

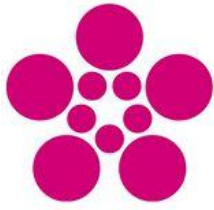
**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

David Babka



**Ekonomická
Fakulta
Faculty
of Economics**

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Hodnocení reklamní kampaně

Vypracoval: David Babka
Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David BABKA**
Osobní číslo: **E11984**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Hodnocení reklamní kampaně**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je na základě hodnocení reklamy vybraného podniku navrhnout změny a doporučení pro tento podnik.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Vlastní výzkum - řízený rozhovor
3. Vlastní výzkum - dotazníkové šetření
4. Formulace vlastních doporučení

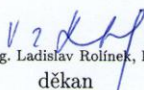
Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu.* Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
EGAN, J. *Marketing Communications.* London: Thomson Learning, 2007. ISBN 18-448-0121-7.
KOZEL, R. a KOL. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 18-448-0121-7.
VYSEKALOVÁ, J. a KOL. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
L.S.
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (22)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Dne 29. 4. 2014

.....

David Babka

Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za odborné vedení v průběhu vytváření práce, pomoc a cenné připomínky, které mi poskytla.

Obsah

1. Úvod	3
2. Přehled řešené problematiky	5
2.1. Marketingová komunikace	5
2.2. Komunikační mix	6
2.2.1. Reklama	7
2.2.2. Osobní prodej	7
2.2.3. Podpora prodeje	8
2.2.4. PR (public relations)	9
2.2.5. Přímý marketing	10
2.3. Reklama	11
2.3.1. Historie reklamy	12
2.3.2. Druhy reklamy	14
2.4. Příprava reklamní kampaně	15
2.4.1. Stanovení cílů	15
2.4.2. Vypracování rozpočtu	16
2.4.3. Určení cílové skupiny	17
2.4.4. Tvorba reklamního sdělení	17
2.4.5. Výběr reklamního média	18
2.5. Hodnocení reklamní kampaně	20
2.5.1. Sledované efekty reklamy	20
2.5.2. Způsoby zjištění účinnosti	21
2.5.3. Metody sběru informací	22
3. Cíl a metodika	23
3.1. Cíl práce	23
3.2. Metodika	23
3.2.1. Zvolené metody	24
3.3. Hypotézy	26
4. Řešení a výsledky	28
4.1. Představení společnosti Kofola a.s.	28
4.2. Mise a vize společnosti Kofola a.s.	28
4.3. Charakteristika reklamní kampaně „Když slova nestačí, pomůže láska“	29
4.4. Vlastní výzkum	29
4.5. Vyhodnocení dotazníkového šetření	30
4.6. Hodnocení hypotéz	45
4.7. Návrhy	47
5. Závěr	50

I. Summary and keywords.....	52
II. Seznam použitých zdrojů	54
III. Seznam grafů.....	56
IV. Přílohy	57

1. Úvod

Reklama, která je přibližně stejně stará jako samotná podnikatelská činnost, na svém začátku pochopitelně neměla podobu mocného moderního nástroje marketingu, jako jej má dnes. Stejně jako vše, co nás v dnešním světě obklopuje, prošla i reklama značným historickým vývojem.

Reklama a podpora prodeje existovaly ještě dříve, než byly založeny Spojené státy americké. Již v psaných zmínkách o prvních civilizacích se objevují první reklamy na otroky a zboží pro domácnost. Forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela poboku kapitalistického pojetí trhu ve Spojených státech.

Poté co Spojené státy získaly nezávislost na Anglii, objevila se náhle touha a elán po soběstačnosti. Lidé dávali přednost zboží vyrobenému v Americe, než zboží dováženému. Nejvíce reklam v té době bylo zaměřeno na tři základní položky, které byly vyhledávány nejčastěji. Jednalo se o půdu, uprchlé otroky a přepravu. Ostatní reklamy sdělovaly obyvatelům, kde mohou dostat nejzákladnější sortiment zboží, jako například kávu, sůl, šaty nebo léky.

V období od Občanské války do první světové války prošly trhy, tudíž i reklama, největšími změnami v období historie. Mezi tehdejší nástroje reklamy patřily především plakáty, nejčastěji vystavené na průčelích domů a v blízkosti veřejných prostor, později letáky a novinové inzeráty. Tato etapa historie je i obdobím, kdy vznikla inzerce v časopisech, katalogy a inzertní zprostředkovatelé, tedy dnešní reklamní agentury.

Po druhé světové válce zaznamenala reklama největší zásah ve formě regulací. Důvodem byly především praktiky výrobců léčivých přípravků, které byly prvním předmětem prodeje, u kterého se začal využívat masový marketing. Vzhledem k absenci kontrolovaných a kvalitně prověřených léků, se prodávaly léky jako prostředek na léčbu nejrůznějších nemocí, také proti stárnutí. Ty však nebyly nijak certifikované a měly pouze placebo efekt, dokonce některé z nich byly zdraví škodlivé. (Tellis, 2000)

Reklama si po dobu své existence a historického vývoje získala řadu svých zastánců, ale i odpůrců. Jako příklad nám může posloužit anglický historik Arnold Toynbee, který tvrdil, že nenalezl situaci, ve které by reklama nebyla zlem. Profesor z Harvardské univerzity John Galbraithovy měl na věc podobný názor, jednoho dne řekl, že reklama

ovlivňuje lidi, aby utráceli peníze za nepotřebné statky, místo toho aby je vynakládali na veřejné práce.

Na druhé straně americký prezident Franklin Roosevelt byl poněkud opačného názoru. Jednou se nechal slyšet, že kdyby měl ještě jeden život, dal by přednost, před jakoukoliv jinou životní cestou, práci v reklamě. Mezi zastánce reklamy patří i Winston Churchill, který pravil, že reklama povzbuzuje člověka, aby spotřebovával, staví před jednotlivce nové cíle a to v podobě lepších domů, bytů, oděvů, aut a kvalitnější stravy, nejen pro něho samotného, ale i pro jeho rodinu. Reklama tedy zjednodušeně vede jednotlivce k lepší výkonnosti a vyšší produkci.

Cílem této bakalářské práce je hodnocení vybraného reklamní spotu, prezentující tradiční nealkoholický bylinný nápoj Kofola. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou potvrzeny nebo zamítnuty stanovené hypotézy a připraveny návrhy pro další reklamní kampaně společnosti Kofola a.s..

2. Přehled řešené problematiky

Tato část práce je zaměřena na studium teoretického základu řešené problematiky a vysvětlení základních pojmů marketingu souvisejících s řešenou problematikou.

2.1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nepředstavuje jen nejvíce diskutovaný a nejvíce viditelný nástroj marketingového mixu, který má rostoucí dopad na společnost i podnikatelskou sféru, ale zároveň je i nástrojem fascinujícím. Každý, ať už se jedná o individuálního zákazníka, podnikatele či manažera, je vystaven působení reklamy. Jsou využívány nejrůznější formy podpory prodeje, lidé jsou oslovováni dealery, navštěvují výstavy a veletrhy, vyhledávají a nakupují zboží nejznámějších i méně známých značek. Zjednodušeně je možné říci, že lidé jsou cílem aktivit oslovující veřejnost a navštěvují obchody, kde je vše směřováno na ovlivnění chování nakupujících. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Většinou marketingová komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu. Ve své podstatě se jedná o modifikovanou, více než 50 let starou, Laswellovu charakteristiku, spočívající v tom kdo říká, co říká, jakými prostředky informace sděluje, komu informace sděluje, a jaký účinek má jeho sdělení. V dnešních upravených modelech pochopitelně zůstávají stejné hlavní strany, a to odesílatel a příjemce, komunikační nástroje jsou tvořeny zprávou a médiem, zakódování přenášeného sdělení, vyjádření a zpětné dekodování, tedy vlastní výklad zprávy příjemcem, představují další důležité prvky komunikačního procesu. Nejčastější problémy komunikace nastávají právě ve fázi kódování a dekodování, kdy příjemce si může zprávu od odesílatele vyložit vlastním způsobem. V tuto chvíli dochází k transformaci informací a původní smysl sdělení se ztrácí. Příjemce tedy nevnímá zprávu tak, jak jí odesílatel zamýšlel. Odborníci říkají, že pro efektivní komunikaci je důležitá jasná interpretace přenášené zprávy. Při přenosu informací totiž velice často dochází k nejrůznějším komunikačním šumům, jako je například, odbíhání od televize, konverzace přítomných lidí a neporozumění přesnému významu sdělení. (Vysekalová, Komárková, 2002)

Strategie marketingové komunikace vychází z cílů podnikové marketingové strategie, které bývají určeny v souladu se strategickými cíly podniku. Po stanovení cílů

marketingové komunikace navazuje etapa, ve které se vypracovávají dílčí plánovací koncepce. Jednu z nezastupitelných rolí při plánování představuje marketingový výzkum. Při tvorbě strategie marketingové komunikace je nutné provést řadu zásadních rozhodnutí. Podle Heskové, lze metodicky postupovat na základě níže uvedeného věcného harmonogramu, který je rozdělen do sedmi částí. (Hesková a kol., 2003)

- 1) Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny
- 2) Stanovní cílů komunikace a určení očekávané reakce
- 3) Sestavení zprávy – výběr sdělení
- 4) Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy
- 5) Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu
- 6) Zpracování rozpočtu pro marketingovou komunikační strategii
- 7) zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti

2.2. Komunikační mix

Jedná se o marketingovou komunikaci, nejčastěji komerčního charakteru, která má za úkol ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy všech, na které chce podnik působit, a to v souladu s danými záměry a na základě předaných informací. V širším pojetí můžeme zařadit k nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu všechny formy komunikace přispívající k dosažení cílů. (Vysekalová, Komárková, 2002)

Podle Kotlera je marketingový komunikační mix také někdy nazýván propagačním mixem, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníkem. Skládá se ze specifické směsi reklam, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které jsou využívány firmou k dosažení reklamních a marketingových cílů. (Kotler, Armstrong, 2004)

Každý nástroj komunikačního mixu má své jedinečné vlastnosti a náklady s ním spojené se liší. Jejich znalost je proto podmínkou pro správné rozhodování o komunikačním mixu firmy. Koncepce integrované marketingové komunikace říká, že firma by měla pečlivě kombinovat komunikační nástroje a tím vytvořit koordinovaný efektivní komunikační mix. Otázkou zůstává, který mix je nejvhodnější, když dokonce

firmy působící ve stejném odvětví se v přístupech ke komunikačnímu mixu liší. (Kotler, Armstrong, 2004)

Foret pojem komunikační mix používá pro označení uceleného souboru nástrojů, které umožňují řízení tržních procesů s maximální efektivitou, účelnou komunikaci s obchodními partnery, ale také cílevědomé ovlivňování nákupního chování a spotřebního chování zákazníků. (Foret, 2006)

2.2.1. Reklama

Podle Kotlera je reklama schopna ovlivnit velký počet zákazníků, kteří jsou geograficky rozptýleni. Rovněž umožňuje prodejci dle potřeby opakovat jeho sdělení. Reklamou jsou také vysílány i pozitivní informace o velikosti, popularitě nebo úspěšnosti firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy, zákazníci mají tendence zaměřovat se více na produkty podporované reklamou. Ačkoli je reklama nákladná dovoluje firmě svůj produkt popularizovat uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky či barvami. Dá se jí využít nejen k budování dlouhodobého image produktu, ale může i rychle podpořit prodej.

Samozřejmě, že reklama má i řadu nedostatků. Přestože rychle zasáhne vysoký počet zákazníků je neosobní a pouze jednosměrná, nedokáže všechny přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je reklama vysoce finančně náročná, i když některé její formy jako jsou například novinová a rozhlasová reklama si vystačí se skromnějším finančním rozpočtem, oproti televizním spotům nebo reklamním plochám s nadměrnými rozměry. (Kotler, Armstrong, 2004)

Reklama je, z psychologického hlediska, určitou formou komunikace. Parlament České republiky jí v roce 1995 definoval jako „*Přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 17)

2.2.2. Osobní prodej

V určitých stádiích nákupního procesu je osobní prodej nejčinnějším nástrojem, obzvláště když se jedná o budování preferencí, vytváření přesvědčení nebo o vlastní nákup. Jde o osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, kdy každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého, a zároveň tak korigovat další kroky v jednání.

Osobním prodejem je možné vytvářet řadu vztahů, počínaje náhodnými obchodními kontakty až po skutečná letitá přátelství. Kotler říká, že výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a následně ho přetvořit ve skutečný vztah. V průběhu osobního prodeje, kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat, ačkoli nakonec produkt odmítne. Prodejci zabývající se osobním prodejem musí mít s firmou dlouholeté vztahy, protože unikátní vlastnosti tohoto způsobu prodeje nejsou levnou záležitostí. Zatímco reklamu lze okamžitě zastavit, zredukovat počet prodejců není až tak jednoduché a rychlé. Osobní prodej je tedy jedním z nejdražších komunikačních nástrojů. (Kotler, Armstrong, 2004)

Podle Vysekalové je tento způsob prodeje řazen mezi ty nejefektivnější prostředky komunikačního mixu, využívající psychologické poznatky, jak verbální, tak i neverbální interpersonální komunikace. Osobní prodej má hned několik podob, počínaje obchodním jednáním, přes zajišťování prodeje, až po prodej v maloobchodních sítích. Ke snadnějšímu zjištění potřeb druhé strany, tedy zákazníka, je zde využíváno osobního kontaktu, což zároveň umožňuje snadněji reagovat a volit prodejní argumentaci. Rovněž jsou získávány informace o konkurenci a prodejních možnostech sloužící k optimalizaci vlastního prodeje. Přímý kontakt se zákazníky hraje důležitou roli, také možnost o ně pečovat i po nákupu (dodatečné služby, nové nabídky, reklamace). (Vysekalová, Komárková, 2002)

2.2.3. Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu zahrnuje široký sortiment dílčích nástrojů a možností, jako jsou například kupony, soutěže, slevy, slevové poukázky a prémie, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Hlavním úkolem těchto činností je získat si pozornost zákazníků. Silně zákazníka podněcují ke koupi a mohou dramaticky změnit upadající prodej. Podpora prodeje vybízí a odměňuje rychlou reakci zákazníka, zatímco reklama říká, aby zákazník náš produkt koupil, podpora prodeje ho vybízí, aby jej koupil ihned. Tento způsob marketingové komunikace má obecně krátký život a není tak účinný v budování dlouhodobé preference značky, jako reklama nebo osobní prodej. (Kotler, Armstrong, 2004)

Podpora prodeje není zaměřena jen na zákazníky, ale také na obchodní organizace, které mohou například připravovat společné reklamní kampaně nebo soutěže dealerů.

Podpora prodeje se zaměřuje i na samotný obchodní personál. V praxi se nejvíce využívá bonusů nebo hromadného setkání prodejců v atraktivních letoviscích. Cílem podpory prodeje není jen krátkodobé zvýšení objemu prodeje, případné rozšíření podílu na trhu, ale povzbuzení spotřebitele, aby nový výrobek vyzkoušel, aby byl odláčen od konkurenční nabídky, nebo naopak odměnění za jeho věrnost danému produktu či značce. U obchodního personálu má podpora prodeje za cíl jejich zainteresování na zvýšení prodeje produktu.

Podporu prodeje u zákazníků lze povzbuzovat přímou a nepřímou formou. Přímou formou podpory prodeje jsou označovány takové způsoby, kdy bezprostředně po splnění požadovaného cíle, obdrží zákazník slíbenou prémii. Například při zakoupení šesti kočičích konzerv obdrží zákazník misku na krmení zdarma. U nepřímé formy podpory prodeje je to naopak, zákazník nejprve sbírá určité doklady o koupi, které mohou mít podobu známek, razítek, etiket nebo částí obalů, a teprve po předložení určeného množství těchto dokladů vzniká zákazníkovi nárok na odměnu. (Foret, 2006)

2.2.4. PR (public relations)

Činnost PR, mnohdy doslova překládána jako styk s veřejností, má za úkol vytvoření příznivého klimu, získání co nejvíce sympatií obyvatel a podporu veřejnosti. Jedná se o cílevědomé, dlouhodobé snažení, které má vytvářet a podporovat oboustranné pochopení mezi organizací a veřejností. Ačkoli se nejedná o přímou prodejní komunikaci, tento nástroj ovlivňuje i kupní jednání, a je to důležitý nástroj integrovaného komunikačního mixu. (Vysekalová, Komárková, 2002)

PR se začaly, především v tisku, využívat koncem 19. století. Později se začaly využívat i v krizových situacích, velkého rozmachu se PR dočkaly zejména po první světové válce. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Kotler uvádí, že nástroje pro vytváření vztahů s veřejností jsou působivé. Nové příběhy, zajímavé články a události se zdají čtenářům mnohem věrohodnější a skutečné, než smyšlené reklamy. V rámci PR dokáže firma oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí. Někteří raději přijmou zprávu či novinku, než přímou nabídku s podnětem ke koupi. Skloubením PR a reklamy mohou firmy dosahovat mnohem lepších a efektivnějších

výsledků. Chybou je, že firmy v dnešním světě často PR podceňují, nebo je berou jen jako přidanou hodnotu komerční komunikace. (Kotler, Armstrong, 2004)

Funkce PR

- informační funkce - představuje zprostředkování zpravodajství o firmě (jak směrem k firmě, tak směrem od ní, k jejímu okolí)
- funkce kontaktní - vytváření a udržení vztahů se všemi důležitými oblastmi života společnosti
- funkce image - budování, změna a pěstování představy o firmě, jejích produktech a předních osobách
- stabilizační funkce - reprezentace postavení firmy na trhu a utvrzení o její pozici
- funkce harmonizační (koordinační) - harmonizace vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a zájmy celé společnosti
- lobby (funkce zastupování zájmů) - podpora nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti
(Hesková, Štarchoň, 2009)

2.2.5. Přímý marketing

Především z důvodu silícího konkurenční boje, procesu globalizace trhů a narůstajícího vlivu spotřebitelů je nahrazován masový marketing novým přístupem, a tím je přímý marketing. Jedná se o individualizaci vztahu mezi firmou a zákazníkem. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Přímý marketing představuje kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků, s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde symbolizuje využití médií umožňující přímý kontakt, jako například pošta, zasílání katalogů, brožur nebo telefonní kontakty. K zjištění reakce zákazníka se používají odpovědní listky, telefonování nebo osobní návštěvy. Je nezbytné vytváření, rozvíjení a obnova databáze zákazníků, především pro lepší komunikaci s nimi.

Kobs vypíchl důležitost databáze, jako základní nástroj přímého marketingu a řekl: „*Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci.*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 388)

Podle Kotlera je přímý marketing neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený. Sdělení je adresováno pouze vybraným osobám, může být velmi rychle připraveno a následně dle reakcí upraveno, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Přímý marketing je také interaktivní, neboť umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Přímý marketing je vhodný pro přesně cílené aktivity, a k budování individuálních vztahů se zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.3. Reklama

Lidé jsou v dnešní době pronásledováni reklamou na každém kroku. Vyhnout se jí, je celkem nemožné. Je považována za neosobní komunikační nástroj, pomocí kterého je možné oslovit velkou masu lidí. Její základní funkcí je zvyšování povědomí o značce, ale také ovlivňování postojů veřejnosti k ní. Schopnost zvýšit atraktivitu produktu či značky a celkově ovlivnit mínění veřejnosti patří mezi její přední výhody. Jako nevýhoda reklamy je nejčastěji uváděna její přehlcenost v dnešní době, a s tím spojená zhoršená schopnost zaujetí zákazníků.

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům, které ovlivňují kupní chování spotřebitelů. Pojem reklama je vykládán jako přesvědčovací proces, pomocí kterého jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek, za pomoci komunikačních médií. Cíle reklamy jsou nejen v oblasti vytváření dlouhodobé image produktu nebo značky, ale také ve snaze vyvolat okamžitý nákup, například při doprodeji starých modelů, nebo sezonních kolekcí. Význam reklamy je nezbytné posuzovat také z pohledu objemu výdajů na reklamu a jejich vztahu k celkovým hospodářským ukazatelům. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Clemente uvádí jako její základní definici, že „*Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence, s cílem přesvědčit.*“, dále o reklamě říká: „*Reklama má tři hlavní cíle. Má především informovat spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití, o dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Může také chtít přesvědčit publikum ke koupi výrobku, ke změně preferencí ohledně značek či k odlišnému vnímání produktu. Dále může reklama spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit.*“ (Clemente, 2004, s. 233-244)

Tellis ve své knize definoval reklamu jako „*Sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.*“ (Tellis, 2000, s. 24)

Podle Kotlera je reklama „*Jakoukoli placenou formou neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 855)

2.3.1. Historie reklamy

Určité prvky a formy reklamy existovaly ještě dříve, než vznikl směnný proces. Nejstarší forma reklamy byla ústní, měla podobu tehdejších vyvolávačů, kteří prodávali otroky, dobytek nebo oznamovali důležité sdělení či zpívali reklamní slogany. Následovali nejrůznější vývěsní tabule, které zákazníkům představovaly druh podnikání jejího majitele. Již ve starém Římě ohlašovaly pomocí plakátu umístěných na nárožích změny nebo platnost nových zákonů. Na egyptských stavbách se pro změnu dochovaly rytiny, které upozorňovaly na prodej chleba, ovoce apod.

Zásadní zlom ve vývoji reklamy nastal objevením Ameriky a vynálezem knihtisku. Tiskem se rozšířily výrazové prostředky reklamy, začaly se tak objevovat inzeráty a plakáty. V souvislosti s objevením Ameriky rostl komoditní obchod, vzrostl význam bankovního kapitálu a bankovních domů. Obchody se začaly specializovat na určitý sortiment např. maso, ryby, káva, koření. Tím se i rozšířila možnost působení reklamy.

Počátkem 19. století se reklama začala odpoutávat od obchodu a vznikaly první reklamní agentury. Reklamě se začínali věnovat první specialisté. Rozšířilo se uplatnění moderních výkladních skříní a světelných reklam. K rozvoji reklamy přispěly především vědeckotechnické objevy, bez kterých by reklama neměla podobu, jakou dnes má. Mezi ty zásadní rozhodně patří první telegraf, fotoaparát na bázi negativního kinofilmu, psací stroj, mikrofon, filmová kamera, telefon či gramofon. S dalšími pokroky vědy se rozšiřovaly i reklamní možnosti, roku 1925 byl zkonstruován první televizor.

V ČSR je rok 1927 mezníkem ve vývoji reklamy. Tohoto roku byl založený Reklamní klub se sídlem v Praze. Klub vydával vlastní odbornou literaturu zaměřenou

na reklamu. Počáteční reklamní tvorba byla značně ovlivněna americkou reklamou. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Vznik inzerce v časopisech

Časopisy prodávané na konci občanské války byly zaměřeny především na literaturu, a nebylo možné do nich zadávat reklamu. Zámožný majitel firmy, plnicí léčiva do lahviček, F. G. Kinsman, si uvědomil velký potenciál reklamy v časopisech a začal vydávat vlastní periodika, které byly určeny jako nositele reklam, spojeny s náboženskou tematikou, čímž se snadno dostaly mezi širokou veřejnost.

Vznik katalogů

Montgomery Ward do reklamy přinesl spojení textu a obrazu, rovněž i barevné prvky a odlišení. Tento obchodní cestující, přišel na to, že když dá zákazníkům do rukou rovnou katalog s obrázky výrobků, budou si je objednávat sami poštou, tudíž nebude třeba jeho funkce, ani přebytečných mezikladů. Na konci devatenáctého století tak došlo ke změně jednotvárného stylu textových oznámení k přesvědčivější směsici textu a obrazu, jak ji známe dnes.

První inzertní zprostředkovatelé

V polovině devatenáctého století, kdy se rozvíjel trh produktů i reklamy, bylo v zájmu většiny vydavatelů časopisů a novin, prodat prostor v tiskovinách většímu okruhu inzerentů. Což vedlo ke vzniku inzertních zprostředkovatelů, kteří si rezervovali prostor pro reklamu, aby jej prodali inzerentům za ceny vydavatele, z čehož pak dostávali provizi. Jenže požadavky inzerentů začaly přibývat na složitosti a komplikovanosti, zprostředkovatelé tak měli více práce, z níž sice získávali zkušenosti, ale byli placeni vydavatelem provizí z celkově utržené částky, nikoli dle odvedené práce. Začaly se tak vyvíjet agentury s úplnými službami, které pracují spíše pro inzerenta, aby maximalizovaly účinnosti reklamy a výše výtěžku se odvozovala od částky za vynaložený čas nebo prostor v médiích. (Tellis, 2000)

2.3.2. Druhy reklamy

Podle Kotlera se reklama rozděluje na tři základní typy reklam, informativní, přesvědčovací a připomínací reklama.

Informativní reklama má za cíl informovat trh o nových produktech, o možnostech nového využití produktu a o změnách cen. Dílčím cílem informativní reklamy je také vysvětlit jak výrobek funguje, poskytnout informace o nabízených službách či napravit mylné představy veřejnosti o nabízeném produktu. Rovněž by informativní reklama měla rozptýlit obavy spotřebitele z koupě produktu a budovat firemní image.

Přesvědčovací reklama má podle Kotlera zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky, změnit vnímání některých užitečných vlastností daného produktu. Spotřebitel by měl být přesvědčovací reklamou přiměn k okamžitému nákupu produktu a přesvědčen, aby byl přístupný vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy.

Cílem připomínací reklamy je připomenout spotřebiteli, že by mohl produkt v brzké době opět potřebovat, kde je možné produkt koupit nebo objednat, udržovat mezi spotřebiteli známost produktu a povědomí o něm i mimo sezónu, v případě, že se jedná o sezónní produkt. (Kotler, Armstrong, 2004)

Pelsmacker člení reklamy na následující typy.

- kolektivní reklama - jejím zadavatelem je vláda
- kooperativní reklama - je připravena dvěma subjekty (výrobcem a obchodníkem)
- průmyslová reklama - je zaměřena na jinou firmu, jejím účelem je nákup produktů za účelem dalšího zpracování
- obchodní reklama - účelem je zvýšení obrátu
- institucionální reklama - používána pro vládní reklamní kampaně
- selektivní reklama - zaměřena na podporu konkrétní značky
- druhovú reklama - zaměřena na podporu určité kategorie produktů
- tématická reklama - formuje dobré jméno značky a produktu
- akční reklama - stimuluje zákazníka k okamžité koupi

(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

2.4. Příprava reklamní kampaně

Příprava reklamní kampaně je podstatnou náplní práce marketingového oddělení firmy a často samotná příprava zabere více času, než vlastní doba trvání reklamní kampaně. Příprava zahrnuje stanovení cílů, tedy definování čeho chceme kampaní dosáhnout, stanovení rozpočtu, který můžeme vynaložit na reklamní kampaň, definování cílové skupiny, na kterou chceme působit a výběr reklamního média, které bude pro plánovou reklamní kampaň využito.

2.4.1. Stanovení cílů

Při přípravě reklamní kampaně by na prvním místě nemělo chybět stanovení cílů, tedy toho čeho chceme prostřednictvím kampaně dosáhnout. Podle Kotlera je cílem reklamy „*Specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 856)

Cíle reklamní kampaně můžeme rozlišovat podle prvořadého účelu, tedy podle toho zda je reklama určena, aby informovala, přesvědčovala nebo připomínala.

Kotlerovo členění reklam, podle jejich cíle bylo popsáno v kapitole 2.3.2. druhy reklamy. Zde budou připomenuty základní myšlenky.

Informativní reklama je využita v případě, že na trh zavádíme nový produkt, informujeme o nových možnostech využití produktu či o změnách cen, například z důvodu výprodeje nebo slevové akce. Výrobci tedy nejdříve musí na trhu vytvořit prvotní poptávku, a to tak, že zákazníkům představí jaké úžasné výhody jejich produkt má a co jeho koupí získají.

V okamžiku kdy na trhu již existuje poptávka po reklamovaném produktu a konkurence v odvětví sílí, je cílem kampaně vytvořit selektivní poptávku pomocí přesvědčovací reklamy. V mnoha případech je přesvědčovací reklama přetvořena do formy reklamy komparativní, ve které firma přímo či nepřímo srovnává svůj produkt s produktem konkurenčním, který je strategicky nazýván jako produkt běžný.

Připomínací reklama je důležitá pro produkty ve fázi zralosti, výrobci tak nedovolí spotřebitelům, aby na produkt zapomněli, mnohdy je i ujišťují, že koupě produktu byla správná volba, nebo jim pouze značku připomínají a podněcují je, aby služeb využili opakovaně a značka se tak udržela v podvědomí. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.4.2. Vypracování rozpočtu

Ve většině případů je otázka „kolik vynaložit na reklamu“ jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí firmy. Různá odvětví a různé firmy mají pochopitelně značně jiné výdaje na reklamu. Pro představu, výdaje na reklamu kosmetické firmy mohou činit až 30 % z tržeb, kdežto v průmyslovém strojírenství třeba jen 2 - 3 %. V určitých odvětvích tak nacházíme firmy, které utrácí enormní částky za reklamu, nebo naopak, které na reklamě neúměrně šetří.

Nejčastěji se ke stanovení rozpočtu výdajů na reklamu používají čtyři základní metody, metoda dostupnosti, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity, metoda cílů a úkolů.

Metoda dostupnosti

Spočívá ve stanovení takových výdajů, které si skutečně firma může dovolit za reklamu vynaložit. Od celkových příjmů odečteme provozní náklady a kapitálové výdaje, ze zbyvající částky pak poměrnou část vyčleníme na reklamu.

Metoda procenta z tržeb

Marketér stanoví rozpočet výdajů na komunikaci pomocí určitého procenta ze stávajících nebo předpokládaných tržeb. Také může jít o procento z jednotkové prodejní ceny. Například automobilové závody určují pevné procento z předpokládané ceny vozu.

Metoda konkurenční parity

Reklamní rozpočet odpovídá výdajům na reklamu konkurence. Firma v určitém období sleduje reklamní aktivitu konkurence, nebo si nechá vypracovat znalecký posudek na konkurenční reklamní kampaň, a na základě toho vyčlení výdaje na vlastní reklamu.

Metoda cílů a úkolů

Je nejlogičtější metodou stanovení reklamního rozpočtu. Vychází z toho, čeho chceme pomocí reklamy dosáhnout. Metoda zahrnuje definování konkrétních cílů, určení úkolů nutných pro dosažení cílů a odhad nákladů na realizaci. Navrhovaný rozpočet je představován sumou výše jmenovaných nákladů. (Kotler a kol., 2007)

2.4.3. Určení cílové skupiny

Správně a jasně určená cílová skupina je pro reklamní kampaň velice důležitá, musíme předpokládat reakce určitých skupin spotřebitelů, které jsou od sebe odlišné právě svým spotřebním chováním.

Segmentace trhu je proces, pomocí kterého se zákazníci rozdělují do několika homogenních skupin, podle stejných potřeb, přání a srovnatelných reakcí na marketingové aktivity. Pro segmentaci se používají různé proměnné kritéria, která se rozdělují na všeobecné a specifické, dále pak na objektivní a psychografické. Mezi všeobecná, objektivní kritéria patří geografické a demografické kritérium, například příjem, pohlaví, věk, vzdělání. Mezi psychografické patří společenská třída, osobnost nebo životní styl. K specifickým objektivním kritériím jsou řazeny příležitosti, status loajality a uživatelský status, k psychografickým se pak řadí přínos a připravenost kupujících.

Předtím než začneme lidi do skupin rozřazovat, musíme si sestavit konstrukci, kde si vymezíme pojmy, podle kterých budeme hodnotit, tzn., že kritérium životní styl, si nejdříve popíšeme v konstrukci, než podle něj začneme posuzovat.

Objektivní segmentační proměnné - můžeme podle nich objektivně a přímo měřit

Všeobecné segmentační proměnné - jsou součástí chování za všech okolností

Specifické segmentační proměnné - rozdělují do odlišných segmentů v hlubším pojetí, v závislosti na třídě produktu a kupní situaci

Psychografické segmentační proměnné - segmentace na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií

(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

2.4.4. Tvorba reklamního sdělení

Reklama může být úspěšná pouze tehdy, když inzerát upoutá pozornost a má dobře komunikující sdělení. Není pravidlem, že čím vyšší rozpočet, tím je reklama efektivnější. Dobré reklamní sdělení je důležité především v současném prostředí nákladné a velmi intenzivní mediální komunikace.

První krok při tvorbě reklamního sdělení představuje rozhodnutí, jakým způsobem bude zákazníkům předáváno. Účelem je přimět zákazníky přemýšlet o produktu nebo firmě, či na ně určitým způsobem reagovat. Příprava účinného reklamního sdělení začíná vymezením užítku pro zákazníka, ten je pak používám jako reklamní apel. Strategie sdělení by měla být jasná a srozumitelná, měla by směřovat k užtkům a ke konkrétním bodům positioningu, které chce zadavatel reklamy zvýraznit.

Dalším krokem při tvorbě reklamního sdělení je příprava přesvědčivé a kreativní koncepce, která sdělení oživí a povznesse v originální a snadno zapamatovatelné. Mnohdy jednoduché nápady vedou k velkým a úspěšným reklamním kampaním.

Reklamní apel by měl splňovat tři zásadní charakteristiky. Měl by být smysluplný, ve smyslu, aby zdůrazňoval užitek, kterým je produkt pro zákazníka zajímavý nebo přitažlivý. Měl by být věrohodný, ve smyslu, že zákazníci musí uvěřit, že produkt či služba přinesou slibovaný užitek, a zároveň by měl být odlišující, tedy měl by zdůrazňovat, čím je produkt lepší, než konkurenční značky. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.4.5. Výběr reklamního média

Výraz mediální mix, značí kombinaci vybraných médií, které použijeme pro reklamní kampaň firmy. Často tento krok bývá tím prvním při plánování reklamy. Při rozhodování hrají hlavní roli tyto čtyři charakteristiky: jejich informativní versus emotivní síla, zaměření, rychlost a umístění.

Informativní versus emotivní síla

Síla média je dána jeho schopností přenosu informací a emocí. Neschopnější z hlediska přenosu informací je tisk. Nejen proto, že čtenáři pak materiál zůstává, ale také proto, že každý může číst rychlostí jeho oblíbenou a v jakoukoli dobu. Naopak pod tzv. časovým tlakem lidé vnímají reklamu v televizi nebo rozhlasu, a také venkovní reklamu. Především proto, že sdělení v televizi nebo rozhlasu je omezeno určitým časovým intervalem. U venkovní reklamy dobou, po kterou procházíme nebo projíždíme, ne vždy můžeme zastavit, abychom si sdělení přečetli opakovaně. Tato tři média směřují k pasivnímu vnímání reklamy. Na druhé straně televize je ideálním médiem pro přenos emocí, právě proto, že přenáší obraz a zvuk společně.

Zaměření

Jedná se o schopnost vybrat si za cíl přesný tržní segment. Správné pochopení toho, jak jsou jednotlivá média zaměřena je důležitým krokem při jeho výběru. Nejsíře zaměřeným médiiem jsou televizní kanály, dostávají se k ohromnému počtu lidí, některé z nich dokonce působí po celém světě. K rozšíření televizního publika vedlo v poslední době rozšíření sortimentu televizních kanálů. Ačkoli, díky úzce zaměřeným televizním programům, jsou diváci již segmentováni, je televizní vysílání stále chápáno jako hromadný sdělovací prostředek s relativně širokým, nerozčleněným publikem.

Rychlost

Rychlostí se u médií rozumí, schopnost jak rychle je dané médium schopné rozšířit požadované sdělení publiku. Rozhlas a televize mohou požadované sdělení rozšiřovat téměř okamžitě, na rozdíl od tiskovin, které až k datu vydání. Protože životnost tiskovin trvá až do dalšího vydání, a někdy i déle, bývají čteny pomaleji, ve volných chvílích, což nese i pomalejší šíření informací a poselství zachycené v reklamách. Oproti časopisům většina novin vychází denně, díky tomu mohou značně rychleji rozšiřovat sdělení, i když ne tak rychle a pohotově, jako rozhlasové nebo televizní stanice. Rychlost šíření poselství u venkovní reklamy, je závislá na fluktuaci obyvatel a hustotě provozu. V neposlední řadě, je také důležité myslet na čas přípravy, než bude sdělení připraveno k publikování. Nevýhodou je dlouhá doba příprav u audiovizuálních záznamů.

Umístění

Umístění vybraného média je spojeno s místem, kde lidé nejčastěji prostřednictvím tohoto média dostávají informace. Televize je standardně sledována v domácnostech, rozhlasové stanice jsou často poslouchány v autě, tisková média jsou zasílána do domácností, nebo jsou čteny v prodejnách, čekárnách či v prostředcích hromadné dopravy. Obecně je reklama nejúčinnější dostane-li se ke spotřebiteli v době, kdy uvažuje o koupi produktu, nebo v místě, kde koupí může uskutečnit. (Tellis, 2000)

2.5. Hodnocení reklamní kampaně

Měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda sdělení komunikuje se zákazníky správně. Testování se může provádět buď před vytištěním inzerátu či odvysíláním reklamy nebo po něm. Před realizací reklamní kampaně jí může zadavatel předvést zákazníkům a zjistit, jak se jim líbí, změřit zapamatování, nebo změnu postoje zákazníka k značce či produktu. Po realizaci reklamní kampaně se měří ovlivnění stupně zapamatování, nebo změna povědomí, známosti nebo preferencí. (Kotler, Armstrong, 2004)

2.5.1. Sledované efekty reklamy

Sledovanými efekty při vyhodnocování reklamy se zabýval Foret, který je rozdělil do dvou skupin. Na efekty komunikační a efekty prodejní.

Efekty komunikační

Těmi se rozumí, jak reklama ovlivňuje názory a postoje spotřebitelů.

Prodejní efekty

Zda došlo, případně jak ke zvýšení zájmu spotřebitelů o produkt, a k samotnému zvýšení prodeje. Kdy právě dosažení prodejních efektů je hlavním cílem a funkcí realizace reklamních kampaní.

Estetické efekty uvádí Foret jako třetí skupinu sledovaných efektů, přičemž tyto efekty by neměly být těmi hlavními, kterých pomocí realizace reklamní kampaně chceme dosáhnout. Nýbrž proto, že naším cílem není vytvořit jen reklamu, která se bude líbit, ale především reklamu, která zvýší zájem spotřebitelů a objem prodeje, tedy by měla dosahovat především efektu prodejního. Estetickým efektem je právě to, jak se reklama líbí čtenářům, posluchačům, divákům nebo kritikům, kteří reklamy hodnotí v rámci různých projektů. (Foret, 2006)

2.5.2. Způsoby zjištění účinnosti

Měření účinnosti reklamních kampaní bývají často rozděleny na předběžné a následné. Předběžné jsou pochopitelně taková měření, pomocí kterých se zjišťují očekávané reakce před uveřejněním reklamy veřejnosti. Následné jsou pak ty, které si firma zpracovává po uplynutí nebo v průběhu reklamní kampaně, aby zjistila jaká byla skutečná reakce veřejnosti, a zda se plní cíle, které kampaň měla přinést.

Způsoby zjištění účinnosti se také mohou třídit podle toho, jakým způsobem výzkumník sbírá data. Dělíme je na pozorování a vlastní zprávu. Vlastní zpráva a faktor následného testu, přináší tři způsoby zjištění účinnosti, a sice poznání, zapamatování a dotazy.

Poznání

Jedinec už byl dříve vystaven působení určité reklamy. Rozpoznání je mírou pozornosti k dané reklamě, člověk by si nevzpomněl na reklamu, která ho neupoutala, nebo nepřitáhla jeho pozornost. Při testování je přehrána část z určité reklamy a respondent je dotázán, zda už jí někdy viděl. Toto šetření se spoléhá na vlastní zprávu a tím je zkreslené. Subjekt může tvrdit, že danou reklamu již zná, aby vypadal, že je dobře informovaný, nebo proto, že tuší že výzkumník očekává kladnou odpověď, a chce se mu zavděčit, či si jí dokonce spletl s nějakou podobnou reklamou, čemuž se říká selhání paměti.

Zapamatování

Jde o schopnost jednotlivců vzpomenout si na některé prvky dříve sledované reklamy. Oblíbeným způsobem měření účinnosti je tzv. vzpomínka den poté. Měří se podíl určitého vzorku respondentů, kteří si dokážou přesně vzpomenout na reklamu jeden den od jejího shlédnutí. Při testech upamatování jsou subjekty nejdříve dotazováni, zda si mohou vzpomenout na nějakou reklamu z určité kategorie výrobků. Pokud ne, je jim sděleno pomocné vodítko, obrázek nebo značka. Subjekty, které si vzpomenou, jsou dále žádány, aby si vybavily další podrobnosti nebo osoby, které výrobek doporučovaly. Hodnotí se procento dokázaného upamatování, což je část vzorku, která si vzpomněla na určité informace, a také procento poměrného upamatování, což udává jak velká část publika si vzpomněla na reklamu, ale nebyli schopni ji dále specifikovat.

Dotazy

Spotřebitelé po shlédnutí reklamy kontaktují zadavatele reklamy, aby dostali informace o propagované značce, často také proto, aby vyjádřili míru potěšení nebo rozhořčení reklamou. K dotazům dochází spontánně v souvislosti s určitým obsahem reklamy, nebo si je zadavatel doslova vyžádá tím, že uvede bezplatnou telefonní linku, webovou adresu nebo poštovní adresu. Počet dotazů tedy neznamená pozitivní nebo negativní reakci spotřebitelů. Základním smyslem je využití dotazů jako určité míry pozornosti, kterou reklamní kampaň získala. Dotazy se také používají pro predikci prodeje reklamovaného produktu. Některé firmy, aby vyvolaly zpětnou reakci spotřebitelů na reklamu, využívají slev, kupónových knížek nebo soutěží. (Tellis, 2000)

2.5.3. Metody sběru informací

Informace používané k hodnocení reklamní kampaně se podle Boučkové dají členit na interní a externí, primární a sekundární, vyčerpávající a výběrové.

Výhodou interních podkladů je, že mají téměř nulové, nebo alespoň minimální náklady spojené s jejich získáváním. Primární a sekundární materiály se liší důvodem svého vzniku. Sekundární materiály jsou takové, které byly získány, eventuálně zpracovány, za jiným účelem. Výhodou je jejich existence, ve většině případů jejich získání je levnější než vlastní primární sběr dat. Nevýhodou je, že jsou poplatné původnímu cíli a záměru, obvykle nemusí přesně odpovídat účelu, ke kterému budou použity. Primární podklady se shromažďují a zpracovávají k danému cíli a úkolu, na jejich základě lze nalézt odpovědi na stanovené otázky. Nevýhodou je cena jejich pořízení. Výběrové podklady jsou takové, které byly získány výběrovým šetřením. Dobře zvolený a správně provedený výběr umožňuje proniknout do hloubky jevu a zaměřit se na ty aspekty, které jsou významné a jejichž analýza je žádoucí. Předností vyčerpávajících údajů tedy údajů získaných např. ze všech jednotek je fakt, že nedochází k odhadům, ale jev je podchycen ve svém celku. Nevýhodou vyčerpávajících údajů je také to, že globální údaje často neumožňují pohled do hloubky jevu.

Metod sběru informací je v dnešním rozsáhlém světě marketingu nespočet. V následující kapitole je popsána metoda dotazování, která je využita v praktické části této bakalářské práce.

3. Cíl a metodika

V této kapitole je popsán hlavní cíl práce a metodický postup k jeho dosažení. V závěru kapitoly jsou stanoveny hypotézy.

3.1. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je na základě hodnocení reklamy vybraného podniku navrhnout změny a doporučení pro další reklamní kampaně tohoto podniku. Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen reklamní spot „Když slova nestačí, pomůže láska“, který prezentuje bylinný nealkoholický nápoj Kofola.

3.2. Metodika

Studium teoretického základu z dostupných literárních zdrojů, které jsou zaměřeny na zkoumanou problematiku marketingové komunikace. Zdrojem informací byly odborné publikace dostupné v tištěné i online podobě.

Představení společnosti Kofola a.s., jejíž nealkoholický nápoj je představován ve zkoumaném reklamním spotu. Potřebné informace a charakteristika společnosti byly čerpány z oficiálních webových stránek společnosti.

Charakteristika a konkretizace zkoumaného reklamního spotu. Základ byl tvořen informacemi uvedenými ve výročních a tiskových zprávách společnosti.

Vlastní hodnocení vybraného reklamního spotu za pomoci dat získaných od veřejnosti. Informace byly získané dotazníkovým šetřením. Respondenti byli nahodile vybíráni pomocí sociálních sítí, požadovaný vzorek respondentů byl stanoven na 200 respondentů. Zvolená cílová skupina zahrnuje muže a ženy, kteří znají jakoukoliv reklamu na nealkoholický bylinný nápoj Kofola.

V první části dotazníku jsou respondenti filtrováni otázkou, zda znají nějakou reklamu na nealkoholický nápoj kofola. Ti, kteří odpoví, že neznají, budou přesměrováni k identifikačním otázkám, jelikož k dalšímu dotazování již nebudou vhodnými respondenty. Respondenti, kteří na filtrační otázku odpoví ano, budou postupovat dotazníkem dál, kde je bude čekat dalších 16 otázek.

Otázky v dotazníku jsou uzavřené a polo uzavřené. Na vybranou skupinu otázek bude odpovídáno formou sémantického diferenciálu, který umožňuje vyjádření patřičné míry souhlasu s jedním či druhým výrokiem.

Dotazník bude publikován elektronicky prostřednictvím internetového portálu Vyplňto.cz.

V závěru práce budou zhodnoceny stanovené hypotézy a vytvořeny návrhy možných změn a doporučení pro další reklamní kampaně společnosti Kofola a.s..

3.2.1. Zvolené metody

Metody, kterých bude využito pro zpracování této bakalářské práce.

Literární rešerše

Studium teoretického základu zkoumané problematiky marketingové komunikace. Prozkoumání dostupných informačních zdrojů, databází, literárních děl a internetových zdrojů. Na základě poznatků, vytvoření přehledného soupisu zkoumané problematiky.

Dotazníkové šetření

Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu. Provádí se různými technikami a jsou dotazovány různé segmenty. Odpovědi jsou také různými způsoby zaznamenávány a analyzovány.

Mezi základní techniky dotazování patří: ústní, písemné, telefonické, on-line a kombinované techniky dotazování.

- Ústní technika dotazování

Vyžaduje tazatele, respektive síť tazatelů, kteří předčítají otázky a zaznamenávají si odpovědi. Odpovědi mohou být zaznamenávány do tištěného dotazníku, do notebooku nebo audio záznamem. Výhodou ústního dotazování je vysoká návratnost vyplněných dotazníků a možnost předkládání vzorků. Nevýhodou jsou náklady na vybudování sítě tazatelů.

- Písemná technika dotazování

Dotazník může být zaslán poštou nebo doručen osobně. Výhodou je relativně levné šíření dotazníků, nevýhodou je získání databáze respondentů a nízká návratnost vyplněných dotazníků, ztráta validity.

- Telefonická technika dotazování

Jedná se o speciální centrálně prováděnou telefonickou techniku dotazování, jde o kombinaci telefonu a počítače se speciálním programem. Výhodou je její rychlost, dobrá dostupnost i problémových jedinců a možnost průběžné kontroly. Mezi nevýhody patří vysoké vstupní investice.

- Technika dotazování on-line

Výzkum je prováděn pomocí Internetu. Hlavními výhodami jsou rychlost a variabilita, nevýhodou je omezení specifického segmentu.

- Kombinované techniky dotazování

Jde o kombinaci některých předchozích technik dotazování. Kombinací technik se negují některé nevýhody.

Telefonické + písemné = zašle se vzorek, k němuž se dotazuje.

Ústní + písemné = ústní a následné písemné zaznamenání při použití vzorku doma.

Druhy otázek v dotazníku

- Otevřené otázky

Není nabídnuta žádná varianta odpovědi, respondent odpovídá volně, někdy jsou kladeny nároky na paměťové schopnosti dotazovaného, a jeho verbální schopnosti. Otevřené otázky se obtížněji zpracovávají, zejména při velkých souborech.

- Uzavřené otázky

V dotazníku jsou nabídnuty varianty odpovědi, respondent vybírá určitou z nich. Příprava odpovědi je náročná, měly by pokrýt celou škálu možností. Vždy by měla být nabídnuta alternativní možnost neví – něco jiného apod.

- Přímý dotaz

Otázka se ptá přímo na podstatu věci bez skrytého významu. Je vhodná tam, kde se dotaz nedotýká prestiže značky nebo produktu a kde není příliš velkým tlakem na paměť. Přímý dotaz je typický pro kvantitativní výzkumy.

- Nepřímý dotaz

Otázka svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu, ptá se jakoby na něco jiného. Používá se v případě, kdy přímý dotaz by mohl narazit na bariéry, nebo se dotknout prestiže, či přetížit paměť. Například není vhodné ptát se dítěte: „Koho máš raději, maminku, nebo tatínka?“ zatímco vhodnější je formulace: „Když tě něco trápí, za kým jdeš?“. (Boučková a kol., 2003)

Analýza a syntéza výsledků

Rozklad zkoumané problematiky na dílčí části, které se následně stávají objekty dalšího zkoumání. Odhalování vlastností zkoumaných jevů, které nebyly zprvu zřejmé. Spojení poznatků získaných analytickým rozkladem. Shromáždění získaných poznatků, které vedou k získání poznatků nových, vedoucí k objasnění nových nebo již dříve nedefinovaných vztahů a souvislostí. (Lorenc, n. d.)

3.3. Hypotézy

Po vyhodnocení respondenty zodpovězených dotazníků budou potvrzeny nebo vyvráceny následující hypotézy.

Hypotéza č. 1.

Jakoukoliv reklamu na nealkoholický bylinný nápoj Kofola zná více jak 95 % respondentů.

Hypotéza č. 2.

Zkoumaný reklamní spot vidělo alespoň 70 % respondentů.

Hypotéza č. 3.

Nejvíce respondentů zná zkoumaný reklamní spot z televize.

Hypotéza č. 4.

Originální zpracování zkoumaného reklamního spotu je nejlépe hodnoceným kritériem.

Hypotéza č. 5.

Ženy hodnotí zkoumaný reklamní spot jako více profesionální oproti mužům.

Hypotéza č. 6.

Příběh, na kterém je postaven zkoumaný reklamní spot, zaujal nadpoloviční většinu respondentů.

4. Řešení a výsledky

Kapitola řešení a výsledky se zabývá profilem společnosti Kofola a.s., jejím představením, seznámením se zkoumaným reklamním spotem, představením vlastního výzkumu a jeho následným vyhodnocením, potvrzením či vyvrácením stanovených hypotéz.

4.1. Představení společnosti Kofola a.s.

Společnost Kofola je členem skupiny Kofola, která je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů. Má sedm výrobních závodů na čtyřech trzích střední a východní Evropy. Celkově společnost v České republice nyní zaměstnává více jak 700 lidí a její historie se vyvíjí už od roku 1993.

Do portfolia produktů společnosti Kofola a.s. patří nejen tradiční nealkoholický bylinný kolový nápoj s originální recepturou Kofola, ale také hřejivé nápoje Natelo, čím dál více známé, čerstvé ovocné a zeleninové šťávy UGO, či řada ovocných nápojů a sirupů Jupí. Dále pak například pramenitá voda Rajec, Kojenecká voda Rajec, hroznový nápoj Vinea, a mnoho dalšího. Nově v roce 2011 přibyl do portfolia Kofoly také energetický nápoj Semtex a Erektus. (Kofola, n. d.)

4.2. Mise a vize společnosti Kofola a.s.

Společnost jasně definovala svou misi a v současné době jí prezentuje takto: „*My jsme Kofola. S nadšením usilujeme o to, co je v životě opravdu důležité: milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty.*“ (Kofola, n. d.)

Cílem společnosti je její vize, tedy do roku 2017 se chce společnost stát československou jedničkou v gastronomii, chce si udržet své postavení v retailu a nabízet své nápoje ve zdravější podobě, k čemuž jistě dopomůže, že své produkty budou vyrábět s co největší láskou a péčí, jako tomu bylo doposud. (Kofola, n. d.)

4.3. Charakteristika reklamní kampaně „Když slova nestačí, pomůže láska“¹

Vybraná reklamní kampaň společnosti Kofola a.s. s názvem „Když slova nestačí, pomůže láska“ měla svou premiéru 8. června roku 2013. Následně byla v letních měsících (červenec - srpen 2013) vysílána televizními stanicemi Nova, Nova Cinema, Prima, Prima Cool, Prima Love a Óčko. Dále pak byla publikována na internetových stránkách a placených reklamních serverech.

Reklamní spot zpracovala společnost Saatchi&Saatchi Praha. Tvůrce spotu ho popisuje jako „*Letní minifilm o lásce, zradě, odhodlání, odpuštění a taky o cedníku, červeném klobouku a hovězím srdci.*“ (Saatchi & Saatchi, n. d.)

Současně s vysílaným spotem na televizních stanicích, probíhala podpora prodeje v gastronomických provozovnách, kdy bylo motivem bezplatné získání sady tetování „šrámy lásky“, po zakoupení dvou točených nápojů Kofola.

Cílem reklamní kampaně bylo zviditelnění značky, rozšíření povědomí o nealkoholickém bylinném nápoji Kofola a zvýšení objemu tržeb z prodeje tohoto produktu, v období horkého léta, letních festivalů a koncertů, kdy se nealkoholické nápoje potkávají s obrovskou sezónní konkurencí.

4.4. Vlastní výzkum

V měsících únor a březen roku 2014 bylo prováděno dotazníkové šetření s názvem „Hodnocení reklamní kampaně společnosti Kofola a.s.“. Cílovou skupinou byli muži a ženy, kteří znají jakoukoliv reklamu společnosti Kofola a.s..

Výběr respondentů probíhal na základě pohodlnostního vzorkování. Celkem bylo zpět obdrženo 425 kompletně a řádně zodpovězených dotazníků, s návratností 70,5 % (dle statistik serveru). Sběr odpovědí od respondentů byl prováděn elektronicky, formou online dotazníku. Dotazník celkem obsahoval 17 otázek a byl publikován prostřednictvím internetového portálu Vyplňto.cz. Dotazník, který byl předkládán respondentům, je umístěn na konci této práce v příloze č. 1 - Dotazník.

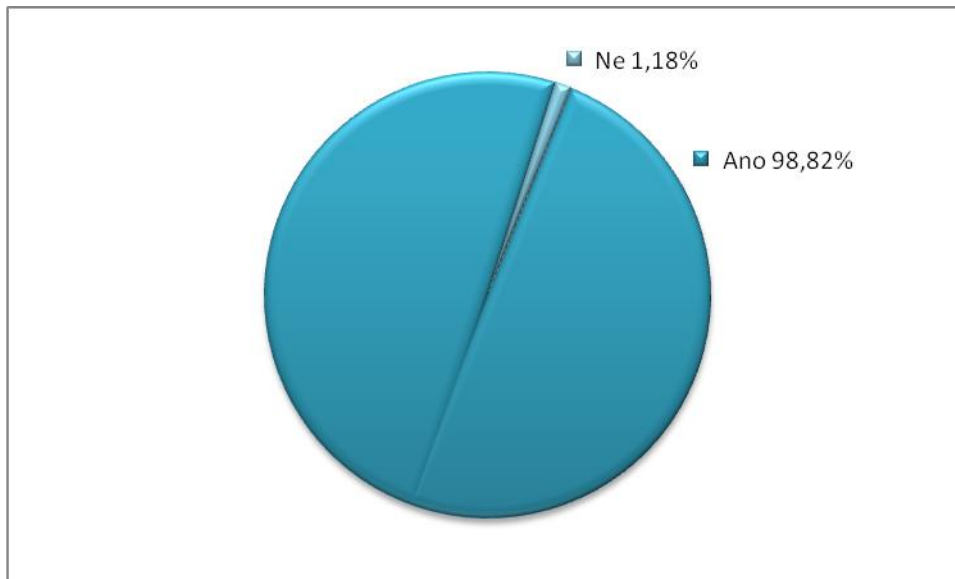
¹ Následující informace byly čerpány z tiskových prohlášení a webových stránek společnosti Kofola a.s.

4.5. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato podkapitola je zaměřena na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku, interpretaci výsledků a grafické znázornění výsledků.

Otázka č. 1 - Znáte nějakou reklamu na nealkoholický nápoj Kofola?

Graf 1 - Známost nealkoholického nápoje Kofola



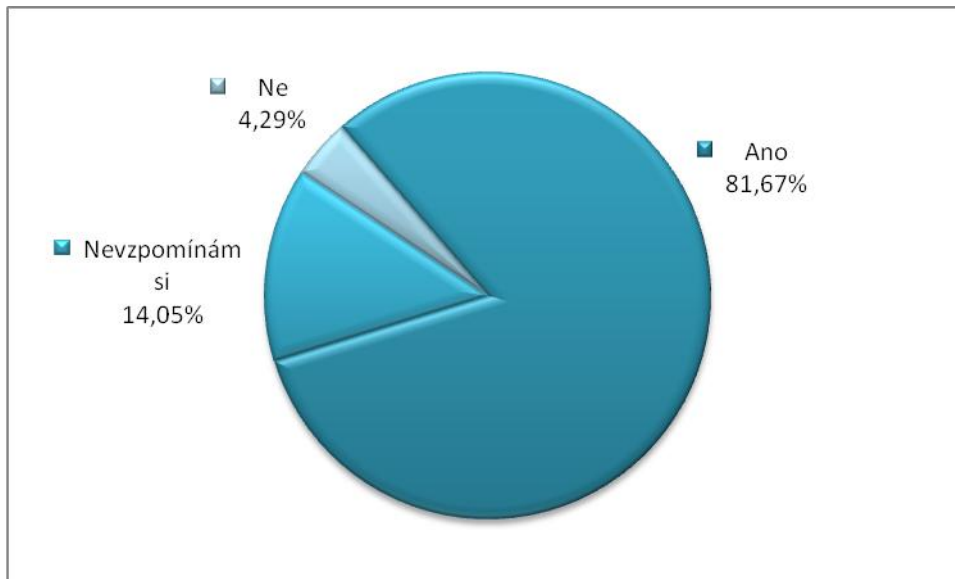
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 1 odpovídalo celkem 425 respondentů, z toho 420 respondentů (98,82 %) odpovědělo, že zná nějakou reklamu na nealkoholický nápoj Kofola, a 5 respondentů (1,18 %) odpovědělo, že žádnou nezná.

Dle výsledků je zřejmé, že veřejnost má velice dobré povědomí o nealkoholickém nápoji Kofola.

Otázka č. 2 - Viděl/a jste reklamní spot společnosti Kofola a.s. „Když slova nestačí, pomůže láska“?

Graf 2 - Povědomí o reklamním spotu



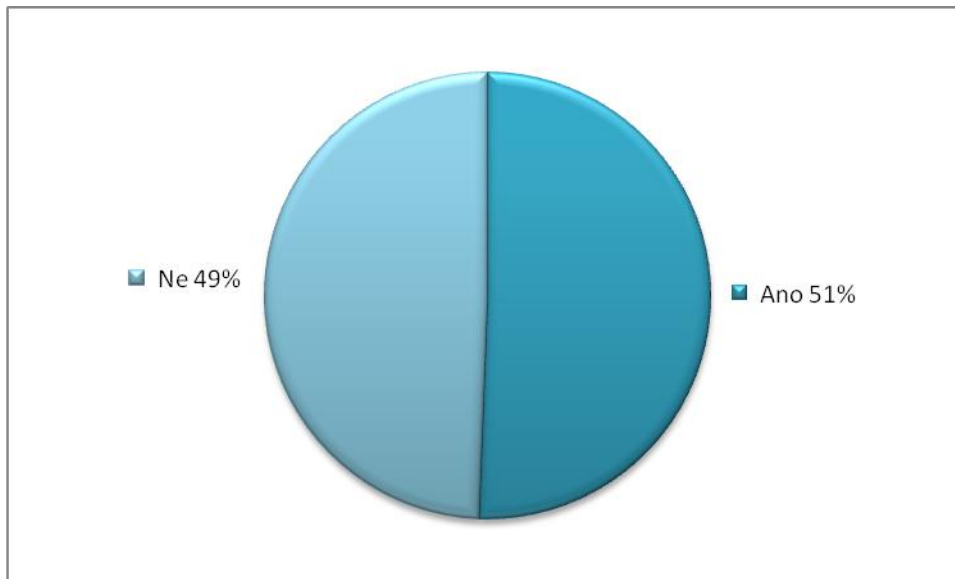
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku č. 2 odpovídalo celkem 420 respondentů, z toho 343 respondentů (81,67 %) odpovědělo, že zná zkoumaný reklamní spot, 18 respondentů (4,29 %) odpovědělo, že dotazovaný spot nezná a 59 respondentů (14,05 %) si nemohlo vzpomenout.

Po zkoumání odpovědí na tuto otázku, lze předpokládat, že reklamní spot společnosti Kofola a.s. je velice dobře zapamatovatelný.

Otázka č. 3 - Poznáváte ukázkou z reklamního spotu společnosti Kofola a.s. „Když slova nestačí, pomůže láska“? (n=77)

Graf 3 - Rozpoznání ukázky



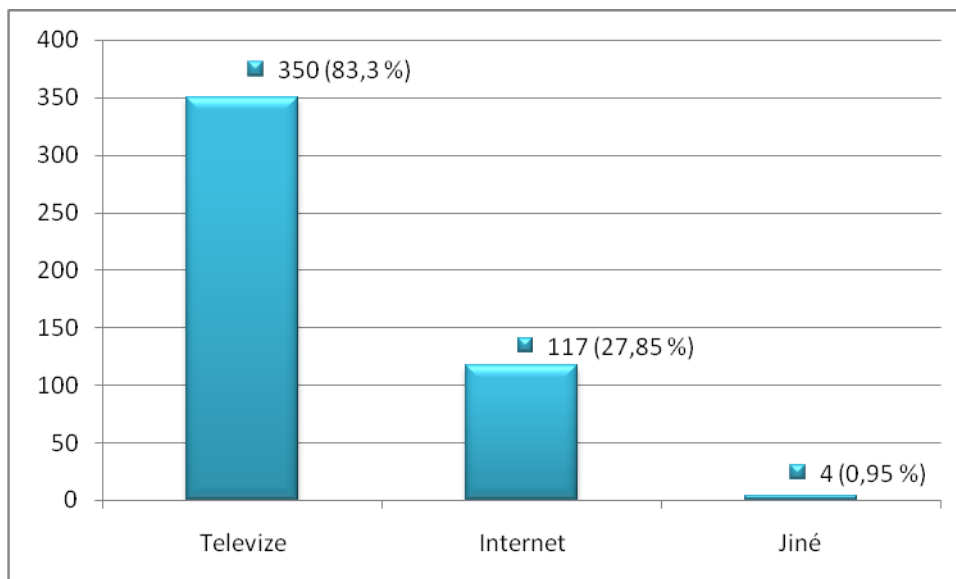
Zdroj: Vlastní zpracování

Po zhlédnutí fotografie, která byla nápovědou, si 39 respondentů (50,65 %) vzpomnělo, že reklamní spot zná. Zbývajících 38 respondentů (49,35 %), kteří na tuto otázku odpovídali, si ani po zhlédnutí nápovědy nevzpomněli, že by reklamní spot někdy viděli, a tak byli přesměrováni přímo k identifikačním otázkám, začínající otázkou č. 14, jelikož již nebyli vhodnými respondenty pro dotazníkové šetření.

Pouze o jednoho respondenta více, si po zhlédnutí nápovědy reklamní spot respondenti vybavili, zbývajících téměř polovina respondentů, si ale vzpomenout nedokázala. Tím se nevylučuje, že reklamní spot v minulosti viděli, jen je neupoutal, a tudíž na něj zapomněli.

Otázka č. 4 - Kde jste tento spot viděl/a?

Graf 4 - Médium sdělení



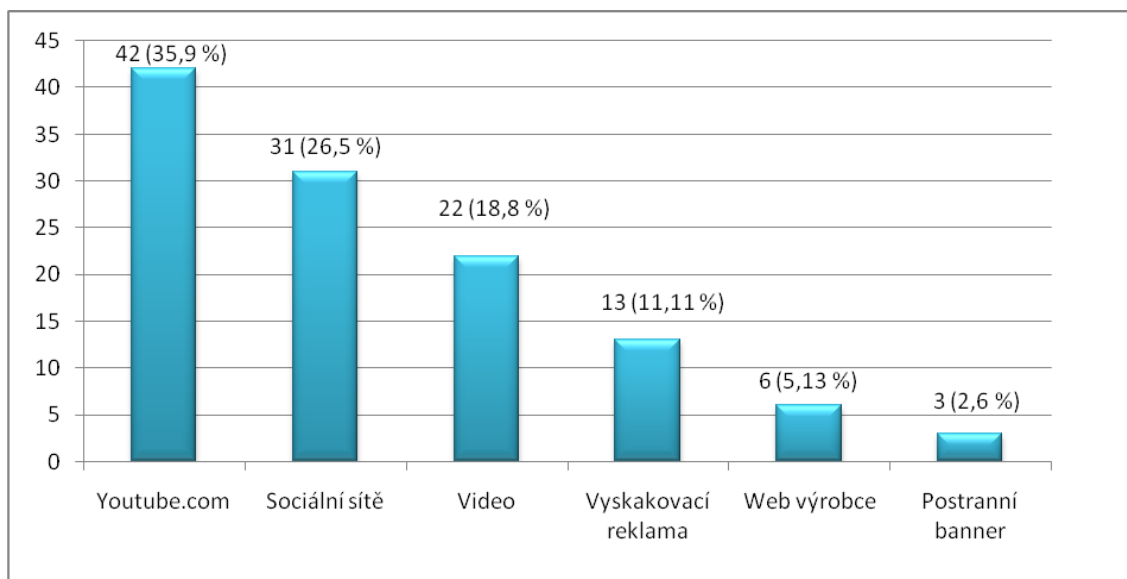
Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď, že reklamní spot respondent viděl v televizi, zvolilo 350 respondentů (83,3 %), na internetu ho vidělo 117 respondentů (27,85 %) a 4 respondenti (0,95 %) uvedli jinou možnost, kterou mohli sami definovat. Dvakrát byla jako jiná možnost uvedena odpověď kino, jedenkrát byla odpovězena škola a jeden respondent odpověděl, že spot viděl, až v souvislosti s dotazníkem. Při odpovídání na tuto otázku bylo možné vybírat více možností, celkem bylo zaznamenáno 471 odpovědí.

U dotazovaných respondentů měla televizní reklama, dle výsledků z výzkumu, největší zastoupení.

Otázka č. 5 - Specifikujte, kde na internetu jste tento spot viděl/a.

Graf 5 - Sledování spotu na internetu



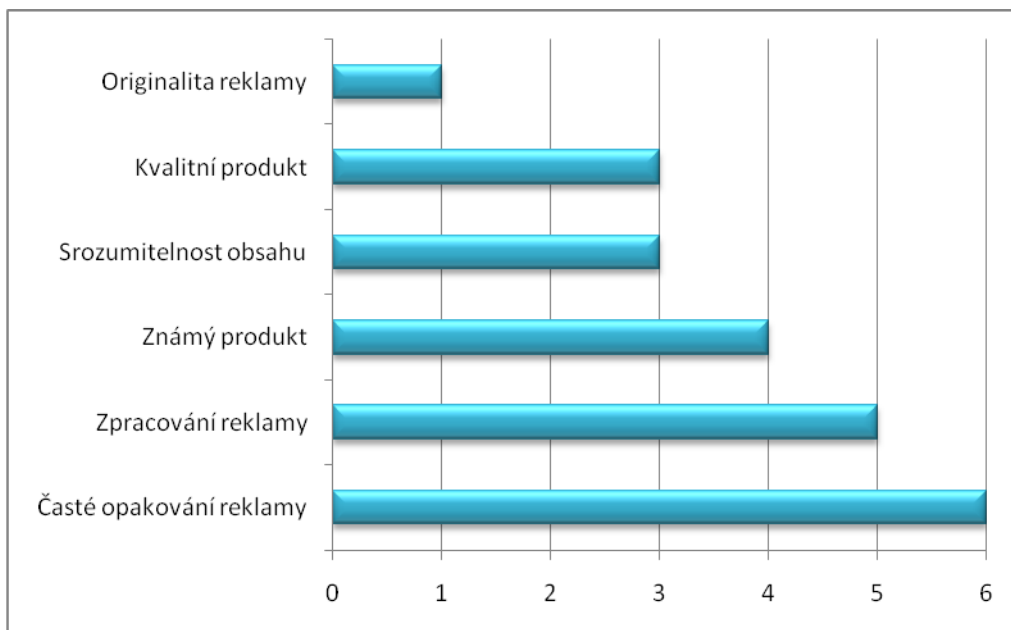
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo celkem 117 respondentů, tedy pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce volili možnost internet. Respondenti dále upřesnili, že si reklamního spotu nejvíce všimli před jinými videi na serveru youtube.com (42 respondentů - 35,9 %), poté na sociálních sítích (31 respondentů - 26,5 %), dále jako samostatného videa (22 respondentů - 18,8 %) nebo vyskakovacího reklamního okna (13 respondentů - 11,11 %). Na posledních pozicích se pak umístily stránky výrobce nealkoholického nápoje (6 respondentů - 5,13 %) a postranní reklamní bannery na webech (3 respondenti - 2,6 %).

Je velice překvapující, že šíření reklamního spotu na sociálních sítích, které probíhalo na základě sdílení odkazu uživateli, bylo tak rozsáhlé.

Otázka č. 6 - Jakým atributům dáváte v reklamě přednost?

Graf 6 - Upřednostňované atributy v reklamě



Zdroj: Vlastní zpracování

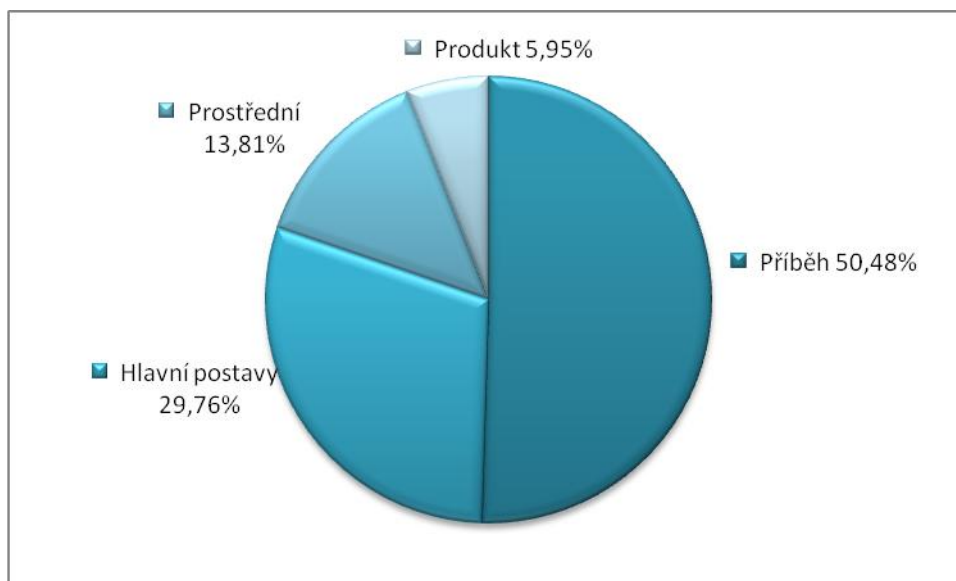
Pro respondenty byla v reklamě nejpreferovanějším atributem její originalita. Stejně preference získal požadavek, aby inzerovaný produkt byl kvalitní a obsah reklamy srozumitelný. Známost inzerovaného produktu byla pro respondenty až na čtvrtém místě. Méně důležité bylo pro respondenty samotné zpracování reklamy, například obsazení známých osobností. Časté opakování reklamy bylo respondenty nejčastěji umísťováno až na poslední pozici v žebříčku atributů.

Z výsledků vyplývá, že originalita reklamy, patřičná srozumitelnost sdělení reklamy a kvalitní inzerovaný produkt jsou nejvíce žádanými atributy reklamních kampaní z pohledu respondentů.

Při vyhodnocování této otázky byla použita statistická hodnota medián místo průměru, jelikož se jedná o pořadí, tedy ordinální proměnnou.

Otázka č. 7 - Co Vás nejvíce v reklamním spotu „Když slova nestačí, pomůže láska“ zaujalo?

Graf 7 - Poutavost reklamního spotu



Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů odpověděla, že je nejvíce zaujal samotný příběh reklamního spotu (212 respondentů - 50,48 %). Pro 125 respondentů (29,76 %) byly nejzajímavější hlavní postavy reklamního spotu, 58 respondentů (13,81 %) zvolilo, že je nejvíce zaujalo prostředí, kde se spot odehrával. Samotný produkt v reklamním spotu zaujal pouze 25 respondentů (5,95 %).

Z průzkumu vyplývá, že zpracování příběhu reklamního spotu „Když slova nestačí, pomůže láska“ bylo velice zdařilé, jelikož nadpoloviční většina respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, jej zvolili jako nejvíce zajímavý faktor reklamního spotu.

Otázka č. 8 - V každém řádku prosím vyberte vždy jedno číslo.

Odpovědi na tuto otázku byly koncipovány do sémantického diferenciálu.

V celkovém hodnocení odpovědí od mužů a žen dohromady byla stanovena hodnota 2,103 při rozhodování mezi výroky srozumitelný a nesrozumitelný. Průměrná hodnota 1,863 byla stanovena pro výroky poutavý a nezajímavý. Při rozhodování mezi výroky vhodný a nevhodný byla stanovena průměrná hodnota 2,142. Hodnota pro rozhodování mezi výroky originální a nenápaditý činí 1,713.

V dílčím hodnocení odpovědí od žen byly zjištěny hodnoty: 2,123 pro výroky srozumitelný a nesrozumitelný, 1,844 pro výroky zajímavý a nezajímavý, 2,120 pro výroky vhodný a nevhodný, 1,689 pro výroky nápaditý a nenápaditý.

V dílčím hodnocení odpovědí od mužů byly zjištěny hodnoty: 1,957 pro výroky srozumitelný a nesrozumitelný, 2,001 pro výroky zajímavý a nezajímavý, 2,304 pro výroky vhodný a nevhodný, 1,891 pro výroky nápaditý a nenápaditý.

Průměr byl hodnocen jako zastupující střední hodnotu na základě sledování velikosti rozptylů. Grafické vyhodnocení této otázky a otázek číslo 9. a 10., můžete vidět v Grafu 8 - Hodnocení atributů reklamního spotu, který je umístěn na straně č. 38.

Otázka č. 9 - Předmět této reklamy pro mě byl ...

Odpovědi na tuto otázku byly koncipovány do sémantického diferenciálu.

V celkovém hodnocení odpovědí od mužů a žen dohromady náleží průměrná hodnota 2 pro výroky známý a zcela nový. Při rozhodování mezi výroky zřejmý od první chvíle a nejasný, byla zjištěna průměrná hodnota 3,355.

V dílčím hodnocení odpovědí od žen byly zjištěny hodnoty: 1,955 pro výroky známý a zcela nový, 3,293 pro výroky zřejmý od první chvíle a nejasný.

V dílčím hodnocení odpovědí od mužů byly zjištěny hodnoty: 2,326 pro výroky známý a zcela nový, 3,804 pro výroky zřejmý od první chvíle a nejasný.

Průměr byl hodnocen jako zastupující střední hodnotu na základě sledování velikosti rozptylů. Grafické vyhodnocení této otázky a otázek číslo 8. a 10., můžete vidět v Grafu 8 - Hodnocení atributů reklamního spotu, který je umístěn na straně č. 38.

Otázka č. 10 - Zpracování tohoto reklamního spotu je dle mého názoru ...

Odpovědi na tuto otázku byly koncipovány do sémantického diferenciálu.

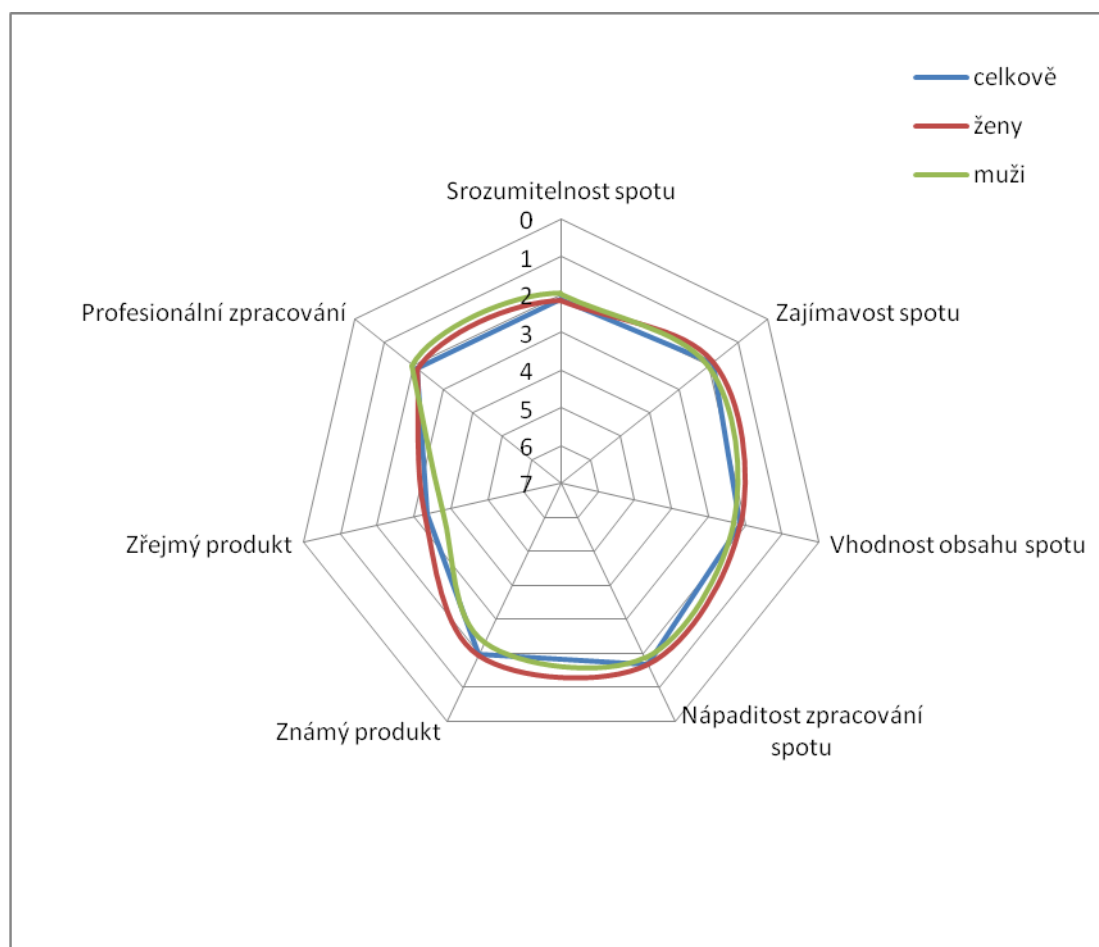
V celkovém hodnocení odpovědí od mužů a žen dohromady, při výběru mezi výroky profesionální a amatérský byla vyhodnocením zjištěna průměrná hodnota 2,108.

V dílčím hodnocení odpovědí od žen byla zjištěna hodnota 2,129 pro výroky profesionální a amatérský.

V dílčím hodnocení odpovědí od mužů byla zjištěna hodnota 1,957 pro výroky profesionální a amatérský.

Průměr byl hodnocen jako zastupující střední hodnotu na základě sledování velikosti rozptylů. Grafické vyhodnocení této otázky a otázek číslo 8. a 9., můžete vidět v následujícím Grafu 8 - Hodnocení atributů reklamního spotu.

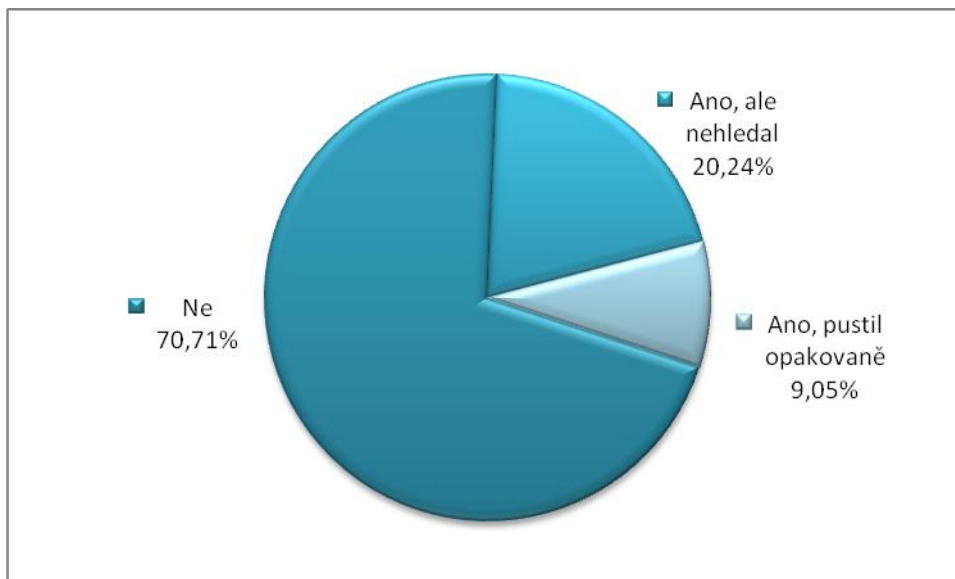
Graf 8 - Hodnocení atributů reklamního spotu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 - Vzbudila ve Vás reklama potřebu vyhledat ji na internetu a zhlédnout ji opakovaně?

Graf 9 - Opakované zhlédnutí reklamního spotu



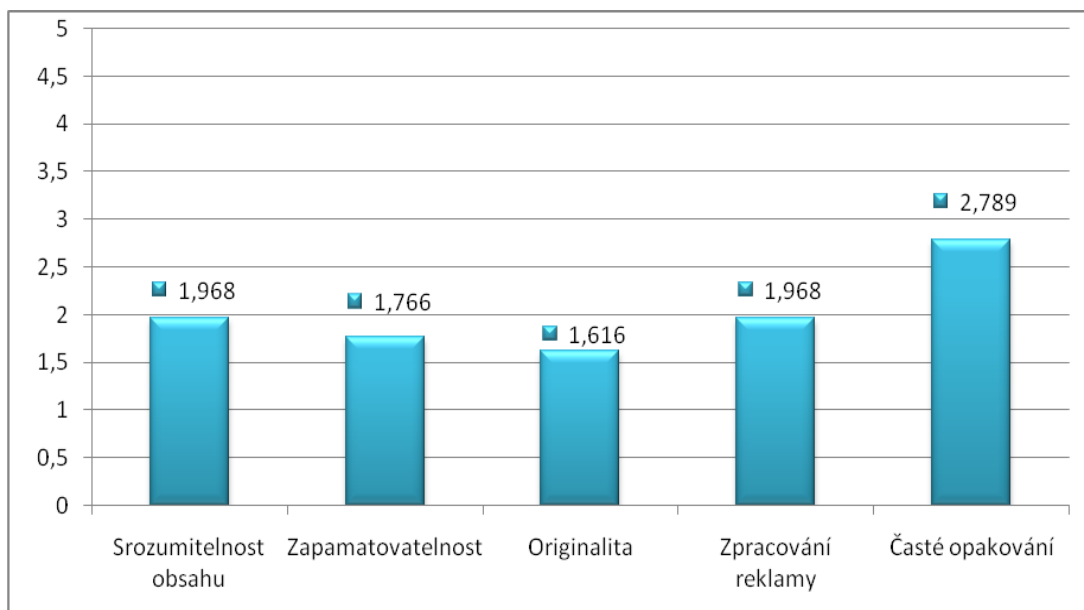
Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř 71 % (297 respondentů) na tuto otázku odpovědělo, že reklamu z vlastní iniciativy opakovaně nevyhledávali, necelých 21 % (85 respondentů) jí chtělo opakovaně vidět, ale sami ji nehledali. Zbývajících 9 % (38 respondentů) odpovědělo, že je reklama zaujala natolik, že si jí opakovaně vyhledali a přehráli minimálně ještě jednou.

Přestože reklamu znala naprostá většina respondentů, a většinou byla reklama hodnocena velmi pozitivně, jen zanedbatelnou část respondentů zaujala natolik, že si jí vyhledali a přehráli opakovaně. Tato skutečnost není nijak směrodatná, jelikož cíl reklamní kampaně nebyl, aby si jí lidé vyhledávali a pouštěli opakovaně.

Otázka č. 12 - Pro výše zmiňovaný reklamní spot „Když slova nestačí, pomůže láska“ ohodnot'te prosím tato kritéria. (n=420)

Graf 10 - Hodnocení reklamního spotu dle kritérií



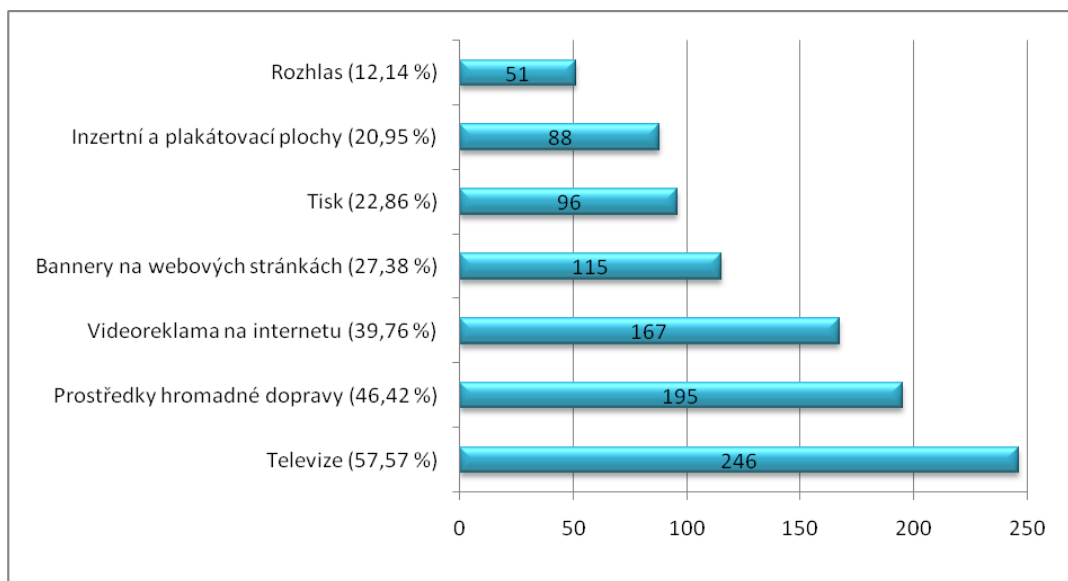
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejlépe hodnoceným kritériem se v průzkumu, dle odpovědí respondentů stala originalita reklamy se známkou 1,616. Schopnost, reklamu si zapamatovat a při nápovědě si jí vybavit, získala známkou 1,766. Stejně ohodnocení získala kvalita a srozumitelnost obsahu zkoumaného reklamního spotu, společně se zpracováním reklamního spotu, které byly ohodnoceny známkou 1,968. Mírně podprůměrné hodnocení tj. známka 2,789, získalo časté opakování reklamy v médiích. Hodnoty pro odpovědi byly stanoveny průměrem.

Z výsledků je možné vidět, že zpracování reklamního spotu, především jeho originalita, bylo velmi dobře hodnoceno. Časté opakování reklamy nám nepodává přesný údaj, zda reklama nebyla příliš často ke zhlédnutí, nebo zda reklama byla publikována až příliš často. Respondenty toto kritérium bylo hodnoceno nejhůře.

Otázka č. 13 - Která média si myslíte, že by v budoucnu měl výrobce Kofoly více využívat? (n=420)

Graf 11 - Navrhované využití médií



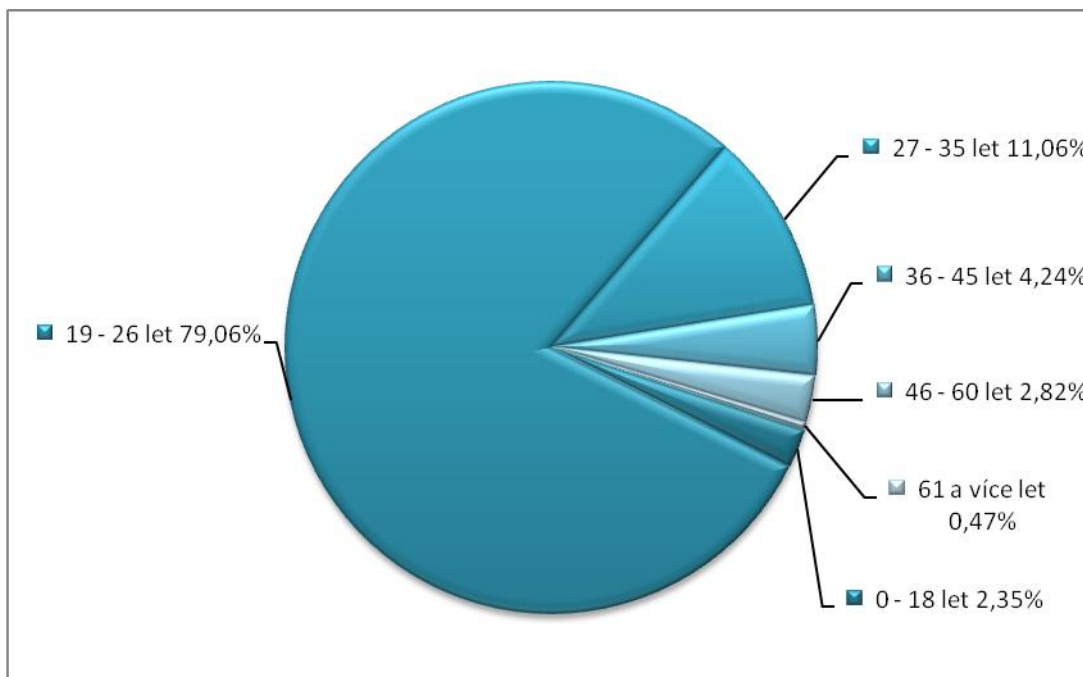
Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku bylo možné vybrat více odpovědí jedním respondentem. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů (246 – 57,57 %) si myslí, že pro další marketingovou komunikaci nealkoholického nápoje Kofola, by měl výrobce využívat především médium televize. Téměř polovina respondentů (195 – 46,42 %) také volila možnost propagace v prostředcích veřejné hromadné dopravy. Velmi podobného výsledku dosáhla varianta videoreklamy na internetu, kterou volilo 167 respondentů (39,76 %). Možnost bannerů na webových stránkách volilo 115 respondentů (27,38 %), reklamu v tisku by uvítalo 96 respondentů (22,86 %), využití inzertních a plakátovacích ploch doporučuje 88 respondentů (20,95 %) a podporu nealkoholického nápoje v rozhlasu volilo 51 respondentů (12,14 %).

Na základě výsledků z dotazníkového šetření lze společnosti Kofola a.s. doporučit pro další marketingovou komunikaci využívání stávajících televizních médií, a rozšíření svých reklamních kampaní do prostředků hromadné dopravy.

Otázka č. 14 - Zařad'te se prosím do příslušné věkové skupiny. (n=425)

Graf 12 - Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve věkové struktuře respondentů mají největší zastoupení lidé v rozmezí 19 – 26 let, kteří tvoří 79,06 % vybraného vzorku respondentů. Dotazovaní respondenti ve věku 27 – 35 let představují 11,06 % všech respondentů. Zanedbatelnými skupinami jsou pak respondenti ve věku 0 – 18 let, 36 – 45 let, 46 - 60 let, 61 a více let, jelikož ani jedna z těchto věkových skupin nepřesahuje hranici 5 %.

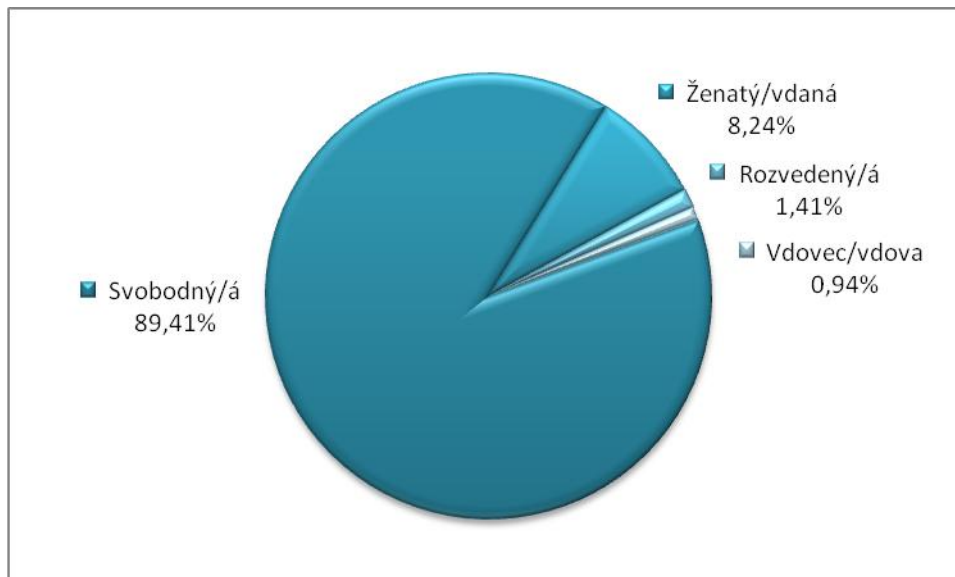
Vzhledem k cílové skupině, na kterou byl výzkum zaměřen, se považuje toto složení věkové struktury respondentů za adekvátní.

Otázka č. 15 - Jaké je Vaše pohlaví? (n=425)

Ženy odpovídaly na online dotazník daleko častěji než muži. Ženské pohlaví představuje 85 % (360) ze všech 425 respondentů, muži představují zbývajících 15 % (65).

Otázka č. 16 - Vyberte prosím svůj rodinný stav. (n=425)

Graf 13 - Struktura respondentů dle jejich rodinného stavu

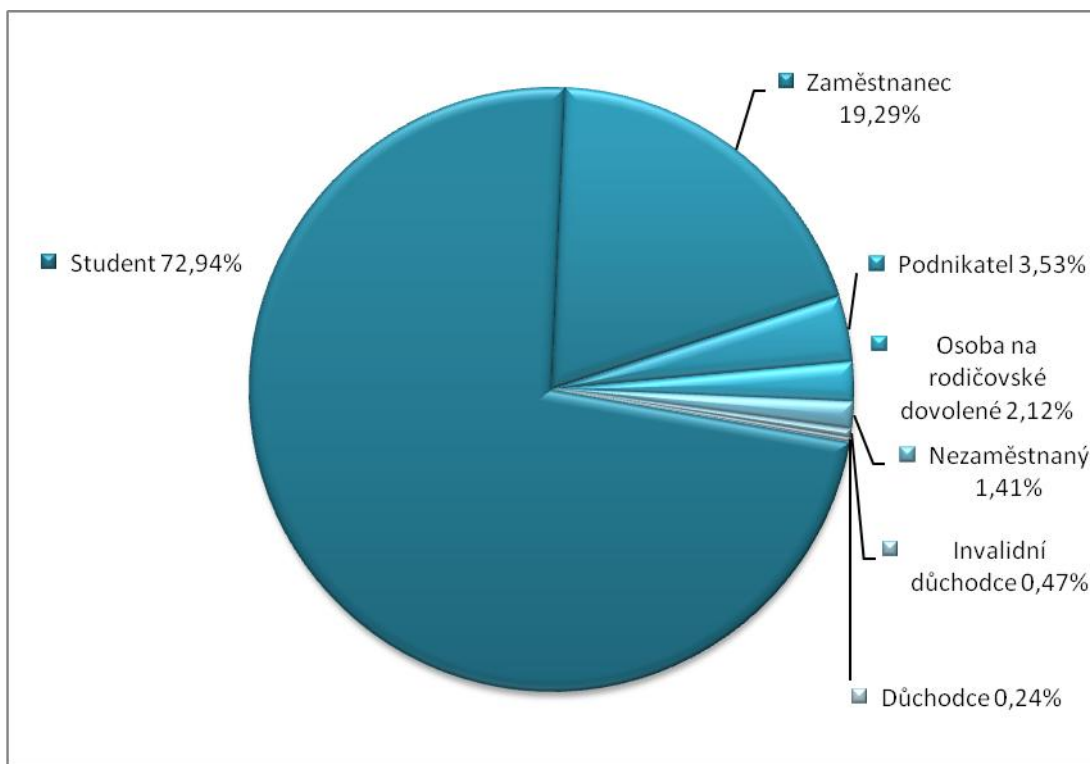


Zdroj: Vlastní zpracování

Z vybraného vzorku respondentů pro hodnocení reklamní kampaně bylo nejvíce dotazovaných z řad svobodných mužů a žen 89,41 %. Ženatí muži a vdané ženy, kteří na dotazník odpovídali, zastupují pouze 8,24 % všech respondentů. Mezi ostatními respondenty byli zaznamenáni i rozvedené ženy a rozvedení muži, dále pak vdovy a vdovci (viz. výše umístěný Graf 14 – „Struktura respondentů dle jejich rodinného stavu“).

Otázka č. 17 - V současné době jste ... (n=425)

Graf 14 - "Struktura socioekonomických statusů respondentů"



Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření odpovídalo nejvíce studentů, a to v počtu 310 (72,94 %), v počtu 82 (19,29 %) odpovídali zaměstnanci. Výrazně menší zastoupení pak bylo ve skupinách podnikatelů, osob na rodičovské dovolené, nezaměstnaných, invalidních důchodců a důchodců. Přesná procenta zastoupení jednotlivých skupin respondentů jsou k vidění ve výše umístěném Grafu 15 - „Struktura socioekonomických statusů respondentů“.

4.6. Hodnocení hypotéz

Následující kapitola je věnována hodnocení hypotéz, které byly stanoveny v kapitole 3. Cíl a metodika.

Hypotéza č. 1.

Jakoukoliv reklamu na nealkoholický bylinný nápoj Kofola zná více jak 95 % respondentů.

Z výsledků otázky č. 1. může být tato hypotéza potvrzena.

Otázka rozdělovala respondenty na ty, kteří znají nějakou reklamní kampaň společnosti Kofola a.s., a na ty, kteří žádnou neznají. Výsledek byl překvapivě větší, než bylo očekáváno. Reklamní kampaně společnosti Kofola a.s. zná 98,82 % respondentů. Povědomí o této značce nealkoholických nápojů je velmi rozsáhlé.

Hypotéza č. 2.

Zkoumaný reklamní spot vidělo alespoň 70 % respondentů.

Tato hypotéza může být na základě výsledků otázky č. 2. dotazníkové šetření potvrzena.

Zkoumaný reklamní spot na nealkoholický bylinný nápoj Kofola s názvem „Když slova nestačí, pomůže láska“, vidělo více jak 80 % dotazovaných respondentů. Z těch, kteří v otázce č. 2. odpověděli, že zkoumaný reklamní spot neznají, pak v další otázce 51 % z nich na základě předložené fotografie odpovědělo, že si ukázkou z reklamního spotu vybavují.

Hypotéza č. 3.

Nejvíce respondentů zná zkoumaný reklamní spot z televize.

Na základě vyhodnocení otázky č. 4. z dotazníkového šetření je možné tuto hypotézu potvrdit.

Nejvíce respondentů v dotazníku vybralo právě televizi jako médium, kde zkoumaný reklamní spot viděli. Reklamní spot v televizi vidělo přesně 350 respondentů z celkového počtu 420, kteří odpovídali na tuto otázku.

Hypotéza č. 4.

Originální zpracování zkoumaného reklamního spotu je nejlépe hodnoceným kritériem.

Tuto hypotézu lze potvrdit na základě vyhodnocení výsledků otázky č. 12. dotazníkové šetření, kde respondenti hodnotili známkami jednotlivé kritéria reklamního spotu.

Hodnocení probíhalo stejným způsobem, jako probíhá obvyklé hodnocení studentů ve školách. Průměrem těchto známek byla zjištěna známka 1,6 pro kritérium originalita, která byla následně při srovnání se známkami ostatních kritérii reklamní spotu nejnižší.

Hypotéza č. 5.

Ženy hodnotí zkoumaný reklamní spot jako více profesionální oproti mužům.

Na základě vyhodnocení otázky č. 10. je nutné tuto hypotézu zamítnout.

V dílčím hodnocení odpovědí, rozdělených podle mužů a žen, byla profesionalita zkoumané reklamního spotu hodnocena muži známkou 1,957. Zatímco ženy toto kritérium hodnotily známkou 2,129, tedy znatelně hůře než muži.

Hypotéza č. 6.

Příběh, na kterém je postaven zkoumaný reklamní spot, zaujal nadpoloviční většinu respondentů.

Hypotézu je možné na základě vyhodnocení otázky č. 7. potvrdit.

Celkem 212 respondentů (50,48 %) z celkového počtu 420 odpovědělo, že při sledování zkoumaného reklamní spotu je nejvíce zaujal právě příběh, na kterém je celý reklamní spot postaven. Na druhém místě oblíbenosti se u respondentů umístily hlavní postavy reklamní spotu, které volilo 125 respondentů (29,76 %).

4.7. Návrhy

Na základě výsledků získaných vyhodnocením vlastního dotazníkového šetření, které bylo provedeno, jsou společnosti Kofola a.s. doporučeny následující návrhy pro jejich další reklamní kampaně, zaměřené na nealkoholické nápoje.

Reklama v prostředcích veřejné dopravy²

Z vyhodnocení otázky č. 13. je zřejmé, že pro další reklamní kampaně by dle názorů respondentů měly být využívány prostředky hromadné dopravy, které se umístily na druhém místě v žebříčku médií, které by společnost měla v budoucnu využít. Tuto možnost odpovědi volilo 46,42 % respondentů z celkového počtu 420.

Pro představu je zde uvedena orientační kalkulace Dopravního podniku města České Budějovice a.s..

- Držadla pro cestující

Jedná se o průhledná plastová držadla, umístěná v úrovni očí dospělého člověka, kam lze umístit oboustranné reklamní letáky o velikosti 70 x 126 mm. Minimální doba provozování reklamy je 2 týdny. Minimální počet držadel k pronájmu není stanoven, maximální počet držadel k pronájmu činí cca 3 000 ks.

Cena za pronájem držadla 6,-Kč/ks/den

Cena montáže (vč. demontáže) 6,-Kč/ks

- Letáky velikosti A4

Letáky jsou instalovány pod speciální průhlednou plastovou folii, která je v úrovni očí dospělého člověka, umístěna nad sedadly, téměř po celé délce vozu. Pod fólii lze umístit pouze letáky velikosti A4 na výšku, nebo letáky velikosti A3 na šířku. V obou případech je nutné dodržet dolní okraj 20 mm. Letáky musí být dodány minimálně 5 dní před zahájením kampaně. V ceně je zahrnuto umístění i odstranění letáků. Minimální počet instalovaných letáku je 65ks od každého formátu. Minimální doba reklamy je 2 týdny.

² Následující informace o cenách byly čerpány z webových stránek DPMCB

Cena za vystavení 1ks letáku A4 40,-Kč/2 týdny 45,-Kč/3 týdny 50,-Kč/4 týdny

Cena za vystavení 1ks letáku A3 80,-Kč/2 týdny 90,-Kč/3 týdny 100,-Kč/4 týdny

- Celoplošná vnější reklama (polep autobusu)

Jedná se o moderní, velmi atraktivní a žádanou reklamu na venkovní ploše autobusu či trolejbusu. Oslovuje nejen cestující, ale i všechny obyvatele a návštěvníky města.

*Cena za pronájem plochy na vozidle od 7 100,-Kč/měsíc od 85 200,-Kč/rok
(autobus Karosa – všechny modely)*

Cena za zhotovení grafického návrhu a realizace polepu od 29 000,-Kč

Všechny uvedené ceny jsou bez 21 % DPH.

Reklama na rozhlasové stanici³

Ačkoli byly rozhlasové stanice po vyhodnocení otázky č. 13. až na posledním místě, a jako možnost pro další reklamní kampaně nealkoholického nápoje Kofola jej vybralo pouze 51 respondentů z celkového počtu 420, je považováno za vhodné jeho doporučení společnosti Kofola a.s. k využití pro budoucí marketingovou komunikaci.

Rozhlas většinou dobře zasahuje požadovanou cílovou skupinu, protože převážně většina rozhlasových stanic je zaměřena na segmenty lidí, které jsou něčím spojeni. Spojení mohou být například věkem, rozhlas jsou často zaměřeny na určité věkové skupiny, nebo mohou být spojeni například územím kde bydlí, toho využívají regionální rozhlasové stanice. Rozhlasové médium většinou samo o sobě plně nestačí pro marketingovou komunikaci, ale právě je výborným doplňkem pro další reklamní kampaně, kdy posluchači je připomínáno něco, co už dříve někde viděl, četl, nebo slyšel.

Pro představu jsou níže uvedeny dvě vzorové kalkulace mluveného reklamního spotu na celoplošné rozhlasové stanici Evropa 2.

³ Informace o cenách byly čerpány z oficiálních webových stránek Regie Radio Music

Varianta 1

Délka spotu: 10 vteřin
Typ akce: Ranní show
Vysílání: 1 týden / Po - Pá (3 x denně)
Vysílací čas: 6:00 / 7:00 / 8:00
Cena: 110 000,- Kč

Varianta 2

Délka spotu: 10 vteřin
Typ akce: Časomíra
Vysílání: 1 týden / Po - Pá (10 x denně)
Vysílací čas: 9:00 / 10:00 / 11:00 / 12:00 / 13:00 / 14:00 / 15:00 / 16:00 / 17:00 /
18:00 (Pozn. ve čtvrtek jen do 17:00)
Cena: 196 000,- Kč

Všechny uvedené ceny jsou bez 21% DPH.

5. Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na problematiku marketingové komunikace, konkrétně na hodnocení reklamní kampaně. K hodnocení byl vybrán reklamní spot společnosti Kofola a.s. s názvem „Když slova nestačí, pomůže láska“, který prezentuje tradiční nealkoholický bylinný kolový nápoj Kofola.

V teoretické části této bakalářské práce byla přiblížena problematika marketingové komunikace v obecné rovině, vysvětleny základní marketingové pojmy, které úzce souvisí s danou tematikou, a představeny základní definice této problematiky.

V metodické části práce byl definován hlavní cíl této bakalářské práce, popsán metodický postup, jak bylo cíle dosaženo, přiblíženy v práci využití metodické postupy, pomocí kterých bylo cíle dosaženo a stanoveny hypotézy, které byly následně po vyhodnocení dotazníkové šetření potvrzeny či zamítnuty.

V praktické části této bakalářské práce byla krátce představena společnost Kofola a.s., která vyrábí nealkoholický nápoj Kofola. Tento nealkoholický nápoj byl prezentován ve zvoleném reklamním spotu, který byl vybrán pro hodnocení. Následovala charakteristika zkoumaného spotu, byl sestaven dotazník, jenž se zprvu testoval na skupině 20 přátel, pro jeho úplnou srozumitelnost. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na hodnocení úspěšnosti zkoumaného reklamního spotu. Dotazník byl mezi respondenty velice kladně přijímán, konečný počet navracených a kompletně zodpovězených dotazníků (420) byl více jak dvojnásobný, oproti zprvu požadovanému vzorku, který činil 200 dotazníků. Po skončení dotazníkové šetření byly odpovědi vyhodnoceny a výsledky interpretovány přehlednými grafy, které jsou součástí 4. kapitoly této bakalářské práce. Při vyhodnocování stanovených hypotéz jich bylo 5 potvrzeno a 1 odmítnuta.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že společnost Kofola a.s. má velice dobré povědomí mezi respondenty. Zkoumaný reklamní spot byl vyhodnocen jako velice dobře známý, jeho nejlépe hodnoceným kritériem je originalita zpracování. Příběh celého spotu zaujal při sledování nejvíce respondentů a respondenty bylo navrženo, aby společnost i nadále své reklamní kampaně směřovala především do televizních médií.

V souladu s výsledky získanými vyhodnocením dotazníkového šetření byly sestaveny návrhy pro další reklamní kampaně společnosti Kofola a.s., které jim budou předány. Návrhy pro budoucí reklamní kampaně zahrnují rovněž i jejich vzorové kalkulace, které jsou určeny k lepší představivosti a odhadnutí nákladů doporučených reklamních kampaní. Především se jednalo o možnosti reklamních kampaní v prostředcích hromadné dopravy Dopravního podniku města České Budějovice, dále pak o mluvený reklamní spot vysílaný na celoplošné rozhlasové stanici Evropa 2.

I. Summary and keywords

The thesis is focused on the issues of marketing communication, specifically on the evaluation of an advertising campaign. For the evaluation there a commercial spot of the Kofola a.s. company, which was named “When words are not enough love will help” was chosen. The commercial presents a traditional nonalcoholic herbal cola-like drink Kofola.

In the theoretical part of this thesis there were described the issues of marketing communication in general, explained fundamental marketing concepts, which are closely related to the subject, and introduced basic definitions.

The aim of the methodical part was to define the main goal of the thesis, description of the methodical approach how the goal was achieved, explained in the thesis used methodical techniques by means of which the goal was achieved and there were set of hypotheses that were confirmed or rejected accordingly to the evaluation of the questionnaire survey.

In the practical part of the thesis the Kofola a.s. company, the producer of the nonalcoholic drink Kofola, was briefly introduced. This nonalcoholic drink was presented in a chosen commercial spot, which was selected for the evaluation in this thesis. This was followed by the characterization of the inspected commercial. A questionnaire was drawn up that was initially tested on the group of 20 friends to ensure a complete intelligibility. After that a questionnaire survey was carried out which was focused on evaluating of the success rate of the commercial inquired. The questionnaire was among the respondents accepted very positively. The final score of the returned and completely filled-in questionnaires (420) was more than twice as big as the initially required sample, which 200 questionnaires were. The questionnaires were evaluated and the responses interpreted by use of transparent graphs which are part of chapter 4 of the thesis.

The results of the questionnaire survey showed that the respondents had a very good awareness of the Kofola a.s. company. The commercial spot inquired was evaluated as very well known, its best evaluated criterion is the originality of its interpretation. The fundamental story attracted attention of the most respondents which proposed that the company headed its commercials towards the television medias.

On the basis of the results gained by the evaluation of the questionnaire survey there were set of propositions for the upcoming advertising campaigns of the Kofola a. s. company which will be handed over to the company. The propositions for the future advertising campaigns comprise also their sample calculations for better imagination and estimation of their costs. Above all the propositions were about the possibility of an advertising campaign in the means of public transport of the Dopravní podnik města České Budějovice (Public transportation company of the city České Budějovice), and about a narrated commercial spot in a radio station Evropa 2.

Keywords

Marketing communication, advertising, research, advertising assessment, questionnaire survey, Kofola

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace

- Boučková, J. & kol. (2003). Marketing. Praha: C. H. Beck
- Clemente, M. (2004). Slovník marketingu. Brno: Computer Press
- De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2003).
Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing
- Egan, J. (2007). Marketing communications. London: Thomson Learning
- Foret, M. (2006). Marketingová komunikace. Brno: Computer Press
- Foret, M. & Procházka, P. & Urbánek, T. (2005). Marketing: základy a principy.
Brno: Computer Press
- Hesková, M. & kol. (2003). Marketing. České Budějovice: Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích: Zemědělská fakulta
- Hesková, M. & Štárchoň, P. (2009). Marketingová komunikace a moderní trendy
v marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. & Wong, V. & Saunders, & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing.
Praha: Grada Publishing
- Meffert, H. (1996). Marketing management. Praha: Grada Publishing
- Švarcová, M. (2012). Přednášky k předmětu Základy marketingu
- Tellis, G. (2000). Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J. & Komárková, R. (2002). Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing

Internetové zdroje

- Knihovna ČVUT: Služby: Rešerše. (2010). Retrieved from
<http://knihovna.cvut.cz/sluzby/reserse/co-je-reserse.html>
- Kofola a.s.: O firmě: Historie. (n.d.). Retrieved from
<http://www.firma.kofola.cz/18-historie.html>

Kofola a.s.: O firmě: Mise,vize. (n.d.). Retrieved from
<http://www.firma.kofola.cz/20-mise-vize.html>

Kofola a.s.: O firmě: Profil společnosti. (n.d.). Retrieved from
<http://www.firma.kofola.cz/21-profil-spolecnosti.html>

Kofola a.s.: Tiskové centrum: Archiv zpráv. (2013). Retrieved from
<http://www.firma.kofola.cz/39-archiv-zprav.html?menu=39&vybranyrok=2013>

Lorenc Miloš: Závěrečné práce. (2013). Retrieved from <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>

Saatchi & Saatchi: Agency. (n.d.). Retrieved from
<http://www.saatchi.cz/agency/saatchi-and-saatchi/30-kdyz-slova-nejstaci>

Regie Radio Music: Produkty a ceníky: Ceníky: Evropa 2. (2014). Retrieved from
<http://www.rrm.cz/file/content/evropa-2-cenik-so-27.3.2014.pdf>

III. Seznam grafů

Graf 1 - Známost nealkoholického nápoje Kofola	30
Graf 2 - Povědomí o reklamním spotu	31
Graf 3 - Rozpoznání ukázky	32
Graf 4 - Médium sdělení	33
Graf 5 - Sledování spotu na internetu.....	34
Graf 6 - Upřednostňované atributy v reklamě.....	35
Graf 7 - Poutavost reklamního spotu.....	36
Graf 8 - Hodnocení atributů reklamního spotu.....	38
Graf 9 - Opakované zhlédnutí reklamního spotu	39
Graf 10 - Hodnocení reklamního spotu dle kritérií	40
Graf 11 - Navrhované využití médií.....	41
Graf 12 - Věková struktura respondentů	42
Graf 13 - Struktura respondentů dle jejich rodinného stavu	43
Graf 14 - "Struktura socioekonomických statusů respondentů"	44

IV. Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Hodnocení reklamní kampaně společnosti Kofola a.s.

Hezký den,

pokud právě čtete tento odstavec, s největší pravděpodobností se chystáte zodpovědět otázku mého dotazníku.

Dovolte mi, abych se na úvod představil. Mé jméno je David Babka, jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci mé bakalářské práce bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku, který se týká hodnocení reklamní kampaně společnosti Kofola a.s.

Konkrétně se jedná o hodnocení reklamního spotu s názvem "***Když slova nestačí, pomůže láska***", který prezentuje nealkoholický nápoj Kofola.

Prosím o uvádění pravdivých informací.

1) Znáte nějakou reklamu na nealkoholický nápoj kofola?

Ano Ne

Pokud Ne - automaticky se dotazník přesměruje na otázku č. 14

2) Viděl/a jste reklamní spot společnosti Kofola a.s. „Když slova nestačí, pomůže láska“?

Ano Ne Nevzpomínám si

Pokud Ne / Nevzpomínám si - automaticky se dotazník přesměruje na otázku č. 3

3) Poznáváte ukázkou z reklamního spotu společnosti Kofola a.s. „Když slova nestačí, pomůže láska“?

Náповěda: hlavní děj se odehrával na vlakovém nádraží.



Ano Ne

Pokud Ne - automaticky se dotazník přesměruje na otázku č. 14

4) Kde jste tento spot viděl/a?

Pozn: Můžete zvolit více možností. Zvolte alespoň 1 možnost, maximálně 2.

- televize

- internet

- jinde (uveďte prosím kde)

Na otázku č. 5 odpovídejte jen v případě, že v předchozí otázce jste vybral možnost "Internet".

5) Specifikujte, kde na internetu jste tento spot viděl/a.

Pozn.: Můžete zvolit více možností. Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 6 možností.

- webové stránky výrobce
- sociální sítě
- placená reklama před jiným videem na serveru www.youtube.com
- samostatný spot na serverech sdílející videa
- vyskakovací reklamní okno
- postranní bannery

6) Jakým atributům dáváte v reklamě přednost?

Pozn.: U této otázky určete pořadí od nejdůležitějšího po nejméně důležité.

(1 nejdůležitější, 6 nejméně důležité)

- srozumitelnost obsahu	1	2	3	4	5	6
- kvalitní produktu	1	2	3	4	5	6
- známý produktu	1	2	3	4	5	6
- originalita reklamy	1	2	3	4	5	6
- zpracování reklamy (obsazení známých osobností)	1	2	3	4	5	6
- časté opakování reklamy	1	2	3	4	5	6

7) Co Vás nejvíce v reklamním spotu „Když slova nestačí, pomůže láska“ zaujalo?

- příběh (mladistvé, nerozvážené avšak originální a zamilované chování mladíka)
- produkt (nealkoholický nápoj Kofola)
- prostředí (zběsilá cesta na vlakové nádraží a prostředí na nástupišti)
- hlavní postavy (mladík spěchající za svou slečnou Terezou, slečna Tereza, spolucestující nahluchlá stařenka)

8) V každém řádku prosím vyberte vždy jedno číslo.

Pozn.: Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte

Tento reklamní spot od společnosti Kofola a.s. se mi zdá ...

srozumitelný	1	2	3	4	5	6	7	nesrozumitelný
poutavý	1	2	3	4	5	6	7	nezajímavý
vhodný	1	2	3	4	5	6	7	nevhodný
originální	1	2	3	4	5	6	7	nenápaditý

9) Předmět této reklamy pro mě byl ...

Pozn.: Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte

známý	1	2	3	4	5	6	7	zcela nový
zřejmý od první chvíle	1	2	3	4	5	6	7	nejasný

10) Zpracování tohoto reklamního spotu je dle mého názoru ...

Pozn.: Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte

profesionální	1	2	3	4	5	6	7	amatérské
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

11) Vzbudila ve Vás reklama potřebu vyhledat ji na internetu a zhlédnout jí opakovaně?

- Ano, ale nehledal jsem ji
- Ano, reklamu jsem si pustil opakovaně
- Ne, reklamu jsem více nevyhledával

12) Pro výše zmiňovaný reklamní spot „Když slova nestačí, pomůže láska“ ohodnoťte prosím tyto kritéria.

Pozn.: Jednotlivá kritéria hodnotte jako ve škole.

- srozumitelnost obsahu	1	2	3	4	5
- zapamatovatelnost	1	2	3	4	5
- originalita	1	2	3	4	5
- zpracování reklamy (obsazení známých osobností)					
	1	2	3	4	5
- časté opakování reklamy	1	2	3	4	5

13) Která média si myslíte, že by v budoucnu měl výrobce Kofoly více využívat?

Pozn.: Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.

- televize
- rozhlas
- bannery na webových stránkách
- videoreklamy na internetu
- tisk (noviny, časopisy, ...)
- reklama v prostředcích veřejné dopravy
- inzertní a plakátovací plochy

14) Zařad'te se prosím do příslušné věkové skupiny.

- 0 až 18 let
- 19 až 26 let
- 27 až 35 let
- 36 až 45 let
- 46 až 60 let
- 61 a více let

15) Jaké je Vaše pohlaví?

Žena Muž

16) Vyberte prosím svůj rodinný stav.

- svobodná/ý
- vdaná/ženatý
- rozvedená/ý
- vdova/vdovec

17) V současné době jste ...

- student
- zaměstnanec
- nezaměstnaná/ý
- osoba na rodičovské dovolené
- podnikatel
- důchodce

Děkuji Vám, že jste věnoval/a svůj čas mému dotazníku.

Věřím, že Vaše informace mi budou přínosem.

Přeji krásný zbytek dne a mnoho úspěchů v osobním i pracovním životě.

S pozdravem

David Babka

České Budějovice

Pozn.: Pokud byste mě potřeboval/a kontaktovat můžete tak učinit prostřednictvím emailu na adresu david-babka@seznam.cz.