

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Scénáře video reklamy

Bc. Terezie Prajzlerová

Vedoucí: doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

© 2015 ČZU v Praze

Klíčová slova:

Marketing, reklama, média, video, scénář, obsah, hodnoty

Souhrn:

Diplomová práce měří vliv změny vizuálního stylu společnosti „Tesařství Viktor Kajaba“ zabývající se konstrukcí střech a dřevostaveb. Postoje reprezentovány hodnotami ukazatelů budou sbírány pomocí nástroje Google Analytics u vybraných cílových stránek ve dvou sledovaných obdobích. V rámci měření bude popsáno, zda dodatečný reklamní apel umístěný na webu motivuje návštěvníka k navštívení dalších cílových stránek či k delší návštěvě. Získané výsledky budou mezi sebou následně porovnávány. Součástí práce je také návrh profesionálního loga společně s novým webem.

Cíle:

Hlavní cíl

Cílem této diplomové práce je zavedení chybějící webové prezentace subjektu „Tesařství Viktor Kajaba, Dis., působící na území Chebska v prostředí Františkových Lázní.

Hlavní cíl této diplomové práce si klade za povinnost zmapování vlivu dodatečného reklamního apelu „Cenová nabídka zdarma“ umístěného na webu na úroveň postojů celkové návštěvnosti prostřednictvím nástroje Google Analytics ve dvou sledovaných obdobích.

Dílčí cíl

Dílčím cílem, vyhovujícím aktuálním potřebám (a žádostem) firmy, je navržení profesionálního loga v rámci práce na novém vizuálním stylu včetně jeho možných aplikací.

Metodika:

Postoje potenciálních zákazníků zasažené dodatečnou reklamou byly sbírány v rámci dvoufázového měření hodnot ukazatelů na nově spuštěných stránkách www.tesarstvi-kajaba.cz za pomoci Google Analytics po dobu jednoho měsíce února 2015.

První měření probíhalo od 1. do 14. února 2015, v podobě, kdy web neobsahoval dodatečnou reklamu. Druhé období, které je z hlediska výsledků stěžejní, probíhalo od 15. do 28. února 2015 a obsahovalo dodatečnou reklamu „Cenová nabídka zdarma“ umístěnou na hlavní stránce webu. Získané hodnoty jsou mezi sebou následně porovnávány při doložení účinků, že předkládaná reklama nemá vliv na celkový počet návštěv a další navštívené stránky webu.

Součástí práce je rozbor stávajícího loga a návrh nového profesionálního loga, jež dokáže splnit náročné funkční, technické i estetické požadavky včetně aplikací na firemním vozidle a layoutu webu.

Výstupy a závěry:

Diplomová práce se zabývá zavedením chybějící webové prezentace subjektu Viktor Kajaba, Dis., jehož spuštěním a následným měřením mapuje zákaznické postoje vyvolané dodatečnou reklamou „Cenová nabídka zdarma“ v porovnání s celkovým počtem návštěv ve dvou sledovaných obdobích.

Z naměřených hodnot vyplývá, že dodatečný reklamní apel „Cenová nabídka zdarma“ nepředstavuje závislost na celkovém počtu návštěv ani průměrné době trvání návštěvy. Počet zobrazení dané reklamy se blížil v druhém sledovaném období nule. Pokud se na stránky cenové nabídky někdo podíval, šlo spíše o přechod z ostatních podstránek. Průměrná doba trvání jedné návštěvy se sice prodloužila téměř trojnásobně, nicméně tento jev pravděpodobně zapříčinil opakovaný návrat vracejících se uživatelů, namísto nových. Výsledky jsou zároveň zkráceny zaváděcím obdobím webu, u kterého návštěvnost nevykazuje vyrovnaný trend a také návštěvností z Ruska.

Jako nejoblavější místo stávajícího loga bylo jeho analýzou identifikováno bitmapové rozlišení, které je pro případnou aplikaci v rámci dalších reklamních materiálů a nosičů pro web a pro tisk nevhodné, nemluvě o vyvolaných emocích a estetickém působení jako celku. Zvolené barevné řešení bylo identifikováno jako neharmonické s ohledem na charakter podnikání zmiňovaného subjektu.

Nově navržené logo pracuje s výraznou symbolikou odrážející charakter podnikání při zachování veškerých informačních, emocionálních, technických i funkčních požadavků na zpracování loga. Logo slouží z hlediska následných předkládaných aplikací jako odrazový můstek stavby nové firemní identity.

Literatura:

DIANOUX, Christian, LINHART, Zdeněk. *Some Issues about Print Ads in France and Czech Republic.* Business Strategies for Economies in Transition: Book of Readings on CEE Countries. Cambridge Scholars Publishing. British Library Cataloguing in Publication Data., 2008. 16 s. ISBN 1-4438-0049-X, ISSN 978-1-4438--0049-5, Pp. 295-317.

LINHART, Zdeněk. *Prognostika a plánování.* 1. vydání. Praha: ČZU PEF ve vydavatelství CREDIT, 2003. 245 s. ISBN 80-213-1067-7.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247--1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

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