitivně. Nejčastěji považují reklamu za formu sebe prezentace, nebo zviditelnění. Také ji berou jako prostředek, jak se dozvědět o něčem novém a zajímavém, nebo také jako způsob, jak získat nového zákazníka. U žen jsou odpovědi celkově velmi vyrovnané. Nejvíce berou reklamu jako formu zviditelnění a sebe prezentace. Na rozdíl od mužů ale reklamu vnímají i jako způsob jak donutit zákazníka si něco koupit, nebo dokonce za zcela zbytečné všudypřítomné médium.

Emoce strachu využívaná v reklamě je u mužů i žen vnímána stejně. Obě pohlaví emoci strachu spíše nemají rádi, nebo ji nemají rádi vůbec. S humorem v reklamě je to zcela jinak. Ženy i muži mají dle výsledků v oblibě humorné reklamy. Erotika v reklamě by se měla brát spíše subjektivně, jelikož takové téma je hodně citlivé. Ani jedno pohlaví se nepřiklání na jednu, či druhou stranu, z odpovědí tedy nelze přesně říct, kdo má rád reklamy s erotickou tematikou a kdo ne. Zcela jinak je to ovšem u reklam, kde je využita emoce ambicióznosti a prestiže. Téměř 87% mužů uvedlo, že takovéto reklamy mají nejvíce v oblibě. Naopak 70% žen uvedlo, že takovéto reklamy nemají rády. Reklamy s emocí ambicióznosti jsou toho druhu, kdy firma ukazuje svoji sílu a postavení ve společnosti, ukazuje, jak je úspěšná a že díky jejímu postavení stojí za to si koupit jejich produkt. Reklamy tohoto typu na muže působí ve velké míře. Opačně je tomu u reklam s emocí vřelosti. 78% žen má takovéto reklamy rády, ale pouze 37% mužů je má rádo. Za reklamy, jež využívají emocí vřelosti, se považují ty, kde je rodina, malé děti, zvířata. Jsou to tedy reklamy, které mají lidem navodit pozitivní náladu a snaží se skrze ni navázat kontakt.

Muže velmi obtěžuje televizní reklama, což odpovídá i tomu, jakou reklamu nejvíce vnímají každý den. Výsledek, že 73% mužů spíše, nebo vůbec televizní reklamě nedůvěřuje, tomu odpovídá. U žen je to o něco méně. Stále u nich převládá nedůvěřivost vůči televizní reklamě a to v 64%, i přesto jí ale ženy více důvěřují, což je logické, jelikož se na televizní reklamy dívají více než muži. Muži uvedli venkovní reklamu jako druhou nejvíce vnímanou, a přesto jí důvěřuje pouhých 20% z nich. Ženy venkovní reklamu zmínily málokdy, důvěřují jí ovšem více než muži. Důvěryhodnost rádiové reklamy je u mužů i žen vyrovnaná. Spíše, nebo vůbec jí nedůvěřuje přibližně 70% mužů a žen. Tisková reklama je vnímána velmi pozitivně a muži i ženy je považují za nejdůvěryhodnější. Skoro 50% z nich uvedlo, že jí důvěřuje. Velice překvapivý výsledek se objevil u důvěryhodnosti internetové reklamy. Přestože muži uvedli, že je internetová reklama velmi ruší a snaží se jí ignorovat, tak jí důvěřuje 60% z nich. Z žen internetové reklamě důvěřuje pouhých 25%.

Mnoho firem má svůj slogan, který si člověk vybaví, jakmile se řekne název firmy. Stejně tak má mnoho firem svoje oblíbené tváře, které doprovázejí jejich produkt. Některé firmy vytváření poetické reklamy s propracovaným příběhem, ostatní prostě jen upozorňují na jejich produkt. Dotazník ukázal, že lidé nepreferují žádný z těchto prvků. Na úplně stejné úrovni je zaujme slogan, příběh, produkt, nebo osoba představující produkt a nezáleží, jestli je to muž, nebo žena.

Opravdu vyrovnané odpovědi od mužů i žen byly u otázky, zda by měla být venkovní reklama odstraněna z ulic měst. 40% mužů a více jak polovina žen odpověděli, že by pouze zredukovali počty ploch, jinak jim nevádí a téměř ji nevnímají.

Odpovědi mužů na otázku týkající se vnímání televizní reklamy byly velmi vyrovnané. 30% mužů sleduje reklamy v televizi napůl, dalších 30% uvedlo, že se na televizi nedívají, nebo ji nemají doma. 33% mužů reklamu raději přepne na jiný program a pouze dva muži uvedli, že reklamy sledují rádi. 43% žen uvedlo, že reklamy přepínají na jiný program. Pouze 4 ženy zvolily možnost „reklamy sleduji ráda“ a 33% žen reklamy sleduje, ale jejich obsah příliš nevnímají. 50% žen reklamy v rádiu poslouchá, ale nevěnuje příliš pozornosti jejich obsahu. Stejný názor má i 57% mužů. 58% žen a 43% mužů uvádí, že venkovní reklamu příliš nevnímá. Pokud se na vnímání reklamy podívá celkově, 93% mužů a 89% žen si je venkovní reklamy vědomo. Lze proto říci, že venkovní reklama je nepřehlédnutelná a jen těžko se jí člověk vyhne. 30% žen i mužů se shodne, že internetová reklama je velmi ruší. 14% žen uvádí, že jim nevádí. Stejný názor má i 23% mužů. Celkově internetovou reklamu vnímá 83% mužů a 81% žen. I přestože je tisková reklama nejoblíbenější forma propagace mezi respondenty, mnoho z nich tiskovým reklamám pozornost nevěnuje. 58% žen si této reklamy všimne, ale dál jí pozornost nevěnuje. Lze tedy soudit, že si reklamu prohlédne a poté ihned pokračuje dál ve čtení článků. Naopak 53% mužů si tiskové reklamy nevšímá a ignoruje ji. Muže tedy reklama v tisku nezajímá, čemuž odpovídá pouze jednou zvolená odpověď „ano, jsem zvědavý na produkty“. Na druhou stranu 16% žen uvedlo, že jsou zvědavé na produkty v tiskové reklamě.

Poslední otázka, kterou je potřeba rozebrat, se týká názoru respondentů na intenzitu reklamních kampaní ve vybraných druzích reklamy. Muži i ženy se shodli, že televizní reklamy je příliš velké množství, pouze dvě ženy tvrdí, že by televizních reklam mohlo být více. 36% mužů a 40% žen si myslí, že příliš mnoho je i venkovní reklamy, což odpovídá tvrzení respondentů ohledně odstranění venkovní reklamy. Rádiová reklama se příliš netěší oblibě, ani toleranci. Téměř 50% žen uvedlo, že je reklam v rádiu akorát, na rozdíl od mužů. Pouze 20% z nich si myslí, že je rádiových reklam akorát. Muži intenzitu reklamy spíše neřeší, téměř 40% uvádí, že jim to je jedno. Tisková reklama je velmi oblíbená mezi respondenty, čemuž nasvědčuje i výsledek ohledně intenzity. Celkem 10% mužů a 6% žen by uvítalo více reklamy v tisku. 43% žen je s množstvím tiskové reklamy spokojeno. Nejméně oblíbená je mezi respondenty internetová reklama. Celých 60% mužů uvádí, že internetové reklamy je příliš mnoho. Tento názor sdílí i 63% dotazovaných žen.

ZÁVĚR

Teoretická část závěrečné práce se zabývala procesem reklamní kampaně, jak tedy vzniká a kdo za celým procesem stojí, na co je důležité myslet a co je potřeba použít za strategie, aby reklamní kampaň byla efektivní a klient získal zpětnou vazbu. Proces tvorby reklamní kampaně se může lišit způsobem, jakým potřebuje klient svým produktem zaujmout konečného konzumenta. Existují takzvané pull a push strategie. Když je použita pull strategie, klient na sebe pouze upozorňuje a snaží se zalíbit konečnému konzumentu. Naopak strategie push se snaží všemi způsoby ovlivnit konečného konzumenta ke koupi daného produktu. Na jednu stranu se tedy firma snaží udržet v povědomí konzumenta, na druhou stranu se snaží prorazit na úkor produktů konkurenčních firem. V současné době ovšem nezáleží již pouze na jednostranné komunikace mezi firmou a konzumentem. Stále větší množství firem si uvědomuje, že je pro ně názor konzumenta stěžejní. Dříve bylo v reklamním průmyslu důležité ukázat produkt a prodat ho, všeho totiž bylo méně, konkurence nebyla tak velká a produkty proto měly delší životnost. V současné době je konkurence obrovská a produkty jsou každým měsícem nahrazovány novými a lepšími. Potřeba prosadit se na poli konkurence je proto z větší části závislá právě na konzumentovi. Všechny marketingové strategie se mění a začínají směřovat na potřeby konzumenta.

V teoretické části se autorka zabývala i legislativními definicemi reklamy. Existuje mnoho institucí, které mají svoji definici pojmu reklama. Jedna věc je ovšem v těchto definicích stejná a to ta, že reklama je způsob propagace služby, či produktu.

Na základě mnoha poznatků z odborné literatury a internetových zdrojů autorka si dovoluje tvrdit, že reklama je živým organismem, jenž se neustále vyvíjí. Již ve starověkém Řecku bylo pomocí mluveného slova opěvováno velké množství výrobků a služeb. Vynález tisku umožnil mluvené slovo přenést na papír a doplnit ho o kresbu produktu a rozdávat je kolemjdoucím potenciálním zákazníkům. Stejně tak byly velmi oblíbené mezi reklamními agenturami inzertní prostory v novinách. Vynález televize a rádia umožnil reklamě rozšířit se do rodin a jejich soukromého života. Na úplných začátcích se lidé nejdříve těmto vynálezům bránili a reklamní průmysl měl pevně daný způsob inzerce v elektronických zařízeních. Čím více se ovšem televize a rádia dostávali do domácností, tím více rostl počet nových televizních a rádiových stanic, což mělo za důsledek, že reklama dostávala stále větší prostor pro inzerci. Reklamní

průmysl začal jako venkovní médium, jež se postupem času a rozvojem techniky dostal i do domácností. V dnešní době se proto lze setkat s reklamou na každém kroku.

Poznatky z teoretické části byly použity při analýze případových studií dvou velmi úspěšných reklam, jež získali ocenění nejkreativnější reklamní kampaně v České republice. Na případových studiích mohlo být viděno, jak správně vytvořená marketingová strategie vede k úspěšné reklamní kampani.

Reklamní průmysl je tedy neodmyslitelnou součástí každodenního života, čemuž nasvědčují i výsledky dosažené v praktické části bakalářské práce na základě výsledků dotazníkového šetření. Konečný i potenciální konzument si reklamy všímá každý den, ať už se jedná o venkovní, televizní, rádiovou, internetovou nebo tištěnou reklamu. Dle výsledků lze také říci, že lidé mají více v oblibě klasické formy reklamních sdělení, jako je venkovní a tištěná reklama. Ačkoli výsledky dotazníku nelze zobecnit, lze je využít jako podklad pro další výzkumy. Dle autorky by se další výzkum mohl týkat podrobnějšího náhledu různých věkových skupin na moderní a klasické formy reklamních sdělení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KRUPKA, J. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

PINCAS, S. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906. 60 s.

VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

DUPONT, L. *1001 reklamních tipů*. Překlad Martina Frýbortová. Praha: Pragma, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

PECK, Helen. *Relationship marketing: strategy and implementation* [online]. Boston: Butterworth Heinemann, 1999. 509 p. [cit. 2016-02-11]. ISBN 07-506-3626-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

„We can do it!“ [online]. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_538122

AČRA MK v datech [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.acra-mk.cz/acra-mk-v-datech/>

Co je Effie? [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/co-je-effie/>

Czech News center ruší agenturní provizi [online]. ©13. 11. 2014. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1839/czech-news-center-rusi-agenturni-provizi>

Definice případu a případové studie [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=25061>

FETHERSTONHAUGH, Brian. *The 4Ps are out, The 4Es are in.* [online]. © 19. 4. 2009. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_are_in.aspx

Fofola [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/fofola/>

Fofola [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/fofola/>

Historie [online]. © 2015. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/onas/historie/>

Historie reklamy [online]. [cit. 2015-12-19]. Dostupné z:

<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16407/Historie-reklamy>

JANÍK, J. *Úlovky ze sítě #SPECIÁL: reklama za 2. světové války.* © 11. 5. 2015. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://blog.reptisk.cz/ulovky-ze-site-special-reklama-za-2-svetove-valky/>

JELÍNKOVÁ, D. *Dějiny reklamy.* [online]. © 2014 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.skolamichael.cz/web/uploads/file/Gramotnost%20grant%20DTR%2002%20celek.pdf>

KOHOUTEK, R. *Pojem masmédiá* [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/masmedia>

Library of Congress. *The most famous poster* [online]. © 27. 7. 2010. [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <https://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm015.html>

Mediální slovník [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medialni-agentura/>

Mediální slovník [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/reklamni-agentura/>

Mediální slovník [online]. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/agenturni-provize/>

Mediální slovník [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/media-mix/>

Mediální slovník [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>

Nekalá soutěž a její nečastější projevy [online]. © 4. 2. 2011 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/nekala-soutez-a-jeji-nejcastejsi-projevy.html>

Nevyměknem [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2014/nevymeknem/>

Outdoorové firmy začnou prodávat podle výkonu [online]. © 16. 10. 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/bigboard-euroawk-a-superposter-zacnou-prodavat-podle-vykonu/#.VrcSf9CCarl>

PÁV, H. *Mediální plánování 2: Mediální agentura* [online]. © 9. 1. 2009. [cit. 2016-01-09]. Dostupné z: <http://honzapav.cz/media/medialni-planovani/medialni-planovani-2-medialni-agentura/>

Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu [online]. © 24. 10. 2011 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html

POLÁK, R. *Mediální domy seškrtyly procenta pro agentury* [online]. 6.2.2015 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/medialni-domy-seskrtyly-procenta-pro-agentury-1158484>

Profil RPR [online]. © 2005. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Průmyslová revoluce (1750-1900) [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: <http://www.kip.zcu.cz/kursy/svt/eb/hist/htech/revoluce.html#Zem%C4%9Bd%C4%Blstv%C3%AD>

Reklama [online]. [cit. 2015-12-26]. Dostupné z: www.awpmedia.cz/SLOVNIK-POJMU/296-klic-reklama.html

Reklama na internetu [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

TAYLOR, M. *32 Great Quotes From Advertising and Marketing Experts* [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: www.ventureharbour.com/great-quotes-advertising-marketing-experts/

Zákon č. 89/2012 Sb. o nekalé soutěži. In: *Občanský zákoník*. 2012. § 2976 odst. 1 [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p2976-1>

SEZNAM ZKRATEK

AČRA-MK – Asociace českých reklamních agentur

AKA – Asociace komunikačních agentur

AMA – Americká marketingová asociace

AP – agenturní provize

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CNC – Czech News center

ČR – Česká republika

např. – například

OOH – out of home

TV – televize

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: I want you for U.S. army.....	13
Obrázek 2: We can do it!.....	15

Seznam grafů

Graf 1: Věkové rozložení.....	42
Graf 2: Pohlaví.....	42
Graf 3: Dosažené vzdělání	43
Graf 4: Nejčastěji vnímaná reklama	43
Graf 5: Tolerance reklam	44
Graf 6: Obtěžující reklama	44
Graf 7: Koupě na základě reklamy	45
Graf 8: Reklama, díky které byl nákup uskutečněn	45
Graf 9: Význam reklamy	46
Graf 10: Oblíbenost emocí v reklamě	47
Graf 11: Důvěryhodnost reklamy	47
Graf 12: Upoutání pozornosti	48
Graf 13: Odstranění venkovní reklamy	48
Graf 14: Vnímání televizní reklamy	49
Graf 15: Vnímání rádiové reklamy	49
Graf 16: Vnímání venkovní reklamy	50
Graf 17: Vnímání internetové reklamy	50
Graf 18: Vnímání tiskové reklamy	51
Graf 19: Intenzita reklamních kampaní	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
-----------------------------------	----------

Příloha A – Dotazník

1. Jaký je váš věk?

15 – 25

26 – 35

36 – 45

2. Jste muž, či žena?

Žena

Muž

3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní

Střední bez maturity/vyučen

Střední s maturitou

Vysokoškolské Bc.

Vysokoškolské Mgr. a vyšší

4. Jaký druh reklamy nejvíce vnímáte ve svém okolí?

Televizní reklama

OOH reklama

Rádiová reklama

Tisková reklama

Internetová reklama

5. Který druh reklamy považujete za nejpřívětivější?

Televizní reklama

OOH reklama

Rádiová reklama

Tisková reklama

Internetová reklama

6. Který druh reklamy vás naopak obtěžuje?

Televizní reklama

OOH reklama

Rádiová reklama

Tisková reklama

Internetová reklama

7. Přesvědčila vás někdy reklama ke koupi nové věci?

ANO

NE

8. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ANO, jaký druh reklamy to byl?

Televizní reklama

OOH reklama

Rádiová reklama

Tisková reklama

Internetová reklama

9. Co pro vás znamená pojem reklama?

Všude se vyskytující zbytečné médium

Prostředek, jak se dozvědět o něčem novém/zajímavém

Prostředek, jak donutit zákazníka si něco koupit

Způsob jak získat nového zákazníka

Forma sebe prezentace/zviditelnění

10. Jaký typ emocí máte v reklamě nejvíce/nejméně rádi?

Ohodnoťte 1-4 dle nápovědy (1-nejvíce, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4-vůbec)

Strach

Humor

Erotika

Ambicióznost

Vřelost

11. Jakému druhu reklamy nejvíce důvěřujete?

Ohodnoťte 1-4 dle nápovědy (1-nejvíce, 2-spíše ano, 3-spíše ne, 4-vůbec)

Televizní reklama

OOH reklama

Rádiová reklama

Tisková reklama

Internetová reklama

12. Co obvykle upoutá vaši pozornost v reklamě?

Příběh

Slogan

Osoba představující produkt

Samotný produkt

13. Myslíte si, že by měly být plochy outdoorové reklamy odstraněny z ulic měst?

Ano, vše bych odstranil/a

Ne, jen bych zredukoval/a počet billboardů, jinak mi nevadí

Nevím, venkovní reklama mi nevadí

Ne, oživuje okolí

14. Vnímáte reklamy v televizi?

Ne, na TV se nedívám/nemám ji doma

Ne, reklamu raději přepnu na jiný program

Napůl, reklamu v TV sleduji, ale moc ji nevnímám

Ano, reklamy sleduji rád/a

15. Vnímáte reklamy v rádiu?

Ne, rádio neposlouchám

Ne, raději přepnu na jinou stanici

Napůl, reklamu v rádiu poslouchám, ale moc ji nevnímám

Ano, reklamy poslouchám rád/a

16. Vnímáte venkovní (OOH) reklamy?

Ne, billboardů a ostatních ploch si nevšímám

Napůl, vím, že tam je, ale moc jí nevěnuji pozornost

Ano, a velmi mě ruší

Ano, ale nevadí mi (rád/a si prohlédnu)

17. Vnímáte reklamu na internetu?

Ne, reklamu ignoruji

Napůl, všude ji vidím, ale nevěnuji jí pozornost

Ano, a velmi mě ruší

Ano, jsem na ni zvědavý/á

18. Vnímáte reklamu v tiskovinách?

Napůl, vím, že tam je, ale nevnímám ji

Ne, reklamu ignoruji

Ano, a velmi mě ruší

Ano a vždy jsem zvědavý/á na nové produkty

19. Jaký máte názor na intenzitu reklamních kampaní v různých druzích reklamy?

Ohodnoťte 1-4 dle nápovědy (1-příliš mnoho, 2-akorát, 3-je mi jedno, 4-mohlo by být více)

Televizní reklama

OOH reklama

Rádiová reklama

Tisková reklama

Internetová reklama

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Klára Pichlerová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované

Název práce: Proces reklamní kampaně

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 53

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 8

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 31

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Kolek, MBA