



**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 řízení

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Sledování účinnosti vybraného reklamního média

Vypracovala: Bc. Eva Honsová

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva HONSOVÁ**
Osobní číslo: **E14642**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Sledování účinnosti vybraného reklamního média**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je sledování účinnosti vybraného reklamního média za účelem jeho zhodnocení včetně vytvoření návrhu nových možností pro jeho využití.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Spolupráce s vybranou společností, u které bude účinnost reklamního média sledována
3. Sledování účinnosti vybraného reklamního média
4. Zhodnocení účinnosti vybraného reklamního média a návrh na jeho další využití

Rámcová osnova:

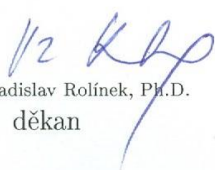
1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika společnosti. 5. Výběr reklamního média, 6. Sledování účinnosti vybraného reklamního média, 7. Zpracování informací, 8. Návrh na využití výsledků výzkumu, 9. Závěr, 10. Summary, 11. Přehled použité literatury, 12. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Příkrylová J., Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada.
Kotler P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson.
Kubíček M. (2012). *50 způsobů, jak získat zpětný odkaz.* PRONETmedia.
Vysekalová J., Komárková, R. (2000). *Psychologie reklamy.* Praha: Grada.
Pelsmacker P., Geuens M., & Bergh J. (2003). *Marketingová komunikace.* Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala 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 diplomové práce, a to v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných ekonomickou fakultou, 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.

V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2016

.....

Bc. Eva Honsová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí Diplomové práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které vedly ke zkvalitnění této práce. Dále bych chtěla poděkovat restauraci Olivier a společnosti Edgedesign, s.r.o. za vstřícné jednání a zpřístupnění informací, bez nichž by tato práce nevznikla.

Obsah

1	Úvod a cíl	3
2	Literární řešerše	4
2.1	Základní terminologie	4
2.2	Reklama	8
2.2.1	Historie reklamy	8
2.2.2	Druhy reklamy	11
2.2.3	Cíle reklamy	12
2.2.4	Strategie reklamy	14
2.2.5	Regulace reklamy	15
2.3	Nositelé reklamního sdělení	15
2.3.1	Média	15
2.3.2	Reklamní prostředky	21
2.4	Účinnost reklamy	27
2.4.1	Teorie působení reklamy	28
2.4.2	Prostředky sběru dat pro měření reklamy	30
2.4.3	Měření účinnosti reklamy	33
3	Metodika a hypotézy	40
4	Charakteristika společnosti	
4.1	Přehled používaných reklamních médií	
5	Výběr reklamního média	
5.1	Webové stránky	
5.2	Sociální sítě	
5.3	Partnerské portály	
5.4	Reklama ve vyhledávací síti	
5.5	Proužková reklama v obsahové síti	
6	Sledování účinnosti vybraného reklamního média	

- 6.1 Sledování profilu na sociální síti Facebook
 - 6.1.1 Sledování účinnosti příspěvků
- 6.2 Sledování webových stránek restaurace
- 6.3 Dotazníkové šetření
- 7 Zpracování informací
 - 7.1 Výstup z elektronického měření
 - 7.2 Výstup z dotazníkového šetření
- 8 Návrh na využití výsledků výzkumu
- 9 Závěr
- I. Summary
- II. Přehled použité literatury
- III. Seznam grafů, obrázků a tabulek
- IV. Seznam příloh
- V. Přílohy

1 Úvod a cíl

Ačkoli si to možná ani neuvědomujeme, média tvoří důležitou součást našich životů. Jejich význam pro společnost začal vzrůstat zejména během 20. století v souvislosti s nástupem elektronických médií (telefonu, rozhlasu, televize) a později tzv. nového média - internetu. Tato doslova mediální exploze představuje pro současnou moderní společnost každodenní kontakt s nespočetnými výstupy mediální produkce, které ovlivňují lidské vnímání, životní i občanské jednání a v neposlední řadě také spotřební chování.

Podíváme-li se však na situaci z druhé strany - z pohledu firem, je pochopitelné, že současné tržní prostředí je doslova zahlučené reklamními sděleními. Na trhu vystupuje velké množství subjektů, které přicházejí se svojí nabídkou. Chtějí-li být firmy úspěšné, nestačí pouze vyrábět kvalitní výrobky či poskytovat kvalitní služby, je zapotřebí, umět daný produkt představit lidem tak, aby u nich vyvolal zájem a potřebu ho vyzkoušet. Reklamní sdělení lze předávat různými médii a různými reklamními prostředky. Při volbě adekvátního sdělovacího kanálu záleží nejen na cílové skupině, která má být oslovena, ale také např. na povaze produktu či výši dostupných finančních prostředků, které společnost může na propagaci uvolnit. Je důležité zmínit, že reklama je vždy placená forma prezentace produktů a mnohdy společnosti za ni musí vynaložit značné finanční prostředky. Pro firmy je proto žádoucí rozpoznat, které aktivity přinášejí očekávané výsledky a naopak eliminovat ty neefektivní. Rozvoj metodických postupů je nezbytným předpokladem vývoje každého oboru, a proto i mezi odborníky se objevuje snaha o systematické zkoumání médií, jejich účinků a role ve společnosti. Samotné měření účinku reklamy bývá však velmi obtížné, neboť působí ve shodě s mnoha dalšími faktory.

Diplomová práce pojednává o principech reklamy, zejména je detailněji zpracována problematika reklamních médií, prostředků a způsoby jejich měření. V úvodu praktické části je představena společnost, na jejímž reklamním médiu byly teoretické poznatky aplikovány. Hlavním zaměřením praktické části je sledování vybraného reklamního média za účelem zhodnocení jeho účinnosti. Výstupem provedeného měření bude objektivní zhodnocení účinnosti používaného média, na jehož základě budou společnosti navrženy změny ve způsobu jeho využití, které by mohly být pro společnost přínosem.

2 Literární rešerše

2.1 Základní terminologie

Propagace

Slovo propagace pochází dle autorky M. Švarcová (2013) z latinského slova *propagare*, které lze přeložit jako *šířit, rozšiřovat, rozvést, uvést ve známost, dávat na vědomí*. Původně byla propagace spojována s šířením náboženských myšlenek a ideí. Postupem času se význam slova přechýlil na hospodářskou a společenskou rovinu, kde zastupoval význam *politické propagace, stranické propagace, tělovýchovné propagace* apod. V hospodářské oblasti se pojem používal zejména v oblasti výroby, jako *výrobní propagace, vědeckotechnická propagace* apod. Dnes propagaci odpovídá české synonymum *šíření informací* v libovolném odvětví. Dále autorka uvádí, že anglický termín *propagation* shodně jako propagace pochází z latinského slova *propagare*, avšak v anglickém jazyce plní význam *šířit, rozšiřovat* pouze ve smyslu *množení rostlin*. Českému pojmu propagace významově nejlépe odpovídá anglický výraz *promotion*. Podle autorky se jedná o velmi častý omyl v překladatelské činnosti.

Dle autorky I. Horákové (1992) zprostředkovává propagace informační tok mezi výrobcem a spotřebitelem. Zatímco výrobci zajišťuje nejméně nákladný přístup k trhu, spotřebiteli naopak přináší užitek ve formě zpráv, které přispívají k jeho lepší orientaci na daném trhu.

M. Foret (2001) označuje propagaci jako soubor různých aktivit, jejichž úkolem je vyvolání zájmu o firmu a její produkty, ovlivnění nákupního chování zákazníků, udržení současných a získávání nových zákazníků.

Jak vyplývá z uvedených definic, různí odborníci se ve výkladu pojmu *propagace* odchylují v přikládání důležitosti různým oblastem jeho použití, avšak na podstatě pojmu jako *rozšíření myšlenek* se shodují. Pojem propagace bývá spojován s nástroji marketingu, a to s pojmem *promotion of product*, tj. podpora produktu. Jak již bylo výše zmíněno, tomu nejlépe odpovídá pojem propagace.

Dvojice P. Kotler & G. Armstrong (2004) shodně jako M. Foret, P. Procházka & T. Urbánek (2005) uvádí, že propagační mix se skládá ze specifické směsi podpory prodeje, public relations, reklamy a dalších nástrojů direct marketingu.

Podpora prodeje

P. Kotler & G. Armstrong (2007) charakterizují podporu prodeje jako krátkodobou pobídku ke stimulaci nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

Autoři M. Foret, P. Procházka & T. Urbánek (2005) považují za podporu prodeje propagační činnosti, jejichž úkolem je zvýšit objem a učinit nabídku pro zákazníka atraktivnější.

Public relations

Public relations čili vztahy s veřejností, definují autoři P. Kotler & G. Armstrong (2007) jako snahu o vytváření pozitivních vztahů firmy s veřejností, budování dobrého image firmy a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí. V rámci PR je společnost schopna oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy či prodejně zaměřená komunikace nepůsobí.

Důležitý pojem zde tvoří veřejnost, pod kterou rozumíme dle autorů P. Kotlera & K. Kellera (2013) jakoukoliv skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle.

Osobní prodej

Osobní prodej charakterizují P. Kotler & G. Armstrong (2004) jako osobní prezentaci nabídky, jejímž motivem je prodej výrobku či služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Osobní prodej, podle J. Boučková a kol. (2003), zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a uskutečňuje se jak prostřednictvím osobního styku (tváří v tvář), tak i prostřednictvím informačních a telekomunikačních technologií.

Reklama

Původ slova reklama nachází M. Švarcová (2013) ve francouzském slově *réclamer*, které znamená *křičet, vykřikovat, hlásat, vyvolávat*. Význam tohoto slova je v úzké souvislosti s tehdejší formou nabídky zboží, neboť za nejstarší prostředek reklamy je označován lidský hlas. Dnes slovo reklama znamená určitou činnost, která je zaměřena na vyvolávání zájmu spotřebitelů o nabízené zboží či služby, jakož i vyzdvihovat výhody kladných vlastností, použitelnosti apod.

Reklamu v českém právním systému upravuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Reklamou dle uvedeného zákona se rozumí: „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky pokud není dále stanoveno jinak.*“

Podle etického kodexu, zpracovaného Radou pro reklamu (2013), je reklama definována jako: „*Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.*“ Tyto informace se šíří nejčastěji prostřednictvím televize, rozhlasu, nosiče audiovizuálních děl, periodického tisku a neperiodické publikace, dopravních prostředků, plakátů a letáků a další komunikačních prostředků umožňujících přenos informací.

D. E. Schultz (1995) upozorňuje na důležitost vnímání reklamy jako jedné z možných metod předávání obchodního poselství týkajícího se výrobku či služby. Všechny tyto metody jsou součástí úsilí, které má stimulovat přímé či nepřímé zákazníky ke koupi produktu.

G. J. Tellis (2000) definuje reklamu jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.

Autoři, M. Foret (2001) stejně jako J. Boučková a kol. (2003) označují reklamu za mimořádně významnou složku „marketingové komunikace“, neboť běžný spotřebitel se s ní setkává ze všech marketingových nástrojů nejčastěji.

Reklama je podle P. Kotlera & G. Armstronga (2004): „*Jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“

M. Zamazalová (2010) označuje reklamu za jednosměrnou, masovou neosobní formu marketingové komunikace, která vždy nutně nemusí vzbudit pozornost a vyvolat reakci u příjemce. Zde M. Švarcová (2013) dodává, že reklama nemusí být pouze neosobním sdělením. Osobní sdělení představují například vyvolávači na trzích či kameloti.

Komunikace

Termín komunikace pochází z latinského slova *communicare*, které znamená *spojovat*. Význam komunikace, jak jej uvádí I. Reifová a kol. (2004) představuje produkci a výměnu sdělení prostřednictvím znakových systémů.

V akademickém slovníku cizích slov definuje J. Kraus a kol. (2007) komunikaci jako přenos nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů za použití různých komunikačních médií.

Existuje mnoho definic komunikace, které se liší podle teoretického rámce, ze kterého vycházejí. Opomineme-li terminologické odlišnosti, lze vystihnout podstatu komunikace pěti základními prvky, kterými jsou: odesílatel, adresát, komunikační kanál (médiium), sdělení a účinek. Schéma komunikace je uvedeno v Příloze 1.

Dle M. Švarcové (2013) představuje komunikační proces vzájemnou výměnu informací mezi dvěma a více partnery za účelem dosažení dorozumění či žádoucího chování. Mezi partnery musí být vztah, který umožňuje ochotu komunikovat a závisí na osobnosti člověka a prostředí.

Reklamní médium

Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se komunikačními médii rozumí: „*Prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.*“

Autor G. J. Tellis (2000) označuje pojem médium jako souhrnný výraz pro cesty, prostřednictvím nichž zpracovatelé nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci.

I. Reifová (2004) ve svém slovníku mediální terminologie označuje médium za zprostředkujícího činitele, který je používán pro šíření informací.

M. Švarcová (2013) uvedené definice doplňuje o významnou charakteristiku. Média jsou nositeli některých reklamních prostředků.

Reklamní prostředek

Reklamní prostředek definuje M. Švarcová (2013) jako nositele reklamního sdělení. Dle autorky nelze opomíjet rozdíl mezi *reklamním* a *propagačním* prostředkem.

Propagační sdělení na rozdíl od reklamních může být i neobchodního charakteru (např. propagační sdělení orientované na propagaci zdravého životního stylu).

2.2 Reklama

Význam reklamy, který vyplývá z již uvedených definic, lze shrnout jako placený způsob komunikování produktu, který se používá zejména za účelem zvýšení zájmu o komunikovaný produkt, změny postojů či nákupního chování zákazníka. V současné době je významným ekonomickým a sociálně kulturním faktorem rozvoje společnosti.

Organizace, podle P. Kotlera (1998), řídí svou reklamu a inzerci různě. „*Jedná-li se o malou firmu, je prováděna pracovníkem prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou. Velké firmy naopak zakládají svá interní propagační oddělení.*“ Úkolem propagačních oddělení je vytvářet celkový rozpočet, schvalovat inzeráty, reklamy a propagační kampaně, provádět propagaci prostřednictvím přímých zásilek, vystavovat zboží u dealerů, a zajišťovat další formy propagace, které obvykle neprovádí agentura.

Manažeři se při tvorbě reklamního plánu zabývají pěti hlavními oblastmi, dle P. Kotlera (1998) známými jako tzv. pět M:

- **Poslání (mission)** – jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- **Peníze (money)** – kolik je možné investovat?
- **Sdělení (message)** – jaká sdělení mají být odeslána?
- **Média (media)** – jaká média mají být použita?
- **Měřítko (measurement)** – na základě jakých kritérií mají být hodnoceny výsledky?

2.2.1 Historie reklamy

Vznik reklamy odborníci spojují s produkcí nad míru individuální spotřeby již v dobách starověku. Za historicky nejstarší reklamní prostředek je považován lidský hlas, prostřednictvím něhož lidé směňovali dobytek, ovoce, lovné zbraně a otroky. V pozdějších dobách se zboží stejného druhu začalo prodávat na vyhrazeném místě – tržišti. Vyvolávači na trzích upoutávali pozornost bubnováním a ohnivými loučemi.¹

¹Takové signály lze považovat za předstupeň masové reklamy, neboť vyvolávači měli za úkol na tržištích zaujmout, přesvědčovat a informovat větší část veřejnosti o své nabídce. Ohnivé louče a rozdělávání velkých ohňů k upoutání pozornosti dnes považujeme za předchůdce světelné a vizuální reklamy.

Způsoby, jakými prezentovali majitelé své zboží, lze považovat za primitivní formy výkladních skříní. Různé nápisy vryté do stěn či psané na zdech a vývěsní štíty s různými symboly se považují za první propagační prostředky. Rozvoj propagace a reklamy ve středověku brzdila cechovní opatření, zejména omezení množství používaných prostředků. Výrazovými prostředky propagace této doby bylo soustředění prodeje zboží nejen na trzích a stáncích, ale také prodejní rozhovory a zvláštní forma podomního prodeje. Propagační prostředky plnily nejen propagační úlohu, ale také zkrášlovaly prostředí města. (Szalay & Jonáš, 1978)

V období novověku lze s rozvojem obchodu také zaznamenat rozvoj propagace. Tato skutečnost jak konstatuje L. Kašpárková (2012) je doprovázena celou řadou technických vynálezů. V roce 1450 se otevřely nové možnosti reklamy převratným vynálezem knihtisku od J. Gutenberga. Kromě knih se začaly tisknout i první propagační prostředky jako nabídkové seznamy, oznámení a plakáty, letáky a inzeráty. Nové objevy doplňují autoři J. Szalay a R. Jonáš (1978) o význam kamenotisku, díky kterému zlevnila výroba tištěných propagačních prostředků a o vynález sítotisku, který umožnil tištění plakátů na netradiční materiály typu sklo, plech, karton apod. Objevem elektrické energie dle autorů doslova začala nová éra světelné reklamy. Začalo se využívat intenzivnější osvětlení a nápisy z neonových trubic.

Rozvoj moderní reklamy spojuje L. Kašpárková (2012) s přelomem 18. a 19. století, jenž patřil anglické průmyslové revoluci, která znamenala přechod od řemeslné a manufakturní výroby k výrobě tovární a značně ovlivnila i dosavadní životní styl spotřebitelů. Rozvoj moderní reklamy odpovídá tehdejší situaci, kdy k výrazně rostoucí nabídce se však ne zcela úměrně zvedala poptávka a na trhu rostly přebytky zboží. Počátkem 19. století se reklama postupně vyčleňuje od obchodu a vznikají první reklamní agentury. První reklamní agentura byla založena v roce 1841 v USA, na území Československa to bylo o necelých sto let později.

Přelom 19. a 20. století patřil vzniku dvou nových reklamních médií, které dnes řadíme mezi tradiční - rozhlas a televize. Film si jako reklamní médium volí především velké prosperující firmy.² (Szalay & Jonáš, 1978)

²Pravidelné vysílání v tehdejším Československu započalo dne 18. května 1923 z letiště v pražských Kbělicích.

Jaká média a prostředky byly využívány v období 1. Republiky nejlépe dokládají autoři odborných dobových publikací. J. V. Jarolímek (1931) in D. Pavlů (2013) uvádí dobovou typologii z hlediska použití konkrétního propagačního prostředku:

- reklama inzercí – deníky, časopisy, ročenky, kalendáře
- reklama plakátová – plochy, sloupy štíty domů
- reklama výkladních skříní,
- reklama tiskopisy – letáky, prospekty, katalogy, brožury, skládačky, ilustrované dopisy
- reklama výstavní – veletrhy, přednášky, demonstrování
- reklama dárková – vzorky, vzorky na zkoušku, reklamní dárky
- ostatní reklama – světelná, promítaná – filmy, diapozitivy, rozhlasová, letadly apod.

Jako významný milník pro rozvoj tehdejší československé reklamy označuje D. Pavlů (2013) vznik 1. stavovské organizace Reklubu - Reklamního klubu československého, v roce 1927. Reklub sdružoval nejvýznamnější tvůrčí představitele reklamního průmyslu meziválečné doby, kteří tvořili spolu se stovkami výkonných reklamních pracovníků jeden významný segment Reklubu, druhý pak zastupovali představitelé významných zadavatelů reklamy, kteří měli eminentní zájem na tom, aby jimi nakupovaná reklama byla na trhu skutečně účinná. Důvodem vzniku Reklamního klubu bylo zejména tvorba image české reklamy u spotřebitelů, profesní růst oboru a lobbying ve prospěch reklamy u státních orgánů. Nejdůležitější a obsahově a programově nejvýznamnější publikací Reklubu je Kniha o reklamě – čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela. Spolek zanikl v roce 1949 a snaha o jeho obnovu v roce 1990 byla neúspěšná.

D. Richters (2006) právem uvádí jako průkopníka reklamy v Čechách Tomáše Baťu. V roce 1906 pro svou výrobu obuvi najal první vlastní prodejce, jejichž jednou z povinností byla starost o zákazníky a propagace značky. Hojně byly využívány reklamní prostředky typu plechových cedulí, reklamních letáků či balení zboží do papírů propagujících Baťovy výrobky. Roku 1920 se z prodejního oddělení osamostatnila reklamní divize, která zajišťovala úpravy výloh, portálů a firemních nápisů. Společnost vytvořila svůj "grafický manuál", podle kterého byl sjednocen vzhled prodejních míst. V tištěné inzerci se postupně přecházelo od představení firmy k propagaci konkrétních výrobků, od druhé poloviny 20. let vydává společnost své první

public relation články, neboť prudce narostl počet čtenářů časopisů. Součástí reklamy se nově stalo používání zvukných hesel, které slyšíme dodnes např. "Náš zákazník, náš pán". Novinkou byly i výlohy s tzv. živou reklamou. Podnik se účastnil nejrůznějších výstav a společenských akcí. Oblíbeným a originálním prostředkem propagace byla u Baťů i tzv. letecká reklama, při které letoun vlekl reklamní nápis a k tomu navíc shazoval letáky. Ve třicátých letech se začaly pro reklamu používat boční stěny velkých domů. Zajímavou akcí bylo také vydání automapy s vyznačenými prodejny Baťa.

Vývoj reklamy po druhé světové válce byl do jisté míry omezen, zejména díky absenci tržního prostředí, jak uvádí K. Hlouchová (2012). Příkladový systém, omezená produkce zboží a poválečný nedostatek zboží reklamu nepotřeboval. Výběr byl velmi omezený a zahraniční produkce nedostupná. Instituce si začaly vůči reklamě budovat postoj buržoazního přežitku a původní označení nahrazovaly termínem socialistická propagace. V tomto období také zanikají reklamní agentury a likviduje se i publikace odborných titulů. V roce 1953 dochází k přelomovému okamžiku, vychází nařízení ministra vnitřního obchodu o uplatňování obchodní reklamy. Z něho vyplývá, že veřejnost má být informována o zboží všemi reklamními prostředky.

V současné době se rozvíjí tzv. nová média, mezi které odborníci řadí internet. Právě možnosti internetu jsou předpokladem pro tvrzení, že vývoj stále není ukončen a reklama v budoucnu bude různorodá, velmi bohatá na formy přenosu a stane se nedílnou součástí společnosti.

2.2.2 Druhy reklamy

M. R. Solomon, G. W. Marshall & E. W. Stuart (2006) rozděluje druhy reklamy podle jejího firemního či prodejního záměru.

- **Reklama na produkt** – jedná se o reklamní sdělení, které se soustředí na konkrétní službu nebo produkt. V praxi se tímto typem reklamy setkáváme nejčastěji.
- **Firemní reklama** – je zaměřena na sdělení, které prezentuje aktivity, vlastnosti nebo názory určité firmy či organizace. Je-li snahou prostřednictvím firemního sdělení tlumočit názor na určitou problematiku, nazýváme toto sdělení dle autorů **názorovou reklamou**. Je-li sdělení společensky pozitivně zaměřeno či se jedná o reklamu neziskových

organizací, označujeme tato sdělení za **reklamu na veřejné služby**, která médiu bývá poskytována bezplatně.

- **Maloobchodní a lokální reklama** – představuje sdělení, které nabádá zákazníky k nákupu v konkrétním obchodě nebo k využití místních služeb. Místní reklamy nejčastěji informují o otevírací době, nabízeném sortimentu či akčních nabídkách.

Obdobné členění reklamy nabízí v publikaci J. Boučková a kol. (2003), neboť dělí reklamu na výrobovovou a institucionální.

- **Výrobová reklama** - se soustřeďuje na prezentaci všech předností a výhod, které zákazníkovi přináší používání určitého produktu.
- **Institucionální reklama** – je využívána k diferenciaci vlastní firmy, jenž vyrábí produkt, který lze jen stěží odlišit od konkurence.

2.2.3 Cíle reklamy

M. Zamazalová (2010) rozlišuje dva druhy cílů:

- **Ekonomické cíle** – zvýšení zisku, zvýšení obrátu, zvýšení podílu na trhu na úkor konkurenční značky, zvýšení počtu zákazníků, zavedení inovovaného či nového produktu.
- **Mimoekonomické cíle** – jsou zaměřeny na chování cílové skupiny (udržení či zvýšení povědomí produktu/značky, zavedení nové značky, ovlivnění image značky aj.)

G. Siegert & D. Brecheis (2005) označují za hlavní cíl reklamy záměrnou manipulaci znalostí, názorů a postojů prostřednictvím průmyslové a/či obchodní komunikace. Existuje několik pohledů, kterými se odborníci dívají na klasifikaci reklamních cílů. G. J. Tellis (2000) upřednostňuje rozdělení cílů reklamy a podpory prodeje do tří kategorií, podle časového trvání.

- **Taktické cíle** – jsou cíle krátkodobě orientované. Taktické cíle můžeme dále rozdělit na kognitivní (poznávací), afektivní (orientované na city) a konativní (související s činností) cíle.
 - *Kognitivní cíle* – Představují snahu přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele a připomínat jim ji.

- *Afektivní cíle* – Snahou je zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní.
- *Konativní cíle* – Snahou je omezit rozporuplné názory na značku a přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a postupně mu vštípit věrnost značce.
- **Strategické cíle** – jsou středně až dlouhodobé cíle, jejichž základem je hlubší poznání dynamiky trhu. Mohou být dále členěny podle intenzity přijímání spotřebitelského rozhodnutí nebo postavení značky na trhu.
 - *Vyzkoušení* – Označení pro první nákup značky spotřebitelem. Odráží touhu spotřebitele poznat novou značku.
 - *Opětovný nákup* – Označení pro každý další nákup značky spotřebitelem. Je projevem věrnosti zákazníka.
 - *Přechod* – Označení pro nákup jiné značky než při minulém nákupu. Signalizuje, že konkurenční značka přitahuje zákazníka více.
- **Základní cíle** – odkazují na dlouhodobou ziskovost. Firmy dosahují tohoto cíle tak, že zvyšují spokojenost zákazníků, prodeje nebo ceny. Naplnění základních cílů představují účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby a zisky.

Odborníci J. Boučková a kol. (2003) či P. Kotler (1998), účelně kategorizují reklamní cíle do třech základních skupin, v závislosti reklamy na životním cyklu produktu.

- **Cíl informovat** – Informativní reklama je charakteristická pro první fázi životního cyklu produktu (období zavádění), neboť jejím cílem je především seznámit zákazníky s nově zavedeným produktem na trh.
- **Cíl přesvědčit** – Přesvědčovací reklama je charakteristická pro druhou fázi životního cyklu (období růstu), jelikož se používá pro upevnění pozice již zavedeného produktu na trh; hlavním cílem je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a následně kupovali konkrétní výrobek; často se zde proto užívá tzv. *srovnávací reklama*, která poukazuje na silné stránky a benefity, které výrobek nabízí oproti konkurenci.
- **Cíl připomenout** – Připomínající reklama je charakteristická pro třetí fázi životního cyklu (období zralosti), kdy výrobek je na trhu dostatečně známý, přesto je zapotřebí jeho existenci připomínat.

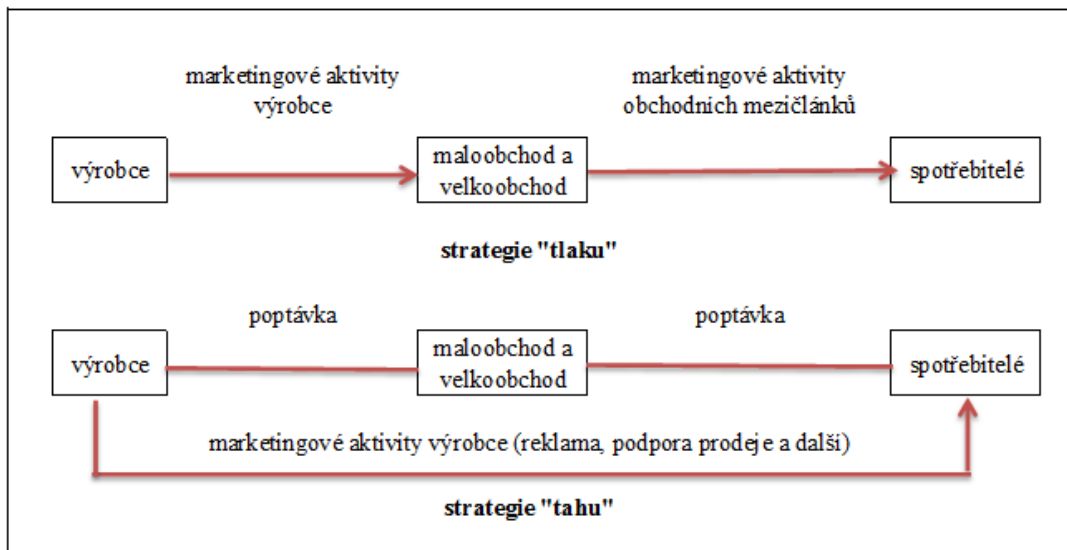
Autoři K. Clow & D. Baack (2008) zaujímají stanovisko kombinace dosud uvedených reklamních cílů, neboť je klasifikují následovně:

- **Budování image značky**
- **Informování**
- **Přesvědčování**
- **Podpora dalšího marketingového úsilí**
- **Vybídnutí k činu**

2.2.4 Strategie reklamy

Autoři P. Kotler & G. Armstrong (2004) rozeznávají dvě základní komunikační strategie, kterými jsou tzv. strategie „tlaku“ a „tahu“ strategie. Rozdíl mezi nimi je důraz na určité komunikační nástroje. Strategie „**tlaku**“ znamená doslova protlačení produktu distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce směřuje marketingové aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce za účelem přesvědčit je, aby zařadili produkt do svého sortimentu a podporovali jej u konečných zákazníků. Při strategii „**tahu**“ směřují výrobci marketingové aktivity přímo na konečné zákazníky s cílem prodat produkt. Záměrem druhé strategie je tvorba spotřebitelské poptávky.

Obrázek 1: Komunikační strategie "tlaku" a „tahu“



Zdroj: Kotler & Armstrong, 2004

2.2.5 Regulace reklamy

Základní nástroje regulace reklamy můžeme rozčlenit do dvou skupin:

- **právní regulace** (veřejnoprávní a soukromoprávní)
- **mimoprávní regulace** (etická)

V rámci veřejného práva patří k základním právním předpisům dle M. Zamazalové (2010) zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a tiskový zákon. Navíc reklama musí respektovat i ustanovení týkající se ochrany osobních údajů. V oblasti soukromého práva podléhá úprava reklamy obchodnímu a občanskému zákoníku³, autorskému zákonu a zákonu o ochraně spotřebitele. Česká legislativa je harmonizována s legislativou Evropské unie v důsledku čehož je do české legislativy implementována řada směrnic. Etická regulace, dále podle autorky, se zabývá otázkou morálky a dobrého vkusu.

Mezi všeobecné zásady reklamní praxe, které definuje Rada pro reklamu v etickém kodexu (2013) patří: *slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost*.

2.3 Nositelé reklamního sdělení

2.3.1 Média

Výběr média, podle autora P. Kotlera (2001), zahrnuje hledání nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům. Při výběru média je nutné zohlednit požadovaný dosah, frekvenci a účinnost sdělení.

D. M. Scott (2008) upozorňuje na soudobý problém mediální komunikace, který spočívá v její bezcílnosti na zákazníky. Neúspěšná komunikace je postavena na tom, co chce organizace říci a ne na tom, co chce kupující slyšet.

Mediální trh

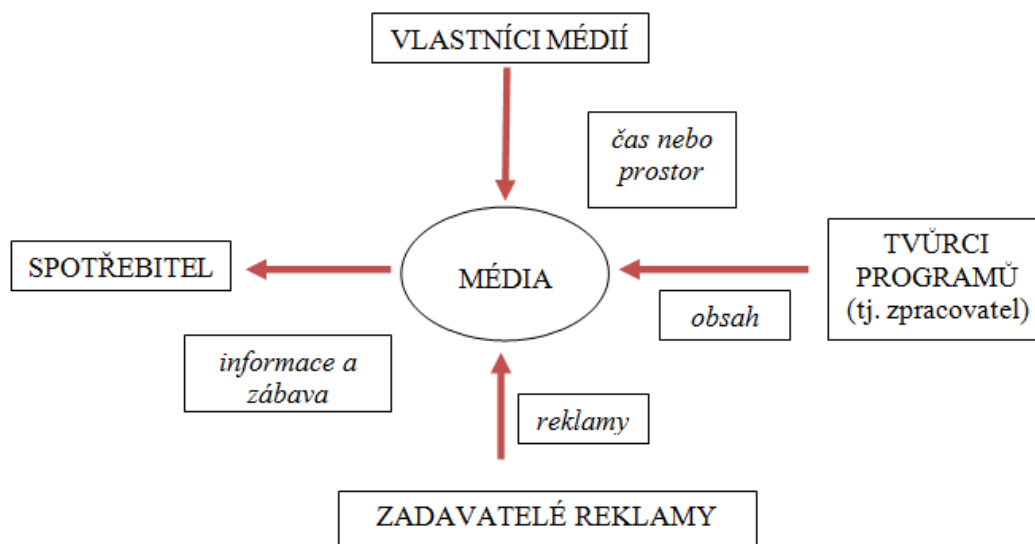
Za existenci médií jsou dle G. J. Tellise (2000) odpovědní vlastníci médií, tvůrci programů⁴ a zadavatelé reklamy. Princip mediálního trhu je však založený na potřebě informací a zábavy ze strany spotřebitelů. Tuto potřebu se snaží uspokojit tvůrci

³ S účinností od 1. 1. 2014 je občanský a obchodní zákoník nahrazen Zákonem o obchodních korporacích.

⁴ Tvůrci programů jsou nepřesným překladem anglického originálu. Jako vhodnější české synonymum se nabízí označení zpracovatel. O tento termín je upraven i Obrázek 2: Mediální trh.

programu. Zadavatelé poskytují informace o svých produktech prostřednictvím sdělení a vlastníci médií poskytují cesty, kterými tvůrci programů a zadavatelé komunikují se spotřebiteli. Na Obrázku 2 je zachycen vztah mezi čtyřmi subjekty, kterými je tvořen mediální trh: vlastníky médií, tvůrci programů, zadavateli reklam a spotřebiteli.

Obrázek 2: Mediální trh



Zdroj: Upraveno dle Tellis, 2000

Odborníci se při klasifikaci reklamních médií odlišují. G. J. Tellis (2000) dělí média do skupin: **masová** média (bez osobní komunikace, tj. televize, rozhlas, noviny, časopisy aj.), média **v prodejnách** (plakáty, výstavky, vývěsky, obrazovky). Masová média autor dále dělí na: **vysílací** (televize, rozhlas), **tisková** (noviny, časopisy) a **venkovní** média (jakákoliv hmotná konstrukce vyjma budovy).

Obdobné dělení nabízí také P. Kotler a spol. (2007), který rozděluje média na **tištěná** (noviny, časopisy, direct mail), **vysílaná** (televize, rádio), **obrazová** (billboardy, tabule, plakáty), **on-line** (on-line služby, webové stránky) a **elektronická** (nosiče CD a DVD).

Vývoj médií je dynamickým procesem, který upravuje charakter jednotlivých médií. Významnými trendy se zabývá G. J. Tellis (2000), který představuje tzv. fragmentaci médií. Fragmentace médií je dle autora proces rozpadu oslovené skupiny na menší spotřebitelské segmenty, z nichž každá má své specifické záliby. S rostoucím počtem reklam, které bojují o pozornost publika, souvisí i trend rostoucího chaosu a trend vývoje nových médií.

V diplomové práci bude použita klasifikace dle autorů K. Clow & D. Baack (2008), kteří člení média na **tradiční, nová a alternativní**.

Tradiční média

Televize

Televize je médiem, které má schopnost oslovit najednou velké množství lidí. Reklama v televizi nabízí prestižní způsob, jak předvést funkčnost a použití produktu. Sdělení má velkou účinnost zejména díky využití kombinace zvuku i obrazu. Mezi nevýhody televizní reklamy patří vysoké náklady. Kabelové a satelitní televize umožňují zadavatelům reklamy oslovit vybranou skupinu spotřebitelů při relativně nízkých nákladech, ale z absolutního hlediska jsou tyto náklady velmi vysoké. Dalším negativem je samotné vnímání televizní reklamy zákazníky. Ačkoli zadavatelé reklamy mají v současné době k dispozici stovky televizních kanálů, spotřebitelé sledují pouze jeden v daný moment a kanály často přepínají, aby se reklamám vyhnuli. (Solomon, Marshall & Stuart, 2006)

Trendem televizní reklamy je dle G. J. Tellise (2000) zkracování délky reklamního spotu. Zatímco v roce 1960 činila průměrná délka reklamy jednu minutu, dnes se přibližuje k patnácti vteřinám. Tento trend vznikl nejen na základě zvyšující se ceny reklamního času, ale také na podkladě výsledků výzkumu účinnosti reklamy, podle kterého účinnost reklamy neklesá úměrně s její délkou.

Rozhlas

Mezi přední výhody rozhlasu patří dle autorů jeho flexibilita. Díky krátké době potřebné k realizaci může být reklama často modifikována v závislosti na měnícím se trhu. Rozhlas jako médium je oblíbený zejména díky nízkým nákladům a možnosti oslovení specifických spotřebitelských skupin. Mezi nevýhody patří, že posluchači často nevěnují pozornost tomu, co poslouchají. Reklama v rozhlasu není vhodná pro produkty, u kterých je důležitý design či použití. Vznik vysoce kvalitního FM vysílání zapříčinil nárůst počtu regionálních rozhlasových kanálů, kterému patří malý segment spotřebitelů se specifickými zálibami. (Clow & Baack, 2008)

Jak upřesňuje M. Švarcová (2013), na základě obsahu sdělení lze využít plošného rozhlasu, místního rozhlasu, rozhlasu v místě konání akce, v prodejní jednotce apod.

Tisk

Noviny

Noviny, jak dále uvádí autoři K. Clow & D. Baack (2008), se řadí k nejstarším typům médií. Tento typ média je neúčinnější zejména při použití pro lokální reklamu na krátkodobé akce. Formát je zde flexibilní, zadavatel může použít různé barvy, různé velikosti a vytvořit varianty určené pro specifické publikum. Čtenáři novin jsou správně naladěni, aby mohli vstřebávat reklamu pozorně a kvalitně. Nevýhodou tisku jako média je jeho krátká životnost a také skutečnost, že lidé netráví příliš mnoho času čtením novin, zejména mládež a mladí dospělí.

Časopisy

Časopisy oproti novinám mohou přesněji zaměřit své sdělení specifické cílové skupině. Dále mají vyšší životnost díky tomu, že často mezi čtenáři kolují. Vysoká důvěryhodnost zdroje a zájem publika vytváří dobré prostředí pro reklamu. Náklady na reklamu jsou však nejvyšší ze všech ostatních tištěných forem reklamy. V současné době jsou noviny i časopisy často již dostupné také v on-line podobě, díky které je osloveno ještě více spotřebitelů. (Solomon, Marshall, & Stuart, 2006)

Plakátovací plochy

Dle autorů K. Clow & D. Baack (2008) jsou plakátovací plochy neboli billboardy nejběžnější formou venkovní reklamy. Plakátovací plochy upoutávají pozornost kolemjdoucích či kolemjedoucích o nadcházející akci či uvedení nových produktů při relativně nízkých nákladech. Často je využívána jako doplněk jiných médií. Reklama musí být jednoduchá, složitější sdělení by bylo problematické. Sledování účinnosti je zde téměř nemožné a nelze ani přesně zacílit na specifické segmenty trhu. Jak dále uvádí autoři, existují však i další formy venkovní reklamy: poutače na taxících a vozech veřejné dopravy, lavičkách, plotech, zdech a dalších veřejně přístupných místech, stejně jako méně obvyklých místech (např. reklamní balón).

Nová média

Internet

Podle autorů K. Clow & D. Baack (2008) je internet nejrychleji rostoucím médiem. Hlavní výhodou internetového marketingu jsou kreativní možnosti, velmi krátká doba mezi zadáním a uveřejněním reklamy a snadné měření účinnosti⁵. Mezi nevýhody patří doslova přehlčení reklam na serverech, které mají rušivý účinky a také krátká životnost reklamy. Na internetu lze jednoduchou cestou docílit segmentace cílového trhu. Díky technice, která je zacílena na spotřebitelské chování (*angl. Behavioraltargeting*), může firma identifikovat internetové zvyklosti a oblíbené stránky uživatelů a tam umístit svou reklamu.

Přímá pošta

Dle publikace K. Clow & D. Baack (2008) patří také přímá pošta mezi hlavní reklamní média. Zasílají-li firmy reklamy svým zákazníkům dle sestaveného seznamu, jedná se o tzv. adresnou poštu. Neadresná pošta není určena konkrétním zákazníkům, obvykle obsahuje sdělení o obecných produktech a má podobu letáku. Hlavní výhodou přímé pošty je skutečnost, že je nejčastěji otevírána osobou, která v domácnosti rozhoduje o většině nákupů. Mezi nevýhody patří náklady (náklady na tisk i distribuci) a faktor „otravnosti“, jak jej sami autoři nazvali. S rozvojem technologií a internetu je pro distribuci přímé pošty využívána elektronická pošta.

Elektronická pošta

Prostřednictvím elektronické pošty (*angl. e-mail*) dle P. Kotlera & K. Kelera (2013) je pracovníkům reklamy umožněno informovat zákazníky a komunikovat s nimi za nižší náklady, než je tomu u tradiční přímé pošty. Spotřebitelé jsou však často zavaleni množstvím reklamních e-mailů, a tak mnozí z nich využívají spamové filtry.

Sociální sítě

Zahraniční autoři P. Kotler & K. Keller (2013) shodně jako domácí autoři R. Kozel, L. Mynářová & H. Svobodová (2011) vyzdvihují roli sociálních sítí jako soudobého reklamního média. Obsah vytvářejí samotní uživatelé svými příspěvky. S rozvojem

⁵ Původně se měřilo kliknutí na reklamu, dnes je oblíbenou technologií tzv. cookies, díky níž zadavatel reklamy je schopen určit, zda došlo ke kontaktu s reklamou, jak často k němu došlo a zda došlo k jakékoli reakci dané osoby s reklamou.

sociálních sítí dochází k posílení významu komunit. Komunita představuje skupinu, která něco sdílí (zážitky, zkušenosti apod.). V rámci sociálních sítí se uplatňují komunikační prostředky typu osobních videí, fotografií či příběhů, která sdělením dodávají emoční rozměr.

P. Stuchlík & M. Dvořáček (2002) shrnují výhody internetové reklamy do čtyř bodů:

- **zacílení** – reklamní kampaň je možné přizpůsobit zemi, regionu, oboru a zájmu cílových skupin
- **snadné měření reakce uživatelů** – možnost vyhodnocení počtu zobrazení reklamy na stránkách, počet prokliknutí, IP adresu návštěvníka, typ klientského prohlížeče, operační systém uživatele aj.
- **doručitelnost a flexibilita** – nepřetržité „non-stop“ zobrazení a možnost provádět úpravy podle průběžného vyhodnocení
- **interaktivita** – na základě jednoduchého kliknutí možnost získání dodatečných informací o produktu, jeho možný nákup, sdílení zkušeností apod.

Citát z publikace od autorů P. Stuchlík, M. Pegner, M. Dvořáček (1998), vystihuje důležitost internetu jako již nepostradatelného soudobého reklamního média:

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.“

Alternativní média

Za alternativní média považují autoři K. Clow & D. Baack (2008) fax, světelné tabule sportovišť, vlastní reklamní časopisy leteckých a dopravních společností, reklamy na zdech letišť, metra, nádraží a v interiérech veřejné dopravy.

M. Švarcová (2013) k alternativním médiím navíc připojuje výstavy a veletrhy, reklamní plochy laviček a telefonních budek aj.

G. J. Tellis (2000) doplňuje dále tato alternativní média o plochy dopravních prostředků (vlaky, tramvaje, autobusy, kosmické rakety a balony), turniketů na sportovištích a zábavných areálech, nákupních vozíků a pokladního pásu. Dále autor zmiňuje podobu tzv. **umístění značky**, pod kterým rozumí placené uvedení jména obchodní značky nebo vyobrazení produktu jako součást určitého programu. Umístění značky se může objevit ve filmové či divadelní scéně.

Na Obrázku 3 je přehledně zobrazeno srovnání jednotlivých médií, jak jej uvádí J. Vysekálová & R. Komárková (2002).

Obrázek 3: Srovnání reklamních médií

	TV	rádio	časopis	noviny	WWW
Zapojení příjemce sdělení	<i>pasivní</i>	<i>pasivní</i>	<i>aktivní</i>	<i>aktivní</i>	<i>interaktivní</i>
Bohatost média	<i>multimédia</i>	<i>zvuk</i>	<i>text a obrázky</i>	<i>text a obrázky</i>	<i>multimédia</i>
Geografické pokrytí	<i>národní</i>	<i>lokální</i>	<i>národní</i>	<i>lokální</i>	<i>globální</i>
CPM	<i>nízké</i>	<i>nejnižší</i>	<i>vysoké</i>	<i>střední</i>	<i>nízké</i>
Zacílení	<i>dobré</i>	<i>dobré</i>	<i>výborné</i>	<i>dobré</i>	<i>velmi dobré</i>
Sledování efektivity	<i>špatné</i>	<i>špatné</i>	<i>špatné</i>	<i>špatné</i>	<i>výborné</i>
Flexibilita reklamního sdělení	<i>dostačující</i>	<i>dobrá</i>	<i>dostačující</i>	<i>dobrá</i>	<i>vynikající</i>

Zdroj: Vysekálová, Komárková, 2002

2.3.2 Reklamní prostředky

Existuje mnoho podob reklamních prostředků, které se navzájem liší svými charakteristickými vlastnostmi, použitým materiálem i technologickými postupy výroby. Co mají však reklamní prostředky společné jejich poslání. Úlohou reklamních prostředků dle autorů J. Szalay & R. Jonáše (1978) je upoutání, vyvolání zájmu a pozornosti obyvatelstva v každém prostředí – tj. na ulici, doma, v čekárně, v dopravních prostředcích, na prodejně, v restauračních zařízeních apod.

Na reklamní prostředky jsou dle autorů kladeny tyto požadavky:

- Prostředky na sebe musí upoutat pozornost spotřebitelů a vyvolat u nich zájem
- Jejich obsah se musí vrýt do paměti spotřebitelů
- Obsahem mají spotřebitele upozornit a informovat spotřebitele o výhodách a vlastnostech propagovaného produktu

Dělení reklamních prostředků

Komplexně pojaté dělení dále nabízí ve své publikaci autoři J. Szalay & R. Jonáš (1978), kteří dělí reklamní prostředky podle působení na lidské smysly, podle způsobu technického řešení a podle místa jejich působení.

Dělení reklamních prostředků dle působení na lidské smysly

- **vnímané zrakem** – jsou okem viditelné (např. výkladní skříně, plakáty, letáky, prospekty, filmy, klíčenky, ručníky, čepičky, tužky, gummy, přívěšky aj.)
- **vnímané sluchem** – jsou slyšitelné (např. rozhlas, magnetofon, gramofon, zvukové vysílání v televizi aj.)
- **vnímané čichem** – vydávající zápach (např. propagační tiskoviny napuštěné určitou vůní, propagační tužky, vzorky, aj.)
- **vnímané chutí** – jsou rozeznatelné pouze chutí, u které rozlišujeme sladkost, hořkost, kyselost a slanost (např. ochutnávky aj.)
- **vnímané hmatem** – působí pouze na omak, u kterého posuzujeme hrubost, jemnost, apod. (např. velurové papíry, hedvábí, umělé hmoty aj.)

V praxi se nejčastěji setkáváme s reklamními prostředky, které působí na více smyslů současně, neboť tak lépe dosáhne reklamního účinku.

Dělení reklamních prostředků dle způsobu technického řešení

- **tištěné** – společným znakem je využití tiskařské techniky (např. plakáty, letáky, prospekty, inzeráty, návody na použití, katalogy, brožury aj.)
- **tiskové** – jsou uveřejňovány v tisku (např. inzeráty, propagační články aj.)
- **prostorové (výstavní)** – např. výkladní skříně, vitríny, expozice, předvádění zboží či módní přehlídky
- **zvukové** – např. rozhlas, telefon, magnetofon, rozhlasový vůz, místní rozhlas aj.
- **obrazové** – propagační filmy, vysílání v televizi, videostěny, velké obrazovky aj.
- **světelné** – využívají výhody, že jsou dobře viditelné v noci (např. světelné poutače, neonová světla, osvětlení výkladních skříní, orientační světelný systém aj.)
- **pohybové** – dle autorů nejčastěji používané tzv. „točáky“ poháněné větrem či teplým vzduchem a nekonečné pásy
- **kombinované** – spojují obraz se zvukem (např. televizní reklamní vysílání aj.)

M. Švarcová (2013) tento výčet doplňuje o pneumatické reklamní prostředky.

- **pneumatické (nafukovací)** – jedná se o zvětšeniny různých výrobků nebo obalů výrobků (např. zubní pasty, míče, balóny aj.)

Dělení reklamních prostředků dle místa působení

- **vnější** – působí mimo místo prodeje a jejich úlohou je informovat spotřebitele o zboží a vyvolat zájem o nabízené zboží. Okruhy působení můžeme dále rozlišovat:
 - *doma* – prostřednictvím televize, rozhlasu, inzeráty, články, prospekty, katalogy aj.
 - *na ulici* – plakáty, letáky, světelná reklama, reklamní štíty, videostěny, informační stojany, propagační vozy aj.
 - *ve veřejných místnostech* – v kině (např. propagační filmy aj.), v restauračních zařízeních (např. tácky, ubrousky, účtenky aj.), ve výstavních sálích (např. předvádění, přehlídky aj)
 - *v dopravních prostředcích* – transparenty, obrazovky aj.
- **vnitřní** – působí přímo v místě prodeje. Okruhy působení můžeme dále rozlišovat:
 - *ve výkladních skříních* – atrapy, cenovky, prostorové poutače, hesla, fotografie, plakát, film aj.
 - *v prodejnách* – systém orientačního značení, vývěsky, cenovky, zvukové reklamy, prodejní rozhovor, dárkové prémie, balicí papír aj.

M. Švarcová (2013) rozšiřuje předchozí klasifikaci reklamních prostředků o dělení z hlediska okruhu působení.

- **místní** – působí v místě prodeje (např. cenovky, prodejní rozhovory, předvádění zboží, vyzkoušení zboží, výkladní skříně, jídelní a nápojové lístky, místní rozhlas aj.)
- **regionální** – působí v určitém okruhu, okrese, kraji, oblasti (např. letáky, prospekty, regionální vysílání v rozhlasu a televizi, regionální tisk, brožury, neóny, plakáty, poutače, výkladní skříně aj.)
- **celostátní** – působí na celém území státu (např. televizní šoty, plakáty, prospekty, katalogy, rozhlas aj.)
- **mezinárodní** – působení přesahuje hranice státu.

Charakteristika vybraných reklamních prostředků

Mezi **základní reklamní prostředky** dle autorů J. Szalay & R. Jonáš (1978) patří: leták, prospekt, plakát, vývěska, transparent, inzerát, filmy, reklama v televizi a reklamní vysílání v rozhlasu.

Leták

Leták patří mezi nejpoužívanější propagační prostředky. Slovo leták vzniklo z původního rozsevu malých papírků. Rozsev se prováděl shazováním z letadel. Leták je jednolistová tiskovina nepřekládaná a nešitá. Úkolem letáku je informovat co nejširší veřejnost. Zaměřuje se zpravidla na jeden až tři druhy zboží, popř. na zboží jedné značky. V současné době se jejich distribuce provádí např. vkládáním do poštovních schránek, rozdáváním náhodným chodcům, přibalováním ke zboží, na výstavách, veletrzích či v prodejně. (M. Švarcová, 2013)

Prospekt

Prospekt je nejčastěji využíván při zaváděcí propagaci, neboť informuje spotřebitele vyčerpávajícím způsobem. Prospekt popisuje zpravidla více jak tři druhy zboží postupně řazené od nejjednoduššího po technicky dokonalejší. Obsah závisí na cíli propagace a text je přizpůsobený jeho významu. Prospekt může mít tři podoby: jednolistový, vícelistový či skládaný. Výroba prospektů je nákladnější, a proto distribuce je zde cílená. (Szalay & Jonáš, 1978)

Plakát

Plakát je vhodný reklamní prostředek zejména pro produkty, u nichž se očekává vysoká poptávka širokých mas. Obvykle mají formát A1 nebo A2, vylepují se na vývěsních plochách a sloupech, na místech očekávaného provozu a tam, kde lidé nevyhnutelně postávají. Na plakátu nás upoutávají pestré barvy, vtipné výtvarné řešení a heslo. Plakát je určen široké veřejnosti, která musí obsahovému sdělení rozumět. (Szalay & Jonáš, 1978)

Velkoplošné plakáty jsou sestavovány z jednotlivých dílů v jeden obraz. Tyto velkoplošné plakáty bývají často nazývány angl. pojmem *billboardy*. Text i grafická úprava může být pouze z jedné strany, neboť druhá strana je určena k výlepu. (Švarcová, 2013)

Inzerát

Inzeráty jsou šířeny prostřednictvím tisku, odborných časopisů či příležitostních neperiodických publikací a tím jsou dány i okruhy jejich působení. Inzerát může být pouze slovní nebo doplněný o grafiku. Text je velice stručný, výstižný a srozumitelný. V delším provedení by mohl unavovat čtenáře. Grafická úprava je různá, používají se fotografie, kresby, malby nebo grafické zkratky. Účinnost inzerátu podporuje jeho opakování. (Szalay & Jonáš, 1978)

Mezi **doplňkové reklamní prostředky** dle autorů J. Szalay & R. Jonáš (1978) patří: brožury, katalogy a ceníky, cenovky, etikety, pozvánky, novoročenky, kalendáře, rozhlasové vozy, světelná reklama, propagační předměty, prostorové poutače aj.

Brožury

Brožura na rozdíl od prospektu nenabízí přímo zboží, ale vytváří pro jeho nabídku příznivou atmosféru. Brožura na svých 16-20 stranách propaguje spíše obchodní značku než konkrétní zboží. Proto se vydává nejčastěji při různých slavnostních příležitostech. (Szalay & Jonáš, 1978)

Katalogy a ceníky

Katalogy a ceníky, dle autorů J. Szalay & R. Jonáš (1978) jsou seznamem výrobků opatřených cenou, které podnik vyrábí nebo které prodává. V katalogu je zboží vyobrazeno, nejčastěji bez pozadí. Jednotlivé výrobky jsou popsány krátkým technickým popisem. Katalogy jsou určeny zejména vážným zájemcům a odborníkům.

Nástroje internetové reklamy klasifikují autoři P. Kotler & K. Keller (2013) následovně: webové stránky, optimalizace stránek pro vyhledávače, placené odkazy, reklamní proužky a elektronická pošta.

Webové stránky

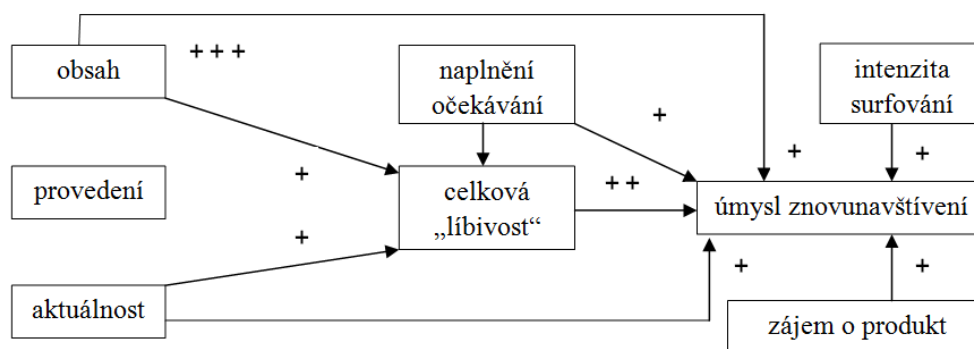
Webové stránky představují moderní formu reklamní propagace. Podle autorů P. Kotler & K. Keller (2013) musí firemní webové stránky informovat návštěvníky o jejich účelu, historii, produktu a vizi. Musí být dostatečně atraktivní nejen svým vzhledem, ale také zveřejněnými informacemi.

Dle D. M. Scotta (2008) jsou nejlepší stránky ty, které jsou primárně zacíleny na obsah, aby spojili dohromady své zákazníky, trhy, média a produkty v jedno komplexní

místo. Při vytváření obsahu je nutné vystoupit z role propagátora produktu a naopak vidět očima kupujících okolnosti, které řídí jejich rozhodovací proces. K tomu nám napomáhá vyprofilování osobnosti kupujících a následná identifikace cílové skupiny. Pokud známe zákaznickovy problémy, nabídneme mu řešení prostřednictvím námi nabízených produktů.

Obrázek 4 zachycuje model akceptace internetové stránky, jak jej uvádí Erber (2000) in J. Vysekalová & R. Komárková (2002).

Obrázek 4: Model akceptace internetové stránky



Zdroj: Vysekalová, Komárková, 2002

Vyhledávače

Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO – *angl. search engine optimization*) představuje ekonomicky výhodnější možnost umístění odkazu na základě vytvoření kvalitního zdrojového kódu, který obsahuje vhodná klíčová slova. (Kotler & Keler, 2013)

Placené odkazy (PPC)

Při placeném vyhledávání reklamy (*angl. pay-per-click*) se reklama zobrazuje vedle výsledků hledání, na předních místech nebo jako doporučené stránky, které byly spotřebiteli nalezeny na základě zadání klíčového slova. Na službu placených odkazů jsou lidé vždy upozorněni, neboť tyto odkazy jsou označené slovem „reklama“. Placené reklamy jsou zobrazovány v závislosti na částce nabídnuté společností za dané klíčové slovo a algoritmu, který má vyhledávač stanovený pro určitá klíčová slova. Zadavatelé

platí jen tehdy, pokud lidé na odkaz klikli. Náklady na jedno kliknutí závisí na pozici, na které je odkaz uveden a popularitě daného klíčového slova. (Kotler & Keler, 2013)

Reklamní proužky

Reklamní proužky (*angl. banners*) definují P. Stuchlík & M. Dvořáček (2002) jako obdélníkovou plochu na WWW stránkách, která slouží pro účely reklamy na internetu.

V současné době existuje několik typů reklamních proužků, které se od sebe liší především interaktivností - snahou upoutat co nejvíce pozornost návštěvníků WWW stránek. Reklamní proužky lze rozdělit na:

- **Statické** – Nejčastější podobou je fixní obrázek, který obsahuje reklamní sdělení. Nejsou těžké na výrobu, a proto je i historicky nejstarším typem používaných proužků na internetu.
- **Animované** – Typ proužku, který umožňuje řadit za sebou více obrázků, které vyvolávají dojem jednoduché animace. Animace vzbuzuje větší pozornost než statické proužky. Další výhodou je možnost vyjádření více myšlenek a vytvořit tak komplexnější sdělení.
- **Interaktivní** – Cílem nejnovějších interaktivních proužků je upoutat pozornost uživatelů a poskytnout více možností pro získání většího množství informací k dané problematice. Podskupinou interaktivních reklamních proužků jsou HTML bannery, které umožňují přenesení na jinou webovou adresu, která se otevře v novém nebo stávajícím okně.

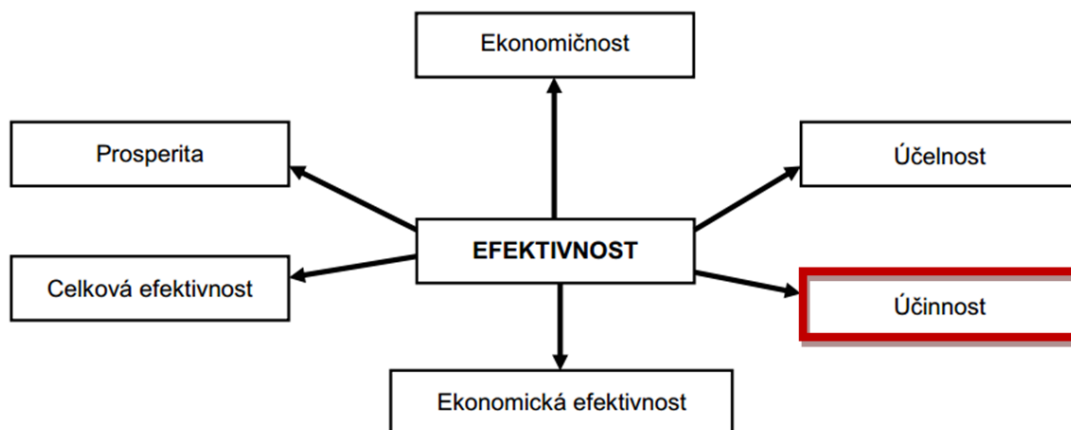
Reklamní proužky si udržují stále vysoký podíl na celkovém objemu finančních prostředků investovaných do reklamy na internetu.

2.4 Účinnost reklamy

Aby reklama byla úspěšná, musí být doslova „ušitá na míru“ cílové skupině, tj. té části lidí, kterou chceme svým sdělením oslovit. Rozpoznáme-li charakteristické znaky cílové skupiny, můžeme poté přesně stanovit co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat. Abychom mohli hodnotit účinnost reklamy, musíme si nejprve určit, co považujeme za účinek, za efekt. (Vysekalová & Komárková, 2002)

P. Staňková (2011) definuje účinnost jako jednu z mnoha pojetí efektivnosti, jak je zachyceno na Obrázku 5. Pod pojmem účinnost vyjadřuje autorka stupeň dosažení cíle nebo usnadnění jeho dosažení.

Obrázek 5: Pojetí efektivnosti



Zdroj: Staňková, 2011

G. J. Tellis (2000) definuje účinnost reklamy jako změny, které reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v aktivitách příjemce reklamy.

2.4.1 Teorie působení reklamy

Je vědecky podloženo, že reklama ovlivňuje chování, postoje i názory jedinců. Ovlivňuje životní styl, může posilovat, ale i ohrožovat stabilitu společnosti. Může podporovat, ale také brzdit společenské změny. Účinky reklamy mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé. Mohou se identifikovat zjevně nebo probíhat skrytě. Mohou být slabé nebo silné. V anglosaské literatuře, zaměřené na média a jejich vliv na společnost a rozpoložení jedince, se do jisté míry zaměnitelně používají pojmy *impect* (dopad), *influence* (vliv) a *efect* (účinek), neboť se všechny vztahují k působení médií na jednotlivce, skupiny či celou společnost. (Jiráček & Köpplová, 2003)

Teorie působení reklamy podle D. E. Schultze (1995) je založena na aktivitě či pasivitě zákazníka. V Tabulce 1 na následující straně přiřazuje autor charakteristické vlastnosti reklamy pro jednotlivé typy spotřebitelů.

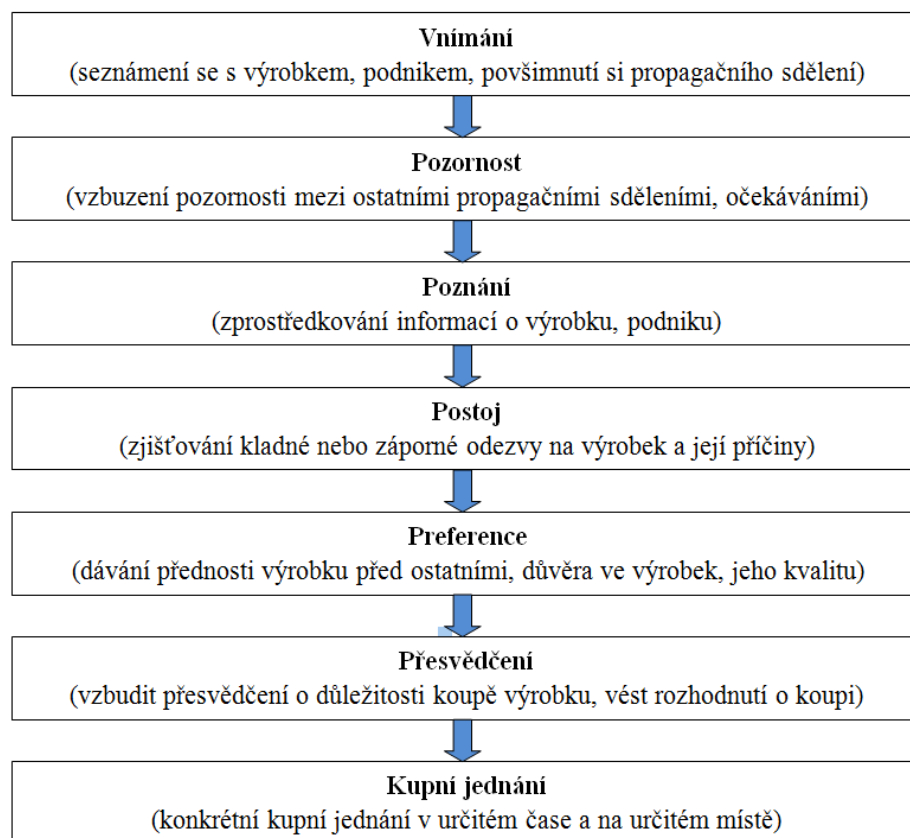
Tabulka 1: Rysy reklamy pro aktivní a pasivní spotřebitele a zákazníky

	Aktivní	Pasivní
Spotřebitel	<ul style="list-style-type: none"> - selektivně zpracovává informace - aktivně hledá informace o výrobku - podílí se na rozhodování o nákupu - činí komplexní rozhodnutí 	<ul style="list-style-type: none"> - pouze náhodně je vystaven účinkům informací o výrobku - pasivně shromažďuje informace o výrobku - je vyloučen z rozhodování o nákupu - pravděpodobně vyzkouší daný výrobek na základě rozvzpomenutí se na značku
Vhodná reklama	<ul style="list-style-type: none"> - nabitá informacemi s velmi zajímavou hodnotou pro potenciálního spotřebitele - ve vybraných médiích, aby přilákala potenciální zájemce 	<ul style="list-style-type: none"> - originální, aby vynikla v chaosu - zapamatovatelná - v hlavních médiích, zejména televizi

Zdroj: Schultz, 1995

Na Obrázku 6 jsou graficky znázorněny jednotlivé fáze reklamního působení, jak jej uvádí J. Vysekalová & R. Komárková (2002).

Obrázek 6: Fáze reklamního působení



Zdroj: Vysekalová, Komárková, 2002

Psychologie v reklamě

Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nachází J. Vysekalová a kol. (2012) již na počátku 20. století. Tehdy byla zkoumána především intenzita vyvolání pozornosti, představivosti, vůle a zapamatování a vznikaly psychologické laboratoře. Z konce 19. století pochází dodnes známá poučka pro propagační práci tzv. AIDA, která vyjadřuje stupně komunikačního účinku:

attention (pozornost) -> *interest* (zájem) -> *desire* (přání) -> *action* (jednání)

Následný vývoj výzkumu psychologie v reklamě se upínal ke sledování inzerátu, neboť se jednalo o nejpoužívanější reklamní prostředek. Zde nacházíme tři základní výzkumné směry:

- izolované zkoumání procesů vnímání, měření stupně známosti a znovupoznání
- výzkumy emotivního působení
- vliv propagačních prostředků na nákup

Dle autorky je dnes snahou o komplexní přístup a vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací. V současnosti jsou studie zaměřené na emociální působení reklamy, a to ve vztahu k paměťovým procesům, vnímání i vybavení komunikovaných informací.

2.4.2 Prostředky sběru dat pro měření reklamy

Prostředky, kterými lze získat data pro hodnocení reklamy segmentuje G. J. Tellis (2000) podle toho, zda měří reklamní vstup, procesy vyvolané působením reklamy či výsledky v odezvě na reklamu.

Měření reklamního vstupu

Autor G. J. Tellis představuje sedm prostředků k výzkumu reklamního vstupu: jednorázový dotazník, deník, dálková měřidla (audiometr, telemetr a peoplemetr).

Dotazník

Dotazování patří k nejstarším a nejjednodušším postupům pro sběr informací. Dotazník je soubor otázek, které jsou položeny respondentovi. Otázky by se měly soustředit na zjištění minulého, současného a budoucího chování, duševních plánů a

pochodů, které jsou u respondenta vyvolány působením reklamními médii. Přednostmi dotazování jsou rychlost, flexibilita a finanční nenáročnost. Mezi nevýhody patří možné či záměrné zkreslení výsledků respondenty, mnohdy nízká návratnost nebo špatný výběr vzorku.

Deník

Deník představuje periodické zaznamenávání činností, které si píše sám jednatel. Výzkumník osloví určitou skupinu respondentů, které dostatečně proškolí a motivuje. Záznamy v deníku, shodně jako odpovědi v dotazníku, mohou být zkreslené, neboť spotřebitel, který si deník vede a zaznamenává působení reklamy na svou osobu, může záměrně sledovat více reklam než průměrný spotřebitel.

Audiometr a telemetr

Telemetr je malý počítač s modem připojený k televizoru, který zaznamenává, jaký program je v danou chvíli naladěn. Informace je každý večer zasílána centrálnímu počítači k vyhodnocení. Konfrontace výsledků z telemetrů s reklamami vysílanými na různých kanálech určí, která domácnost byla vystavena určité reklamě.

Audiometry jsou obdobná zařízení, která jsou však připojena k rozhlasu. S růstem možností, kde se lidé setkávají s rozhlasovou reklamou (poslech v autě, administrativních budovách aj.) se hodnota prováděných měření velmi snížila, a proto se v současnosti audiometry příliš nepoužívají.

Peplemetr

Peplemetr je zařízení připojené k televizoru, které dokáže zaznamenat prostřednictvím speciálního ovladače kdo v domácnosti, kdy a jaký program sleduje. V podstatě se jedná o kombinaci prostředků deníku a telemetru, které má respondentům usnadnit provádění záznamů.

V současné době se vyvíjejí plně automatizované pozorovací přístroje, které mají zlepšit funkci peplemetru o přenos polohy respondenta.

Měření průběžných proměnných

Pro měření průběžných proměnných reklamy se autor G. J Tellis (2000) zaměřuje na prostředky: focus group, interview, dotazník, ruční měřidla, oční kamera, pupilometr a fyziologické pozorování.

Focus group, interview

Focus group představuje určitý vzorek respondentů, kteří se účastní skupinové diskuze vedené asistentem. Prostřednictvím řízených skupinových dialogů jsou podněcovány nové oblasti zájmu, které nebyly dopředu definované.

Interview je strukturovaný dialog, při kterém výzkumník zjišťuje u respondenta reakce a znalosti o reklamě či produktu prostřednictvím řady otevřených otázek.

Ruční měřidla

Ruční nebo nožní měřidla jsou elektrická zařízení, s jejichž pomocí respondenti vyjadřují své reakce na určitou reklamu. Měřidla zaznamenávají okamžitou reakci na reklamní podnět, respondenti vyjadřují líbivost či přitažlivost celé nebo určité části reklamy.

Oční kamera

Oční kamera zaznamenává pohyby oka na vizuální stimuly. Kamera je schopna zaznamenat, jaká část podnětu přitahuje pozornost oka, kolikrát a na jak dlouho. Právě tyto tři faktory poskytují informace o reakci na vizuální reklamu.

Pupilometr

Pupilometr registruje rozšíření očních panenek. Panenky se v reakci na zajímavé, líbivé či duševně náročné stimuly rozšiřují, v opačné situaci se zužují. Pupilometry poskytují výzkumníkovi přesnější informace, neboť rozšíření panenek je spontánnější než pohyby očí.

Fyziologické pozorování

Fyziologické pozorování je zaměřeno na záznam mozkových vln, které odpovídají aktivitě v různých částech mozku. Na základě vyhodnocení, v které části mozku se nachází nejvíce impulsů, lze určit druh aktivity, kterou konkrétní reklama stimuluje.

Měření výsledných proměnných

Výslednými proměnnými definuje G. J. Tellis (2000) charakteristiky spotřebitelského chování, např. výběr značky, intenzita nákupu, charakteristika firmy aj. Mezi prostředky, kterými jsou měřeny výsledkové proměnné, patří: dotazníky, deníky, pokladní a osobní skenery.

Pokladní skenery

Pokladní skener je přístroj, který zaznamenává pomocí laserového paprsku čárový kód produktu. Informace o nakupované položce, množství, ceně i času nákupu jsou přenášeny do centrálního počítače. Uplatňuje-li zákazník věrnostní kartu během nákupu, lze s předchozími údaji navíc identifikovat i jeho totožnost.

Osobní skenery

Osobní skenery jsou na rozdíl od pokladních umístěny v domácnosti a jsou určeny k zaznamenávání přineseného zakoupeného zboží. Mezi nevýhody patří záměrné či nevědomé zkreslení záznamů respondenty.

2.4.3 Měření účinnosti reklamy

G. J. Tellis (2000) upozorňuje na obtížnost a zároveň na důležitost měření účinnosti reklamního sdělení. Reklama je složitý jev, který nabývá různých forem a působí ve shodě s mnoha dalšími faktory. Účinnost reklamy je závislá na odezvě lidí, která je na určitý podnět různá a individuální. S pokrokem v psychologii, statistice a dalších společenských vědách umožňuje výzkumníkům v současné době nalézat stále přesnější výsledky.

Z časového hlediska lze dle autorů H. Bártové, V. Barty & J. Koudelky (2004) rozlišit hodnocení účinnosti reklamy takto:

- **pre-testy (předběžné testy)** – jsou prováděny před uvedením reklamy s cílem výběru optimální varianty z více návrhů
- **post-testy (následné testy)** – vyhodnocují naplnění cílů reklamy, analyzují informační a motivační vliv a pomáhají definovat další postup

M. Zamazalová a spol. (2010) rozšiřuje tento výčet o:

- **průběžné testy** – prověřují přijetí sdělení cílovými skupinami a případně umožňují provedení korekce

Dle P. Kotlera (2001) existují tři hlavní metody **předběžného testování** komunikačního účinku.

- **Metoda přímého hodnocení** – je zacílena na spotřebitele, od nichž je žádáno vyjádření názoru k různým alternativám reklamy. Tato hodnocení jsou podkladem pro posouzení pozornosti, jakou si reklama získá, jak je čtivá, její citový vliv apod.
- **Test portfolia** – představuje techniku, při které spotřebitelé zhlédnou určité portfolio reklam a následně o ni vedou rozhovor. Výsledky testu vyjadřují pochopitelnost a schopnost reklamy zapsat se do vědomí spotřebitelů.
- **Laboratorní test** – využívá laboratorní přístroje na měření fyziologických reakcí spotřebitele na reklamu (pulz, krevní tlak, tvar zornic, apod.). Tyto testy jsou vhodné na měření pozornosti, která je reklamou vyvolána, ale nejsou schopny zachytit účinek na názory, postoje nebo úmysly.

Dle H. Bártové, V. Barty & J. Koudelky (2004) rozlišujeme:

- Účinnost jednotlivých komunikačních prvků
- Účinnost celé kampaně včetně mediální složky

Z uvedeného dále vyplývají tři hlavní oblasti sledování účinnosti propagačního výzkumu:

- Účinnost sdělení, zprávy
- Účinnost médií resp. „nosičů“ zprávy
- Sledování vazby na náklady komunikace

Horáková (1992) shodně jako P. Kotler (2001) a M. Zamazalová a kol. (2010) tvrdí, že měření účinnosti reklamy je soustředěno na měření **komunikačního účinku**, tj. jaké změny komunikace vyvolá v povědomí, znalostech, v postojích a preferencích spotřebitele a měření **prodejních účinků**, tj. splnění prodejních cílů. Prodejní účinek je však ovlivňován více faktory, a proto je obtížněji měřitelný. Čím je těchto faktorů méně nebo je snazší jejich kontrola, tím lépe lze změřit účinky reklamy na prodej.

Měření komunikačního účinku

Pro měření komunikačního účinku se podle M. Zamazalové a spol. (2010) uplatňují následující testy:

- **Test zapamatování** – jehož principem je oslovení respondenta, aby si sám vybavil reklamu z nedávné doby. Rozlišuje se zapamatování s pomocí a bez pomoci. Nejčastěji tyto testy probíhají den po uveřejnění reklamy.
- **Test rozpoznání** – je založen na dotazování, zda se respondent již někdy setkal s předloženým inzerátem či reklamním spotem. Příkladem testu je tzv. maskovaný test, při kterém jsou z reklam odstraněny značky a loga a respondent musí sám značku identifikovat. Předností tohoto testu je vysoká spolehlivost, rychlost a snadnost. Test se řadí do tzv. post-testů, lze jej využít také pro výzkum médií, zejména tištěné komunikace.

Autoři H. Bártová, V. Bárta & J. Koudelka (2004) doplňují tento výčet o následující testy.

- **Test působivosti sdělení** – navazuje na testy rozpoznání s důrazem více na složky působení a méně na rozpoznání. Dotazy se zaměřují na to, co inzerát sděluje, jak působí apod. Metodickými možnostmi provedení průzkumu jsou: skupinové rozhovory, párové srovnávání, srovnávání pořadí více než dvou reklam apod. Testy se využívají jako pre-testy⁶ při výzkumu tisku a vysílaných médií.
- **Test měření postojů** – zachycuje, jaké postoje zaujímají spotřebitelé vůči inzerátu či reklamě a zda dochází ke změnám postojů.
- **Fyziologické testy** – jsou založeny na předpokladu, že účinnost sdělení se promítne v určitých fyziologických projevech jedince. Mezi metodické možnosti patří: pupilometr, galvanometr, srdeční tep, výška hlasu, sekrece slin apod.

⁶ Pre-testy (předběžné testy) jsou prováděny před uvedením reklamy s cílem výběru optimální varianty z více návrhů.

Měření prodejního účinku

Účinnost reklamy dle autorů H. Bártová, V. Bárta & J. Koudelka (2004) hodnotíme podle vazby na pohyb prodeje. Mezi dvě hlavní skupiny postupů patří:

- Řízené experimenty
- Statistická analýza prodejních a reklamních dat

Řízené experimenty

- **Simulované testy trhu** – jsou využívány jako testy předvídající budoucnost. Jsou založeny na vytvoření „umělého“ nákupu, který je realizován po vystavení jedince reklamě.
- **Nákupy stimulované pomocí kupónů** – účastník, který byl či je vystaven reklamě, dostane k dispozici soubor kupónů. Případný nákup probíhá již v přirozených podmínkách.
- **Polní experiment** – probíhá v přirozených podmínkách. Prostřednictvím metodických postupů (systémy obchodů, čtecí zařízení, deníky apod.) zjišťujeme, jak daný inzerát působí na určitou skupinu, jak velká jsou změny a také rozdíly v chování mezi skupinami lidí, kteří byli vystaveni reklamě a kteří nebyli.

Statistická analýza prodejních a reklamních dat

Lze využít průřezové i časové analýzy, regresní analýzu (kdy prodej vyjadřuje funkce proměnných, mezi kterými jsou i výdaje na reklamu a další proměnné z oblasti komunikace) reklamní pružnost aj.

Autorka M. Zamazalová a spol. (2010) při měření vlivu reklamy na prodej přikládá důležitost následujícím dvou veličinám.

- **Efektivita reklamy** - promítnutí nákladů vynaložených na marketingovou komunikaci (N_k) do přírůstku obrátu (X).

$$Ek = \frac{\Delta X}{N_k}$$

Čím vyšší je hodnota ukazatele (Ek) tím příznivější je hodnocení účinnosti marketingové komunikace a efektivnější vynaložení nákladů na marketingovou

komunikaci. Dále autorka dodává, že náklady vynaložené na reklamu nemají v krátkém období vliv na velikost obrátu.

- **Reklamní elasticita prodeje** – udává, o kolik procent se změní obrát (X), změní-li se cena reklamy (IR) o jedno procento.

$$eR = \frac{\frac{\Delta X}{X}}{\frac{\Delta IR}{IR}}$$

Hodnota reklamní elasticity prodeje (eR) se v průměru pohybuje kolem 0,1. Autorka však nabádá, že je vhodnější dbát na originalitu a zacílení reklamy než na její intenzitu.

Elektronické měření

Autoři P. Stuchlík & M. Dvořáček (2002) označují elektronické měření pojmem e-Metrics. Jedná se o ucelenou oblast metod, které měří návštěvnost WWW serverů na internetu. Prvním pokusem měření počtu návštěvníků byla počítadla přístupů, která byla nejčastěji umístována ve spodní části webu. Tehdy počítadlo sloužilo spíše pro orientační odhady. Dnes se používají spolehlivější metody, mezi které patří: analýza log souboru www serveru, průběžné monitorování a externí statistické WWW servery.

Analýza log souboru www serveru

Log soubor podle autorů P. Stuchlík & M. Dvořáček (2002) označuje speciální soubor na disku počítače (serveru), do kterého se zaznamenávají všechny dotazy uživatelů (vzdálených počítačů) vznesené na WWW server. Tento soubor je automaticky generován většinou současných WWW serverů. Jeden záznam obvykle obsahuje: IP adresu návštěvníka, datum a čas návštěvy, žádaný soubor, typ klientského prohlížeče, operační systém uživatele aj.

Tyto informace jsou do log souboru zaznamenávány chronologicky. Aby informace získaly vypovídací hodnotu, je zapotřebí s informacemi dále pracovat. Analýzu log souboru provádí provozovatel www serveru (obvykle několikrát za měsíc, pro vlastní účely hodnocení informací) nebo nezávislá agentura (pro účely externího auditu WWW serveru).

Podle Asociace poskytovatelů obsahu z roku 1998 in P. Stuchlík & M. Dvořáček (2002) zde uvedu základní pojmy pro zpracování statistických analýz internetové reklamy:

- **CPT (Cost per thousand)** je označení ceny za tisíc zhlédnutí reklamního proužku.
- **CR (Click Rate)** je účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek vůči počtu zobrazení tohoto proužku.

$$Cr = \frac{cliks}{impressions}$$

- **CTR (Click Throught Rate)** je účinnost reklamního proužku. Na rozdíl od click rate vyjadřuje poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy a počtem zhlédnutí dané reklamy.

$$CTR = \frac{click\ throught}{impressions}$$

- **Click**, čili odklepnutí udává počet klepnutí na reklamní proužek za dané časové období. Úspěšné načtení stránky, na niž se reklama odkazovala, lze označit jako Click through.
- **Hit** – požadavek na server – udává počet všech „http“ požadavků na server za dané období.
- **Impressions** (zhlédnutí) udává počet zobrazení konkrétní reklamy (např. reklamního proužku) za určité časové období (obvykle délka reklamní kampaně).
- **Page request** (žádost o www stránku) je žádost, která je vyslána na WWW server z klientova prohlížeče WWW stránek. Vzdálený server najde na svém disku žádanou stránku a zároveň provede zápis do log⁷ souboru a získanou stránku zašle do prohlížeče klienta.

⁷ Pod pojmem log soubor je označeno místo na disku počítače, kde se ukládají údaje o načtení každé jednotlivé www stránky.

- **Pageviews** (počet zhlédnutí stránek) udává počet zobrazených stránek serveru za určité časové období. Pro účely vzájemného srovnání se obvykle udává počet shlédnutých stránek za měsíc.

$$Page\ views \leq Page\ regist$$

- **Uniquehosts** (různé IP adresy) udává počet adres, z nichž bylo za dané období (obvykle den či měsíc) na server přistupováno.
- **Viewtime** (Doba návštěvy) určuje dobu, po kterou návštěvník serveru tzv. brouzдал www stránkami serveru.
- **Visit** (návštěva) – za návštěvu se považuje vstup uživatele na www server prostřednictvím prohlížeče www stránek (tzv. browser). Za „vstup“ můžeme považovat načtení první stránky ze serveru.

Průběžné monitorování

Jelikož analýza log souboru je záznamem o minulé aktivitě na serveru, průběžné monitorování nabízí výsledky aktuální. Díky speciálnímu softwaru, který je nainstalován na serveru, můžeme pohodlně sledovat okamžitý počet návštěvníků, kteří si právě prohlížejí stránky serveru, jejich IP adresu a jiné zajímavosti. (Stuchlík & Dvořáček, 2002)

Externí statistické WWW servery

Externí statistické servery pracují na principu, že provozovatel serveru umístí do HTML⁸kódu WWW stránek volání objektu ze statistického souboru (objektem bývá nejčastěji obrázek) a při každém zobrazení WWW stránky daného souboru je zároveň objekt volán ze statistického serveru. Požadavek se zapíše do databáze statistického serveru společně s údajem o tom, ze které stránky byl objekt vyžádán. Analýzou databáze lze vyhodnotit návštěvnost daného WWW serveru. Výhodou těchto serverů je používání jednotné metodologie, na základě které lze sestavovat žebříček nejnavštěvovanějších serverů. Mezi české statistické servery patří www.toplist.cz a www.navrcholu.cz. (Stuchlík & Dvořáček, 2002)

⁸ HTML (Hypertext Markup Language) je jazyk používaný pro konstrukci WWW stránek.

3 Metodika a hypotézy

Metodický postup, aplikovaný v diplomové práci se sestává ze tří navazujících oddílů – literární rešerše, praktické části a vlastních návrhů na zlepšení. Zodpovědné zpracování prvních dvou částí předurčuje, že práce povede k relevantním výsledkům, které budou představeny v závěrečném zhodnocení.

Prvním krokem metodického postupu bylo získání odborných znalostí v problematice marketingu, zejména v oblasti reklamy, propagace a komunikace. Na základě těchto poznatků byla nejprve vymezena úvodní terminologie vybraných pojmů, detailněji byla zpracována kapitola o reklamě a na ni navazující kapitola zabývající se sledováním účinnosti reklamy. Klíčovými zdroji při sběru informací byly odborné publikace domácích i zahraničních autorů. Teoretické informace se stanou základem pro zpracování praktické části.

Nosným tématem praktické části je sledování účinnosti vybraného reklamního média, které ke své prezentaci a komunikaci využívá českobudějovická restaurace Olivier. S ohledem na vývoj mediálního trhu, zájmu ze strany restaurace a vlastní zainteresovanosti bude účinnost sledována u nového reklamního média – internetu. Detailně bude analyzována situace na sociální síti Facebook a webových stránkách restaurace, neboť právě zde lze pomocí elektronického měření a periodického zaznamenávání hodnot získat nejpřesnějších výsledků, která jsou zapotřebí pro stanovení relevantních závěrů. Období, po dobu kterého bude médium sledováno, je definováno kalendářním rokem 2015.

Analýza vizitky restaurace na sociální síti Facebook bude zpracována na základě dat získaných periodickým zaznamenáváním a dat získaných ze statistického přehledu, který je dostupný pro zakladatele profilu na sociální síti. Obsahem analýzy bude definování příznivců profilu restaurace, jejich demografické a geografické charakteristiky. Následně bude sledována účinnost zveřejňovaných propagačních sdělení (tzv. příspěvků). Příspěvky budou sledovány na základě odlišnosti jejich obsahu, typu a způsobu zveřejnění.

Pro vyhodnocení účinnosti příspěvků jsou definovány tyto hypotézy:

1. *Tematicky zaměřené příspěvky mají největší organický (tj. neplacený) dosah.*
2. *Placené příspěvky mají větší dosah i zaujetí.*

Analýza webových stránek restaurace bude vyhodnocena na základě dat získaných prostřednictvím monitorovacího nástroje Google Analytics. Nástroji webové analýzy bude zjištěno, jak se uživatelé na webu chovají. Nejprve bude pozornost soustředěna na poznání návštěvníků webu restaurace Olivier, četnost návštěv a míra jejich aktivity. Dále bude sledován zdroj a médium, prostřednictvím něhož lidé přicházejí na stránky restaurace. Na závěr bude pozorováno propojení účinnosti webu se sociálními sítěmi. Po vyhodnocení účinnosti webových stránek budou přijaty či odmítnuty následující hypotézy:

3. *Aktivita na sociálních sítích má vliv na návštěvnost webových stránek restaurace.*
4. *Nejvíce návštěvníků přichází na webové stránky ze sociálních sítí.*

Tvrzení, která vyplynou z údajů získaných prostřednictvím elektronického měření (statistický přehled profilu na sociální síti a monitorovací nástroj Google Analytics), budou následně ověřena dvěma dotazníkovými šetřeními, které budou nezávisle na sobě zveřejněny na webových stránkách restaurace. Obsah a struktura dotazníku budou navrženy ve spolupráci s Edgedesign s.r.o. a restaurací Olivier.

Na základě provedených analýz a dotazníkových šetření bude ve třetí části metodického postupu provedeno zhodnocení a představení subjektivních návrhů na využití výsledků pro zlepšení on-line mediální komunikace restaurace Olivier.

Následující pasáž o rozsahu 42-82 obsahuje interní utajované informace a je obsažena pouze v archivovaném originále diplomové práce uloženém na ekonomické fakultě JU.

I. Summary

Today consumer advertising is an important part of our lives. The media production influences human perception, live and civic behaviour and of course consumption activity. Also, due to high costs of advertising, companies want to know which advertising activity is effective and brings the expected result and which not.

The subject of this diploma thesis is The Monitoring of Efficiency of a Chosen Advertising Medium. Methodical plan of this thesis consists from three parts - literature search, practical part and improvement suggestions. The purpose of these is to analyse the efficiency of chosen advertising medium.

Theoretical part of this thesis consists of expert knowledge of marketing, especially of advertisement and communication. In the beginning of theoretical part some basic terminology is defined, as individual authors define various terms in different meanings, such as promotion, elements of promotion mix (personal sales, sales support, public relations, direct marketing), advertisement and communication. Next part is focused on efficiency of advertisement and possible methods of measuring it. Main sources for the theoretical part are specialised publications from Czech and foreign authors. Theoretical information forms a base for the execution of the practical part of the thesis.

The subject of the practical part of this thesis is monitoring of efficiency of a chosen advertising medium, which is used for presentation and communication by restaurant Olivier in Ceske Budejovice. Based on the preference of the restaurant itself and also the personal interest of the author a new advertising medium – internet – was chosen for the monitoring. During the year 2015 data from the restaurant's profile on Facebook and its website was collected. These instruments enabled electronic measurement providing exact results, which are necessary for formulation of a relevant conclusion. Conclusions formed based on the results of the electronic monitoring were after wards verified by the means of a questionnaire.

The output of this diploma thesis is an objective evaluation of the efficiency of the used advertising medium and improvement suggestions for its further usage by the restaurant.

Key words: *advertising, advertising medium, advertising instrument, efficiency*

II. Přehled použité literatury

- Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
- Blakeman, R. (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: Sage.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Clow, K. E., Baack D. (2008). *Reklama, propagace marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Foret, M. (2001). *Marketing: základy a postupy*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., Procházka P., & Urbánek T. (2003). *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press.
- Google Analytics. (2016). *Přehled, akvizice, chování*. Získáno: 11. ledna, 2016. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1>
- Hlouchová, K. (2012). *Mediaguru: Reklama 1948-60: Odsouzení i rehabilitace*. Získáno: 18. listopadu, 2015. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/#.VoBiG_krLct
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Jirák, J., Köpplová B.(2003). *Média a společnost*. Praha: Portál, s.r.o.
- Kalianko, J. (2013). *Sociální síť nejen pro on-line business aneb Facebook vládne světu jen na první pohled*. Získáno: 16. ledna, 2016. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/socialni-site-nejen-pro-on-line-podnikani-t6435>
- Kašpárková, L. (2012). *Historický vývoj reklamy*. Získáno 18. listopadu, 2015. Dostupné z: http://www.strojka.opava.cz/UserFiles/File/_sablon/psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-02.pdf
- Kotler, P. (1998). *Marketing, management*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management (10th ed.)*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4th ed.)*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller K. (2013). *Marketing management – 14. vydání*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong V., Saunders J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4th ed.)*. Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Kraus J. a kol. (2007). *Nový akademický slovník cizích slov*. Praha: Academia.
- Krupka, J. (2012). *Česká reklama od pana Vajíčka po falešné Soby*. Brno: Albatros Media a.s.
- McDonough, J. (2003). *The Advertising age*. New York: Fitzroy Dearborn.
- Mediaguru. (2012). *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace*. Získáno: 18. listopadu, 2015. Dostupné z: www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VL3tH3arTcs
- Měření efektivnosti reklamy. (2011). *Marketing a obchod – P. Staňková*. Získáno 22. listopadu, 2015. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz>
- Pavlů, D. (2013). *Vznik reklamního průmyslu v Českých zemích*. Získáno 22. listopadu, 2015. Dostupné z: www.communicationtoday.sk/download/1/2013/Pavlu%20-%20CT%201-2013.pdf
- Portál veřejné správy. (2015). *Zákon o regulaci reklamy*. Získáno: 16. listopadu, 2015. Dostupný z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&fulltext=regulace~20reklamy&rpp=15#local-content>
- Rada pro reklamu. (2015). *Kodex pro reklamu*. Získáno: 16. listopadu, 2015. Dostupný z: www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc
- Reifová I. A kol. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Richters, D. (2006). *Tomáš Baťa, průkopník reklamy v Čechách*. Získáno: 19. listopadu, 2015. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-18237720-tomas-bata-prukopnik-reklamy-v-cechach>
- Scout, D. M. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner.
- Schultz, D. E. (1995). *Moderní reklama: Umění zaujmout*. Praha: Grada.

- Siegert G., Brecheis D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. Wiesbaden: Fachverlage GmbH
- Sociální síť Facebook. (2016). *Přehled stránky*. Získáno: 3. ledna, 2016. Dostupné z: www.facebook.com/olivierfood/insights/
- Sociální síť Google+. (2016). *Informace o stránce*. Získáno: 5. ledna, 2016. Dostupné z: <https://business.google.com/b/108808941734434917748/dashboard/l/01847876282184883549?service=gmb&c>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing – očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press.
- Stuchlík, P. & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na internetu*. Praha: Grada.
- Szalay, J. & Jonáš, R. (1978). *Propagace*. Praha: SPN.
- Švarcová, M. (2013). *Přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. a kol. (2004). *Psychologie reklamy – 4. Vydání*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Zamazalová M. a kol. (2010). *Marketing – 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck

III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

- Graf 1: Vývoj celkového počtu fanoušků
- Graf 2: Rozložení fanoušků dle věkové struktury
- Graf 3: Struktura propagačních sdělení v roce 2015
- Graf 4: Dosah propagace produktu
- Graf 5: Zaujetí propagace produktu
- Graf 6: Věková struktura návštěvníků webové stránky
- Graf 7: Struktura návštěvníků z hlediska pohlaví
- Graf 8: Rozložení návštěvníků webu během dne
- Graf 9: Otázka 1. Je pro Vás zajímavé, že zveřejňujeme naše recepty a umožňujeme nákup surovin na jejich výrobu?
- Graf 10: Otázka 2. Líbí se Vám možnost nakouknout do naší kuchyně pomocí Instagramu Olivierfood?
- Graf 11: Otázka 3. Vyhovuje Vám přehlednost a rychlost výběru sezonních jídel a aktuální nabídka z čerstvých surovin více než kompletní jídelní lístek?
- Graf 12: Otázka 4. Je něco, co jste na našem webu nenašli? Případně máte jiné postřehy?
- Graf 13: Otázka 1. Které akce v Olivieru Vám neunikly, a zaznamenali jste, že proběhly?
- Graf 14: Otázka 2. Jaký typ našich příspěvků si nejraději přečtete?
- Graf 15: Otázka 3. Jak často navštěvujete restauraci Olivier?
- Graf 16: Otázka 4. Jakým způsobem provádíte rezervace?
- Graf 17: Identifikační otázky

Seznam obrázků

- Obrázek 1: Komunikační strategie "tlaku" a „tahu“ 14
- Obrázek 2: Mediální trh..... 16
- Obrázek 3: Srovnání reklamních médií 21
- Obrázek 4: Model akceptace internetové stránky 26
- Obrázek 5: Pojetí efektivnosti..... 28
- Obrázek 6: Fáze reklamního působení 29
- Obrázek 7: Logo společnosti

Obrázek 8: Formy propagace a komunikace restaurace na internetu

Obrázek 9: Reklama ve vyhledávací síti Google a Seznam

Obrázek 10: Proužková reklama v obsahové síti

Obrázek 11: Konečný počet označení „To se mi líbí“

Obrázek 12: Návštěvnost webu prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rysy reklamy pro aktivní a pasivní spotřebitele a zákazníky29

Tabulka 2: Vývoj používaných reklamních médií restaurace Olivier

Tabulka 3: Výdaje za umístění profilu restaurace a využívání služeb RESTU.cz

Tabulka 4: Účinnost propagačních sdělení dle jejich obsahu

Tabulka 5: Účinnost propagačních sdělení dle podoby

Tabulka 6: Účinnost sdělení v podobě odkazu

Tabulka 7: Účinnost propagace produktu

Tabulka 8: Účinnost propagace produktu s rozšířeným zaujetím

Tabulka 9: Sledování návštěvnosti a míra zapojení návštěvníků webu v roce 2015

Tabulka 10: Média vyhledávání v roce 2015

Tabulka 11: Přehled návštěvnosti webové stránky z různých zdrojů

Tabulka 12: Přehled klíčových slov

Tabulka 13: Přehled zdrojů vytvořených rezervací

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Prvky komunikačního procesu

Příloha 2: Srovnání příspěvků typu odkaz/link a odkaz/obrázek

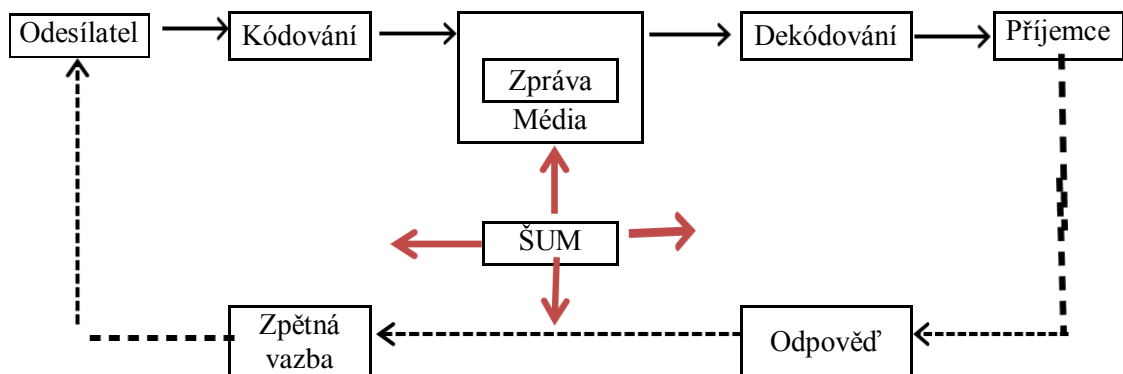
Příloha 3: Vývoj výdajů na jednotlivé typy médií

Příloha 4: Dotazník zaměřený na webové stránky

Příloha 5: Dotazník zaměřený na profil na sociální síti a způsoby rezervace

V. Přílohy

Příloha 1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Kotler, 2000

Příloha 2: Srovnání příspěvků

- Příspěvek typu

odkaz/link

- Příspěvek typu

odkaz/obrázek

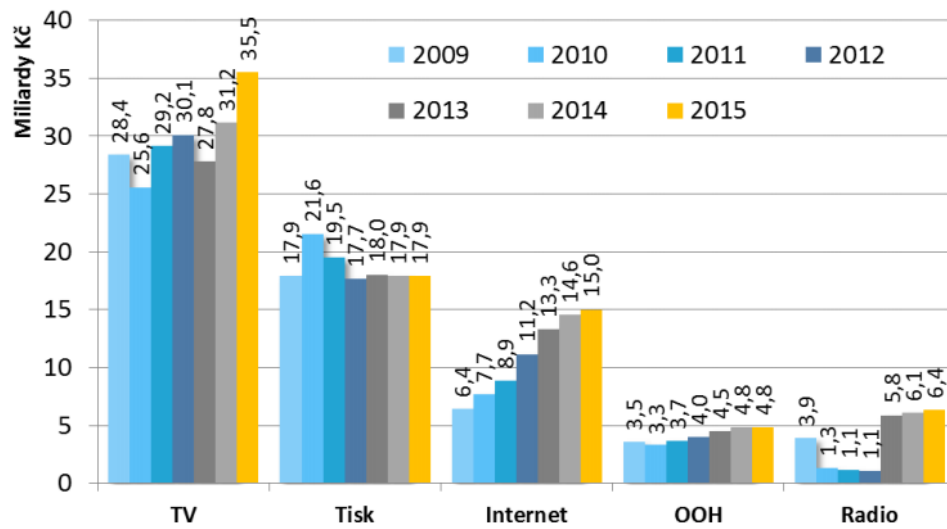
The image shows two screenshots of Facebook posts from the page 'Olivier restaurant & shop'. The top post is a link post from June 13, 2015, featuring a photo of a chef in a kitchen and a text article titled 'Itálie + Francie = Olivier | Časopis Barbar'. The article discusses the chef Robert Burian and his background. The bottom post is a text post from June 21, 2015, announcing a weekly quiz with a bonus question about picnic baskets and wine. It lists three options: a) Pro goudu, b) Pro maasdam, and c) Pro eidam. Below the text is a photo of a picnic basket with wine and cheese. The Facebook interface shows 'To se mi líbí', 'Komentář', and 'Sdílet' buttons at the bottom.

Zdroj: www.facebook.com/olivierfood

Příloha 3: Vývoj výdajů na jednotlivé typy médií



Zdroj: SPIR, ppm factum, Nielsen Admosphere, Kantar Media, únor 2016



* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo)

Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje

Zdroj: www.inzertivykony.cz

Příloha 4: Dotazník zaměřený na webové stránky

Příloha 5: Dotazník zaměřený na profil na sociální síti a způsoby rezervace