

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Adéla Klášová

**Média a propagační prostředky v reklamě**

Media and Resources of Propagation in Advertisement

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2011

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 30. 3. 2011

.....

Ráda bych poděkovala vedoucí práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, za cenné rady, věcné připomínky a milý, vstřícný přístup k mé osobě po celou dobu spolupráce. Dále bych ráda vyjádřila poděkování všem, kteří se mnou po celou dobu sdíleli studijní strasti a slasti, zejména mým obětavým rodičům, milovanému příteli a nejdražší dcerce.

# OBSAH

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 Reklama v rámci marketingu.....	8
1.1 Historie reklamy.....	9
1.2 Význam a rozdělení reklamy.....	10
2 Média.....	13
2.1 Definice, význam a rozdělení médií.....	13
3 Charakteristika médií a propagačních prostředků.....	15
3.1 Definice a význam propagace a propagačních prostředků.....	15
3.2 Druhy médií a propagačních prostředků.....	18
3.2.1 Televize.....	18
3.2.2 Internet.....	20
3.2.3 Noviny, časopisy.....	23
3.2.4 Letáky, brožury, katalogy.....	25
3.2.5 Rozhlas.....	26
3.2.6 Billboard.....	28
3.2.7 Reklama na dopravních prostředcích.....	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4 Nové trendy v oblasti médií a propagačních prostředků v reklamě.....	30
5 Reklama na dopravních prostředcích.....	33
5.1 Formáty reklamy na dopravních prostředcích.....	34
5.2 Reklama na automobilech.....	35
5.3 Reklama na autobusech.....	36
5.4 Reklama na nákladních autech.....	38
5.5 Reklama na tramvajích.....	38

5.6 Reklama na letadlech .....	39
ZÁVĚR .....	40
ANOTACE .....	42
LITERÁRNÍ ZDROJE .....	44
ONLINE ZDROJE.....	45
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	47
SEZNAM ZKRATEK .....	48
SEZNAM PŘÍLOH.....	49

## ÚVOD

Šest hodin ráno, všední den. Ve spoustě domácností se rozezní radiobudík, aby přivítal občany do nového rána. Pár sekund po základních informacích o novém dni moderátor pouští reklamu na kosmetické služby. O pár chvil později při snídani zjišťují lidé z novin kromě aktuálního dění u nás i ve světě údaje o nově otevřené čínské restauraci. Po cestě do práce si v tramvaji se zaujetím prohlíží plakáty umístěné nad okny upozorňující na knižní novinky, taneční kurzy nebo například nově otevřený autoservis. Odpoledne po návratu ze zaměstnání vyberou svou poštovní schránku, která překypuje akčními nabídkami obchodních řetězců. Nakonec s radostí unikají od každodenní reality k oblíbenému utopistickému seriálu v televizi, který je prokládán množstvím reklam na zázračný prostředek na hubnutí, barvu na vlasy nebo práci prášek.

Téma bakalářské práce „Média a propagační prostředky v reklamě“ jsem si vybrala z prostého důvodu. Reklama zaměřená na danou cílovou skupinu oslovuje spotřebitele prostřednictvím médií a propagačních prostředků celý život. Ať už jste malé dítě, teenager, dospělý člověk, nebo senior, vždy se najde taková, která Vás zasáhne. Ačkoli kořeny reklamy nalezneme až v době kamenné, považuji tuto problematiku za vysoce aktuální a zajímavou. Dalším důvodem pro psaní bakalářské práce z této oblasti je málo literárních či internetových zdrojů, které se touto problematikou komplexně zabývají. V dostupných pramenech jsou především k dispozici materiály z oblasti médií a propagačních prostředků nebo samotné reklamy. Našla jsem málo zdrojů, které by se věnovaly obojímu najednou.

První kapitola teoretické části je věnována reklamě. Zahrnuje vysvětlení pojmu, její historii, význam a funkci v rámci marketingu. V druhé kapitole jsou definována média, jejich význam a dělení. Třetí kapitola obsahuje charakteristiky médií a propagačních prostředků využívaných v reklamě. Zahrnuje vysvětlení pojmů propagace, propagační prostředky a představuje jednotlivé druhy médií a propagačních prostředků (televize, Internet, noviny, časopisy, letáky, brožury, katalogy, rozhlas, billboard, reklama na dopravních prostředcích).

Praktická část bakalářské práce je složena ze dvou kapitol. Obsah první kapitoly je věnován novým trendům v oblasti médií a propagačních prostředků v reklamě. V této kapitole bude vysvětlen například pojem direct marketing, guerilla marketing, virální marketing, branding, podcasting, a další. Druhá část je zaměřena na reklamu umístěnou

na dopravních prostředcích, a to na automobilech, autobusech, nákladních autech, tramvajích, letadlech. Jsou popsány možnosti prezentace reklamy v souvislosti s použitým dopravním prostředkem, dále jsou definovány způsoby aplikace reklamy. Čtenář se také dozví, jaké materiály se na polepy dopravních prostředků používají. U každého dopravního prostředku budou zhodnocena fakta, která vyzdvihují dané reklamní sdělení.

Cílem práce je analyzovat jednotlivá média a propagační prostředky v souvislosti s reklamou a s ohledem na jejich rozšířenost, oblíbenost, vnímání, klady i zápory. Dílčím cílem je specifikace nových trendů v oblasti médií a propagačních prostředků v reklamě a analýza reklamy na dopravních prostředcích.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Reklama v rámci marketingu

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.“<sup>1</sup> „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>2</sup>

Marketingová politika a její strategie v podnicích musí být vzhledem k obrovské konkurenci neustále dravější a více na očích spotřebitelů. Reklamy se proto staly nedílnou součástí života u každého z nás. „Průměrného člověka osloví denně více než 600 reklamních sdělení.“<sup>3</sup> Aniž si to uvědomujeme, útočí z televize, v MHD, v novinách seriózních i bulvárních, na Internetu na nás blikají barevné bannery, jsou zkrátka všude. I přes neskutečnou mediální masáž je důležité si uchovat zdravý rozum a logicky posoudit, zda je možné, aby reklama splnila alespoň z části, co slibuje. Vliv reklamy na spotřebitele je enormní. Marketéři ví velmi dobře, že pokud nám reklamou předhodí falešnou realitu, ve které bychom si v dnešní uspěchané době přáli být, mají téměř vyhráno. Hlavním cílem reklamy je spotřebitele nalákat na iluzi nepravdivé skutečnosti, která v člověku evokuje libé pocity, ať už se jedná o jídlo, životní styl, nebo cokoli jiného, s cílem zviditelnit daný výrobek či službu, zvýšit prodej, maximalizovat zisky a propagovat danou výrobní značku.

Obrázek níže zobrazuje marketingovou koncepci. Jedná se o koncepci lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku a zahrnují v sobě základní fyzické potřeby.<sup>4</sup> Touhy a přání, které jsou také nedílnou součástí marketingové koncepce, se liší u jednotlivých osobností v závislosti na jejich charakteru a typu společnosti, ve které žijí a na jejíž standardy jsou zvyklí.<sup>5</sup> Další částí koncepce je poptávka. Poptávka po zboží nebo službách vyjadřuje množství zboží nebo služby, kterou si dotyčný koupí za určitou cenu. „Produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby,

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG G., *Marketing*, s. 847.

<sup>2</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG G., *Marketing*, s. 30.

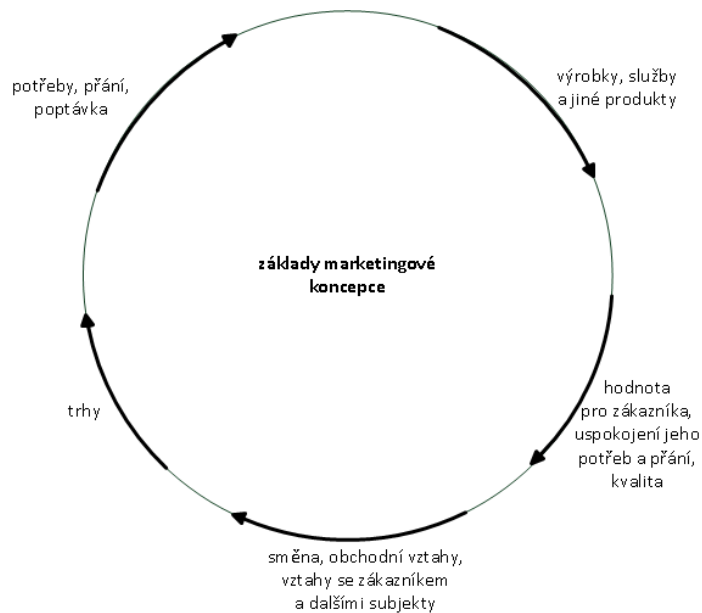
<sup>3</sup> KENNETH, E., C., BAACK D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 124.

<sup>4</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG G., *Marketing*, s. 31.

<sup>5</sup> Tamtéž.



místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“<sup>6</sup> Služby mají nehmotný charakter a fungují formou realizace určitých činností.<sup>7</sup>



Obr. 1 Základy marketingové koncepce<sup>8</sup>

## 1.1 Historie reklamy

Odborníci zabývající se reklamou se shodují, že první náznaky reklamy můžeme najít už v mladší době kamenné, neolitu. Podle Sedláčka sahá historie reklamy do doby kamenné z toho důvodu, že lidé začali provozovat rozličné činnosti a začali je prodávat nebo směňovat.<sup>9</sup> „Směna, která je klíčovým pojmem obchodování, je proces, v němž je možné získat požadovaný výrobek nabídkou něčeho jiného.“<sup>10</sup> Tato forma obchodu bývá také nazývána jako barter. Prvotní forma média, která reklamu prezentuje, byl lidský hlas. Již v tehdejší době začínají vznikat trhy, na kterých obchodníci předvádí své zboží za účelem prodeje. Šikovný obchodník svého hlasu už tehdy uměl využít,

<sup>6</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG G., *Marketing*, s. 32.

<sup>7</sup> Srov. tamtéž.

<sup>8</sup> Převzato z KOTLER, P., ARMSTRONG G., *Marketing*, s. 30.

<sup>9</sup> Srov. SEDLÁČEK, O., *Reklama Triky, které Vás dostanou*, s. 23.

<sup>10</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 44.

at' už mluvíme o způsobu gestikulace, mimiky nebo slovní komunikace se zákazníky. Tato forma prodeje se nicméně uplatňuje dodnes a stále platí, že pokud obchodník ovládá prodejní dovednosti, má vyhráno. V počátcích reklamy, době kamenné, můžeme nalézt i náznaky brandingů. Tento pojem označuje odlišení určitého prodejce od konkurence formou použití vlastních značek. Na začátku brandingů se u obchodníků objevovaly jednoduché čárky, vlnky a ty se s postupem času začaly měnit na složitější obrázky neboli piktogramy. Dalším významným reklamním prvkem z dávné doby jsou také loga. Archeologové našli různé výrobky na bázi šablon, které sloužily ke zdobení prodávaného zboží a za cíl měly opět odlišení se od konkurence.

Je patrné, že se reklama vyvíjela ve všech dějinných epochách, které lidstvo pamatuje. Za velmi zásadní zlom se ale považuje zdokonalení knihtisku ve druhé polovině patnáctého století J. Guttenbergem. Ten každou stranu knihy vyplnil textem, který bylo možné na dalších stranách kombinovat. Tato myšlenka byla zcela fantastická, protože tisk probíhal mnohem rychleji, knihy se začaly tisknout sériově. Tato zcela nová metoda propagace s sebou přinesla nejen zefektivnění výroby tištěných materiálů, ale umožnila také rozvoj nových propagačních prostředků, jako jsou například plakáty nebo letáky. V reklamní sféře se ale spíše uplatňoval tisk z plochy (ofsetový), který se objevil na konci 18. století.

## **1.2 Význam a rozdělení reklamy**

Pojem reklama pochází z latinského „reklamare“ (znovu křičeti). Tato forma komunikace se používala v dávných dobách, kdy nebyly k dispozici propagační prostředky, jak je známe dnes.

Existuje několik kroků, které vedou k tomu, že reklama bude v konečném důsledku úspěšná:

- přesná a jasná identifikace potřeby, která bude reklamou uspokojena,
- zaměření reklamy na určitou cílovou skupinu, kterou má oslovit,
- správně zvolená média, jejichž pomocí bude reklama propagována.

Je nutné, aby reklamní sdělení bylo jednoduché a jasně pojmenovávalo potřebu, která bude zakoupením daného výrobku či služby uspokojena. Mnoho podniků může potenciálního zákazníka mást a na konci reklamy nemusí mít pocit konkrétního účelu reklamy. Dalším velmi důležitým krokem je přesně specifikovat cílovou skupinu. Jinými prostředky marketéři ovlivňují děti, dospělé ženy a muže nebo seniory. Každý

zákaznický segment zkrátka slyší na něco jiného a to, co pozitivně navnadí seniora, může být například pro dítě zcela nezajímavým aspektem. Neméně zásadním krokem, který je nutné u úspěšné reklamy učinit, je správně zvolit vhodné mediální a propagační prostředky a časový prostor, ve kterém bude výrobek propagován. Podle Sedláčka reklamu dělíme do mnoha kategorií a na základě různých hledisek:

- reklama zaváděcí – nový produkt na trhu,
- reklama produktová – propagace informací o produktu,
- reklama imageová – vytváření image značky,
- reklama udržovací – průběžné akce sloužící k udržení značky v podvědomí,
- reklama obhajovací – aktuální reakce na případné negativní informace.

Dále rozlišujeme reklamu celostátní nebo regionální (v závislosti na místě působnosti), komerční nebo osvětovou, a podobně.<sup>11</sup> Další důležitou součástí reklamy jsou její etické aspekty, vydané Radou pro reklamu. Celý dokument se nazývá Kodex – zásady etické reklamní praxe v České republice, zkráceně se mu říká Etický kodex. „Etické aspekty reklamní činnosti se vztahují zejména ke třem cílovým skupinám: k zákazníkům, ke konkurenčním subjektům, k široké veřejnosti.“<sup>12</sup> Mezi všeobecné etické zásady patří:

- Slušnost reklamy - reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly zásady slušnosti a mravů u dané cílové skupiny, nesmí snižovat lidskou důstojnost.<sup>13</sup>
- Čestnost reklamy - reklama nesmí zneužívat důvěru spotřebitelů, nesmí využívat podprahového vnímání ani skryté reklamy.<sup>14</sup>
- Společenská odpovědnost reklamy - reklama nesmí vyvolávat ve spotřebiteli strach, s výjimkou reklam zaměřených proti kouření, řízení auta pod vlivem alkoholu nebo drog, apod. Dále nesmí využívat předsudků, pověr, není možné v reklamě uvést cokoli, co by uráželo národnostní nebo náboženské cítění veřejnosti, apod.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Srov. SEDLÁČEK O., *Reklama Triky, které Vás dostanou*, s. 67.

<sup>12</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA., I., *Život s reklamou*, s. 143.

<sup>13</sup> Srov. Tamtéž.

<sup>14</sup> Srov. KŘÍŽEK, Z., CRHA., I., *Život s reklamou*, s. 144.

<sup>15</sup> Tamtéž.

Neméně důležitým prvkem reklamy je její vnímání spotřebitelem. Tento psychologický aspekt hraje v tvorbě reklamy a následným přijímáním zákazníkem zásadní roli. Hovoříme o vnímání lidskými smysly, tedy zrakem, sluchem, čichem, hmatem, chutí. „K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly:

- Zrak – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, venkovní reklama, televizní reklama, reklama v kinech, na videu, elektronická reklama na internetu.
- Sluch – především reklama rozhlasová, televizní a reklama na videu.
- Čich – reklama na parfémů v časopisech, reklama v místě prodeje.
- Hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur.
- Chuť – reklama v místě prodeje v podobě různých ochutnávek.

Z hlediska frekvence využívání jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak a sluch a nejméně hmat.<sup>16</sup>

Zrakové vnímání reklamy je nejtěžejnější. Očima nejen sledujeme veškerou reklamu, ať už se jedná o tištěnou, venkovní, televizní, internetovou, apod., ale podvědomě na nás působí i psychologie barev, která je bezpochyby jedním z nejdůležitějších prvků úspěšné reklamy. Barevnost je podmíněna schopností předmětů odrážet světlo, které na ně dopadá. Lidské oko umí odlišit až 150-200 různých odstínů. Psychologický význam barev hraje významnou roli. Každá barva evokuje v člověku jiný pocit. Barva výrobku či obalu nás ovlivňuje a rozhoduje o koupi, důležitým faktorem je i barevné sladení nebo kontrast. Tato fakta marketéři velmi dobře ví a počítají s nimi. Je ovšem nutné dodat, že každý jedinec je osobnost s odlišným vnímáním a reklama také na jednotlivce působí v souvislosti s jejich momentální náladou. Níže jsou uvedeny základní barvy a dojmy, které v lidech obvykle zanechávají:

- Bílá – čistota, mír, nevinnost, uvolnění, chlad.
- Černá – vzdor, pochybnost, smrt, vznešenost, důstojnost, elegance, tajemno.
- Šedá – nerozhodnost, neutrálnost, nedostatku energie.
- Zelená – klid, čerstvost, příroda.
- Červená – síla, život, energie, vzrušení, krev.
- Modrá – klid, krása, čistota, něha, věrnost, důvěra, oddanost.

---

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy, s. 60.

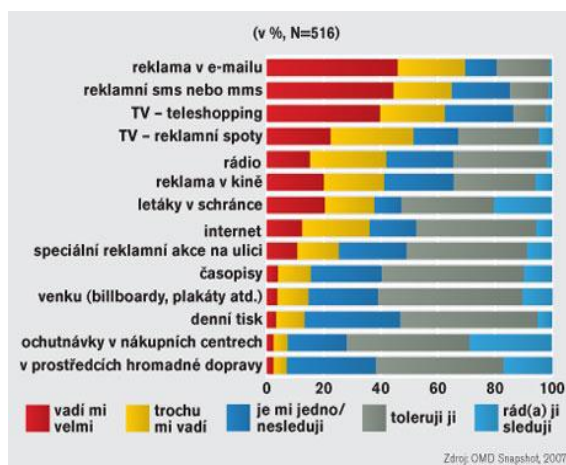
- Žlutá – sluneční svit, vitalita, teplo.
- Hnědá – země, bezpečí, domov, tradice, zdrženlivost.

## 2 Média

### 2.1 Definice, význam a rozdělení médií

„Média sestávají z tiskových médií (noviny a časopisy), vysílaných médií (rádio a televize), síťových médií (kabelový, satelitní a mobilní telefon), elektronických médií (audiokazety, videokazety, CD-ROM, webové stránky) a prostředků vystavení (billboardy, vývěsní štíty, plakáty).<sup>17</sup> Média, ať už se jedná o televizi, rozhlas, noviny či časopisy nebo internet, se stala naším každodenním společníkem.

Ráno při snídani lidé poslouchají rádio, aby se dozvěděli novinky u nás i ve světě. Cestou do práce nebo do školy v MHD sledují reklamy na všechna odvětví, která si lze představit. Pokud je chvílka během dne, prolistují čerstvé noviny, nebo časopis. Po příchodu domů vytahují z přehlcené poštovní schránky spoustu letáků, brožur, nebo katalogů, které se snaží zaujmout naši pozornost. Odpoledne nebo večer usedají k televizi, kde po zhlédnutí tradičních zpráv vysílají oblíbený pořad nebo seriál. V níže uvedené tabulce je pro zajímavost uvedeno vnímání reklamy spotřebiteli v jednotlivých médiích.



Obr. 2 Vnímání reklamy spotřebiteli

Média jsou zkrátka naprosto všude. Jsme na ně už tak zvyklí, že nám ani nepřipadá, že nás obklopují stále. Poslední dobou zažívá naprostý boom Internet, který je oblíbený a používaný u stále většího počtu uživatelů. Umožňuje okamžité zjištění aktuálních zpráv, na webových stránkách jsou dostupné rozličné informace ze všech koutů vědy, techniky, ale i kultury a zábavy. Lidé chtějí být

<sup>17</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s.589, 590.

stále vzdělanější a informovanější. Chtějí všemi smysly nasávat nové informace ze všech oblastí každodenního života. V souvislosti s tímto faktem obliba a potřeba médií neustále roste.

Média na nás mají obrovský vliv. Způsobem podání různých informací nás nutí formovat svůj názor. Některé informace jsou podány zkresleně, nepravdivě a občas může být těžké zůstat objektivní a nenechat se příliš ovlivnit. I přes toto negativum je dnes už téměř nemožné představit si život bez médií. Je na každém, jak poskytované informace přijme, a do jaké míry ho média dokážou zmanipulovat.

Existuje několik faktů, která je třeba brát v úvahu při volbě vhodného média. Tato volba je pro reklamu životně důležitá. Pokud marketér špatně vyhodnotí situaci a v závislosti na typu reklamy nezvolí správné médium či propagační prostředek, může to být pro reklamu smrtící. Hovoříme o dosahu, frekvenci a účinku média.<sup>18</sup>

Dosah média je velmi důležitý při zavádění nového výrobku na trh. Vyjadřuje množství osob určité cílové skupiny, která je ovlivněna danou kampaní nejméně jedenkrát v rámci nějakého časového úseku. Frekvence média představuje ekvivalent určující množství opakování dané reklamy tak, aby ji jedinec cílové skupiny zhlédl. Účinek média vyjadřuje dojem jedince na reklamu prezentovanou prostřednictvím určitého média. Ideálním médiem je správná kombinace dosahu, frekvence a účinku. Kotler a Keller uvádí pět hlavních posloupností, tzv. „5M“, které by měly předcházet před definitivním výběrem vhodného média:

- Mission (poslání)                      Jaké máme cíle při propagaci daného produktu?
- Money (peníze)                         Jaké finanční prostředky máme k dispozici?
- Message (zpráva)                      Jaká zpráva by měla být odeslána?
- Media (média)                          Jaká média je vhodné použít?
- Measurement (měřítko)                Jaké prostředky by se měly použít při hodnocení výsledků?<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 13.

<sup>19</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 85.

Jestliže je použit pouze jeden typ média, nezasáhne reklama takové množství spotřebitelů, které by ovlivnila při prezentaci reklamy ve více mediálních prostředcích současně. Média v reklamě jsou dělena podle dosahu na masová a specifická.<sup>20</sup>

Mezi masová média patří například televizi, rozhlas, noviny, časopisy, internet apod. Masová média mají široký okruh působnosti, osloví velké množství spotřebitelů. Specifická média jsou určitým způsobem jiná a obvykle se vyskytují v určitých lokacích. Jedná se například o billboardy, dopravní prostředky, reklamní lavičky, reklamní předměty, a jiné. Mají za cíl zasáhnout v co největší míře danou cílovou skupinu spotřebitelů. Dále se média dělí na horká a chladná.<sup>21</sup>

Za horká média se považují taková, která útočí na spotřebitelovy pocity a emoce. Patří sem televize, kino, rozhlas a podobně. Chladná média jsou charakteristická krátkým působením na lidské pocity. Mezi taková média se řadí noviny, časopisy, billboardy a jiné. Poslední dobou odborníci na reklamu rozlišují i rozdělení médií na elektronická a klasická.<sup>22</sup>

Mezi elektronická média se řadí televize, rozhlas, kino a podobně. Do klasických médií potom patří noviny, časopisy, billboardy, dopravní prostředky a jiné. Toto členění má souvislost s obrovským rozmachem informačních technologií a ukazuje se, že větší perspektivu mají do budoucna spíše média elektronická, v souvislosti s interaktivitou informačních technologií.

### **3 Charakteristika médií a propagačních prostředků**

#### **3.1 Definice a význam propagace a propagačních prostředků**

„Propagace je obvykle cílené, účelové oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení.“<sup>23</sup> Propagace je jedna ze „4P“ takzvaného marketingového mixu:

- product – výrobek,
- price – cena,
- promotion – propagace,

---

<sup>20</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 14.

<sup>21</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 15.

<sup>22</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 16.

<sup>23</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*, s. 9.

- placement – distribuce.

Podle Kotlera a Armstronga se jedná o kombinaci marketingových nástrojů, do kterých řadíme výrobek, cenu, distribuci a komunikaci, která firmám umožňuje pružně reagovat na potřeby zákazníků na trhu.<sup>24</sup> Propagace se rozlišuje podle obsahu například na výrobní, obchodní, politickou, zdravotní, kulturní:

- Výrobní propagace – propagují se zde výrobky, ale důležitým aspektem je i budování dobrého jména firmy.
- Obchodní propagace – upozorňuje zákazníky na výprodeje, slevy, výhodné nabídky, informuje o nabízeném zboží.
- Politická propagace – podává informace o předvolebních kampaních politických stran, dochází k prezentaci jejich programů.
- Zdravotní propagace – propagace zásad zdravého životního stylu, vyzývá občany proti kouření, požívání alkoholu a podobným nezdravým aktivitám.
- Kulturní propagace – informuje o pořádaných kulturních akcích v kinech, divadlech a dalších společenských organizacích.

„Propagační prostředky mají za úkol upoutat na sebe pozornost spotřebitelů a vyvolat u nich potřebu nákupu.“<sup>25</sup> Rozdělují se podle několika faktorů podle působení na lidské smysly, podle způsobu provedení, podle lokace, kde mají působit a podle možnosti využití:<sup>26</sup>

- Působení na lidské smysly – tzn. podle zraku, sluchu, zraku a sluchu, zraku a chuti, zraku a hmatu a podle čichu.<sup>27</sup>
- Podle zraku – veškeré letáky, prospekty, vizitky, články, obaly.
- Podle sluchu – reklama v rozhlase, televizi.
- Podle zraku a sluchu – módní přehlídky, promotion akce.
- Podle zraku a chuti – ochutnávky v obchodních domech.
- Podle zraku a hmatu – promotion akce zaměřené na produkty vyrobené na zvláštním materiálu, které působí na hmat.

---

<sup>24</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*, s. 105.

<sup>25</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*, s. 23.

<sup>26</sup> Tamtéž.

<sup>27</sup> Srov. tamtéž.



- Podle čichu – reklamy v časopisech s parfemovanými stranami výrobců různých značek.

Způsob provedení – rozlišují se tištěné, digitální, zvukové, světelné, obrazové, výstavní:<sup>28</sup>

- Tištěné – nízkonákladové propagační prostředky ve formě pozvánek, letáků, prospektů, katalogů.
- Digitální – textové i obrazové propagační materiály v elektronické podobě.
- Zvukové – reklamy prezentované formou rozhlasu v obchodních domech, oznamují zákazníkům aktuální nabídky, slevy a podobně.
- Světelné – osvětlené firemní značky, neony.
- Obrazové – televize, internet, propagační foto.
- Výstavní – výstavy, módní přehlídky.

Lokace působnosti – propagační prostředky v této kategorii se dělí na indoorové a outdoorové:<sup>29</sup>

- Indoorové – jedná se o katalogy, letáky, firemní reklamní prostředky nabízející se přímo v obchodním domě.
- Outdoorové – jsou k nalezení mimo prodejní plochy obchodů, například na ulicích, štítech domů, apod., kde informují spotřebitele o svých nabídkách.

Možností využití – rozlišují se základní, doplňkové propagační prostředky a prostředky se speciálním zaměřením:<sup>30</sup>

- Základní propagační prostředky – mohou se používat jednotlivě nebo při promotion akcích, jedná se o prostředky typu televize, rozhlas, internet apod.
- Doplňkové propagační prostředky – obzvláštěňují propagaci, do této sekce řadíme například reklamní předměty nebo katalogy.
- Prostředky se speciálním zaměřením – mají působnost v určitém místě nebo čase, například módní přehlídky nebo výstavy.

---

<sup>28</sup> Srov. tamtéž.

<sup>29</sup> Srov. KAPLOVÁ, F., TUREK, J., *Propagace*, s. 24.

<sup>30</sup> Srov. tamtéž.

## 3.2 Druhy médií a propagačních prostředků

### 3.2.1 Televize

Televize se dá volně definovat jako zařízení, které přijímá zvuk a obraz. „První oficiální televizní vysílání označené za veřejné a pravidelné se uskutečnilo v 15:30 dne 2. listopadu 1936 v Anglii.“<sup>31</sup> Z této informace tedy plyne fakt, že televize v roce 2006 oslavila sedmdesáté výročí. Pravidelné vysílání v tehdejší Československu bylo zahájeno 25. února 1954.<sup>32</sup> Na začátku bylo vysílání dostupné pouze tři dny týdně, až ke konci roku 1958 bylo možné sledovat televizní vysílání sedm dní v týdnu.

Televize, to slovo o čtyřech slabikách a osmi hláskách, se stala u některých lidí doslova závislostí. Poskytuje pravidelné zpravodajství, nekonečné seriály, filmy všeho druhu, dokumenty o historii, přírodě, zvířatech. Svě si jistě v televizním vysílání najde každý. Televize je uznávána jako jedno z nejmocnějších médií a předpokládá se, že reklama uvedená v televizi bude mít vysokou úspěšnost. Jak již bylo zmíněno výše, patří mezi masová, horká a elektronická média. V souvislosti s tím, že působí na více lidských smyslů – zrak a sluch a tím je jedním z nejideálnějších prostředků pro prezentaci reklamy. Stačí mít dobrý nápad, který zůstane v hlavách spotřebitelů, a marketéři si mohou být jisti úspěchem. Aby mohla být reklama formou televizního vysílání vůbec zrealizována, musí být splněno několik základních podmínek. Mezi ně patří vybavenost domácnosti televizí, pokrytí území signálem, sledovanost televize v průběhu dne a týdne, legislativní omezení a podobně<sup>33</sup>:

- Domácnost vlastní televizi - podle České televize se v souvislosti s digitalizačním procesem domácnosti dokázaly zadaptovat natolik, že televizní přijímač vlastní 100 % obyvatel.
- Domácnost je pokryta signálem – u televizního signálu je rozhodující licence televizní stanice a její rozhodnutí o vysílání celoplošném či pouze oblastním. V současné době na území České republiky vysílají čtyři televizní stanice, a to Česká televize, TV Nova, Prima TV. Na území republiky je

---

<sup>31</sup> Dostupné na WWW: <[http://radio.feld.cvut.cz/media/resources/Historie\\_Televize.pdf](http://radio.feld.cvut.cz/media/resources/Historie_Televize.pdf)>.

<sup>32</sup> Srov. Dostupné na WWW: <<http://cb.cwa1.net/clanky/historie/historieTV/>>

<sup>33</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 20.

v současné době podle Českého telekomunikačního úřadu pokryto téměř 100 % území signálem.

- Zvážení sledovanosti během dne - sledovanost televize je v České republice obecně vysoká a lidé u ní často tráví volný čas. Sledovanost během dne klesá – dospělí jsou v práci, děti ve škole. Nejvyšší sledovanost je zaznamenávána jednoznačně v tzv. „Prime time“ (hlavním vysílacím čase).
- Zvážení sledovanosti jednotlivých televizních stanic - sledovanost jednotlivých programů se měří tzv. peplemetrem. Podle Marketing journalu se jedná o zařízení zaznamenávající jaký program a v kterou hodinu se na dané televizi sleduje.<sup>34</sup> Do šetření jsou zapojeny hlavní televizní stanice (ČT 1, ČT 2, Nova, Prima). Jednotlivé stanice se zaměřují na rozdílné segmenty diváků, avšak na všech kanálech je pro vysokou sledovanost důležitá zajímavost vysílaného programu a zájem diváků.
- Omezení z hlediska legislativy - reklamy v televizním vysílání jsou omezeny zákonem. Krom neetických a nemorálních témat je také zakázána skrytá a podprahová reklama. Skrytá reklama je definována jako reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena<sup>35</sup> a podprahová reklama je zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která je záměrně zpracována tak, aby měla vliv na podvědomí posluchače nebo diváka, aniž by ji mohl vědomě vnímat<sup>36</sup>.

Mezi klady televize jakožto média podle Postlera patří vysoká sledovanost, široký dosah, vizuální ztvárnění, působení na lidské emoce, apod.:<sup>37</sup>

- Vysoká sledovanost - vzhledem k velkému počtu domácností, které televizi vlastní, disponuje toto médium vysokou sledovaností a oblíbeností. Mnoho lidí tráví svůj volný čas sledováním oblíbených pořadů, seriálů, apod., ať už

---

<sup>34</sup> Dostupné na WWW:

<[http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/peplemetr\\_\\_s294x4878.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/peplemetr__s294x4878.html)>

<sup>35</sup> Dostupné na WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1912-skryta-reklama.aspx>>

<sup>36</sup> Dostupné na WWW:

<[http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=110954&Itemid=89](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=110954&Itemid=89)>

<sup>37</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 26.

se jedná o uživatele z řad teenagerů, nebo seniorů. Obecně však platí, že starší diváci u televize tráví nejvíce času.

- Vizuální vjem - televize umí vyjádřit několik dojmů najednou. Obraz, zvuk, city, apod. Televize je tedy médiem multimedialním. Sloučení obrazu a zvuku dohromady, a možnost vizuálního vjemu, je obrovská výhoda oproti jiným médiím.
- Působení na emoce člověka - je zcela zřejmé, že prostřednictvím televize unikají mnozí lidé z šedé reality, a často rádi prožívají s oblíbenými hrdiny jejich napínavé příběhy.

K hlavním negativům se na základě názorů stejného odborníka řadí imobilita, vysoké náklady na reklamu prezentovanou formou tohoto média.<sup>38</sup>

- Imobilita - ve srovnání např. s novinami, nebo rozhlasem, které si v podstatě můžeme kamkoli přenášet, není toto u televize možné.
- Vysoké náklady na televizní spot a vysílací časy reklam - náklady na reklamu v televizi jsou obrovské a většinou se jejich cena vyšplhá k vysokým částkám. Pokud není reklama úspěšná, může to podnikatele mnohdy stát velké peníze. Drobnějším živnostníkům se proto doporučuje reklama např. v rozhlase nebo novinách, kde jsou ceny často několikanásobně nižší.

### 3.2.2 Internet

V posledních pár letech toto médium zažívá doslova boom. Od začátků, kdy se k Internetu bylo možné dostat jen v knihovnách, školách a podobných zařízeních, jeho obliba vzrostla natolik, že je dostupný téměř všude. Domácnost, kde se k němu nelze připojit, považujeme za raritu. Internet disponuje neskutečnými možnostmi hledání téměř jakékoli informace, na kterou si vzpomeneme. Od kulinářských tipů přes aktuální zpravodajství z každého kouta Země až například k Einsteinově Teorii relativity. Lidé dokonce Internet upřednostňují před televizí, téměř nejmocnějším médiem, a preferují jej dokonce před základními lidskými potřebami. „Studie

---

<sup>38</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 26.

společnosti Forrester Research naznačuje, že 24 % uživatelů Internetu se dobrovolně vzdává času věnovanému jídlu a spánku, aby mohli být na síti.“<sup>39</sup>

Kromě informační funkce toto médium dokonale plní roli komunikační, ale je bezesporu velmi účinným nástrojem reklamy. V současnosti téměř každý člověk využívá elektronickou poštu, ať už se jedná o pracovní či soukromý email. Touto formou se využívá obrovského specifika internetové reklamy, tj. zasílání rozličných reklamních nabídek. Mimo využití elektronické pošty jsou také poslední dobou oblíbené tzv. proužkové (bannerové) reklamy. Jedná se o obrázky, které jsou přidávány do určitých webových stránek a obsahují krátké sdělení o určitém produktu. Pokud uživatele banner zaujme, není nic jednoduššího, než na tuto reklamu kliknout a dozví se veškeré dostupné informace.

Reklamu je možno umístit na jeden či více serverů, v závislosti na tom, kolik má oslovit uživatelů s různými preferencemi. Jeden server se zpravidla volí tehdy, chtějí-li marketéři oslovit konkrétní cílovou skupinu, která se zaměřuje např. na sport, módu, zpravodajství, apod. Jestliže je umístěna na dva a více serverů, má za cíl zaujmout co největší počet uživatelů Internetu. Obecně se největší množství reklam nachází u internetových vyhledávačů nebo na webových stránkách, které jsou vytvořeny za účelem zábavy uživatelů.

Internet je hypertextový a multimediální. Hypertextový Internet znamená, že jednotlivé webové stránky obsahují odkazy na jiné stránky umístěné na Internetu a pod pojmem multimediální Internet se označuje vlastnost, která umožňuje u dokumentů nemít pouze text, ale i obrázky, animace apod. Spojením multimédií a hypertextovosti vznikl nový pojem s názvem hypermédia.

Mezi klady Internetu podle odborníků patří zejména jeho kreativní využití, krátký interval mezi zadáním a zveřejněním reklamy, jednoduchá segmentace a vysoký zájem uživatelské veřejnosti:

- Kreativní možnosti - reklamy lze vytvářet za pomoci širokého spektra grafických technik, animací, videí, zvuků, apod.

---

<sup>39</sup> KENNETH, E., C., BAACK D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 238.

- Krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy - reklamu na Internetu lze umísťovat a měnit okamžitě, i v případě, že je zveřejněna na jiných webových stránkách.
- Jednoduchá segmentace - pomocí psychologických technik, které se zaměřují na chování spotřebitelů, lze poznat internetové preference uživatelů a cíleně je zasáhnout vhodnými reklamami.
- Vysoký zájem publika o webové stránky - lidé přirozeně navštěvují webové stránky s obsahem, který je zajímá. Reklama na takových místech je už předem určena k úspěchu, protože uživatelé o ně předem projevují zájem.<sup>40</sup>

K záporům Internetu obecně patří mnohdy až obtěžující clutter, je dostupný jen pro uživatele, kteří vlastní počítač s připojením, apod.

- Všudypřítomný clutter - clutter je definován jako chaos a velké množství reklam během vysílacího času mezi programem.<sup>41</sup> Příliš mnoho reklam na jedné stránce zaručeně uživatele odradí a mate.
- Pouze pro majitele počítačů s připojením k Internetu- je zřejmé, že lidé, kteří nevlastní počítač, se k internetové reklamě pomocí žádného jiného média dostat nemohou.
- Krátká životnost - internetová reklama má kratší životnost než reklama u jiných médií. Z tohoto důvodu se musí věnovat více pozornosti její aktualizaci.
- Nízká intruzivní hodnota - narozdíl například od televize má internetová reklama nízkou intruzivní (vtíravou, neodbytnou, nutkavou)<sup>42</sup> hodnotu.
- Obtížná udržitelnost surfujících uživatelů - vzhledem k obrovskému počtu a různému způsobu provedení je těžké udržet uživatele u jedné reklamy na Internetu delší dobu. Je proto nutné, aby reklama byla zajímavá, odlišná od jiných a snadno zapamatovatelná.

---

<sup>40</sup> Srov. KENNETH, E., C., BAACK D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 239.

<sup>41</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/clutter\\_\\_s294x4028.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/clutter__s294x4028.html)>.

<sup>42</sup> Dostupné na WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/intruzivni>>.

„Internet je nejrychleji rostoucím médiem v historii. Televizi trvalo 131 let, než dosáhla 50 milionů diváků, rozhlasu 38 let a podle odhadů odborníků se to Internetu podařilo za pět let.“<sup>43</sup>

### 3.2.3 Noviny, časopisy

Noviny a časopisy jsou tištěná média, která se skládají ze slov, obrázků, fotografií. Za jejich hlavní úkol se považuje podávat informace o aktuálním dění v oblasti, na kterou se dané noviny nebo časopis specializují. Před rokem 1989 nebylo na československém trhu příliš mnoho periodik, ale tato situace se změnila po Sametové revoluci, kdy vypukl s těmito tiskovinami doslova boom.

Dělení novin a časopisů je velmi široké, podle Postlera jsou tiskoviny segmentovány na základě působení, periodicity, barevnosti, distribuce, apod.:<sup>44</sup>

- podle místa působení - celorepublikové, regionální.
- podle periodicity - deník, týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, čtvrtletník, občasník.
- podle barevnosti - černobílý, plnobarevný, s jednou až třemi doplňkovými barvami.
- podle distribuce - předplatné, volný prodej, direct mail.

## Noviny

I přestože se jedná o jedno z nejstarších médií, dodnes má nesporně vysokou popularitu a své příznivce. Důležitými kritérii pro seriózní noviny jsou důvěryhodnost, srozumitelnost a významnost. Jelikož čtenáři novin považují toto médium za věrohodné, inklinují tudíž věřit nejen článkům, ale i reklamám, které jsou v deníku umístěné. Součástí novin se v poslední době ujal tzv. supplement. Jedná se o vloženou vícestránkovou přílohu, která je kombinací novin a časopisu. Tématem supplementu bývají oblasti, kterými se zabývá konkrétní deník, který tuto přílohu vydává.

---

<sup>43</sup> KENNETH, E., C., BAACK D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 240.

<sup>44</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 60.

Mezi pozitivní stránky novin podle odborníků obecně patří přístup na místní trh, flexibilita, důvěryhodnost a zájem veřejnosti:

- Přístup na místní trh - je přínosem pro mnoho maloobchodních prodejců, kteří informují spotřebitele o aktuálních akcích, slevách, apod.
- Flexibilita.
- Krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy.
- Důvěryhodnost - čtenáři považují noviny za vysoce důvěryhodné, což nahrává umístění reklam a následně jejímu úspěchu.
- Zájem veřejnosti- lidé touží po informacích a mají právo vědět, co se aktuálně děje u nás i ve světě. Vzdělanost i informovanost roste a tato fakta přispívají ke stálé oblibě tohoto média.

Mezi zápory novin patří zejména krátká životnost, clutter, nepříliš vysoká kvalita:

- Krátká životnost - po přečtení je obvykle lidé vyhodí a dále se o ně nezajímají.
- Clutter - je zřejmé, že v období prázdnin a podobných dnů, kdy pracující čerpají dovolenou, nebude vznikat tolik nových zpráv a aktualit, proto jsou noviny v tomto období často plné chaotických nekončících reklam.
- Špatná kvalita - je známo, že barevné reklamy jsou několikanásobně dražší než ty černobílé, avšak mají nesporně mnoho předností. Reklamy v novinách nejsou příliš výrazné, ani kvalitně provedené a čtenář je snadno přehlédne.
- Konkurence Internetu - vzhledem k flexibilitě tohoto média a krátkého času mezi zadáním a zveřejněním reklamy, je jasné, že novinám Internet velmi konkuruje. Je modernější, rychlejší a pro mnohé spotřebitele i atraktivnější. Noviny ovšem mají svoje kouzlo, a přestože jsou jedním z nejstarších médií, jejich obliba neklesá.<sup>45</sup>

## Časopisy

Časopis je tištěné barevné médium s lepší kvalitou použitého papíru, než je tomu u novin. Z této informace plyne fakt, že jsou z hlediska úspěšnosti reklamy na vyšších příčkách. Testy barev v reklamě a jejich vnímání spotřebiteli je dlouhodobým

---

<sup>45</sup> Srov. KENNETH, E., C., BAACK D., *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 244.



předmětem zkoumání psychologů. Bezesporně člověka velmi ovlivňují. Reklamy v časopisech mají tu výhodu, že jsou zobrazené na kvalitním, lesklém papíře a hýří všemi možnými barvami, které v nás mají evokovat nejrůznější dojmy a pocity.

Mezi klady časopisů patří zejména vysoká kvalita provedení, obecně podrobnější čtení článků čtenářem, delší životnost, funguje také jako významný prostředník propagace rozličných vzorků:

- Vysoká kvalita - lepší kvalita papíru způsobuje, že na něm zveřejněná reklama připadá čtenáři atraktivnější, lépe vypadá a více zaujme.
- Delší a podrobnější čtení článků - tento fakt je předpokladem k tomu, že čtenáři věnují delší dobu čtení reklam.
- Dlouhá životnost - narozdíl od novin, které se po přečtení obvykle likvidují, časopisy vzhledem k ceně a zaměření na určitou cílovou skupinu putují do rukou členům rodiny, přátelům, apod.
- Funkce prostředníka u propagace vzorků nového zboží, slevových kuponů - jakýkoli vzorek, jehož účel koresponduje se zaměřením a obsahem časopisu, je předpokladem úspěchu. Například vzorek krému proti vráskám od renomovaného výrobce, který je přiložen v časopise určeného pro ženy středního věku, je jistě trefou do černého.

Za negativa u reklam v časopise bývá považována malá flexibilita a vzhledem k rezervacím místa, také problém reklamu dobře umístit:

- Malá flexibilita - vzhledem k delšímu času, který je třeba pro zpracování a výrobu časopisu, je nutná delší uzávěrka.
- Problém získat pro reklamu nejvýhodnější místo - nejlepším místem pro umístění reklamy je vnitřní a zadní strana obálky. Tato místa jsou ovšem obvykle již dlouho dopředu rezervována.

### **3.2.4 Letáky, brožury, katalogy**

#### **Letáky**

Leták patří k základním používaným propagačním prostředkům, je to tištěné médium menšího formátu. Jeho výroba a distribuce není náročná. Reklama, která je na letáku prezentovaná, jednoduše osloví spotřebitele. Z velké většiny upozorňuje na výhodné ceny a akce obchodních řetězců.

## **Brožury**

Tento propagační prostředek je většinou využíván při prezentaci výrobků na trhu. Obvykle brožura vypadá jako barevné leporelo, které neslouží jen k propagaci konkrétního zboží, ale propaguje výrobní značku.

## **Katalogy**

Katalog je tištěné médium, které obsahuje výčet nabízených služeb nebo výrobků spolu s jejich popisem, cenou, dostupností, fotografiemi, apod.

### **3.2.5 Rozhlas**

Rozhlas můžeme volně popsat jako přístroj přijímající vysílaný zvuk. Toto médium nás informuje o aktuálních událostech u nás i ve světě a je pro nás zdrojem zábavy a hudby. Před vývojem televize se považoval za nejoblíbenější a nejrozšířenější médium. S nástupem televizního vysílání však rozhlas ustoupil do pozadí. Rádía nicméně disponují výjimečnými vlastnostmi, které z nich dělají stále velmi oblíbeného a rozšířeného společníka lidí. Rozhlas mají často posluchači puštěný jako kulisu k domácím pracem, úklidu, četbě, apod. Tímto faktem je zásadně ovlivňováno přijetí reklamy. Vzhledem k výše uvedenému faktu, že lidé mají rádio puštěné spíše doplňkově, je reklama vnímána narozdíl např. od televize méně zřetelně, ale přesto efektivně. „Podle společnosti Driving Revenues rádio osloví cca 900 000 posluchačů v průběhu 6-ti týdnů při 10-ti až 12-ti spotech za den (cca 30 s spoty).“<sup>46</sup>

K uskutečnění rozhlasové reklamy musí být splněno několik zásadních kritérií, mezi něž patří domácnost vlastníci rádio, pokrytí rozhlasovým signálem, rozdíl poslechovosti v závislosti na denní době, poslechovost jednotlivých stanic s ohledem na jejich zaměření, apod.:<sup>47</sup>

- Domácnost vlastníci rádio - aby mohla na posluchače reklama zapůsobit, musí být splněna základní podmínka, a tou je vlastnictví rozhlasového přijímače v domácnosti. Do těchto přijímačů neřadíme pouze klasická rádía, ale také radiobudíky, autorádía, walkmany, discmany, rádía v mobilních telefonech,

---

<sup>46</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.capre.cz/reklama-na-auta/>>.

<sup>47</sup> Srov. POSTLER, M., *Média v reklamě*, s. 40.

apod. Ze současných statistik vyplývá fakt, že rádio vlastní téměř každá domácnost. Reklama v rádiu se tudíž dá považovat za efektivní.

- Domácnost je pokryta rozhlasovým signálem - stejně jako u televizních přijímačů, i u rádií je k vysílání potřeba pokrytí rozhlasovým signálem.
- Rozdíl mezi poslechovostí v rámci dne - k tomu, aby reklama byla co nejúspěšnější, je nutné vědět, které dny a v kolik hodin lidé nejvíce rádia poslouchají. Obecně se největší poslechovost stanovuje na ranní hodiny, kdy se lidé chystají do práce a studující do škol. Spousta pracujících, jestliže jim to jejich práce dovoluje, si pouští rádia i v zaměstnání. Obvykle poslechovost klesá ve večerních hodinách, kdy si lidé raději zapnou televizi.
- Poslechovost rozhlasových stanic dle zaměření a typu - rozhlas je velmi flexibilním médiem a v současnosti se v České republice dá naladit kolem devadesáti rozhlasových stanic.<sup>48</sup> Z této informace vyplývá, že si na své musí přijít opravdu každý a zasaženy jsou všechny cílové skupiny. Obrovským pozitivem rádií je poslechovost i velmi vytížených lidí, jako jsou například podnikatelé či manažeři. Protože tito lidé tráví mnoho času na služebních cestách v autech, kde si pro zpříjemnění cesty zapnou autorádio, jsou bezesporu ovlivněni reklamami, které v rádiu zrovna běží. Rozhlas je tedy jednou z mála prostředků, kterými můžeme reklamu prezentovat před touto obtížně zasažitelnou cílovou skupinou.

Mezi pozitiva rozhlasu řadíme zejména jeho mobilitu, flexibilitu, zaměřenost na určitou cílovou skupinu a oproti jiným médiím také relativně nízkou cenu za odvysílání reklamy:

- Mobilita - rádio je narozdíl od mnoha médií dosažitelné téměř všude. Poskytuje zábavu, ať už člověk jede autem, doma uklízí či vaří, je na procházce se psem, jede do práce nebo do školy. Tím se stává velmi účinným prostředkem k prezentaci reklamy,
- Flexibilita - ze všech médií je u rozhlasu nejkratší uzávěrka. To umožňuje pružně a rychle reagovat na potřeby a touhy spotřebitelů a po vytvoření rozhlasové reklamy může být spot ihned odvysílán,

---

<sup>48</sup> Dostupné na WWW: <[http://www.mms.cz/index.php?webid=3&akce=static\\_clanek&staticid=36](http://www.mms.cz/index.php?webid=3&akce=static_clanek&staticid=36)>.

- Zaměření na danou cílovou skupinu - jedna z největších výhod rozhlasu. Jak už bylo zmíněno výše, v rádiu naleznete stanice pro mladé s aktuálními hity, které se příliš nezabývají zpravodajstvím, naopak existují takové frekvence, u kterých je sledování aktuálního dění jednou z hlavních priorit. Starší lidé si zase mohou vzpomenout na své mládí prostřednictvím stanic, které vysílají výhradně písničky z 60., 70. let. Čeští patrioti si zase přijdou na své naladěním frekvence, která má v playlistu jen české songy. Rozhlasové stanice v České republice jsou opravdu širokospektrální a jsou zaměřeny na všechny cílové skupiny.
- Cena reklamy - reklama prezentovaná v rozhlasu je zřejmě nejlevnější, což je další nespornou výhodou. Vzhledem k tomu, že tato reklama může spotřebitele upoutat jen zvuky a slovy, nejsou náklady na ni tak vysoké, a reklamní spoty se tak mohou často opakovat a zasáhnout větší množství posluchačů.

Nevýhody reklamy v rozhlasu spatřují odborníci v nedokonalém vnímání spotřebitelem a negativem je také špatný přenos většího množství informací:

- Nekomplexní vnímání reklamy spotřebitelem - ideálně je reklama vnímána zrakem a sluchem spotřebitele tak, jak je tomu například u televizní reklamy. V rádiu ovšem nelze nabízený výrobek vidět, může být pouze popsán. Problém spočívá v tom, když se představa zákazníka neseťkává s realitou. V souvislosti s tímto negativem můžeme ještě uvést podvědomé vnímání reklamy. Vzhledem k tomu, že rádio často slouží jen jako kulisa domácnosti, musí být reklama v něm častěji opakována, aby dosáhla kýženého výsledku.
- Špatný přenos velkého množství informací - vzhledem k omezenému času, který je na reklamu vyčleněn, není možné přesně charakterizovat nabízený produkt. Reklama v rádiu (potažmo i v televizi) má za hlavní cíl diváka zaujmout.

### **3.2.6 Billboard**

Billboard je jednou ze složek venkovní reklamy, která patří k nejstarším reklamám vůbec. Zmínky o ní byly nalezeny už ve starém Egyptě a Babylonii. Slovo billboard je složeno ze dvou anglických slov, billing a board. Billing v překladu znamená plakátování, board tabule, plocha. Billboard se dá tedy popsat jako velká plocha, která

prezentuje reklamu, propaguje zboží, bývá také využívána v rámci politických kampaní. Měl by obsahovat stručné, jasné sdělení, které povede k zapamatování značky nebo produktu. Chybou je snažit se na billboard umístit co nejvíce informací. Většinou se nachází podél silnic a dálnic a na frekventovaných místech, kde se vyskytuje hodně lidí. Billboardy bývají mnohdy kontroverzní, provokující, hraničící s etikou a morálkou. Každá reklama, ať už se jedná o billboardovou nebo jinou, by ale měla korespondovat s obsahem Etického kodexu. Ovšem je pravdou, že čím víc je reklama šokující, tím potenciálním spotřebitelům utkvívá v paměti.

Klady billboardu se podle odborníků nacházejí v jeho velikosti a atraktivitě, dalším pozitivním aspektem je fakt, že bývá umístěn na frekventovaných místech:

- Velikost, atraktivita - velká plocha billboardu plná atraktivních barev spolehlivě každého zaujme. Jak jsem již uvedla, reklama na tomto médiu bývá často kontroverzní. Tímto faktem se ale stává dokonale zapamatovatelnou.
- Umístění na frekventovaných místech - tím, že je billboard umístěn v místech, kde se nachází velké množství lidí, je jisté, že reklamu zhlédne mnoho potenciálních spotřebitelů.

Zápory billboardu jsou zejména v jeho ceně a imobilitě:

- Cena - náklady na výrobu a instalaci billboardu nejsou nízké. Působením vnějších vlivů, jako je déšť, sníh, vítr nebo slunce dochází k poškození a billboard se musí vyměnit. Na billboardech se také občas podepíše „práce“ vandalů, zejména jestliže je předmětem billboardu propagace politické strany v kampaních.
- Imobilita - další nevýhodou billboardu je jeho imobilita. Stojí po celou dobu jeho životnosti na stejném místě a člověka v podstatě zasáhne jen tehdy, když kolem něj například jede v autě. Řidič jej sice periferně zaznamená, ale pokud se mu daný produkt nepřipomene jinak, zapomíná na něj.

### **3.2.7 Reklama na dopravních prostředcích**

Kromě billboardu, který je jednou ze složek venkovní reklamy, patří do této kategorie i reklama na dopravních prostředcích, nejčastěji tramvajích a autobusech.

Klady reklamy na dopravních prostředcích jsou zejména finanční přínos pro dané město, zajímavá a netradiční prezentace reklamy.

- Získání finančních prostředků pro potřeby MHD – za reklamu na dopravním prostředku město dostane nemalou částku, která může pomoci dofinancovat městskou hromadnou dopravu, která je obecně ztrátovou záležitostí.
- Zajímavá prezentace reklamy - jako zápor reklamy na dopravních prostředcích bývá obecně vnímána ztráta celistvosti a jednodušnosti jednotlivých prostředků a také často nepříliš vzhledný dopravní prostředek, na kterém je reklama umístěna.
- Ztráta unifikace dopravních prostředků - tramvaje i autobusy mají jednotný vzhled, na který jsme zvyklí. Reklama na dopravním prostředku tuto zvyklost naruší.
- Špinavý dopravní prostředek, na kterém je reklama umístěna - tramvaje nebo autobusy jezdí často špinavé, někdy „ozdobené“ graffiti od vandalů, apod. Tyto nepříjemné záležitosti zcela jistě nepůsobí dobře a takový dopravní prostředek reklamu nemůže uspokojujivě prezentovat, byť by byla sebelepší.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 4 Nové trendy v oblasti médií a propagačních prostředků v reklamě

Jak již bylo zmíněno výše, oblast reklamy je velmi dynamickou a vysoce flexibilní disciplínou. Aby zasáhla určenou cílovou skupinu, musí být mimořádně zajímavá, výjimečná. K tomu, aby sdělení bylo efektivní, je zapotřebí vybrat vhodné médium či propagační prostředek, jehož formou bude spotřebitelům prezentován daný výrobek či služba. Dnešní doba se vyznačuje obrovskou rychlostí a neustálými změnami. Proto můžeme říci, že i v reklamě, která je jedním ze základních nástrojů marketingu, se neustále něco děje, vymýšlí se stále nové a modernější způsoby, jak co nejlépe potenciální zákazníky oslovit.

Podle Kotlera a Armstronga dochází v poslední době k využití nových příležitostí a navazování kontaktů se zákazníky, partnery a obecně celým okolním světem. Původní pojetí reklamy mělo za cíl pouze zákazníka získat, nikoli o něj ale pečovat. Obecně propagovaný názor zdůrazňoval jen důležitost zisku, ale o zákazníka se již dále nezajímal. Marketéři postupem času přišli ale na to, že velmi důležitým aspektem úspěšné reklamy je krom využití správného typu média k propagaci také klientovi

porozumět a dlouhodobě sledovat jeho potřeby. Vzhledem k rychle rostoucím trendům a rozvojem médií není již ničím neobvyklým prezentace formou videokonference, automatizovaný prodej s příslušným softwarem, Internet, Intranet, Extranet.<sup>49</sup> Je důležité si také uvědomit, že marketing a jeho aspekty se budou neustále měnit. Nové tisíciletí nabízí s ohledem na moderní techniky spoustu obrovských příležitostí jak pro marketingové odborníky, tak pro zákazníky.

Jeden z nových trendů souvisí s direct marketingem. Jedná se o přímý marketing, kde jsou služby nebo produkty nabízeny přímou formou, např. telemarketingem, teleshoppingem. Novinkou v této oblasti je tzv. Direct Response TV (DRTV). Tento trend je prezentován televizními spoty s přímou odezvou, trvající třicet až šedesát vteřin, vysílané v reklamním bloku. Jsou zajímavé tím, že vyzývají spotřebitele k okamžité akci jako je např. volání na bezplatné telefonní linky apod. Obdobně fungují takové spoty v rádiích. „Měřitelnost jejich odezvy umožňuje inzerentovi měnit jejich nasazení a cenově jsou výrazně odlišné od reklamních spotů, a to právě proto, že média pro ně nabízejí za minimální cenu reklamní čas, který se jim nepodařilo vyprodat.“<sup>50</sup>

Dalším zajímavým trendem se pyšní Guerilla marketing. Ten se snaží dosáhnout maximálního zisku za použití minimálních nákladů. Jedná se o využití tzv. ambientních médií. Reklama je tedy velmi často umístěna na netradičních médiích, jehož použití by čekal málokdo, například na lidském těle, na madle nákupního vozíku, apod. Tyto metody jsou používány zejména tam, kde je prezentace formou klasického média obtížná.

V poslední době zažívají doslova boom tzv. sociální sítě. Například fenomén Facebook nemusím jistě představovat. Sociálních sítí využívá nově virální marketing, který spoléhá na to, že si uživatelé mezi sebou řeknou o propagovaném výrobku. Vzhledem k řetězcům, které na sociálních sítích vznikají, tak dochází k efektivnímu šíření informací o produktu. Tento způsob prezentace je levný a efektivní. Dalším relativně novým trendem jsou v současnosti tzv. slevové servery. Mezi nejznámější patří například Slevomat, Slevopol, FajnSlevy, BerSlevu, apod. Fungují jako dokonalá reklama pro představení určité firmy a oblasti jejího působení. Na webových stránkách

---

<sup>49</sup> Srov. KOTLER, P., ARMSTRONG G., *Marketing*, s. 69.

<sup>50</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=4>>.

poskytovatele spotřebitelé nalezou časově platnou nabídku na poskytnutí služeb daného prodejce. Na slevových serverech si přijde na své opravdu každý. Na těchto serverech spotřebitelé nalezou například luxusní relaxační pobyty v lázních, zkrášlující procedury všeho druhu, vybrané delikatesy ze všech koutů světa a spoustu dalších lákavých nabídek. V souvislosti s neuvěřitelným rozvojem Internetu se reklama prezentovaná na sociálních sítích nebo formou těchto slevových webových stránek velmi dobře uplatňuje.

Do oblasti nových trendů řadíme i tzv. Branding. Jedná se o souhrn metod vedoucích k posílení a budování značky. Jeden z nejúspěšnějších marketérů poslední doby, Scott Bedbury, stanovil základní principy branding. Ve své knize *A New Brand World* hovoří o osmi zásadách, jmenujme ty nejzajímavější:

- Značku musíte znát, než o ni začnete pečovat<sup>51</sup> - elementární znalosti o původu, charakteru a působnosti značky jednoznačně vedou ke kvalitnímu branding a v globále také ke kvalitní reklamě.
- Na všem záleží<sup>52</sup> - nejen v branding, ale v celém marketingu platí, že záleží na všem, nevyjímaje na první pohled nepodstatné záležitosti, jako například špinavé toalety nebo okousané nehty obchodního zástupce prezentujícího daný výrobek nebo službu.
- Relevance, jednoduchost, humánnost<sup>53</sup> - Etický kodex reklamy obsahuje tři základní kritéria, která by reklama měla splňovat. A to slušnost reklamy, její čestnost a společenská odpovědnost. Pro vývoj branding u jednotlivých firem jsou zásady relevance, jednoduchosti a humánnosti zcela jistě stěžejní.

Dalším zajímavým trendem je bezesporu také tzv. Podcasting. Jedná se o zvukové nebo video záznamy, které se ukládají na Internet v různých typech souborů, nejčastěji MP3. Soubory jsou odkazovány z webových stránek. Základním principem je program, nazývající se podcatcher nebo podcast receiver, který sleduje soubory požadovaného typu a obsahu. Po nastavení je dokáže sám stahovat do uživatelova počítače. Hlavním přínosem podcastingu je jednoduchost zprovoznění – jediným kritériem je nahrát obsah

---

<sup>51</sup> Srov. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s. 332.

<sup>52</sup> Srov. Tamtéž.

<sup>53</sup> Srov. Tamtéž.



a umístit jej na Internet. Vzhledem k oblíbenosti tohoto média rychle roste oblíbenost a šíření tohoto trendu, ale v Česku se tato forma prezentace objevuje zatím málo. V zahraničí se využívá často k poslechu rozhlasových stanic, roste také obliba učitelů a studentů přednášet touto formou.

Výše uvedená kapitola obsahuje jen několik základních a nejzajímavějších novinek v oblasti médií v reklamě. Vzhledem k rychlosti a inovacím v technické sféře dochází neustále ke zdokonalování marketingových strategií a technik vedoucích k oslovení spotřebitele. Platí ale, že co je „in“ dnes, nemusí být moderní zítra.

## **5 Reklama na dopravních prostředcích**

Dopravní prostředek můžeme definovat jako pohyblivé těleso, které přepravuje různý materiál nebo osoby. Dopravní prostředky základně dělíme na vozidla, letadla a plavidla.

- vozidla - automobily, vlaky, autobusy, tramvaje, jízdní kola...
- letadla - klasická letadla, větroně, balóny, vznášedla...
- plavidla - např. lodě, ponorky...

Ve městech s větším počtem obyvatel, (obvykle nad 50000), funguje tzv. městská hromadná doprava (MHD). Obvykle zahrnuje autobusovou, tramvajovou, někde i trolejbusovou dopravu. Ve městech, jejichž počet obyvatel vyšší než jeden milion, je k dispozici také metro. Jedná se o určitý systém linek přepravující obyvatele na území daného města. Mají vlastní přepravní podmínky, které stanovuje město, které MHD obvykle dotuje. Lidé ji velmi často využívají k cestě do zaměstnání nebo škol. Její hlavní devízou je šetrnost k životnímu prostředí a přeprava velkého počtu lidí. Je dostupná bez omezení také skupinám, které nemohou řídit automobil, nebo jej nevlastní, jako např. děti, sociálně slabí nebo senioři. Mezi nevýhody patří relativně nízká rychlost a v některých městských částech nepříliš dobrá dopravní obslužnost. Někdy může být obtěžující velké množství cestujících, záporem je také šíření onemocnění v době epidemií.

Přesto klady notně převyšují zápory. Při dnešních neustále rostoucích cenách benzínu a nafty MHD využívá velké množství lidí. Můžeme říci, že je ekonomicky výhodná právě pro cestující, ale pro město, které ji provozuje, je ztrátovou záležitostí. Přívýdělek pro město může spočívat v umístění reklamy na dopravní prostředek. Reklamy na jednotlivých prostředcích budou níže specifikovány.

Reklama v dopravních prostředcích má poměrně dlouhou tradici. Tento typ reklamy patří mezi outdoor média, specifická média, chladná média a klasická média. Řadí se do venkovní reklamy, vyznačuje se především lokálním působením. V dopravních prostředcích můžeme nalézt tři druhy reklamy, a to reklamu formou plošného nástřiku, letáku uvnitř dopravního prostředku nebo samolepicí fólie. Nejčastějším způsobem provedení je většinou lepení samolepicích fólií na bílou nebo jednobarevnou karoserii dopravního prostředku. Dnešní moderní technologie umožňují tisk obrázků ve fotografické kvalitě, takže v reklamě lze zobrazit v podstatě vše. Před rozvojem digitální fotografie byly možnosti tisku na fólie dost omezené, většina motivů se skládala ze samostatných jednobarevných ploch, které se lepily vedle sebe nebo přes sebe.<sup>54</sup> Tento postup ale vyžadoval naprostou přesnost a existovala možnost, že se v místech spojů bude fólie odlepovat. Po roce 2000 se začaly v masovějším měřítku využívat i speciální fólie na okna, skrz které je vidět z vozidla ven, ale nikoliv zvenku dovnitř. Díky jejich cenové dostupnosti se otevřel prostor pro kompletní celoplošné polepy vozidel.<sup>55</sup>

### **5.1 Formáty reklamy na dopravních prostředcích**

Mezi formáty reklamy na dopravních prostředcích řadíme tzv. mobil board, city board, side board, back board, celopolep bez oken, celopolep včetně oken, menší formáty, interiéry, LCD monitory:

- Mobil board - formát reklamy, která bývá umístěna na levém i pravém boku vozu.
- City board - reklama umístěna na levém nebo pravém boku vozu.
- Side board - typ reklamy znázorněn na levém boku vozu, ze strany bez dveří.
- Back board - formátem reklamy, která bývá umístěna na celé zadní části karoserie včetně okna. Na zaoblení karoserie vzniká zajímavý 3D efekt.
- Celopolep bez oken - formátem, kdy je polepena pouze plechová část vozu.
- Celopolep včetně oken – reklama na plechové části vozu i okna na všech typech dopravních prostředků.

---

<sup>54</sup> Srov. Dostupné na WWW: <[http://www.barth.cz/files/BARTH%20time%201\\_2010.pdf](http://www.barth.cz/files/BARTH%20time%201_2010.pdf)>.

<sup>55</sup> Tamtéž.

- Menší formáty - folie na boční plechovou část karoserie nebo zadní okno vozu.
- Interiéry – reklamy jsou umístěny v plastových přihrádkách nebo jsou lepeny na okno.
- LCD monitory - využívány pro vysílání TV spotů v interiérech vozů.<sup>56</sup>

## 5.2 Reklama na automobilech

Reklamní polep na automobil je velmi moderní a aktuální způsob efektivní propagace výrobku či služby. Pokud je reklama umístěna na zajímavém typu automobilu, je lidmi vnímána mnohdy lépe než billboardy nebo plakáty.<sup>57</sup>

Výběr vhodného vozu je stěžejním aspektem úspěšné reklamy tohoto typu. Nejlépe působí automobily, které zaujmou samy o sobě svým designem. Reklama na takovém vozidle je potom ještě více poutavá a její vnímání je zesíleno. Reklama na autech bývá zpravidla umístěna na bocích nebo zadní části, není ale problém na vůz nalepit celoplošnou reklamu, kde nezůstane jediné nepotištěné místo.

Reklama na automobilech má mnoho výhod. Vzhledem k tomu, že auta jsou mobilní, reklama se dostane i na místa, kde nemohou být umístěny jiné reklamní nosiče. Dalším pozitivním aspektem je v podstatě neustálá prezentace výrobku nebo značky. „Podle studií Transportation Advertising Council divize OAAA generuje reklama na automobilech 30 000 až 70 000 impresí za 1 den.“<sup>58</sup> Imprese je pojem, který úzce souvisí s reklamou na internetu. Jedná se o dojem, který ve spotřebiteli zanechá. „Driving Revenues na základě průzkumu došla k velmi zajímavému závěru. Automobily shromáždí 8 400 000 impresí za 12 měsíců.“<sup>59</sup> Tato čísla jasně ukazují na fakt, že reklama tohoto typu je velmi efektivní.

Na reklamě na automobilu si může vydělat i fyzická osoba. Jedná se o zajímavý a relativně snadný přivýdělek. Peníze vlastník vozidla od reklamního subjektu dostává v podstatě jen za to, že v autě jezdí. Vzhledem k faktu, že množství vozidel přibývá a není výjimkou více než jedno auto v rodině, roste také poptávka o tento druh

---

<sup>56</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.mobilboard.cz/formaty/>>.

<sup>57</sup> Dostupné na WWW: <<http://reklama-auta.cz/>>.

<sup>58</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.capre.cz/reklama-na-auta/>>.

<sup>59</sup> Srov. tamtéž.

spolupráce. Ze zájemců se přednostně vybírají ti, jejichž automobil je novější, nebo alespoň vizuálně zajímavý.

Reklamní polep na auta obvykle vzniká buď tím způsobem, že grafika je vytištěna velkoformátovou tiskárnou na arch samolepicí fólie, nebo je návrh vytvořený vektorovou grafikou vyřezán z různě barevných fólií na plotteru<sup>60</sup> (grafické výstupní zařízení počítače.) Vyřezané kousky jsou poté nalepeny na přenosnou podložku, aby zůstal zachován reklamní polep jako celek. Na skla lze použít fólii s drobnou perforací, která umožňuje řidiči výhled, ale zvenku vypadá uceleně.<sup>61</sup> Tato fólie je dobře známa z vozidel MHD. Na polepy skel je nutno řídit se vyhláškami Ministerstva dopravy a akceptovat jejich omezení.

Životnost polepu na automobilu je závislá na použitém materiálu. Obecně se má za to, že vydrží kolem čtyř let. Ovšem za pomoci speciálních fólií může polep auto zdobit až osm let.<sup>62</sup> Je důležité auto chránit před agresivními chemickými sloučeninami. Polep lze z auta díky moderním postupům při výrobě velmi snadno odstranit, resp. odlepit.

### **5.3 Reklama na autobusech**

Hlavní potíží reklamních nosičů je získání pozornosti spotřebitele a „donucení“ k vyslechnutí nebo zhlédnutí celého reklamního sdělení. Reklamu v novinách, časopisech lze ignorovat, spot v televizi nebo rádiu vypnout. Ale polepenému autobusu se jde těžko vyhnout a vůbec si ho nevšimat. V tomto faktu tkví asi největší pozitivum tohoto dopravního prostředku. Autobusy jsou velmi využívaným hromadným dopravním prostředkem. Ráno jej lidé využívají k cestě do práce nebo školy, odpoledne jezdí zase zpátky domů. Na první pohled upoutávají svou velikostí a je těžké je neregistrovat, i když kolem tohoto dopravního prostředku jen lidé prochází nebo jedou kolem. Jestliže jsou navíc vkusně polepeny reklamou, je velmi pravděpodobné, že reklamní sdělení zasáhne spoustu lidí. Reklama umístěná na autobusu musí být přizpůsobena ovlivňujícím faktorům. Nástup a výstup cestujících probíhá rychle a lidé nemají čas si poznamenávat např. telefonní čísla, nebo obchodní podmínky

---

<sup>60</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.jezdetezadarmo.cz/5-kroku-k-reklame-na-auto>>.

<sup>61</sup> Tamtéž.

<sup>62</sup> Srov. Dostupné na WWW: <<http://www.jezdetezadarmo.cz/5-kroku-k-reklame-na-auto>>.

propagované společnosti. Reklamní sdělení tedy musí být velké, jasné a spíše heslovité, než vysvětlující.<sup>63</sup> Obrazový motiv má zaujmout potenciálního klienta na první pohled. Vtipný záměr reklamy může být zákazníkem objevenán postupně, ale prvotní kontakt s nabízeným zbožím nebo službou musí být zcela jasný.

Autobusy se obvykle polepují celoplošně nebo tzv. pásově. Jedná se o fólie ve tvaru obdélníku s předem danými rozměry, které se nalepují na přesně stanovená místa.<sup>64</sup> Důležité je zmínit, že reklama na autobusu není primárně určena pouze cestujícím, ale v podstatě všem zúčastněným, ať už se jedná o chodce nebo řidiče auta, která jedou kolem. Autobus má několik částí, kde může být reklama nalepena. Jak jsem uvedla výše, může se jednat o mobilboard, city board, side board nebo back board. Vždy je ale nezbytné reklamní potisk vypracovat tak, aby bylo jakémukoli účastníkovi jasné, o jaké reklamní sdělení se jedná. Reklama prezentovaná formou autobusu nemusí být umístěna pouze na vnější straně dopravního prostředku. Velmi často ji lidé mohou vidět také uvnitř, například na madlech, nebo po bocích nad okny. Takováto reklama je vítaná, protože cestující si těmito informacemi mohou zkrátit dlouhou chvíli, než se přepraví do cílového místa.

Aby byla reklama úspěšná, musí být vidět. Aby byla dobře a jasně vidět, musí být dopravní prostředek, v našem případě autobus, čistý. Údržba reklamních polepů autobusů probíhá díky kvalitním materiálům jednoduše v myčkách. Zajímavou informaci přináší výzkum společnosti Driving Revenues. Ta tvrdí, že reklama na sedmi městských autobusech při dvouměsíční kampani osloví 600 000 zákazníků.<sup>65</sup>

Aby reklama na autobusu vůbec mohla být realizována, na ploše karoserie musí být zachována čísla vozidla a označení technických parametrů. Umístění reklamy na oknech, přední a zadní části vozidla závisí na podmínkách jednotlivých provozovatelů.

V souvislosti s reklamou na autobusu jsou důležité tzv. City light vitríny (CLV). Tyto vitríny bývají umístěny u zastávek autobusů, jsou poosvětlené, čili dobře viditelné. Člověku čekajícímu na spoj často dokážou zkrátit volnou chvíli a ještě je navíc osloví

---

<sup>63</sup> Srov. Dostupné na WWW: <[http://www.barth.cz/files/BARTH%20time%201\\_2010.pdf](http://www.barth.cz/files/BARTH%20time%201_2010.pdf)>.

<sup>64</sup> Tamtéž.

<sup>65</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.capre.cz/reklama-na-auta/>>.

reklamou. Pozitivní je také informace, že velká část cestujících jezdí určitým spojem opakovaně, takže několikrát do týdne vidí stejnou nabídku na vitríně. Je zcela zřejmé, že jestliže se reklama opakovaně někomu vrývá do paměti, uvažuje o ní potenciální spotřebitel mnohem hlouběji. Další důležitou informací je také fakt, že z těchto reklamních ploch plyne velká část financí na konto MHD, která díky těmto částkám zkvalitňuje své služby a poskytuje cestujícím vyšší komfort.<sup>66</sup> City light vitríny se myjí zevnitř i zvenku. Problém u těchto reklamních nosičů je vandalismus a náklady na něj, a tak reklamní subjekty zvláště např. při předvolebních kampaních investují nemalé částky na čistotu tohoto média.

#### **5.4 Reklama na nákladních autech**

Tato reklama je velmi podobná reklamě na osobních automobilech. Má stejný cíl, klady i zápory. Jediný rozdíl tkví v materiálech, které jsou k aplikaci reklamy potřebné. Pokud se jedná o nákladní automobil s celou karoserií z plechu, pak je postup stejný a používají se především lepicí fólie, totožné s fóliemi na osobních automobilech. V případě ale, že součástí nákladního automobilu je tzv. autoplachta, postupuje se jiným způsobem. Reklama znázorněná formou autoplachty oslovuje potenciální zákazníky na téměř všech typech vozidel, krom nákladních vozů se dá umístit např. na návěsy, přívěsy, přívěsné vozíky, korby Pick-Up, plachty pro lodní a elezniční přepravu atd. K prezentaci výrobku či služby se u tohoto typu dopravního prostředku využívá mj. reflexních a fluorescentních prvků. Tím je reklama na daném voze viditelná ve dne i v noci. Tisk reklamy na autoplachtu probíhá na strojích, které tisknou ve vysokém rozlišení. Následně je na tisk nanášena tekutá laminace, která výrazně prodlužuje životnost tisku a chrání jej i proti oděru.<sup>67</sup>

#### **5.5 Reklama na tramvajích**

Reklama umístěná na tramvaji má vzhledem ke své velikosti a důležité roli velmi podobné působení jako reklama znázorněná na autobusech. Téměř shodné je také její vnímání. Oproti autobusu má navíc tu výhodu, že přepraví více cestujících, čili reklamu zhlédne o to víc lidí. V souvislosti s vysokými náklady na potisk tramvaje se doporučuje

---

<sup>66</sup> Srov. Dostupné na WWW: <[http://www.barth.cz/files/BARTH%20time%201\\_2010.pdf](http://www.barth.cz/files/BARTH%20time%201_2010.pdf)>.

<sup>67</sup> Dostupné na WWW: <<http://www.sea-autoplachty.cz/index.php?los=digitalni>>.

prezentovat především dlouhodobé kampaně. Hlavní výhodou této reklamy je vysoká zapamatovatelnost, protože tím, jak spotřebitelé prezentaci značky nebo výrobku vidí často, dochází k opakovaným zásahům.

Existuje několik podmínek a omezení, která se při tvorbě a aplikaci reklamy na vůz tramvaje musí dodržet. Mezi základní kritéria patří zachování evidenčního čísla vozidla na čelních plochách, dále je nezbytné, aby střecha, podvozky a kola vozidla zůstaly v šedém provedení a sběrače proudu v barevném provedení dle příslušné normy. Krom reklamy na vnější části tramvaje je také důležité zmínit různé plakáty a letáky uvnitř. Například na madlech, nebo po bocích nad okny dopravního prostředku. Tato reklama je vítaná, protože cestující si těmito informacemi mohou zkrátit dlouhou chvíli, než se přepraví tam, kam potřebují.

Podle výzkumu efektivity reklamních kampaní v mhd společnosti MML-TGI je zřejmé, že počet zasažených spotřebitelů je přímo úměrný délce působení a počtu obsazených ploch.<sup>68</sup> Předpokladem tohoto šetření je 150 tramvajů polepených reklamou s na jeden měsíc za 390 tisíc Kč. Výzkum založený na tomto předpokladu přinesl velmi zajímavé výsledky:

- alespoň jedenkrát je zasaženo 592 677 osob,
- alespoň dvakrát je zasaženo 526 904 osob,
- alespoň třikrát je zasaženo 406 890 osob,
- alespoň čtyřikrát je zasaženo 265 934 osob,
- alespoň pětkrát je zasaženo 146 223 osob.<sup>69</sup>

## 5.6 Reklama na letadlech

Reklama na dopravních prostředcích je dnes už celkem běžná záležitost. Denně jsme si zvykli vídat prezentace výrobků a služeb na autech osobních i nákladních, autobusech, tramvajích. Ovšem reklama na letadlech je výjimečná už jen proto, že se nejedná o dopravní prostředek, který potkáváme denně a běžně. Reklama umístěná na letadlech roste spolu se zvyšujícím se počtem cestujících tímto dopravním prostředkem. Výrobek nebo služba bývá prezentována obvykle na palubách letadel,

---

<sup>68</sup> Srov. Dostupné na WWW: <<http://www.jcdecaux.cz/cz/transport/produkty/tramvaje/exterier.html>>.

<sup>69</sup> Srov. Tamtéž.

letenkách, trupech letadel, letových řádech, apod. Tento typ reklamy se nazývá in-flight reklamy.<sup>70</sup> Propagace reklamních sdělení bývá zveřejňována také formou reklamních akcí, jako jsou např. polepy jídelních stolků v letadlech, promo distribuce tiskových materiálů, zařazení reklamního sdělení do živého hlášení pro pasažéry aj.<sup>71</sup>

Poslední dobou také prostoru v letadlech využívají různé cestovní kanceláře. Cestující v letadle především studuje interiér dopravního prostředku, a pokud se zrovna nedívá na puštěnou televizi, může ho snadno zaujmout jakákoli reklama. Cestovní kanceláře tohoto faktu využívají, není finančně příliš náročná a oslovuje přímo cílovou skupinu. Tedy spotřebitele, kteří na cestování letadlem mají pravděpodobně čas a prostředky.

## ZÁVĚR

Reklama bezpochyby vládne světem a ovlivňuje nás všechny víc, než si dokážeme připustit. Aniž si to uvědomujeme, útočí z televize, v MHD, v novinách seriózních i bulvárních, na Internetu na nás blikají barevné bannery, je zkrátka všude. Zasáhne Vás, ať jste muž, žena, dítě, teenager, nebo senior. Volba vhodného média či propagačního prostředku je stěžejním faktorem pro její úspěšnost. Téma bakalářské práce jsem zvolila vzhledem k aktuálnosti a zajímavosti této problematiky.

V teoretické části mé bakalářské práci jsem analyzovala reklamu v rámci marketingu, uvedla jsem stručnou historii reklamy, vysvětlila jsem význam reklamy i to, jak se reklama rozděluje. Dále jsem definovala pojem „Média“, uvedla jsem jejich význam a rozdělení. Následně jsem popsala jednotlivé druhy médií a propagačních prostředků v reklamě s ohledem na jejich působení, vnímání spotřebitelem, popularitu, klady a zápory.

Praktická část je věnována novým trendům v oblasti médií a propagačních prostředků v reklamě, dále velký díl praktické části patří reklamě na dopravních prostředcích. Konkrétně se jedná o reklamu na osobních a nákladních automobilech, autobusech, tramvajích a letadlech.

---

<sup>70</sup> Srov. Dostupné na WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-10163190>>.

<sup>71</sup> Srov. Dostupné na WWW: <<http://www.quix.cz/media/netradicni-media>>.



Cílem práce bylo analyzovat jednotlivá média a propagační prostředky v souvislosti s reklamou a s ohledem na jejich rozšířenost, oblíbenost, vnímání, klady i zápory. Dílčím cílem je specifikace nových trendů v oblasti médií a propagačních prostředků v reklamě a analyzovat reklamu na dopravních prostředcích. Během studia všech zdrojů, které se týkaly tématu, jsem nacházela velmi zajímavé informace.

Například, že průměrného člověka denně osloví více než 600 reklamních sdělení. Nebo podle průzkumů OMD Snapshots vyplývá, že nejvíce lidem vadí reklama v emailu, nejradyji naopak mají prohlížení propagačních letáků a mají potěšení také z ochutnávek v obchodních řetězcích. Co se týká fenoménu současnosti, Internetu, Forrester Research na základě výsledků výzkumu tvrdí, že 24 % uživatelů se vzdá jídla a pití, jen aby mohli být na síti. Dalším zajímavým faktem, týkající se Internetu je zjištění, že je nejrychleji rostoucím médiem. Podle odborníků televizi trvalo 131 let, než dosáhla 50 milionu diváků, rozhlas si na tento počet posluchačů počkal 38 let, ale Internet získal toto množství uživatelů za neuvěřitelných 5 let.

Podobných fascinujících informací se z této sféry dá najít mnoho. Média, propagační prostředky a reklama jsou moderní, stále se rozvíjející oblasti, o kterých zcela jistě ještě mnoho uslyšíme.

## ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Klásová Adéla
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Média a propagační prostředky v reklamě
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Media and Resources of Propagation in Advertisement
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
Počet stran:	56
Počet příloh:	7
Rok obhajoby:	2011
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	média, propagační prostředky, reklama, dopravní prostředek
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	media, resources of propagation, advertisement, vehicle

Anotace: Bakalářská práce Média a propagační prostředky v reklamě pojednává o jednotlivých druzích médií v souvislosti s reklamou. V teoretické části je rozebrána reklama, její historie, význam a rozdělení. Dále jsou popsána jednotlivá média a propagační prostředky s ohledem na jejich specifika. Praktická část je rozdělena na dva celky. První z nich se zabývá novými trendy v oblasti médií a propagačních prostředků v reklamě. Druhá je zaměřena na reklamu na dopravních prostředcích. Cílem bakalářské práce Média a propagační prostředky v reklamě je popsat druhy médií a propagačních prostředků s ohledem na jejich rozšířenost, popularitu, pozitiva a negativa. Dílčím cílem je specifikace nových trendů v oblasti médií a propagačních prostředků v reklamě a analýza reklamy na dopravních prostředcích.

Abstract: Bachelor thesis Media and resources of propagation in advertisement treat of particulars kinds of medias in connection with advertisement. In teoretical part is decomposed advertisement, history, mening and separation. After that follows description of particulars medias and resources of propagation with a view to specifics. Practical part is separed for two parts. The first part considers of new trends in area of medias and resources of propagation. The sekond part zooms in advertisement in vehicles. The aim of bachelor thesis „Media and resources of propagation in

advertisement“ is describes kinds of medias and resources of propagation with regard to ubiquity, positives, negatives. The partial aim is specification of new trends in medias and resources of propagation in advertisement and analysis of advertisement on the vehicles.

## LITERÁRNÍ ZDROJE

1. CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
2. KAPLOVÁ, F., Turek, J. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s. ISBN 80-7182-201-9.
3. KENNETH, E. C, BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. POSTLER, M., *Média v reklamě: Televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
7. SEDLÁČEK, O., *Reklama: Triky, které Vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009, 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
8. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

## ONLINE ZDROJE

1. *Autocentrum BARTH* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.barth.cz/files/BARTH%20time%201\\_2010.pdf](http://www.barth.cz/files/BARTH%20time%201_2010.pdf)>.
2. *Clutter* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/clutter\\_\\_s294x4028.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/clutter__s294x4028.html)>.
3. *Historie televize* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://radio.feld.cvut.cz/media/resources/Historie\\_Televize.pdf](http://radio.feld.cvut.cz/media/resources/Historie_Televize.pdf)>.
4. *JCDecaux* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.jcdecaux.cz/cz/transport/produkty/tramvaje/exterier.html>>.
5. *Marketing & Media Reklama na letadlech v Evropě ročně roste o deset procent* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-10163190>>.
6. *MMS Media Marketing Services* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.mms.cz/index.php?webid=3&akce=static\\_clanek&staticid=36](http://www.mms.cz/index.php?webid=3&akce=static_clanek&staticid=36)>.
7. *Mobilboard – reklama na dopravních prostředcích a MHD* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.mobilboard.cz/formaty/>>.
8. *Nové trendy v reklamě* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.novetrendy.cz/index.php?itemid=4>>.
9. *Peoplemetr* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/peoplemetr\\_\\_s294x4878.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/peoplemetr__s294x4878.html)>.
10. *QUICK Art of Inspiration Netradiční média* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.quix.cz/media/netradicni-media>>.
11. *Regulace reklamy* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <[http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=110954&Itemid=89](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=110954&Itemid=89)>.
12. *Reklama na auto* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://reklama-auta.cz/>>.
13. *Reklamní agentura CAPRE* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.capre.cz/reklama-na-auta/>>.
14. *SEA autoplachty* [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://www.sea-autoplachty.cz/index.php?los=digitalni>>.

15. Skrytá reklama [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW:  
<<http://business.center.cz/business/pojmy/p1912-skryta-reklama.aspx>.>
16. Význam slova intruzivní [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW:  
<<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/intruzivni>.>
17. 60 let televizního vysílání v Československu [online] [cit. 2011-03-15] Dostupné na WWW: <<http://cb.cwa1.net/clanky/historie/historieTV/>.>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 – Základy marketingové koncepce	9
Obr. 2 – Vnímání reklamy spotřebiteli	13

## **SEZNAM ZKRATEK**

Aj. A jiné.

Apod. A podobně.

Atd. A tak dále.

MHD Městská hromadná doprava.

Mj. Mimo jiné.

Např. Například.

Resp. Respektive.

Tj. To jest.



## **SEZNAM PŘÍLOH**

- P1 Formáty reklamy na dopravních prostředcích
- P2 Reklama na osobních automobilech
- P3 Reklama na autobusech
- P4 Reklama na nákladních autech
- P5 Reklama na tramvajích
- P6 Reklama na letadlech
- P7 Reklama na netradičních médiích

## Příloha P1 Formáty reklamy na dopravních prostředcích



## Příloha P2 Reklama na osobních automobilech



**Příloha P3 Reklama na autobusech**



## Příloha P4 Reklama na nákladních autech



## Příloha P5 Reklama na tramvajích



## Příloha P6 Reklama na letadlech



## Příloha P7 Reklama na netradičních místech

