

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

## **Reklama jako nástroj komunikačního mixu**

Vedoucí práce

Ing. Petr Řehoř, Ph.D.

Autor

Bc. Iva Dufková

2010

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Reklama jako nástroj komunikačního mixu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 20. března 2010

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou si dovoluji poděkovat vedoucímu práce Ing. Petru Řehořovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc a ochotu při vypracování této práce. Současně děkuji vedení pobočky REGIE RADIO MUSIC spol. s.r.o., které mi poskytlo informace o společnosti a reklamách.

# OBSAH

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....</b>	<b>9</b>
2.1 MARKETING .....	9
2.1.1 Marketingový mix .....	10
2.1.2 Marketingová komunikace .....	13
2.2 REKLAMA .....	16
2.2.1 Druhy reklamy .....	17
2.2.2 Cíle reklamy .....	18
2.2.3 Reklama a média propagace .....	21
2.2.4 Trendy využívání reklamních médií.....	25
2.2.5 Reklamní kampaň .....	26
2.2.6 Stanovení rozpočtu .....	28
2.3 PRÁVO A ETIKA V REKLAMĚ .....	30
2.3.1 Právní úprava .....	30
2.3.2 Etika v reklamě .....	32
<b>3 METODIKA .....</b>	<b>33</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ OGRANIZACE .....</b>	<b>36</b>
4.1 ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI .....	36
4.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	37
<b>5 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>39</b>
5.1 TÝDENNÍ POSLECHOVOST ROZHLASOVÝCH STANIC V JIŽNÍCH ČECHÁCH.....	39
5.2 NABÍDKA REKLAM.....	40
5.3 RÁDIO IMPULS .....	41
5.3.1 Standardní reklama .....	42
5.3.2 Nestandardní reklama .....	42
5.4 EVROPA 2 .....	43
5.4.1 Standardní reklama .....	43
5.4.2 Nestandardní reklama .....	44
5.5 FREKVENCE 1 .....	45
5.5.1 Standardní reklama .....	46
5.5.2 Nestandardní reklama .....	47
5.6 INTERNETOVÁ REKLAMA .....	47
5.6.1 Internetové bannery .....	47
5.6.2 iSpot TOTAL.....	48
5.6.3 Soutěže na webových stránkách rádií.....	49
5.7 PRACOVNÍ NÁPLŇ OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE .....	49
5.8 SESTAVENÍ ROZPOČTU V KONKRÉTNÍ ORGANIZACI.....	50
5.8.1 Rozpočet reklamy v Rádiu Impuls .....	51

5.8.2	Evropa 2.....	52
5.8.3	Frekvence 1 .....	53
5.9	VÍCEKRITERIÁLNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	54
5.9.1	Metoda prostého pořadí.....	55
5.9.2	Metoda bodovací .....	55
5.9.3	Metoda normované proměnné.....	59
5.9.4	Metoda vzdálenosti od fiktivního objektu.....	61
5.10	ZHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	63
5.10.1	Dotazník pro spotřebitele – analýza dat .....	63
5.10.3	Dotazník pro firmy – analýza dat .....	69
<b>6</b>	<b>DISKUSE (NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ) .....</b>	<b>74</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>77</b>
<b>8</b>	<b>SUMMARY.....</b>	<b>78</b>
<b>9</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
<b>10</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b>	
<b>11</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
<b>12</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Reklama je považována za neobyčejnou sílu, která působí na myšlení, chování a jednání lidí. Je samozřejmou součástí našeho života. S reklamou se setkáváme všude, slyšíme ji v rádiu nebo v televizi, vidíme ji v tisku, obchodech, na ulicích. Dle zjištěných výsledků výzkumu reklama působí na lidi, aniž by si to uvědomovali a ovlivňuje tak jejich nákupní chování.

Reklama je forma komunikace, která je požívána pro ovlivnění koupě produktu nebo služby. Často je oznamována jako zpráva, která zahrnuje název produktu nebo služby a zároveň i to, jaký prospěch zákazník získá touto koupí.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamy, reklamy v kinech, audiovizuální snímky a další.

V mé diplomové práci popisuji jednotlivé druhy reklam reklamní společnosti Regie radio Music spol. s.r.o., která zajišťuje reklamy pro tři největší rádia v České republice, a to Rádio Impuls, Evropu 2 a Frekvenci 1. V další části jsem vytvořila reklamní rozpočet pro kadeřnictví a dle benchmarkingových metod jsem vybrala, v jakém rádiu by se měla reklama vysílat, aby tomuto kadeřnictví přinesla co největší prospěch. Poslední část je věnována vyhodnocení dotazníků.

Cílem této diplomové práce je zhodnocení současných nabídek reklam a charakteristika systému sestavování rozpočtů v konkrétní organizaci. Na základě zjištěných informací se pokusím navrhnout opatření, které by vedly k větší efektivnosti práce s reklamou.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Marketing

Marketing můžeme definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace. (BOUČKOVÁ a kol., 2003). S touto definicí se ztotožňuje například i Philip Kotler.

Moderní a uznávanou definicí marketingu je definice přijatá Americkou marketingovou společností (AMA) v roce 1985: *Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.*

V knize Základy marketingu od McCarthyho a Perreaulta (1995) je marketing rozdělen na mikro-marketing a makro-marketing. Mikro-marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků. Makro-marketing je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi, tak aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu, a aby bylo dosahováno cílů společnosti.

Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh. Není to pouze nesourodý, fragmentovaný a roztržitý soubor jednotlivců a různorodých aktivit, ale ucelená a systematická snaha o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých a samostatně jednajících subjektů. (FORET, 2001)

### 2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Patří mezi klíčové pojmy marketingu. Za autora pojmu marketingový mix je považován Neil H. Borden. Ten vycházel z analogie s koláčem v prášku (cake mix) a tvrdil, že výchozí prášek je vhodným základem pro upečení dobrého koláče. Je možné ho do jisté míry upravovat (sladit, ochucovat...), ale není dobré to přehnat (např. přesladit). Vytvoření a pojmenování čtyř výsledných složek marketingového mixu zkratkou „4P“ (podle počátečních písmen jejich anglických názvů) – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuční cesty) a Promotion (marketingová komunikace) je připisováno E. Jerome Mc Carthymu z Minesota State University, který na teorii Niela Bordena navázal. (KOLEKTIV AUTORŮ VŠE, 2008)

Dle Procházky (1993) je **produkt** důležitou složkou marketingového mixu. Lze ho definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité potřeby, naplnění touhy nebo splnění určitého přání.

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produkt má tři vrstvy. Jádro je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, prodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací. (PELSMACKER a kol., 2003)

**Distribuční systém** zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup



nebo prodej zboží sjednávají brokeři, agenti, obchodní reprezentanti. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, komplementace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných. (HORÁKOVÁ, 1992)

**Cena** výrobku nebo služby se pohybuje na rozhraní dvou pojmů, které se v ní propojují. Na jedné straně je to subjekt nabídky, který usiluje o to, aby cena uhradila jeho výrobní náklady a aby dosáhl zisku. Na druhé straně pak stojí zákazník, který cenu reflektuje a na základě příslušných informací rozhoduje o tom, zda výrobek či službou koupí nebo ne. (MARUANI, 1995)

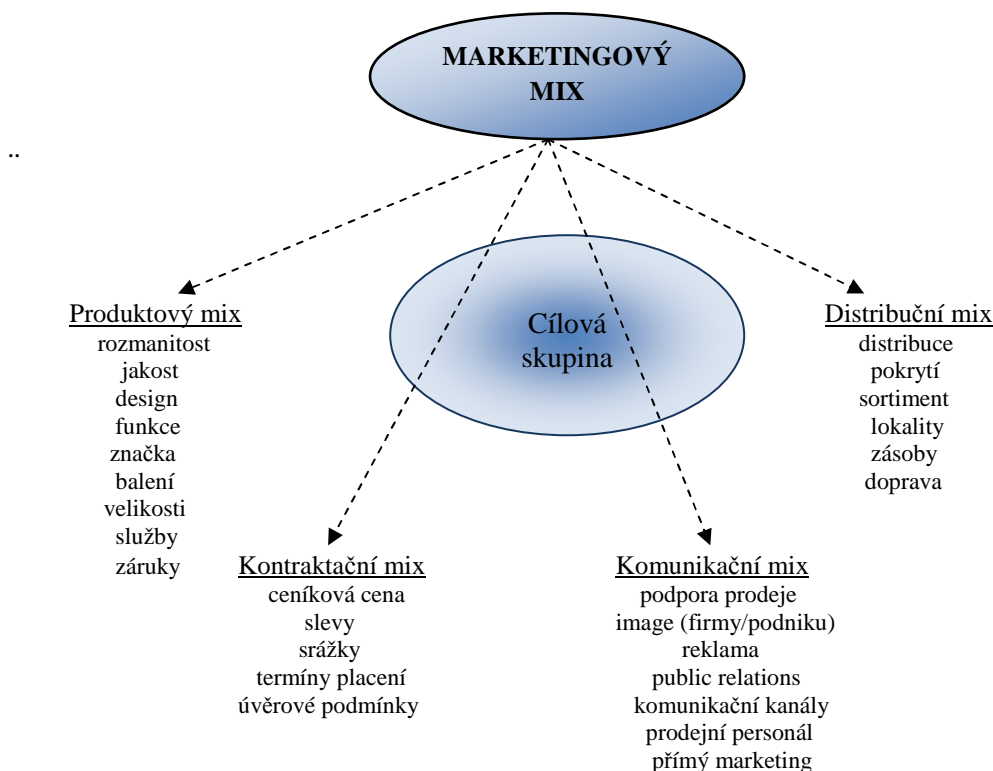
Dle Pelsmackera (2003) je cena jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod.

Dále uvádí, že podpora neboli **marketingová komunikace** je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejich prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Propagace je definována jako každá forma komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. (HESKOVÁ, 2003)

Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou ještě dále členit, a protože jejich obsah tvoří homogenní systém, jsou často označovány jako produktový, kontraktační, distribuční a komunikační mix.

Obr. 1 Marketingový mix



Zdroj: Metodický portál – metody řízení

Jedni model sice kritizují jako příliš zjednodušený, jiní jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru. Jeho čtyři složky se dají různě míchat dohromady, téměř nekonečným počtem způsobů. Někteří tvrdí, že v modelu „4P“ chybí nejdůležitější P – lidé (People), tedy zákazníci nebo personál. (SMITH, 2000)

Marketing journal.cz na svých stránkách uvádí, že marketingoví experti přidávají ještě další tři „P“ k dobru, a to pro kategorii služeb. Jedná se o: People (lidé), Processes (procesy, které jsou spojeny se službou nebo produktem a jeho podporou), Physical evidence (poskytnuté reference nebo další ukázky služby). (PAVLEČKA, 2008)

## 2.1.2 Marketingová komunikace

Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje (sales promotion),
- osobní prodej,
- public relations (práce s veřejností).

Některé publikace rozšiřují tyto základní nástroje o další. Mezi ně patří například: přímý marketing (direct marketing), sponzoring a interaktivní marketing.

Slovník cizích slov definuje reklamu jako ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi.

**Reklama** je forma komunikace, která je používána pro ovlivnění koupě produktu nebo služby. Často je oznamována jako zpráva, která zahrnuje název produktu nebo služby a zároveň i to, jaký prospěch zákazník získá touto koupí. (COOK, 2001)

Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, ale její nevýhodou na druhé straně je určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. (VYSEKALOVÁ, 2002)

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamy, reklamy v kinech, audiovizuální snímky a další.

**Podpora prodeje** (sales promotion) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Tellis (2000) charakterizuje podporu prodeje takto: Charakterizujeme-li cestu podpory

prodeje, hovoříme o tom, jde-li o podporu prodeje určenou zprostředkovateli, maloobchodníkovi nebo spotřebiteli. Podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.

Patří sem například kupóny, vzorky výrobku, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, spotřebitelské soutěže, předvedení výrobku a ochutnávky, dárky a další.

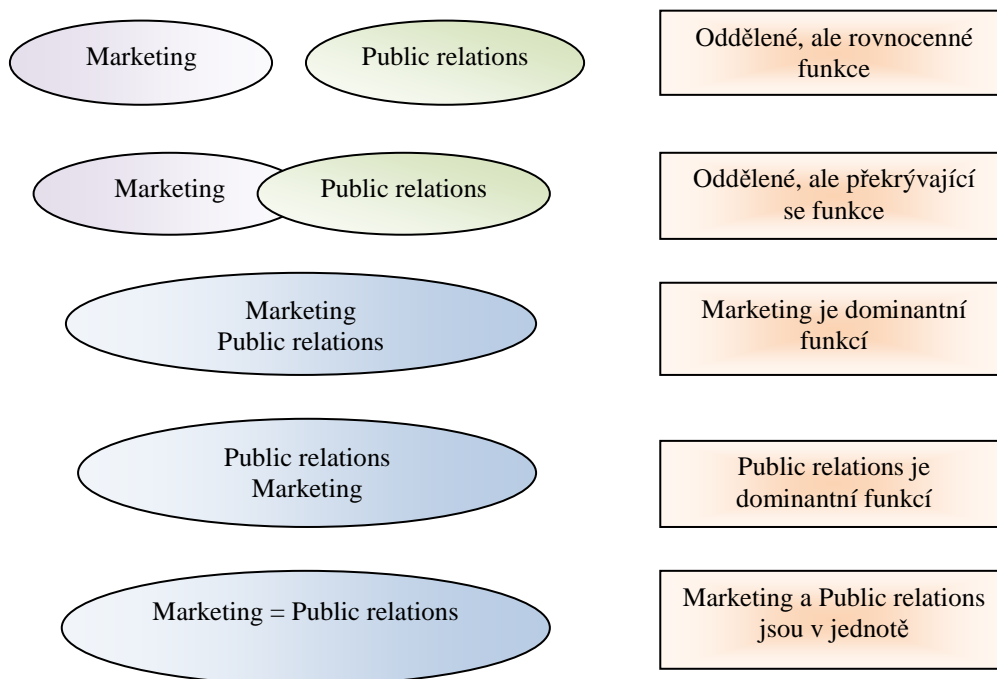
**Osobní prodej** nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zjišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.). (VYSEKALOVÁ, 2002)

Edward Louis Bernays a Ivy Lee na začátku roku 1900 definovali **public relations** jako manažerské funkce, které shrnují veřejné názory, definují politiku, činnost a zájmy organizace. (HEATH, 2004)

Prostřednictvím public relations mohou firmy spolu s reklamou lépe dosáhnout výrazného efektu. Firmy často public relations podceňují anebo o vztazích s veřejností přemýšlejí jen jako o nadstavbě komerční komunikace. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu však může být velmi účinná a hospodárná. (KOTLER, 2004)

Kotler (2001) a Vysekalová (2002) uvádí ve svých knihách pět základních modelových vztahů mezi public relations a marketingem.

Obr. 2 Vztahy mezi public relations a marketingem



Zdroj: VYSEKALOVÁ, 2002

**Přímý marketing** (direkt marketing) je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolávání měřitelné reakce a/nebo transakce v libovolném místě. (SCHULTZ, 1995)

Direct marketing umožňuje plánovat, kontrolovat a řídit kampaně. Nabízí propagace ve smyslu úspory finančních prostředků. Oproti jiným reklamním nástrojům má tu výhodu, že je orientován přímo na zákazníka. Místo nekonkrétní masy lidí před firmou náhle stojí jednotliví lidé se svými touhami a potřebami. Podnikatel tak může směřovat různé produkty ke specifickým zákazníkům.

Mezi distribuční cesty přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, teleshopping, katalogový prodej, zásilkový prodej, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou, e-shopping.

Podmínkou úspěšného direct marketingu jsou ale informace, respektive kvalitní databáze potenciálních klientů. Množství informací umožňuje podnikateli přizpůsobit výrobek zákazníkovi a zaktivizovat maximálně jeho pozornost. Mnohdy samotný produkt ustupuje do pozadí a snahou je spíše „zaútočit“ na zákaznickovy prožitky a emoce. Použití přímého marketingu je možné takřka pro všechny typy firem, jediným limitem je dobrá databáze. (<<http://www.podnikatel.cz/provoz/marketing/direct-marketing/>>)

Někteří autoři zařazují mezi marketingovou komunikaci ještě sponzoring a interaktivní marketing.

## **2.2 Reklama**

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká, že reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířené 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 stanoveno jinak.

Reklama je naprosto vše. Vše, co firma dělá, vše co říká o značce zákazníkům a potenciálním zákazníkům. To vše ovlivňuje způsob, jímž se lidé na firmu a produkty dívají a zároveň to má vliv na to, zda někdo bude kupovat to, co firma nabízí (ZEMAN, 2006).

### 2.2.1 Druhy reklamy

V knize od Kincla (2004) Marketing podle trhů je reklama rozdělena podle životního cyklu výrobku (reklama zaváděcí, přesvědčovací a připomínková) a podle objektu reklamy (reklama výrobková a institucionální). Machková (2006) zmiňuje ve své knize shodné druhy reklam s Kinclm, navíc ji rozšiřuje o reklamu obrannou a reklamu srovnávací.

**Informační reklama** má za úkol vzbudit zájem o daný výrobek, službu, osobu, organizaci, místo, myšlenku nebo situaci. Jedná se o prvotní podporu vstupu výrobku na trh, neboť jejím cílem je obvykle oznámit, že nový výrobek se objevil na trhu. Tento typ reklamy bývá používán především při zavádění nového výrobku na trh.

Úkolem **přesvědčovací reklamy** je rozvinout poptávku po produktu, který se již na trhu nachází, proto se často používá ve fázi růstu nebo zralosti produktu. Měla by v potenciálních zákaznících rozvinout touhu po vlastnění produktu, využití služby nebo účasti na nějaké události.

**Podmínková reklama** volně navazuje na předchozí typy funkcí a napomáhá k zachování pozice výrobku, služby, organizace, místa, myšlenky či situace v podvědomí veřejnosti. Nejčastěji je využívána ve fázi zralosti a ve fázi útlumu.

**Obranná reklama** je jedna z forem reklamy přesvědčovací. Jedná se o placené veřejné sdělení prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které může být v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost doposud nezaujala k problému správné stanovisko, ale hrozí negativní reakce ze strany zákazníků (například přechod ke konkurenci).

**Reklama srovnávací** je taková reklama, která buď přímo nebo nepřímo jmenuje konkurenčního výrobce, jeho výrobky nebo služby. Tato reklama bývá nejčastěji buď upravena příslušným zákonem, nebo úplně zakázána.

Kobera (1991) dělí reklamu na všeobecnou, značkovou a instituční. Jiné druhy reklamy uvádí ve své knize Boučková a kol. (2003). Ta rozděluje reklamu na výrobovou a institucionální.

Cílem **všeobecné reklamy** je zvýšit celkovou poptávku po výrobcích bez odlišování jednotlivých typů značek.

Záměrem **značkové reklamy** je zaujmout jakýmkoliv způsobem zákazníka výraznou reklamou, která propaguje značku daného produktu.

**Instituční reklama** má za úkol vytvořit goodwill a požadovanou image firmy. Občas se používá při nápravě poškozeného výrobové image.

**Vyrobová reklama** se snaží zdůrazňovat přednosti a výhody, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy.

**Institucionální reklamu** používají některé organizace, firmy, korporace, ale i nadace, humanitární společnosti. Institucionální reklama se snaží zdůrazňovat kladné stránky, např. v rámci obchodních aktivit firmy, mezi něž patří udržování vysoké kvality vyráběné produkce, přísné dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivý servis apod.. Tím se snaží vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik a tím nepřímo i k produktům, jim dodává.

### 2.2.2 Cíle reklamy

Reklamní kampaň se zahajuje stanovením cílů, které vycházejí ze situační analýzy zaměřené především na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence. Cíle reklamy mohou být klasifikovány i podle toho, zda jejich smyslem je informovat, přesvědčovat nebo připomínat. (Boučková a kol., 2003) Toto samé rozdělení cílů reklamy uvádí Kotler (2004) a Horáková (1992).



**Informativní reklama** má především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu. Je charakteristická pro první fázi životního cyklu, kdy je výrobek pro spotřebitele dosud neznámou věcí. Spotřebitel má o něm málo nebo žádné informace. Je zpravidla směřována na určité teritorium nebo segment trhu, což umožňuje později stanovit její účinnost.

**Přesvědčovací reklama** se používá v době, kdy výrobek již zaujal určité místo na trhu, a nyní je důležité, aby své postavení upevnil, popř. získal větší tržní podíl. Jejím cílem je tedy přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento konkrétní výrobek. Můžeme se setkat i s pojmem srovnávací reklama, která ukazuje silné stránky a přednosti vlastního výrobku ve vztahu k srovnávaným vlastnostem konkurenčních produktů.

**Připomínací reklama** se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v podvědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům, např. poklesu prodeje. Zároveň může tato reklama posilovat jeho přesvědčení, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné, že koupil výrobek, který mu přinese největší užitek.

Další rozdělení cílů je podle Tellise (2000). Tyto cíle lze zařadit do tří kategorií.

1. taktické,
2. strategické,
3. konečné.

**Taktické cíle** vyjadřují okamžitý nebo krátkodobý výhled. Můžeme je dále členit na kognitivní, afektivní a konativní.

V případě **strategických cílů** se jedná spíše o dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu. Dále mohou být členěny v závislosti na tom, zda se týkají typu nebo intenzity přijímání spotřebitelského rozhodnutí nebo postavení značky na trhu.

**Konečné cíle** představují souhrn individuální volby spotřebitelů na úrovni firmy, které jsou vykazovány pomocí účetních ukazatelů výkonnosti firmy: prodeje, tržby a zisky. Manažeři často plánují reklamu tak, aby dosáhli raději cílů v oblasti prodeje nebo zisků než různých strategických cílů, protože prodeje a zisky se snadněji určují a sledují. Teoreticky je pro většinu organizací základním cílem dlouhodobá ziskovost.

Shultz (1995) ve své knize *Moderní reklama – umění zaujmout* uvádí tyto tři typy reklamních cílů:

1. tržby,
2. vlivy chování,
3. komunikační efekty.

**Tržby** – tento typ reklamních cílů si běžně stanovují obchodníci, kteří prodávají přímo spotřebiteli, případně jsou na spotřebitelských reakcích přímo závislí. Stanovení tržeb jako jednoho z reklamních cílů je jednou z nejpřístupnějších cest pro měření vlivu reklamy.

**Vlivy chování** – můžeme vzít některé druhy spotřebitelského chování jako měřítko účinku reklamních poselství. Reklamní pracovník se snaží přimět respondenty, aby se účastnili kromě nakupování i různých akcí, jako je samostatné získávání dodatečných informací, vrácení zpáteční dopisnice, návštěva dealera a prohlídka maloobchodní jednotky. Tento přístup je běžný u mnoha forem propagace průmyslového zboží. Reklamní pracovník může hodnotit mnoho druhů činností a akcí navržených v rámci propagace. To mu dá možnost určit, kdo na reklamu reaguje a jakých výsledků bylo dosaženo.

**Komunikační efekty** – v případě většiny spotřebitelského balení zboží nebo v případě, kdy se zboží nakupuje pravidelně či prostřednictvím různých obchodních kanálů, musí být reklamní cíle skromnější než při měření spotřebitelského chování. Jinými slovy jde o měření efektů reklamy v oblastech jako je podvědomí, znalosti, preference nebo o jiné psychické projevy spotřebitelů.

Volba cíle reklamy by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace. Pokud je třída produktů ve stadiu zralosti, firma zaujímá vedoucí postavení na trhu a používání značky je nízké, potom by odpovídajícím cílem měla být stimulace častějšího používání značky. Pokud je však třída produktů nová, firma nezaujímá vedoucí postavení na přesvědčování trhu o lepších kvalitách této značky. (KOTLER, 2004)

### **2.2.3 Reklama a média propagace**

Reklama je šířena prostřednictvím všech dostupných médií propagace, zejména televizí, rozhlasem, denním tiskem, časopisy, plakátovými plochami, osobními poštovními zásilkami atd. Každý druh výše uvedených médií propagace má své přednosti a nedostatky. (HORÁKOVÁ, 1992)

Všechny média mají své technické parametry, které nepodléhají vlivům komunikátora ani příjemce, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i recipient se mohou rozhodnout, které médium použijí či kterému budou věnovat pozornost. Zadavatel či reklamní agentura mohou vytvářet optimální strukturu využití médií v rámci komunikačního mixu na základě znalostí cílových skupin. Příjemce se může sám rozhodnout, zda bude sledovat reklamy v televizi, v rozhlase nebo si bude prohlížet denní tisk či časopisy. (VYSEKALOVÁ, 2002)

Pracovník plánující výběr médií musí znát charakteristiky hlavních druhů médií z hlediska dosahu, frekvence a účinku.

Tab. 1 Charakteristiky hlavních druhů médií

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, špatná jakost tisku, nízká četnost jednoho výtisku
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Adresné zásilky	Volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence stejného média, osobní oslovení	Poměrně vysoké náklady, pověst nevyžádaného reklamního materiálu
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká jakost tisku, dlouhá životnost, vysoká četnost jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady, malá konkurence	Nemožná volitelnost příjemců, omezení výtvarného řešení
Žluté stránky	Výborné pokrytí, vysoká důvěra, velký dosah, nízké náklady	Vysoká konkurence, velká časová prodleva mezi zakoupením a působením, omezení tvůrčího přístupu
Bulletiny	Velmi vysoká selektivita, úplná kontrola rozesílání, možnost interaktivního působení, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury	Pružnost, úplná kontrola rozesílání, možnost dramatizace sdělení	Nadměrná produkce vede k vysokým nákladům
Telefon	Velké množství uživatelů, možnost osobního rozhovoru	Poměrně vysoké náklady i při využití dobrovolníků
Internet	Vysoká selektivita, interaktivnost, relativně nízké náklady	Poměrně nové médium s malým počtem uživatelů v některých zemích

Zdroj: KOTLER, 2004

Osoby plánující použití médií si musejí vybrat z této nabídky podle různých charakteristik, z nichž nejdůležitější jsou:

- **zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím** – například rozhlas a televize jsou nejlepšími médii pro získání pozornosti mládeže,
- **produkt** – různé druhy médií mají různý potenciál co do předvedení, vizualizace, vysvětlení, důvěryhodnosti a barvy,
- **sdělení** – oznámení, že zítra začíná velký výprodej, je nejlepší prezentovat v rozhlasu nebo v novinách. Sdělení obsahující velké množství technických údajů vyžaduje zveřejnění ve specializovaném časopise nebo zaslání popisu poštou. (KOTLER, 2004)

Dle Horákové (1992) je také dobré sledovat při výběru vhodného média propagace jejich vlastnosti. Mezi základní vlastnosti médií propagace lze zahrnout:

- **naléhavost** – některá média propagace dávají zákazníkovi větší, jiné menší možnosti „uniknout“ jeho působení. Účinnost reklamy se zvyšuje tím více, čím je uplatněné médium propagace „neodbytnější“,
- **demonstrativnost** – demonstrativností se rozumí názornost, se kterou může být daným médiem propagace vysvětlen způsob užívání propagovaného produktu,
- **identifikace balení** – jednotlivá média propagace se liší možnostmi jednoznačného zobrazení obalu, ve kterém je inzerované zboží distribuováno k zákazníkům,
- **rychlost odezvy** – jednotlivá média propagace se liší tlakem, jímž na příjemce propagačního sdělení působí, a tedy i rychlostí vyvolané zákaznické odezvy.

Liší se také možnostmi aktualizovat sdělení, což je dáno technickými okolnostmi i náklady na vytvoření nové verze reklamy,

- **náklady** – náklady na zakoupení času nebo prostoru pro šíření reklamy jsou porovnávány v relativní formě, tedy vztažené na 1 000 dosažených diváků, posluchačů nebo čtenářů,
- **výrobní náklady** – zda výrobními náklady rozumíme náklady na pořízení reklamního šotu v podobě přijatelné daným sdělovacím prostředkem,
- **penetrace hlavních trhů** – vhodnost určitého média propagace je rovněž závislá na možnosti působit na největší městské oblasti, v nichž bývá velké většině případů koncentrována spotřebitelská poptávka.

Tab. 2 Porovnání médií propagace (pro šíření reklamy)

	<b>TV</b>	<b>Rozhlas</b>	<b>Časopisy</b>	<b>Noviny</b>	<b>Plakáty</b>
<b>Naléhavost</b>	velmi vysoká	vysoká	nízká	nízká	velmi nízká
<b>Názornost</b>	velmi vysoká	nízká	střední	střední	velmi nízká
<b>Identifikace balení</b>	dobrá	nízká	velmi vysoká	dobrá	dobrá
<b>Rychlost odezvy</b>	vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká	střední
<b>Náklady</b>	nízké	velmi nízké	střední	nízké	střední
<b>Výrobní náklady</b>	vysoké	velmi nízké	střední	střední	vysoké
<b>Penetrace hlavních trhů</b>	velmi vysoká	velmi vysoká	střední	velmi vysoká	vysoká

Zdroj: HORÁKOVÁ, 1992

Kotler (2004) uvádí další druhy reklamních médií, mezi něž patří elektronické časopisy, interaktivní televize, fax na vyžádání.

Bunešová (2007) dělí média na rozhlas, tisk, televizi, plakátovací plochy, internet, dopravní prostředky a další.

#### **2.2.4 Trendy využívání reklamních médií**

Podle výzkumu společnosti Mather Communications v České republice z reakcí respondentů vyplývá, že nejvyužívanějšími reklamními nosiči jsou stále tisk (21 %), dále televize (13 %) a internet (13 %). Na podporu svých produktů a služeb využívá dle odpovědí respondentů 15 % společností také promoaktivitu.

Z výzkumu plyne, že čeští marketéři jsou opatrní na experimentování s novými médii, která nemají prokazatelně měřitelnou efektivitu zásahu (do této skupiny se řadí vše ostatní mimo TV, rozhlas, tisk, webové kampaně a direct marketing) - třetina firem do nich investuje přibližně 6 – 10 % svého ročního rozpočtu.

Určitou opatrnost lze sledovat také v očekávání změn ve využívání jednotlivých nástrojů mediálního mixu v horizontu následujících 3 let. Pouze 16 % respondentů se domnívá, že nadlinková komunikace ustoupí a bude nahrazena komunikací přímou, kontaktní a interaktivní. Oproti tomu 19 % respondentů neočekává téměř žádnou změnu a věří, že hlavním prostředkem komunikace budou nadále klasická nelinková média (TV, rozhlas, tisk...). Většina 65 % respondentů předpokládá dominanci nelinkové komunikace a pouze postupné přesouvání části komunikace do nových mediálních formátů. Více než 71 % respondentů pokládá za důležité hledání, vymýšlení a „objevování“ nových médií, ovšem jen 13 % se tomu intenzivně věnuje (ať už interně v rámci firemního marketingového oddělení nebo s komunikační agenturou).

I přes již zmiňovaný konzervativní postoj respondentů zodpovědných ve firmách za marketingové aktivity, považuje 71 % z nich za podstatné hledání nových nápadů. Nicméně, jak průzkum ukazuje dále, pouze 13 % z nich si najde čas, aby se intenzivně věnovali inovaci. Přitom 18 % respondentů by rádo uskutečnilo virtuální kampaň

a 17 % z nich chce v budoucnu uskutečnit reklamu zasílanou formou SMS nebo MMS. Překvapivě třetí místo v nových trendech obsadily internetové servery, které umožňují umístění krátkých videí, jako je například YouTube – o této možnosti uvažuje celých 14 % respondentů.

Z tohoto průzkumu je patrné, kde se nabízí možnosti pro komunikační agentury – není to jen samotná realizace projektů a kampaní, ale především jejich plánování. Jsou to komunikační agentury, které by měly na trh přinášet netradiční formy komunikace, které budou šité přímo na míru klientovi a budou maximalizovat zásah cílové skupiny. (MARKETINGOVÉ NOVINY, 2007)

### **2.2.5 Reklamní kampaň**

Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Její struktura pak může obsahovat různý počet etap podle toho, čemu pracovníci agentur dávají přednost – detailnějšímu členění celého procesu, nebo spíše komplexnímu pohledu. (BOUČKOVÁ a kol., 2003)

Dle Bunešové (2007) se jedná o využití většího počtu reklamních (propagačních) prostředků, které jsou na sebe časově a obsahově vázány.

Reklamní kampaň by měla vždy obsahovat:

- specifikaci cílů reklamní kampaně,
- stanovení jejího rozpočtu,
- vypracování obsahu sdělení,
- výběr médií,
- hodnocení reklamní kampaně.

Odborníci odpovědní za propagaci a reklamní kampaň musí reklamní kampaň časově rozvrhnout, a to jak z hlediska dlouhodobého, tak i krátkodobého.

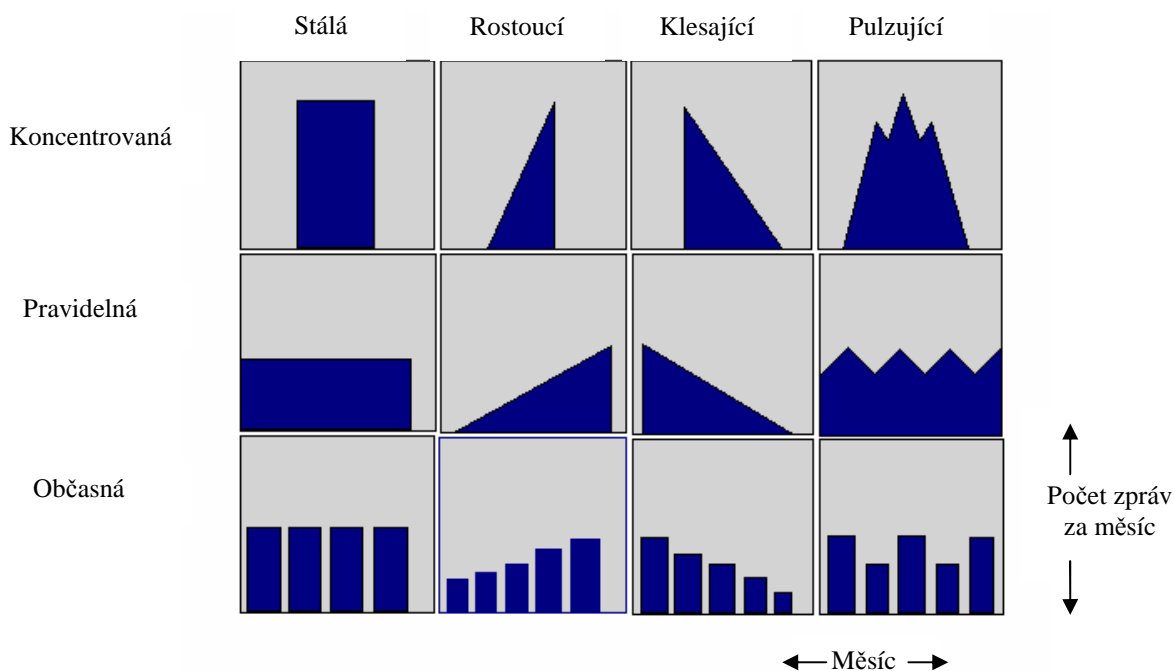


Dlouhodobý časový harmonogram reklamní kampaně se v dlouhodobém měřítku, kterým se obvykle rozumí plán na období jednoho kalendářního roku, může řídit některými běžnými vzory, jimiž jsou:

- rovnoměrné rozložení reklamní činnosti na celé plánovací období,
- zvýšení inzerční činnosti v období hlavní sezóny spotřeby produktu,
- periodicky se opakující inzerce,
- nepravidelné posílení inzerce,
- počáteční reklamní nápor při zavedení nového produktu nebo na počátku nové spotřební sezóny či na počátku reklamní kampaně.

Časový rozvrh reklamní kampaně je zobrazen v následujícím obrázku. Tento obrázek uvádí i Kotler ve své publikaci. Jednotlivé řádky znázorňují míru koncentrovanosti reklamních šotů v krátkém časovém období: reklamní šoty mohou být soustředěny do určitého úseku daného časového období, nebo mohou být rozptýleny a pokrývat celé měsíční období, a to souvisle nebo s přestávkami. Sloupce vyjadřují informaci o trendu šíření reklamních šotů. Reklamy mohou být rozšiřovány se stálou frekvencí. Nebo se může četnost odvysílaných nebo otištěných snímků v průběhu měsíce stupňovat. Anebo naopak po počátečním náporu může frekvence zvolna klesat. Konečně četnost, se kterou je reklama v daném období opakována, může vykazovat kolísavý charakter. (HORÁKOVÁ, 1992)

Obr. 3 Rozvržení reklamní kampaně v krátkém časovém období



Zdroj: HORÁKOVÁ, 1992

### 2.2.6 Stanovení rozpočtu

Kotler (2004) ve své knize Marketing uvádí, že se obecně používají čtyři přístupy:

1. rozpočet podle množství firmy,
2. rozpočet jako procento z tržeb,
3. metoda konkurenční rovnosti,
4. metoda úkolů a cílů.

Podstatou **metody stanovení reklamního rozpočtu podle množství firmy** je, že rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru managementu dovolit. Tato praxe je obvyklá v malých firmách. Při odečtení nákladů od tržeb dostanou rozdíl, který přidělí na reklamu. Tento přístup naprosto ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrat a směřuj k tomu, že reklamní náklady jsou zařazeny mezi zbytečné výdaje, a to i v situacích, kdy je reklama kritickým faktorem firemního úspěchu.

Tato metoda může znamenat vyšší reklamní výdaje, než je třeba, ale v praxi je tomu většinou naopak.

Jiné firmy používají **metodu stanovení reklamního rozpočtu procentem tržeb**, ať již stávajících nebo plánovaných, či z jednotkové prodejní ceny. Tato metoda má určité výhody. Je jednoduchá a management vidí přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku. I přes tyto výhody má metoda více záporů než kladů. Obrat se jeví managementu jako důvod podpory, ne jako její výsledek. Výsledky spíše reprezentují fakt, že výše reklamních výdajů je závislá na velikosti obratu. Do značek s vyšším obratem se obvykle i více investuje. V řadě případů tak procentní metoda vychází z dostupných zdrojů, a ne z tržebních příležitostí. Stává se, že tento postup neumožní investici v případech, kdy obrat klesá a značku je třeba podpořit. Rozpočet není stabilní a mění se podle ročního obratu, což neumožňuje dlouhodobé plánování. Metoda také neposkytuje žádný základ k výběru určitého procenta z tržeb kromě předchozí firemní praxe nebo kopírování konkurence.

Některé firmy používají **metodu konkurenční rovnosti**, založenou na stanovení reklamního rozpočtu podle rozpočtů konkurentů. Monitorují konkurenční reklamu nebo sledují publikované odhady reklamních výdajů v určitém odvětví a stanovují svůj rozpočet na základě těchto průměrných reklamních výdajů. Vidíme zde dva argumenty hovořící pro tuto metodu. První podporuje názor, že reklamní rozpočty konkurence reprezentují „kolektivní moudrost“ v odvětví, a druhý, že obdobná úroveň výdajů brání reklamním válkám. Ve skutečnosti to není pravda. Nenalezneme jediný důvod, proč by jiná firma nemohla mít lepší reklamní nápady při stejných nákladech, a je zřejmé, že každá firma má zcela specifické reklamní potřeby. Dále existuje jediný důkaz, že vyrovnané rozpočty mohou zamezit reklamním válkám.

**Metoda úkolů a cílů** je nejlogičtější přístupem, kdy firma stanovuje svůj reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Metoda vyžaduje: definici určitých reklamních cílů, určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení a odhadnutí nutných

nákladů. Celkový součet nákladů je základem reklamního rozpočtu. Tato metoda nutí management vyjádřit přesně odhad vztahu mezi reklamními výdaji a očekávanými výsledky. Je ale současně nejnáročnější metodou, protože není snadné odhadnout, jaké konkrétní úkoly je třeba stanovit, aby přinesly konkrétní výsledky. (KOTLER, 2004) To samé stanovení rozpočtu je uvedeno v knize Horákové (1992) i Boučkové a kol. (2003)

Kniha Moderní marketing – umění zaujmout od Schultze uvádí dvanáct metod rozpočtování, které určil S. Broadbent.

Dvanáct metod stanovení reklamního rozpočtu podle S. Broadbenta:

1. poměr reklamy k prodeji (procento z prodeje),
2. poměr reklamy k ziskovému rozpětí,
3. přiděl na kus,
4. pasivita,
5. multiplikátor inflace médií,
6. konkurenční srovnání,
7. úkoly nebo cíle a úkoly,
8. metoda zbytku,
9. přehled historie značek,
10. modelování,
11. experimenty,
12. fixní částka.

## **2.3 Právo a etika v reklamě**

### **2.3.1 Právní úprava**

Vzhledem ke svému výraznému vlivu na zanedbatelný okruh spotřebitelů, který v současné době reklama beze sporu má, je ji nutno v některých citlivých

oblastech regulovat. Týká se to především reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léčiva a reklamy určené pro děti. Podobně jako v jiných oblastech se opírá její regulace o tři základní pilíře – o veřejné právo, soukromé právo a o samoregulaci.

V České republice patří do oblasti veřejného práva, které se dotýká regulace reklamy, především trestní zákon, zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, přestupkový zákon aj., hlavním však zůstává zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Do oblasti soukromého práva se řadí především obchodní zákoník (nekalá soutěž, klamavá reklama, klamavé označení zboží a služeb atd.), občanský zákoník (ochrana osobnosti), autorský zákon, zákon o ochranných známkách a další. (BOUČKOVÁ a kol., 2003)

**Nekalou soutěží** je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje. Nekalou soutěží je:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečné záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb nebo jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

**Klamavou reklamou** je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. (HATÁK, HANÁKOVÁ, 2008)

**Srovnávací reklama** je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.

**Skrytou reklamou** se rozumí reklama, u níž se nedá jednoznačně určit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.

**Srovnávací reklama** je „jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímou identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem“. (Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník)

Tato reklama je nejčastěji používána firmami, které si postavení na trhu teprve budují, chtějí ukázat své silné stránky a přednosti, kterými je nejčastěji nízká cenová relace. (MACHKOVÁ, 2006)

### 2.3.2 Etika v reklamě

Ačkoliv má právní systém mnoho nástrojů, jimiž může vynucovat dodržování určitých principů a zásad, není zřejmě možno právně regulovat etiku, morálku nebo dobrý vkus. Pak může nastoupit princip samoregulace, který funguje na bázi dobrovolné dohody dodržování určitých principů respektovaných určitou profesní skupinou, v případě samoregulace reklamy je jí sám reklamní průmysl. Tak vzniká v roce 1994 občanské sdružení Rada pro reklamu, které vytklo za cíl důsledně pečovat o etiku v reklamě. Rada pro reklamu se opírá ve své činnosti o ustanovení Kodexu etické reklamní praxe a jeho hlavní činností je rozhodování o stížnostech na reklamu, pro něž mu připravuje podklady Arbitrážní komise. Podněty na neetičnost reklamy mohou podávat fyzické i právnické osoby, impuls může dát i sama Rada. Její nálezy a rozhodnutí nejsou právně vynutitelná, ale musí být respektována především členy sdružení, neboť se zavázali sami nešířit ani neparticipovat na šíření reklamy, kterou Arbitrážní komise označila za neetickou, což vytváří určitou atmosféru a vymezuje etické hranice, které se ve velké míře i nečlenové Rady obávají překročit. (BOUČKOVÁ a kol., 2003)

### 3 METODIKA

Cílem této diplomové práce je zhodnocení současných nabídek reklam a charakteristika systému sestavování rozpočtů v konkrétní organizaci. Na základě zjištěných informací pak navrhnout opatření, které by vedly k větší efektivnosti práce s reklamou.

Objektem zkoumání jsou reklamy na jednotlivých rádiích, spokojenost firem s prací reklamní agentury a následně jejich reklamou a pohled spotřebitelů na reklamu.

Při zpracování teoretického přehledu jsem vycházela ze sekundárních informací – informace jsem získávala především z odborné literatury, která se týkala marketingu a reklamy. Tyto poznatky byly využity také při zpracování praktické části diplomové práce a všechny použité zdroje, ze kterých jsem čerpala, jsem uvedla v přehledu použité literatury.

Pro sběr dat jsem využila metody: rozhovor, dotazníkové šetření či vlastního pozorování.

Rozhovor je pomocná psychologicko diagnostická a terapeutická metoda, založená na dotazování. V rozhovoru standardizovaném jsou otázky předem doslovně formulovány a kladou se ve stanoveném pořadí. Při volném rozhovoru je určen cíl, konečná formulace otázek a jejich pořadí se přizpůsobuje momentální situaci.

Při vypracování praktické části bylo třeba zajistit potřebné informace o zvolené firmě. Tyto informace jsem získala od obchodního zástupce a z internetových stránek reklamní společnosti. Nejprve jsem analyzovala jednotlivé druhy reklam v rádiích Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1, poté jsem vytvořila rozpočet reklamní kampaně pro kadeřnictví a pomocí vícekritériálních metod jsem vybrala rádio, které odpovídalo požadavkům kadeřnictví.

Pro stanovení rozpočtu reklamy a výběr rádia jsem zvolila kadeřnictví, jelikož si myslím, že v současné době jich na trhu přibývá čím dál více a je velmi obtížné se prosadit. Z tohoto důvodu nestačí být pouze odborník, ale také na sebe určitým způsobem upozornit nejen dobrou prací, ale také reklamou.

Pro sběr primárních dat bylo použito dotazníkové šetření. Byly vytvořeny dva dotazníky. První dotazník byl sestaven pro firmy, které mají reklamu v rádiu, a druhý dotazník byl pro spotřebitele.

Dotazník pro spotřebitele (Příloha č. 2) byl sestaven z 11 otázek. První tři otázky se týkaly charakteristiky respondentů (pohlaví, věk a nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání). Zbýlých osm otázek je uzavřeným koncem. U těchto otázek vybírá respondent z omezeného počtu variant možných odpovědí. Byly použity jak dichotomické otázky (umožňují pouze výběr ze dvou možných odpovědí), polytomické otázky (ty, umožňují respondentovi výběr z více variant). Dotazník pro firmy (Příloha č. 1) obsahuje celkem devět otázek. První dvě otázky byly obecné. Ty se týkaly velikosti firmy – počtu zaměstnanců a obor ve kterém firma podniká. Zbýlé otázky se týkaly především reklamy a jejich spokojenosti s reklamou.

Dotazníky byly rozdány veřejnosti a firmám, které využívají reklamu v rádiu. Celkem bylo rozdáno 130 dotazníků spotřebitelům a 10 dotazníků firmám. Výsledky výzkumu byly zpracovány na základě kompletně vyplněných dotazníků. Získaná data byla zpracována v tabulkovém procesu Microsoft Office Excel 2007. Výsledky vyhodnocení jsem přenesla do grafické podoby tak, aby byly přehledné. Rozbor otázek a následnou grafickou podobu naleznete na následujících stránkách práce.

Při výběru nejvhodnějšího rádia pro reklamu kadeřnictví byly použity tyto rozhodovací metody:

- metoda prostého pořadí,
- metoda bodovací,
- metoda normované proměnné,



- metoda vzdálenosti od fiktivního objektu.

V poslední části své práce jsem zhodnotila stávající situaci a sestavila návrhy na zlepšení.

## 4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ OGRANIZACE

Název organizace:	REGIE RADIO MUSIC spol. s.r.o.
Sídlo:	Wenzigova 4/1872, 120 00 Praha 2
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět činnosti:	Reklamní činnost



### 4.1 Založení společnosti

Obchodní společnost REGIE RADIO MUSIC spol. s r.o. (dále jen RRM) se sídlem Praha 2, Wenzigova 4/1872, PSČ 120 00, IČO 452 44 138, byla založena a za psáno do obchodního rejstříku dne 30. ledna 1992.

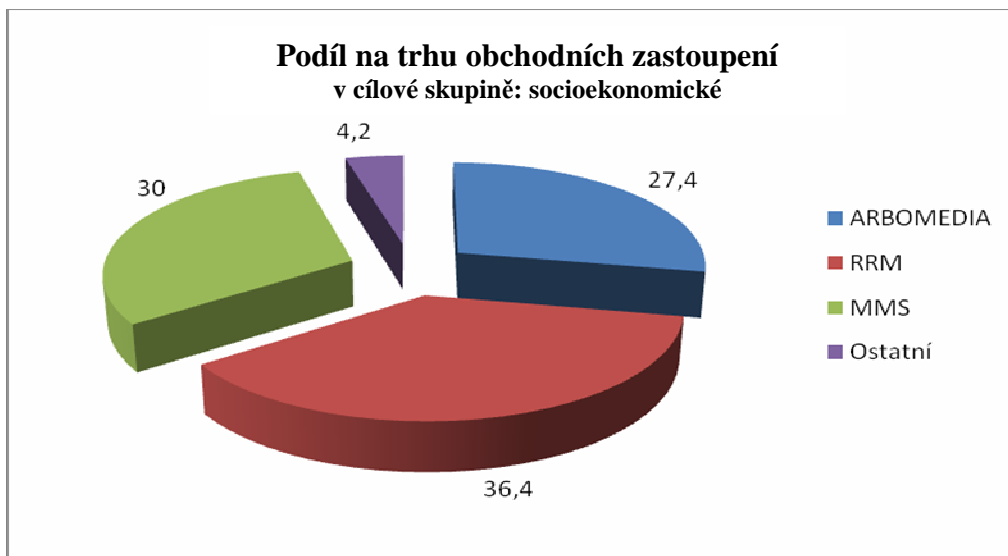
RRM je dceřinou společností LAGARDERE ACTIVE RADIO INTERNATIONAL SA., která má 100 % podíl na základním kapitálu.

RRM byla vůbec prvním subjektem svého druhu na našem mediálním trhu a rozhodujícím způsobem přispěla k vývoji rozhlasové reklamy u nás, např. spolufinancovala první oficiální výzkum sledovanosti médií.

Tato společnost má výhradní zastoupení soukromých rozhlasových stanic, přičemž se jedná o dvě celoplošná rádia, unikátní hudební síť Evropy 2 a tři regionální rádia. V roce 2008 se společnost dále zaměřila na prodej internetových produktů.

V současné době má RRM 36,4 % podíl na trhu obchodních zastoupení v cílové skupině: soioekonomické, což je patrné z grafu č. 2. Důkazem vysoké efektivity a jejich síly stanic RRM je i fakt, že více jak polovina investic do rádiové reklamy směřuje právě do této společnosti.

Obr. 4 Podíl na trhu obchodních zastoupení v cílové skupině: socioekonomické



Pramen: SKMO, Radio Projekt, Median + STEM/MARK

## 4.2 Předmět podnikání

Předmětem činnosti společnosti je poskytování servisu v oblasti rozhlasové reklamy.

Mezi tyto činnosti patří:

- optimalizace reklamních kampaní,
- různé formy prezentace
  - klasické reklamní spotové kampaně
  - speciální operace: sponzoringy, PR rozhovory, soutěže....,
- marketingový servis,
- produkce reklamních spotů,
- poreklamní servis,
- internetová reklama.

Statutárním orgánem jsou jednatele společnosti Michel Fleischmann a Miroslav Hrnko, přičemž jsou oprávněni společnost samostatně zastupovat.

Působnost společnosti je na celém území České republiky s tím, že hlavním sídlem je Praha a regionální zastoupení v pobočkách: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Pardubice, Liberec, Ústí nad Labem, Plzeň, Karlovy Vary, Ostrava, Olomouc a Zlín. Organizační struktura společnosti Regie Radio Music spol. s r.o. je uvedena v příloze. (Příloha č. 3)

## **5 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU**

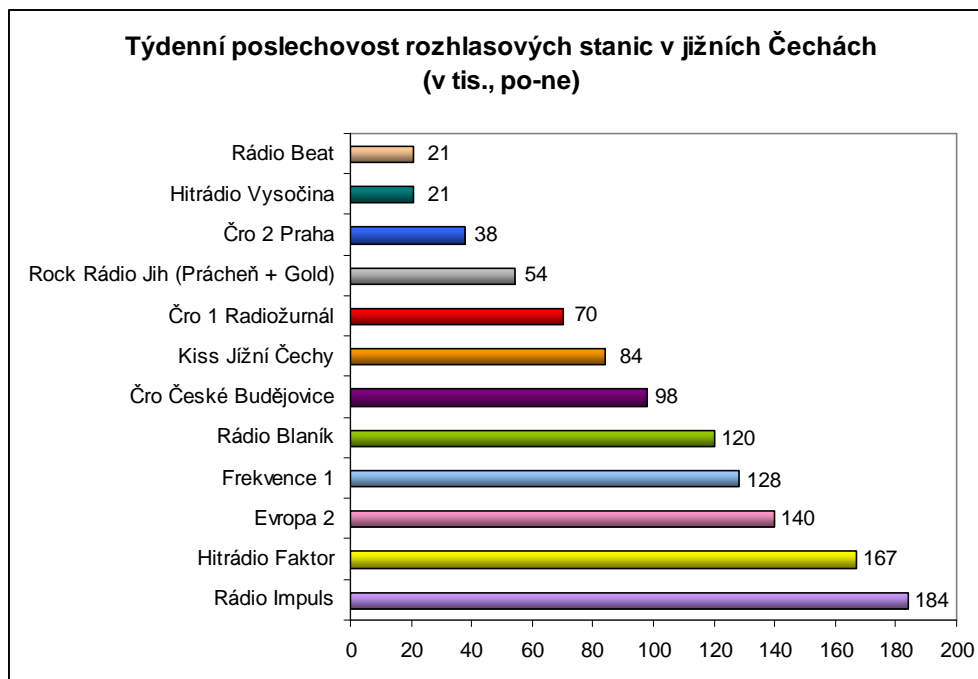
V praktické části své diplomové práce se budu zabývat analýzou jednotlivých druhů reklam třech největších rádií společnosti RRM, metodami sestavování rozpočtů. Na základě těchto informací se pokusím zhodnotit současné nabídky reklam a případně navrhnout změny, které by přispěly ke zlepšení prodeje výrobků či služeb a rozvoje podniku.

### **5.1 Týdenní poslechovost rozhlasových stanic v jižních Čechách**

RRM si nechává pravidelně provádět výzkumy poslechovosti od společnosti Median + STEM/MARK. Pro zajímavost jsem vybrala týdenní poslechovost rozhlasových stanic v jižních Čechách.

Mezi tři nejposlouchanější rádia v jižních Čechách patří Rádio Impuls (184 000 posluchačů), Hitrádio Faktor (167 000 posluchačů), Evropa 2 (140 000 posluchačů), což je patrné z grafu č. 1. Na čtvrtém místě se umístila Frekvence 1 (128 000 posluchačů).

Obr. 5: Týdenní poslechovost rozhlasových stanic v jižních Čechách



Pramen: SKMO, Radio Projekt, Median + STEM/MARK

## 5.2 Nabídka reklam

RRM rozlišuje tři druhy reklamy:

- 1) standardní reklama,
- 2) nestandardní reklama,
- 3) internetová reklama.

Za standardní reklamu považují rádia různé sponzoringy, soutěže, rozhovory a rady. Standardní reklamu lze vysílat celorepublikově nebo regionálně. Záleží pouze na podmínkách klienta.

Nestandardní reklama je prováděna prostřednictvím různých rozhovorů, tématu dne a celorepublikových akcí.

1. 8. 2009 začala společnost RRM poskytovat internetovou reklamu. Internetová reklama může být v podobě bannerů, nabídky iSpot TOTAL nebo soutěží na webových stránkách rádií.

Kromě nabízených níže uvedených druhů reklam nabízí RRM i obyčejné reklamy v regionálním vysílání, u kterých se cena odvíjí dle vysílacího času, délky spotu a rádia, ve kterém je reklama vysílána.

### **5.3 Rádio Impuls**

Rádio Impuls hraje převážně českou hudbu, poslouchá ho cílová skupina lidí ve věku 30 – 60 let. Podíl na trhu tohoto rádia je 16,2 %. Denní poslechovost se pohybuje kolem 99 000 lidí. Dle týdenní poslechovosti (184 000 lidí) patří Rádio Impuls k nejposlouchanějšímu rádiu v jižních Čechách. Rádio vysílá na stanicích 102,9 FM a 98,4 FM. Heslo rádia je: Úsměv je všude. Rááááradio Impuls.

Program Rádía Impuls:

- Haló, tady Impulsovi – ranní show a stejnojmenná soutěž,
- Doprava 007,
- Impulsy Václava Moravce,
- Česká diskotéka,
- Návštěva Vlasty Korce,
- Český výlet,
- Zuřivý reportér Aleš Růžička.

Rádio Impuls je také mediálním partnerem kulturních a společenských akcí, mezi něž patří např. R.E.M., Lenny Kravitz, Miss ČR, Febio fest, Gambrinus liga, ELH.

### **5.3.1 Standardní reklama**

Ve skupině standardní reklama je na Rádiu Impuls zařazena reklama: Zuřivý reportér Aleš Růžička. Zuřivý reportér navštíví každý den jedno zajímavé místo, firmu, člověka a přináší do vysílání informace v živých reportážních vstupech. Délka vstupu je maximálně 2 minuty. Reklama je vysílána od pondělí do pátku a to v časech 6:40, 7:40, 8:40. Cena této reklamy činí Kč 96.000,- bez DPH za 1 den.

Další možnou reklamou je Doprava – sponzoring. Posluchači Rádia Impuls jsou informováni o situaci na problémových úsecích dálnic a silnic 1. třídy a o situaci na hraničních přechodech, přičemž obsah je dán jak informacemi získanými od příslušných institucí, tak aktivním zapojením samotných řidičů. Znění sponzorského vzkazu je následující: „Dopravu Vám přináší společnost...“. Délka sponzorského vzkazu je maximálně 10 sekund a je vysílán na konci dopravního zpravodajství. Sponzorský vzkaz vyrábí Rádio Impuls na základě podkladů klienta. Vzkaz je natočen do ticha a je odvysílán do vlastního zvukového podkladu rádia. Časy prezentace se liší podle toho, zda se jedná o všední den či víkend. Ve všedním dni je sponzorský vzkaz vysílán 10x denně a o víkendu pouze 8x. Celkový počet sponzorských vzkazů je 66 za týden. Cena činí Kč 421.800,- bez DPH. K této ceně se dále připočítává Kč 2.000,- bez DPH za výrobu jednoho sponzorského vzkazu a Kč 1.000,- bez DPH za výrobu 1 zvukového podkresu.

### **5.3.2 Nestandardní reklama**

Rozhovor s klientem v pořadu Návštěva Vlasty Korce je rubrika trvající zhruba 1,5 minuty, ve které Vlasta Korec živě telefonuje s klientem na společensky atraktivní téma, podléhající schválení Rádia Impuls. V rámci rozhovoru se probírá také aktuální téma dne vysílané Rádiem Impuls v daný den. Rozhovor je vysílán v čase cca 10:15 hod. Počet a obsah rozhovorů musí klient vždy předem konzultovat s Rádiem Impuls. Obsah rozhovoru je tvořen na základě podkladů klienta, které musí dodat nejpozději



6 pracovních dní před dnem realizace rubriky. Cena reklamy je Kč 88.000,- bez DPH za 1 den.

## **5.4 Evropa 2**

Evropa 2 je nejposlouchanější rádio pro mladé, co se týče týdenní poslechovosti, tak se umístila na třetím místě se 140 000 lidmi. Denní poslechovost se pohybuje kolem 64 000 lidí. Cílová skupina posluchačů je ve věku 12 -39 a podíl na trhu dosáhla 8,2 %. Evropu 2 si můžeme naladit na frekvencích 90,5 FM, 102,5 FM a 89,3 FM. Heslem Evropy 2 je MaXXimum muziky.

Denní program rádia:

- Ranní show s Leošem Marešem, Patrikem Hezuckým
- Afterparty s Liborem Boučkem,
- MaXXimum muziky s Pavlem Cejnarem,
- Vyber si na MaXXimum,
- T-Music Chart s Liborem Boučkem,
- MaXXimum muziky.

### **5.4.1 Standardní reklama**

Evropa 2 nabízí velké množství standardních reklam, mezi ty nejznámější patří Soutěž v ranní show s promem a Počasí – sponzoring.

Soutěž v ranní show trvá zhruba 2 minuty. Je vysílána každý všední den mezi 6:00 – 9:00 hod. Telefonická soutěž probíhá v Ranní show, kterou moderuje Leoš Mareš a Patrik Hezucký. Moderátor v rámci jednoho vstupu vyhlásí soutěž + představí výhru a prvnímu volajícímu zadá vědomostní soutěžní otázku. Čtyři dny před startem soutěže + čtyři dny v průběhu soutěžního dne, je soutěž ve vysílání 5x denně anoncována

předtočenými cca 30 sec. promo spoty. Výroba promo spotu (včetně textu) zajišťuje Evropa 2. Dále bude na webu rádia (www.evropa2.cz) v sekci „Soutěže“ umístěna speciální odkaz obsahující informace o soutěži, grafické logo klienta, odkaz na webové stránky klienta a fotografie výhry. Cena níže uvedeného rozpisu vysílání je Kč 620.000,- bez DPH+ 5x výhra.

Tab. 3 Rozpis vysílání – Evropa 2

Rozpis vysílání										
	ČT	PÁ	SO	NE	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	Celkem
<b>Promospot</b>	5x	5x	5x	5x	5x	5x	5x	5x	5x	40x
<b>Soutěžní vstup</b>					1x	1x	1x	1x	1x	5x

Zdroj: firemní materiály

Další možnou standardní reklamou je Počasí – sponzoring. Jedná se o pravidelnou relaci o počasí v průběhu ranní show. Posluchači jsou informováni o aktuálním stavu a nejbližším vývoji počasí. Sponzorský vzkaz zní: „Předpověď počasí Vám přináší společnost...“. Sponzorský vzkaz klienta je vysílán na začátku relace o počasí, je vysílán 10x denně v časech: po-pá 6:00, 6:20, 6:50, 7:00, 7:18, 7:40, 8:00, 8:18, 8:40, 9:00 hod. Cena této reklamy za týden je Kč 230.000,- bez DPH.

#### 5.4.2 Nestandardní reklama

Evropa 2 nabízí klientům vlastní diskotéku či club vystoupení Ranní show live spolu s reklamou v rádiu. Nabídka lze rozdělit do třech částí – reklama ve vysílání Evropy 2, outdoor a reklama v místě akce. V případě reklamy ve vysílání Evropy 2 si klient může vybrat ze dvou možností a to – spoty či citace. Pokud si klient vybere spoty, tak si dále může zvolit, zda chce, aby vysílání bylo regionální nebo nacionální. V případě citace má pouze jednu možnost – nacionální promotion. Spoty zahrnují promotion na akci – uvedení jména klienta jako partnera akce ve všech spotech. Reklama se začíná vysílat pět dní před konáním každé akce, v čase mezi 9:00 – 22:00 a délka spotu je 30 sekund.

Pokud si klient vybere citace, tak reklama začne běžet pět dní před konáním akce, moderátoři budou informovat o akci 5x a to v čase mezi 6:00 – 22:00. Outdoor zahrnuje uvedení jména klubu na plakátech na akci – cca 300 ks A1 na oficiálních výleповých plochách v místě konání a širším okolí. Reklama v místě akce pak zahrnuje umístění banneru partnera v prostoru místa konání akce, umístění letáků partnera v místě konání akce, verbální prezentaci klienta jako partnera akce během programu. Akce může být jednorázová nebo se může opakovat sedmkrát. Pokud si klient vybere sedm akcí, tak celková cena činí Kč 3.580.000,- bez DPH.

## **5.5 Frekvence 1**

Frekvence 1 je jedno z dlouhodobě nejznámějších rádií v České republice. Podíl tohoto rádia na trhu je 11,8 %. Denní poslechovost se pohybuje kolem 61 000 lidí a týdenní poslechovost je 128 000 lidí. Rádio si můžeme poslechnout na stanicích 94,1 FM. Heslo rádia je Frekvence 1 více pro všechny.

Program rádia Frekvence 1:

- Ranní show s Danem Kostkou,
- Den začíná v osm s Milošem Pokorným a Romanem Ondráčkem,
- Sexy život s Jitkou Asterovou,
- Babyboom s Tomášem Krejčířem,
- Styl s Dianou Kobzanovou a Pavlem Kučerou,
- Sportbar s Alešem Valentou,
- Sestřih To nejlepší z rána,
- Víkendový večer Pressklub,
- Česká romantika s Mírou Michálkem.

### 5.5.1 Standardní reklama

Frekvence 1 nabízí stejně jako Evropa 2 soutěž. Na Frekvenci 1 bude od pondělí do pátku realizována 1x denně v čase mezi 12:00 – 14:00 nebo 14:00 – 17:00 hod. soutěž klienta. Moderátor vyhlásí soutěž a zadá soutěžní otázku. Výhru získá posluchač, který se dovolá do rádia jako první a zároveň správně zodpoví soutěžní otázku (nebo posluchač, který pošle jako první SMS se správnou odpovědí). V rámci jednoho soutěžního vstupu moderátor představí klienta jako poskytovatele výhry, představí výhru a představí produkty v rámci otázek nebo při skončení soutěže.

Tab. 4 Rozpis vysílání – Rádio Impuls

Rozpis vysílání									
	vys. čas	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	Celkem
<b>soutěžní vstup</b>	12 – 14 nebo 14 - 17	1x	1x	1x	1x	1x			5x

Zdroj: firemní materiál

Cena se liší podle vysílacího času. V čase mezi 12:00 – 14:00 hod je vysílán BABYBOOM s Tomášem Krejčířem a cena reklamy stojí Kč 90.600,- bez DPH + 5x denní výhra. V čase mezi 14:00 – 17:00 je vysílán Styl s Dianou Kobzanovou. Cena reklamy v tomto čase činí Kč 88.200,- bez DPH + 5x denní výhra.

Dalším typem sponzoringu je reklama v pořadu Co vy na to, pane Kraus?. Jan Kraus nezměnitelným způsobem glosuje nejvýznamnější události týdne pod taktovkou blondřaté moderátorky. Sponzorský vzkaz je vysílán 1x v průběhu vysílaného pořadu, trvá zhruba 10 sekund a je vysílán v pátek mezi 18:30 a 19:00 hodinou. Cena sponzoringu za celý měsíc (4x pátek) činí Kč 14.900,- bez DPH.

## 5.5.2 Nestandardní reklama

„Den s...“ na Frekvenci 1 je speciálně upravená nabídka, která unikátním způsobem integruje značku či produkt do vysílání rádia Frekvence 1 a díky tomu slouží jako jedinečný nástroj marketingové komunikace. Při tomto způsobu reklamy si klient zvolí téma a během dne se bude o tomto tématu mluvit. „Den s...“ obsahuje: 2x anketu na téma související s produktem klienta, 1x expert komentující toto téma (např. odborník, oslovený klientem, se během pořadu vyjádří k tématu – po telefonu), upoutávky moderátora a výzvy k posluchačům „zapojte se“ (vyzvání posluchačů, aby zasílali SMS či telefonovali na dané téma), 1x promovstup k danému tématu (předtočený moderátorský vstup k danému tématu), 1x komentář Jana Krause k tématu (vtipně). Reklama lze spojit se sponzorskými vzkazy klienta či soutěží o jeho výrobky. „Den s...“ může být vysílán v programech: Ráno Frekvence 1, Sexy život, Babyboom, Styl, Sportbar. Cena speciální operace se odvíjí dle výběru pořadů.

## 5.6 Internetová reklama

Internetová reklama může být v podobě bannerů, nabídky iSpot TOTAL nebo soutěží na webových stránkách rádií.

### 5.6.1 Internetové bannery

RRM nabízí tyto druhy bannerů: Leader board, Skyscraper, Square a Bottom banner.

Leader board je nepřehlédnutelný a umístěný na první stránce. Formát flash nebo gif umožňují animaci a kreativitu. Standardizovanou velikost 745x100 lze využít i v rámci jiných kampaní. Skyscraper je reklama po pravém okraji stránky. Je všude, kde se uživatel při procházení a čtení stránky pohybuje. Standardizovaná velikost je 120x600. Square je reklama přímo v textu, integrovaná do obsahu. Standardizovaná

velikost je 250x250 na Evropě 2 a 150x150 na ostatních rádiích. Bottom banner se nachází ve spodní části www stránky. Standardizovaná velikost je 745x100.

Tab. 5 Ceny internetových bannerů

<b>Formát</b>	<b>Cena/týden</b>
F1 Leader board	40.000 CZK
F1 Skyscraper	25.000 CZK
F1 Square 250	8.000 CZK
F1 Bottom banner	8.000 CZK
E2 Leader board	50.000 CZK
E2 Skyscraper	30.000 CZK
E2 Square 250	15.000 CZK
E2 Square 150	10.000 CZK
E2 Bottom banner	15.000 CZK
Impuls Leader board	60.000 CZK
Impuls Skyscraper	55.000 CZK
Impuls Square 250	40.000 CZK
Impuls Square 150	30.000 CZK
Impuls Bottom banner	40.000 CZK

Zdroj: firemní materiály

### 5.6.2 iSpot TOTAL

iSpot TOTAL je maximálně 15 sekundový zvukový spot na začátku vysílání (při zapnutí internetového rádia). V playeru iSpoty rovnoměrně rotují na (max) 3 pozicích. Jeden uživatel uslyší jednu z reklamních pozic min. jednou za hodinu a min. sedmkrát denně v případě, že si zapne za danou časovou periodu více internetových rádií RRM. Vysílání spotu v pátek mezi 7:00 až 7:15 hodinou může být na několik minut omezeno a využito pro účely testování provozu. Maximální velikost iSpotu je 1,2 MB. První den kampaně iSpoty startují od 11:00 hod. Termín dodání iSpotu

je minimálně 6 dní předem. Cena za den je Kč 7.900,- bez DPH a cena za týden činí Kč 44.240,-.

RRM nabízí kombinaci nabídky iSpot TOTAL a Radiobanner. V tomto případě pak cena produktu činí Kč 15.800,- za den a Kč 88.840,- za týden.

### **5.6.3 Soutěže na webových stránkách rádií**

Soutěže na webech rádií jsou nejsilnějším spojením mezi éterem a internetem. Soutěž nebo hra je vždy ušitá klientovi na míru. Dochází zde k aktivnímu zapojení posluchačů při poznávání značky a produktů klienta. Rádio vytvoří společně s klientem soutěž na osvědčeném principu (foto soutěž, video soutěž, kvíz, flash hra...) a samo rádio ji promuje v éteru prostřednictvím moderátorů a promo spotů. Klient má možnost sběru emailových adres hráčů pro své marketingové aktivity. Cena za realizaci je vždy individuální, standardně se pohybuje od Kč 50.000,- do Kč 100.000,- měsíčně v závislosti na délce trvání, náročnosti realizace a soutěžních cenách.

## **5.7 Pracovní náplň obchodního zástupce**

Obchodní zástupce společnosti RRM má za úkol vyhledávat potenciální zákazníky a sjednávat s nimi podmínky, za kterých bude poskytována reklama.

Při vyhledávání zákazníků využívá internet, různé katalogy firem. Na internetovém serveru ARES si najde údaje o firmě a IČO. Poté si ověří, zda firmu již nemá v databázi některý ze spolupracovníků. Pokud ne, následuje telefonát s majitelem firmy nebo vedoucím pracovníkem. Během telefonátu představí obchodní zástupce společnost, pro kterou pracuje a představí rádia, ve kterých může klient inzerovat svou reklamu. V případě klientova zájmu si s ním obchodní zástupce sjedná osobní schůzku.

Během schůzky se obchodní zástupce klienta ptá, čím se jeho firma zabývá, zda už někdy využila nabídky reklamy, pokud ano, tak kolik finančních prostředků investovala a zda to pro firmu přineslo nějaká pozitiva. Následně na to obchodní zástupce představí jednotlivá rádia a nabídky reklam. Pokud klient projeví o reklamu zájem, tak společně sestaví plán – jaké dny a v jakém čase reklamu vysílat, kolik finančních prostředků je majitel firmy ochoten vynaložit na reklamu.

Další fáze probíhá v kanceláři, kde obchodní zástupce připraví nabídku v Excelu. V této tabulce jsou uvedeny základní informace o firmě, dny v měsíci, vysílací časy, celkový počet spotů, druh reklamy, případné slevy, cena bez DPH, DPH a cena celkem. S vypracovanou nabídkou se znovu sejde s majitelem firmy a vysvětlí mu tento plán. Poslední fází je uzavření kontraktu.

## **5.8 Sestavení rozpočtu v konkrétní organizaci**

V této kapitole sestavím rozpočet pro konkrétní organizaci – Kadeřnictví Doménica. Kadeřnictví si chce nechat vytvořit od společnosti RRM 25 sekundovou reklamu v rádiu, proto si nechá sestavit předběžný rozpočet na všechny tři rádia. Zjištěné výsledky pak budou tvořit základ při výběru nejvhodnějšího kandidáta. Při konzultaci s obchodním zástupcem si zvolilo tyto vysílací časy: 6:00 – 9:00, 9:00 – 12:00, 12:00 – 15:00, 15:00 – 19:00. V každém vysílacím čase by měla reklama zaznít dvakrát, pouze v pátek mezi 15:00 a 19:00 jednou.

Organizace:	Kadeřnictví Doménica
Typ kampaně:	spotová kampaň
Délka spotu:	25 sekund



Tab. 6 Reklamní plán

Čas vysílání	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	Celkem spotů (za týden)
6:00 – 9:00	2	2	2	2	2	-	-	10
9:00 – 12:00	2	2	2	2	2	-	-	10
12:00 – 15:00	2	2	2	2	2	-	-	10
15:00 – 19:00	2	2	2	2	1	-	-	9

Zdroj: vlastní návrh

Ceny reklamních spotů jsou vypočítány na základě regionálního ceníku reklamního vysílání (viz. příloha č. 1). Cena jednoho spotu se vypočítá jako násobek koeficientu a ceny za 30 sekundový spot (která je základem) pro každý časový interval. V případě Kadeřnictví Doménica, které si zvolilo 25 sekundový spot je cena pro každý časový interval násobena koeficientem 0,9. K celkové ceně za reklamní spoty se následně přičte cena za výrobu spotu, která se pohybuje v rozmezí Kč 5.000,- až Kč 7.000,-. Kadeřnictví Doménica zaplatí za výrobu spotu Kč 6.000,-.

Obecně můžeme napsat vztah následovně:

Cena reklamního spotu = koeficient x cena za 30 sekundový spot

Cena za reklamu = cena reklamního spotu + cena za výrobu spotu

### 5.8.1 Rozpočet reklamy v Rádiu Impuls

Cena 1 spotu v jednotlivých vysílacích časech:

6:00 – 9:00

$0,9 \times 1.550 = 1.395$  Kč/1 spot

9:00 – 12:00

$0,9 \times 1.550 = 1.395$  Kč/1 spot

12:00 – 15:00

0,9 x 1.250 = 1.125 Kč/1 spot

15:00 – 19:00

0,9 x 1.250 = 1.125 Kč/1 spot

Cena spotů za týden:

10 x 1.395 = 13.950 Kč/10 spotů

10 x 1.395 = 13.950 Kč/10 spotů

10 x 1.125 = 11.250 Kč/10 spotů

9 x 1.125 = 10.125 Kč/9 spotů

-----

49.275 Kč

+ 6.000 Kč (cena výroby spotu)

+ 11.055 Kč (20 % DPH z 66.330 Kč)

-----

66.330 Kč

Pokud by si Kadeřnictví Doménica vybralo Rádio Impuls, tak by cena reklamy za 39 spotů byla Kč 66.330,-.

## **5.8.2 Evropa 2**

Cena 1 spotu v jednotlivých vysílacích časech:

6:00 – 9:00

0,9 x 600 = 540 Kč/1 spot

9:00 – 12:00

0,9 x 600 = 540 Kč/1 spot

12:00 – 15:00

0,9 x 550 = 495 Kč/1 spot

15:00 – 19:00

0,9 x 550 = 495 Kč/1 spot

Cena spotů za týden:

10 x 540 = 5.400 Kč/10 spotů

10 x 540 = 5.400 Kč/10 spotů

10 x 495 = 4.950 Kč/10 spotů

9 x 495 = 4.455 Kč/9 spotů

-----

20.205 Kč

+ 6.000 Kč (cena výroby spotu)

+ 5.241 Kč (20 % DPH z 66.330 Kč)

-----

31.446 Kč

V případě reklamy na Evropě 2 by muselo Kadeřnictví Doménica vynaložit Kč 31.446,- na týdenní reklamu.

### **5.8.3 Frekvence 1**

Cena 1 spotu v jednotlivých vysílacích časech:

6:00 – 9:00

0,9 x 1.100 = 990 Kč/1 spot

9:00 – 12:00

0,9 x 1.050 = 945 Kč/1 spot

12:00 – 15:00

0,9 x 850 = 765 Kč/1 spot

15:00 – 19:00

0,9 x 850 = 765 Kč/1 spot

Cena spotů za týden:

10 x 990 = 9.900 Kč/10 spotů

10 x 945 = 9.450 Kč/10 spotů

10 x 765 = 7.650 Kč/10 spotů

9 x 765 = 6.885 Kč/9 spotů

-----

33.885 Kč

+ 6.000 Kč (cena výroby spotu)

+ 7.977 Kč (20 % DPH z 66.330 Kč)

-----

47.862 Kč

Na rádiu Frekvence 1 by reklama na týden vyšla Kč 47.862,-.

## 5.9 Vícekriteriální rozhodování

Při výběru rádia pro reklamu není pro Kadeřnictví Doménica cena jediným kritériem. Další kritériem je poslechovost a proto využijí metody benchmarkingu, které porovnávají případy s více kritérií

*Tab. 7 Základní tabulka pro výpočet jednotlivých metod*

Ukazatel Rádio	Týdenní náklady	Poslechovost cílové skupiny (20 – 40 let)	Týdenní poslechovost
Frekvence 1	47 862,-	35,9 %	61 000
Rádio Impuls	66 330,-	47,5 %	99 000
Evropa 2	31 446,-	52,9 %	64 000

Zdroj: vlastní výpočty

Týdenní náklady se budeme snažit minimalizovat, zatímco poslechovost cílové skupiny a týdenní poslechovost se budeme snažit maximalizovat.

### 5.9.1 Metoda prostého pořadí

Pro každé jednotlivé kritérium jsou varianty hodnoceny podle toho, jak „dobré“ jsou v tomto kritériu – nejhorší získává pořadí 1, druhá pořadí 2. Tímto způsobem jsou varianty oznamkovány v celé škále kritérií v každém zvlášť. Nakonec se jejich pořadí sečtou a varianta s nejvyšší hodnotou průměrného pořadí je vyhodnocena za nejlepší. (SCHOLLEOVÁ, 2009)

Tab. 8 Metoda prostého pořadí

Ukazatel	Týdenní náklady	Poslechovost cílové skupiny	Týdenní poslechovost	Suma bodů	Pořadí
Žádoucí je	minimum	maximum	maximum	-	-
Frekvence 1	2	1	1	4	3.
Rádio Impuls	1	2	3	6	2.
Evropa 2	3	3	2	8	1.

Zdroj: vlastní práce

Nejvyšší průměrné pořadí v celkovém hodnocení získalo rádio Evropa 2, dále pak Rádio Impuls a nakonec Frekvence 1.

### 5.9.2 Metoda bodovací

Základní bodovací metoda přiděluje procentní body ukazatelům o hodnotě  $h$  podle toho, jak se přibližují nejlepší hodnotě daného kritéria. Nejlepší hodnota daného kritéria získává 100 procentních bodů, nejhorší nulu. Je třeba rozlišit výpočet pro maximalizační a minimalizační kritéria.

Pro minimalizační kritéria je počet procentních bodů  $b_{\min}$  přiřazený variantě s hodnotou kritéria  $h$ :

$$b_{\min} = \frac{h_{\max} - h}{h_{\max} - h_{\min}},$$

kde  $h_{\max}$  a  $h_{\min}$  jsou maximální a minimální hodnoty daného kritéria v souboru.

Pro maximalizační kritéria je počet procentních bodů  $b_{\max}$  přiřazený variantě s hodnotou kritéria  $h$ :

$$b_{\max} = 1 - \frac{h_{\max} - h}{h_{\max} - h_{\min}},$$

kde  $h_{\max}$  a  $h_{\min}$  jsou opět maximální a minimální hodnoty daného kritéria v souboru.

Tímto způsobem je přiřazeno hodnotě každého kritéria procento, které vyjadřuje, do jaké míry splnila svůj cíl v rámci možností souboru. Celkové hodnocení pak můžeme provést váženým součtem všech normovaných hodnot v jedné variantě. (SCHOLLEOVÁ, 2009)

Tab. 9 Metoda bodovací

Ukazatel	Týdenní náklady	Poslechovost cílové skupiny	Týdenní poslechovost	Prostý průměr	Pořadí
Žádoucí je	minimum	maximum	maximum	-	-
Frekvence 1	52,94 %	0 %	0 %	17,65 %	3.
Rádio Impuls	0 %	68,24 %	100 %	56,08 %	2.
Evropa 2	100 %	100 %	7,89 %	69,30 %	1.

Zdroj: vlastní práce

U týdenních nákladů je:

- minimální cena v souboru hodnocených variant:  $h_{\min} = 31\,446,-$
- maximální cena v souboru hodnocených variant:  $h_{\max} = 66\,330,-$ .

U poslechovosti dle týdenní skupiny je:

- minimální poslechovost v souboru hodnocených variant:  $h_{\min} = 35,9\%$
- maximální poslechovost v souboru hodnocených variant:  $h_{\max} = 52,9\%$ .

U týdenní poslechovosti je:

- minimální poslechovost v souboru hodnocených variant:  $h_{\min} = 61\,000$
- maximální poslechovost v souboru hodnocených variant:  $h_{\max} = 99\,000$ .

Dále pak počítáme pro Frekvenci 1:

$$b_{\min} = \frac{66330 - 47862}{66330 - 31446} = 52,94\%$$

To znamená, že mezi ostatními se pohybuje na úrovni 52,94 % úspěšnosti.

$$b_{\max} = 1 - \frac{52,9 - 35,9}{52,9 - 35,9} = 0\%$$

Výsledek vyšel 0 %, protože Frekvence 1 má minimální možnou poslechovost cílové skupiny v souboru.

$$b_{\max} = 1 - \frac{99000 - 61000}{99000 - 61000} = 0\%$$

Výsledek opět vyšel 0 %, protože má minimální možnou týdenní poslechovost v souboru.

Pro Rádio Impuls jsou pak výpočty následující:

$$b_{\min} = \frac{66330 - 66330}{66330 - 47862} = 0\%$$

Výsledek vyšel 0 %, protože Rádio Impuls má maximální možnou cenu v souboru.

$$b_{\max} = 1 - \frac{52,9 - 47,5}{52,9 - 35,9} = 68,24\%$$

Tento výsledek znamená, že Rádio Impuls se pohybuje na úrovni 68,24 %.

U týdenní poslechoвости je 100 %, jelikož má největší počet posluchačů v souboru.

Výpočty pro rádio Evropa 2:

Evropa 2 získá 100 % u týdenních nákladů, protože má minimální cenu v souboru sledovaných kritérií.

Ve sloupci poslechoвости cílové skupiny je 100 %, jelikož má největší procentuální počet posluchačů.

$$b_{\max} = 1 - \frac{99000 - 64000}{99000 - 61000} = 7,89\%$$

Evropa 2 se mezi ostatními rádii pohybuje na úrovni 7,89 %.

V bodovací metodě je pak pořadí následující. Na prvním místě se umístila Evropa 2, na druhém místě Rádio Impuls a na třetím místě Frekvence 1.



### 5.9.3 Metoda normované proměnné

Bodovací metoda již respektuje vzájemný odstup jednotlivých hodnot, kterých kritéria nabývají, ale na intervalu mezi nejmenší a největší hodnotou oceňuje procentními body stejně, ať jsou hodnoty relativně rozestoupeny hodně nebo málo, což lze odstranit použitím metody normované proměnné.

Při použití normované proměnné je třeba transformovat původní hodnoty ukazatelů na tzv. normovaný tvar  $u$ , který má tuto podobu:

- pro maximalizační kritéria:

$$u_{\max} = \frac{h - \bar{h}}{s}$$

- pro minimalizační kritéria:

$$u_{\min} = \frac{\bar{h} - h}{s},$$

kde

$h$  = hodnota, kterou má kritérium pro variantu,

$\bar{h}$  = střední hodnota všech hodnot, kterých nabývá kritérium pro hodnocené varianty

$s$  = směrodatná odchylka všech hodnot, kterých nabývá kritérium pro hodnocené varianty.

Pro každou variantu pak sečteme normované proměnné. Střední hodnota sumárního hodnotícího kritéria je nula, nejlepší hodnota je ta s největším součtem. (SCHOLLEOVÁ, 2009)

Tab. 10 Metoda normované proměnné

Ukazatel	Týdenní náklady	Poslechovost cílové skupiny	Týdenní poslechovost	Prostý průměr	Pořadí
Žádoucí je	minimum	maximum	maximum	-	-
Frekvence 1	0,05	- 1,35	-0,79	-2,09	3.
Rádio Impuls	-1,25	0,29	1,41	0,45	2.
Evropa 2	1,20	1,05	-0,62	1,63	1.
Stř. hodnota	48 546	45,45	74 666		
Směr. odch.	14 249,54	7,09	17 249,8		

Zdroj: vlastní práce

Pro Frekvenci 1 jsou výpočty:

$$u_{\min} = \frac{48546 - 47862}{14249,54} = 0,05$$

$$u_{\max} = \frac{35,9 - 45,45}{7,09} = -1,35$$

$$u_{\max} = \frac{61000 - 74666,67}{17249,8} = -0,79$$

Pro Rádio Impuls jsou výpočty:

$$u_{\min} = \frac{48546 - 66330}{14249,54} = -1,25$$

$$u_{\max} = \frac{47,5 - 45,45}{7,09} = 0,29$$

$$u_{\max} = \frac{99000 - 74666,67}{17249,8} = 1,41$$

Pro rádio Evropa 2 jsou výpočty následující:

$$u_{\min} = \frac{48546 - 31446}{14249,54} = 1,20$$

$$u_{\max} = \frac{52,9 - 45,45}{7,09} = 1,05$$

$$u_{\max} = \frac{64000 - 74666,67}{17249,8} = -0,62$$

Metoda normovaná proměnná nám určuje pořadí stejné jako předchozí dvě metody.

#### **5.9.4 Metoda vzdálenosti od fiktivního objektu**

Metoda vzdálenosti od fiktivního objektu je filozoficky velmi blízká předchozí metodě. Opět pracujeme s normovanými tvary hodnot jednotlivých ukazatelů, ale do výběrového souboru firem zavedeme i tzv. fiktivní firmu. Fiktivní firmu nalezneme tak, že u každého ukazatele najdeme t firmu, která měla nejlepší hodnotu toho kterého ukazatele, a tuto hodnotu budeme považovat za fiktivní.

Dále vypočítáme aritmetické průměry a směrodatné odchylky za jednotlivé ukazatele a převedeme všechny ukazatele na normovaný tvar. Integrovaný ukazatel potom sestavíme jako průměrnou euklidovskou vzdálenost naší firmy od fiktivní firmy, dle vzorce:

$$D = \sqrt{\frac{\sum (u_{ij} - u_{0j})^2 * p_j}{\sum p_j}}$$

Nejlepší je pak ta firma, jejíž vzdálenost od fiktivní firmy je nejmenší.  
(SCHOLLEOVÁ, 2009)

Tab. 11 Metoda vzdálenosti od fiktivního objektu

Ukazatel	Týdenní náklady	Poslechovost cílové skupiny	Týdenní poslechovost	Průměrná euklid.vzdálenost	Pořadí
Žádoucí je	minimum	maximum	maximum	-	-
Frekvence 1	0,05	- 1,35	-0,79	3,45	3.
Rádio Impuls	-1,25	0,29	1,41	2,56	2.
Evropa 2	1,20	1,05	-0,62	2,03	1.
Stř. hodnota	48 546	45,45	74 666		
Směr. odch.	14 249,54	7,09	17 249,8		

Zdroj: vlastní práce

Výpočet pro Frekvenci 1:

$$D = \sqrt{(0,048 - 1,2)^2 + (-1,347 - 1,050)^2 + (-0,792 - 1,411)^2} = 3,45$$

Výpočet pro Rádio Impuls:

$$D = \sqrt{(-1,248 - 1,2)^2 + (0,289 - 1,050)^2 + (1,411 - 1,411)^2} = 2,56$$

Výpočet pro Evropu 2:

$$D = \sqrt{(1,2 - 1,2)^2 + (1,05 - 1,050)^2 + (-0,618 - 1,411)^2} = 2,03$$

Dle této metody je pořadí opět – první místo obsadila Evropa 2, druhé místo Rádio Impuls a třetí místo Frekvence 1.

Na závěr tedy mohu říci, že Kadeřnictví Doménica by mělo zvolit pro svou reklamu rádio Evropa 2, které se umístilo ve všech metodách na prvním místě.

## 5.10 Zhodnocení výzkumu

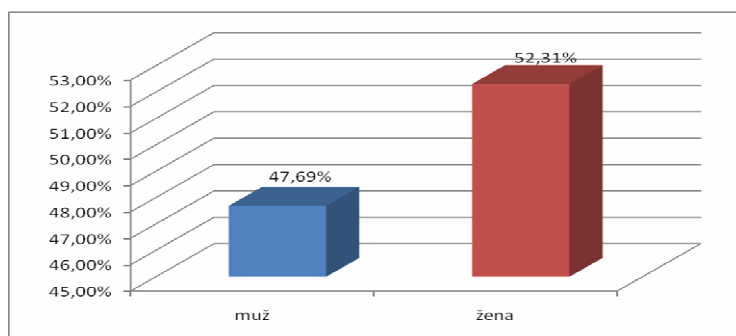
Další částí mé diplomové práce bylo provedení marketingového výzkumu u spotřebitelů a firem využívající reklamu v rádiu. Tímto výzkumem jsem se snažila zjistit, jak reklama v rádiu působí na spotřebitele a jeho následný nákup výrobků nebo služeb. Celý výzkum byl prováděn v Jihočeském kraji u náhodně vybraných osob a firem.

### 5.10.1 Dotazník pro spotřebitele – analýza dat

#### 1. Pohlaví

Z celkového počtu dotázaných respondentů (Obr. 6) bylo 68 žen (52,31 %) a 62 mužů (47,69 %).

Obr. 6 Pohlaví spotřebitelů

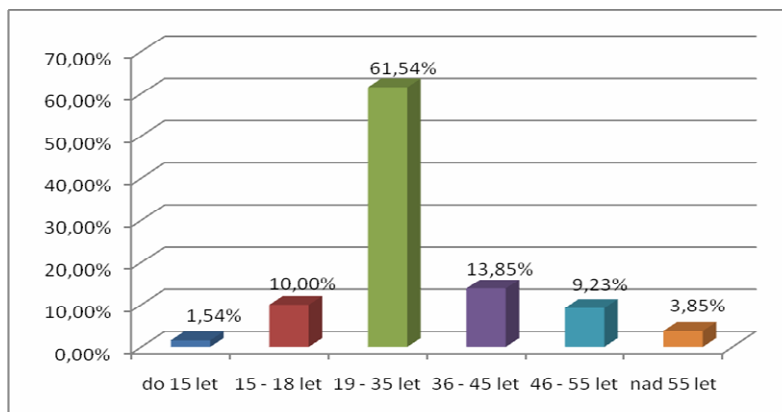


Zdroj: vlastní šetření

#### 2. Věk

Níže uvedený obrázek č. 7 znázorňuje věk dotazovaných respondentů. Do 15 let byli dotazováni 2 (1,54 %) respondenti. Mezi 15 – 18 lety bylo dotazováno 13 (10 %) respondentů. V rozmezí 19 – 35 let bylo dotazováno celkem 80 (61,54 %) respondentů, v rozmezí 36 – 45 let bylo celkem 18 (13,85 %) respondentů, v rozmezí 46 – 55 lety 12 respondentů (9,23 %) a nad 55 let bylo dotazováno celkem 5 (3,85 %) respondentů.

Obr. 7 Věk spotřebitelů

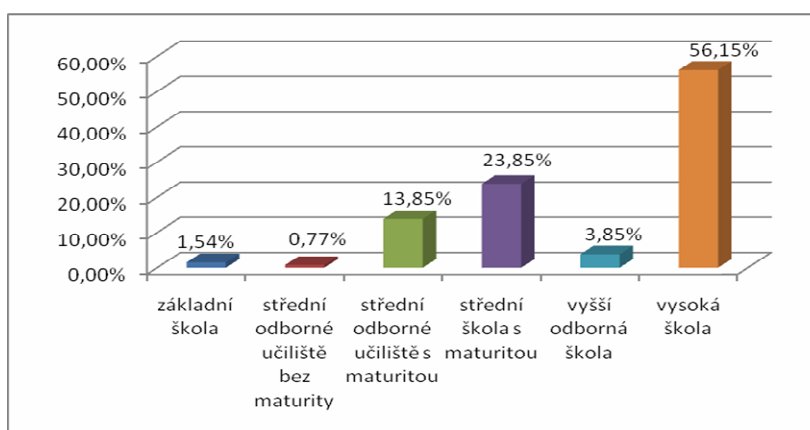


Zdroj: vlastní šetření

### 3. Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání

Z obrázku č. 8 je patrné, že největší počet dotazovaných spotřebitelů měl vysokoškolské vzdělání - 73 (56,15 %) spotřebitelů. 31 spotřebitelů (23,85 %) bylo středoškoláků, 18 (13,85 %) spotřebitelů mělo střední odborné učiliště s maturitou, 5 spotřebitelů (3,85 %) vystudovalo vyšší odbornou školu, 2 spotřebitelé (1,54 %) stále ještě navštěvují základní školu a jeden spotřebitel (0,77 %) vystudoval střední odborné učiliště bez maturity.

Obr. 8 Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání spotřebitelů

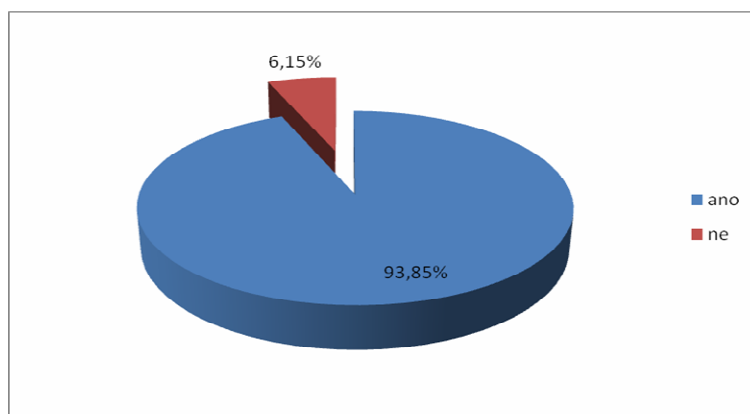


Zdroj: vlastní šetření

#### 4. Cítíte se být ovlivněn/a reklamou?

Z konečného počtu 130 vyplněných dotazníků odpovědělo na tuto otázku 93,85 % dotazovaných kladně a 6,15 % dotazovaných záporně, jak je patrné obrázku 9.

Obr. 9 Ovlivnění spotřebitelů reklamou

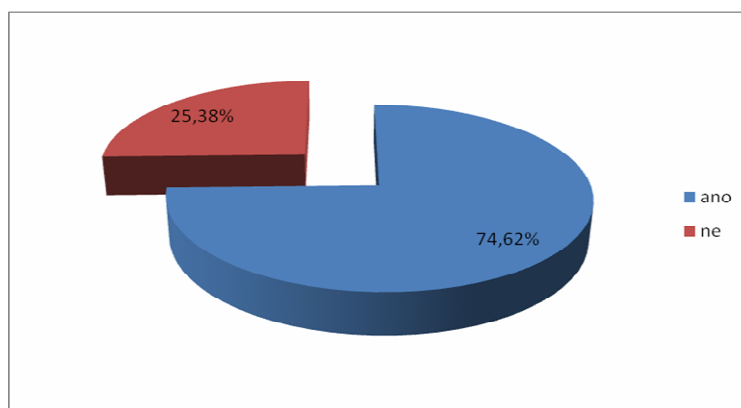


Zdroj: vlastní šetření

#### 5. Máte reklamy rád/a?

Na tuto otázku odpovědělo 74,62 % spotřebitelů (Obr. 10), že reklamu rádi nemají a 25,38 % spotřebitelů, že reklamu rádi mají.

Obr. 10 Obliba reklam u spotřebitelů

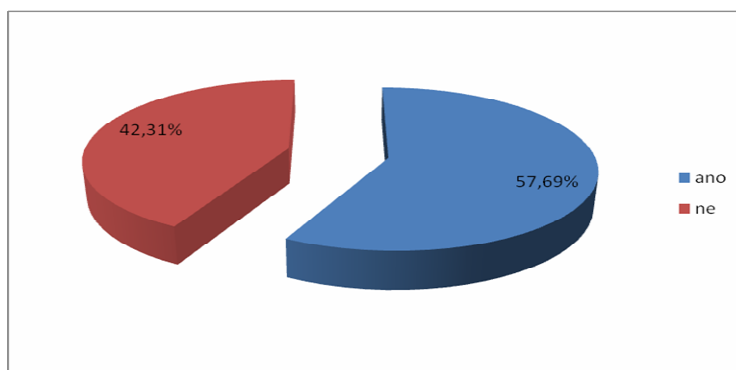


Zdroj: vlastní šetření

## 6. Považujete v dnešní době reklamu za nezbytnou?

75 dotazovaných spotřebitelů považuje reklamu v dnešní době za nezbytnou a 55 spotřebitelů si myslí, že reklama nezbytná není (Obr. 11).

Obr. 11 Nezbytnost reklamy v dnešní době

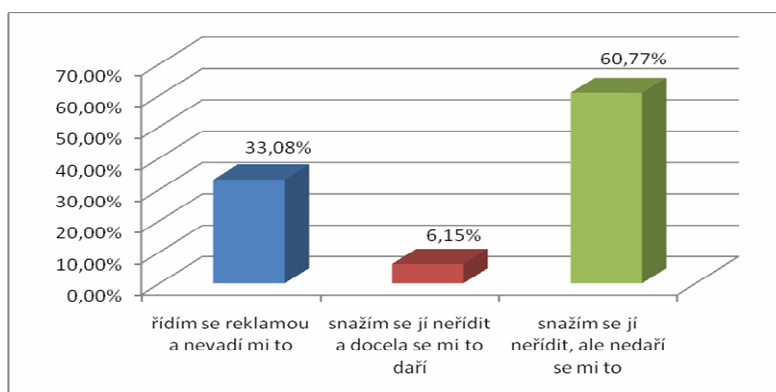


Zdroj: vlastní šetření

## 7. Řídí se spotřebitel reklamou při nákupu?

Na otázku, zda se spotřebitel řídí reklamou při nákupu, odpovídali dotazovaní nejvíce, že se reklamou snaží neřídit, ale moc se jim to nedaří (60,77 %), 33,08 % spotřebitelů se reklamou řídí a nevadí jim to a nejmenší počet hlasů (6,15 %) obdržela odpověď, že se spotřebitelé snaží neřídit reklamou a docela se jim to daří (Obr. 12).

Obr. 12 Reklama a její vliv na nákup spotřebitelů



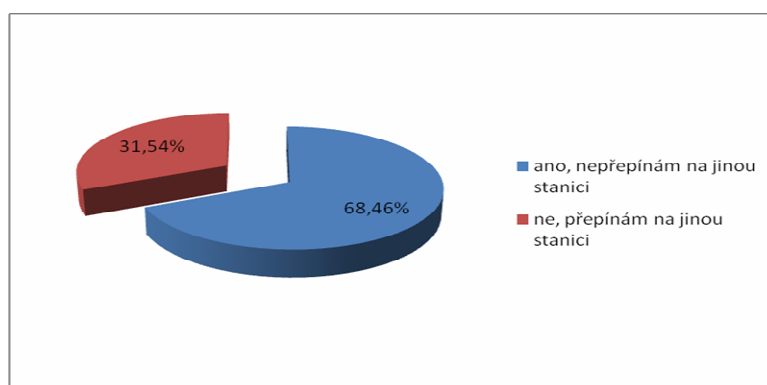
Zdroj: vlastní šetření



## 8. Když běží reklama v rádiu, posloucháte ji?

Z obrázku 13 je dobře vidět, že 68,46 % přepíná na jinou stanici v době reklamy, zatímco 31,54 % dotazovaných spotřebitelů nepřepíná na jinou stanici, pokud běží v rádiu reklama.

Obr. 13 Přepnutí rádia v době reklamy

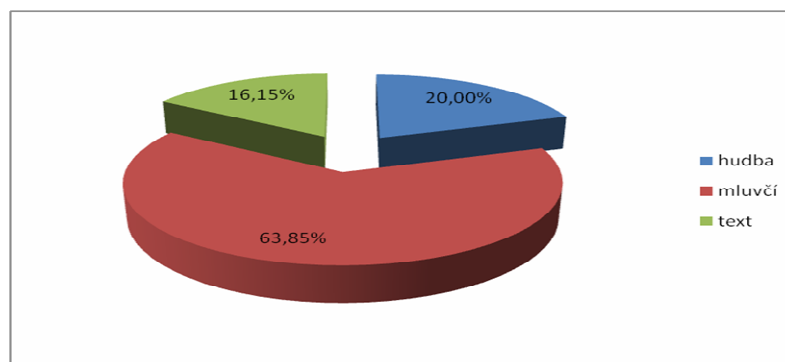


Zdroj: vlastní šetření

## 9. Která složka reklamy v rádiu na Vás nejvíce působí?

Na prvním místě ve složkách, které působí na reklamu (Obr. 14), se umístil mluvčí s 63,85 %, druhé místo patří hudbě s 20,00 % a nejméně působí na spotřebitele text reklamy (16,15 %).

Obr. 14 Složky reklamy působící na spotřebitele

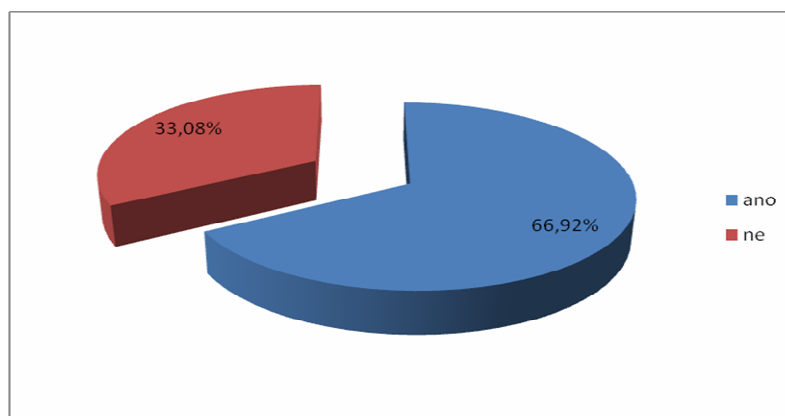


Zdroj: vlastní šetření

## 10. Pamatujete si nějakou reklamu na rádiu?

Obrázek 15 znázorňuje, zda si spotřebitelé pamatují nějakou reklamu v rádiu či nikoliv. 66,92 % dotazovaných spotřebitelů utkvěla v hlavě reklama z rádia. Jednalo se především o reklamy na společenské akce (např. akce na diskotékách), reklamy na solární studia, kosmetiku a kadeřnictví. Na otázku proč jim reklama v hlavě utkvěla, odpovídali různě – např. díky veršovanému textu či známého hlasu mluvčího reklamy. 33,08 % spotřebitelů si žádnou reklamu z rádia nepamatuje.

*Obr. 15 Reklama na rádiu*

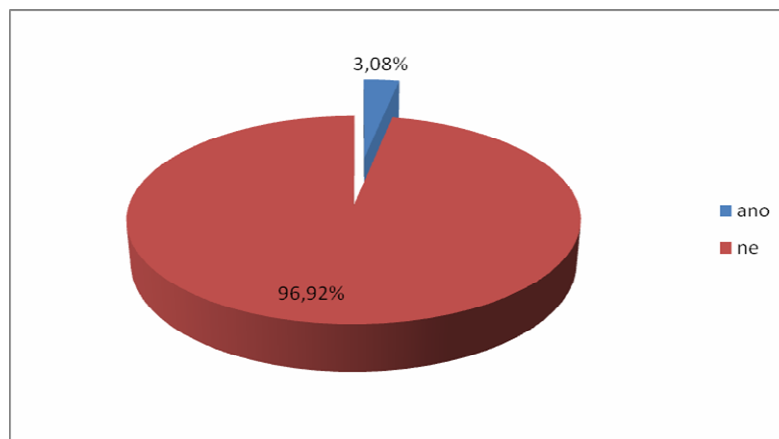


Zdroj: vlastní šetření

## 11. Máte nějakou oblíbenou reklamu na rádiu?

Pouze 3,08 % dotazovaných spotřebitelů má oblíbenou reklamu na rádiu. Většinou se jednalo o reklamu na mobilní síť Vodafone, která zvítězila díky její vtípnosti. Téměř všichni dotazovaní respondenti (96,92 %) nemají žádnou oblíbenou reklamu v rádiu (Obr. 16).

Obr. 16 Oblíbená reklama na rádiu



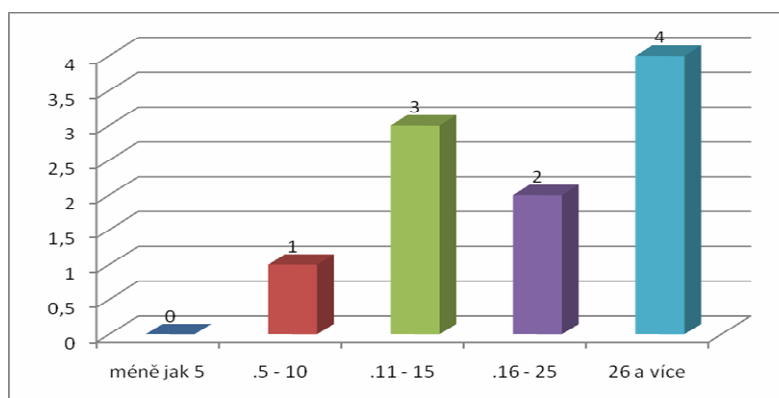
Zdroj: vlastní šetření

### 5.10.3 Dotazník pro firmy – analýza dat

#### 1. Velikost firmy – počet zaměstnanců

Z celkového počtu 10 firem, kterým byl rozdán dotazník, měly 4 firmy (40 %) 26 a více zaměstnanců, na druhém místě se umístily 3 firmy (30 %), které mají 11 – 15 pracovníků, dále pak 2 firmy (20 %) s 16 – 25 pracovníky a 1 firma (10 %) s 5 – 10 pracovníky (Obr. 17).

Obr. 17 Počet zaměstnanců ve firmě



Zdroj: vlastní šetření

## 2. Obory podnikání

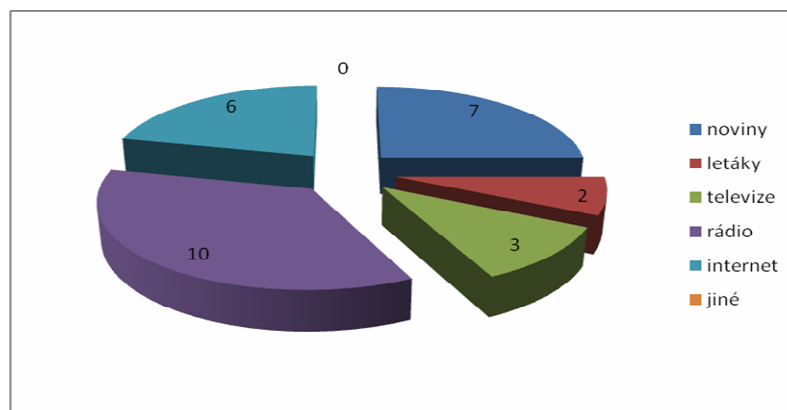
Obory podnikání firem, které vyplnily tento dotazník:

- stavebnictví,
- vlasová kosmetika,
- telekomunikace,
- pohostinství,
- cestovní kancelář a další.

## 3. Jaký způsob reklamy využíváte?

V této otázce mohly firmy zaškrtnout více odpovědí. Všech 10 firem uvedlo, že využívají reklamu v rádiu (Obr. 18), 7 firem z 10 využívá noviny, 6 firem z 10 využívá internet, 3 firmy z 10 využívají televizi a 2 firmy z 10 využívají ke své propagaci letáky.

Obr. 18 Reklama a média

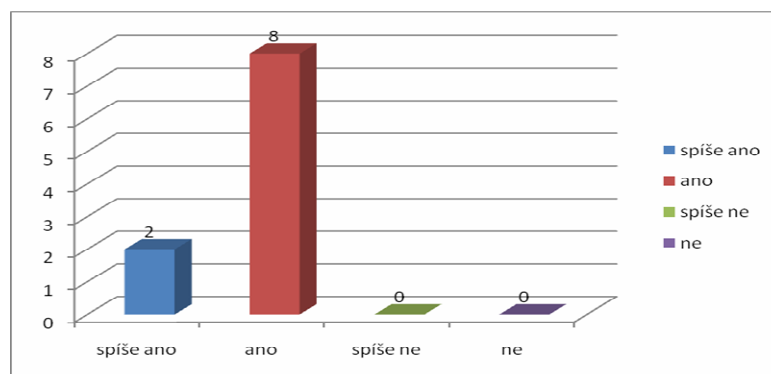


Zdroj: vlastní šetření

#### 4. Líbí se Vám Vaše reklama v rádiu?

8 firem (80 %) je se svou reklamou v rádiu absolutně spokojeno (Obr. 19 a 2 firmy zaškrtnly odpověď, že jsou se svou reklamou v rádiu spíše spokojené.

Obr. 19 Spokojenost s reklamou

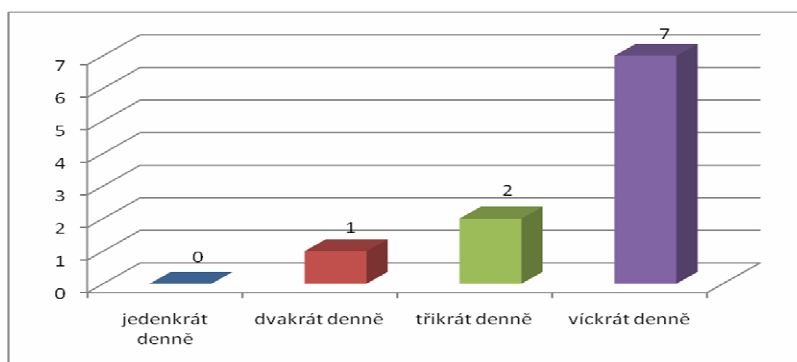


Zdroj: vlastní šetření

#### 5. Kolikrát denně máte reklamu na rádiu?

Sedm firem (70 %) má reklamu na rádiu víckrát, 2 firmy (20 %) mají reklamu na rádiu třikrát denně a 1 firma (10 %) má reklamu na rádiu dvakrát denně.

Obr. 20 Frekvence reklamy na rádiu za den

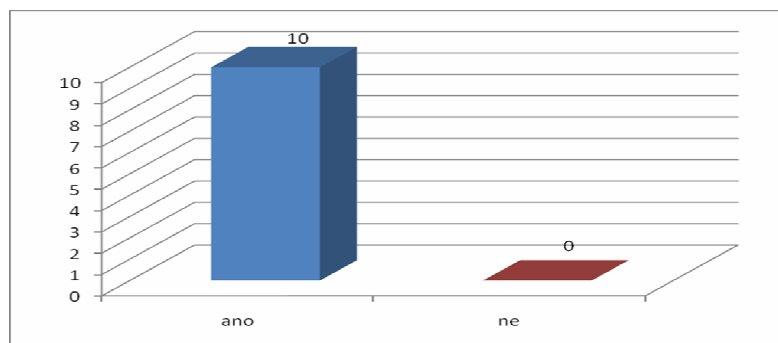


Zdroj: vlastní šetření

## 6. Vyhovuje Vám čas, ve kterém rádio Vaši reklamu vysílá?

Všech deset firem uvedlo, že jsou spokojeni s vysílacím časem své reklamy (Obr. 21).

Obr. 21 Spokojenost firem s vysílacím časem své reklamy

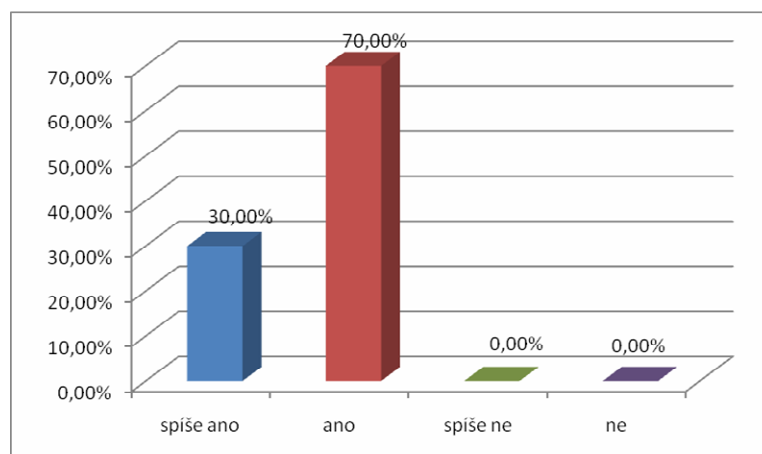


Zdroj: vlastní šetření

## 7. Odpovídá cena Vaší reklamě?

7 firem (70 %) si myslí, že cena odpovídá jejich reklamě, 3 firmy (30 %) zaškrtnly odpověď spíše ano (Obr. 22).

Obr. 22 Spokojenost firem s cenou reklamy



Zdroj: vlastní šetření

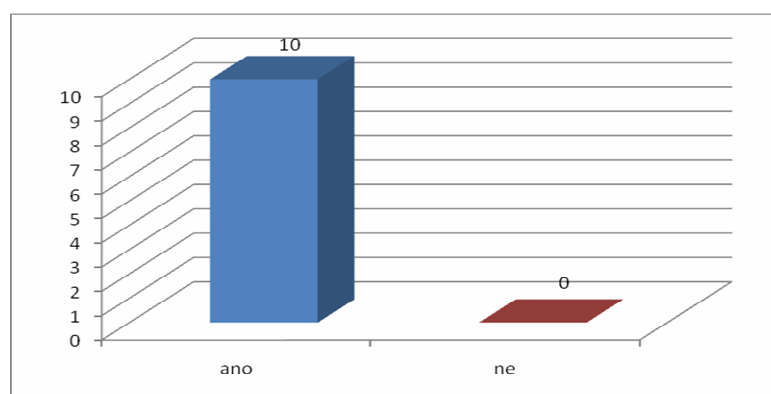
## 8. Co Vás ovlivňuje při výběru média jako prostředku pro sdělení reklamy?

Při výběru média jako prostředku pro sdělování reklamy se firmy převážně rozhodují dle využitelnosti média spotřebiteli, proto se rozhodli pro rádio. Uvádí, že rádio poslouchá většina obyvatel v České republice. Potenciální zákazníci poslouchají rádio v práci, při řízení v autě nebo i doma ve volném čase.

## 9. Jste spokojeni s komunikací obchodního oddělení rádia?

Všech deset firem (100 %) je zcela spokojeno s komunikací obchodního oddělení rádia (Obr. 23).

Obr. 23 Spokojenost s komunikací obchodního oddělení rádia



Zdroj: vlastní šetření

## 6 DISKUSE (NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ)

Při zpracování této diplomové práce jsem měla možnost seznámit se s podnikovými dokumenty a informacemi, které nejsou běžně přístupné veřejnosti. Na základě šetření, které bylo ve společnosti a mezi spotřebiteli provedeno, došlo k zjištění jak pozitivních, tak negativních skutečností.

Podstatou dotazníkového šetření bylo zjištění spokojenosti klientů se službami reklamní společnosti Regie Radio Music spol. s r.o. a dále pak odezva potenciálních spotřebitelů, kteří jsou reklamou obklopeni dnes a denně. Nejprve bych se zabývala výsledky, které vyplynuly z dotazníkového šetření u spotřebitelů.

Ukázalo se, že každý z nás jiným způsobem vnímá reklamu v rádiu. Bylo ověřeno, že reklama má v současné době velký význam, jelikož většina z nás (93,85 %), je reklamou ovlivněna. Při nákupu zboží či služeb se většina spotřebitelů snaží neřídít reklamou, ale moc se jim to nedaří. Já osobně si myslím, že v současné době je reklama nezbytná, jelikož existuje mnoho druhů konkurenčního zboží a poskytovaných služeb. Pokud chce firma na trhu uspět, tak by neměla šetřit při investování finančních prostředků do reklamy.

Velmi mě překvapila odpověď na otázku: „Která složka reklamy v rádiu na Vás nejvíce působí?“ Předpokládala jsem, že nejvíce na spotřebitele působí text, který reklama obsahuje. Z dotazníkového šetření se ale ukázalo, že nejvíce na spotřebitele působí mluvcí reklamy (63,85 %), na dalším místě se umístila hudba (20 %) a nejméně frekventovanou odpovědí byl text (16,15 %).

Za negativní výsledek lze považovat to, že většina posluchačů (68,46 %) si reklamu neposlechne a přepíná na jinou stanici. Osobně jsem předpokládala, že odpovědi na otázku: „Když běží reklama v rádiu posloucháte ji?“ budou spíše kladné.



Myslela jsem si, že posluchačům reklamy v rádiu až tak nevadí. Tento výsledek výzkumu mě tedy překvapil.

Nyní bych se zabývala výsledky, které vyšly z dotazníkového šetření u firem zadávajících si u společnosti Regie Radio Music spol. s r.o. reklamu.

Z tohoto šetření vyplynulo, že nejvíce využívaným prostředkem pro reklamu je rádio. Firmy využívají dále noviny, internet, televizi a letáky. Dle mého názoru je rádio nejvíce využíváno z toho důvodu, že firmy předpokládají, že většina spotřebitelů poslouchá rádio ať už v práci, doma nebo si jím zkracuje cestu autem. Na druhé straně si nemyslím, že by zrovna reklama v rádiu patřila mezi nejlevnější, což je patrné z plánovaného rozpočtu reklamy pro Kadeřnictví Doménica.

Nijak mě nepřekvapila odpověď na otázku, zda jsou firmy spokojeny s vysílacím časem své reklamy, jelikož si sami volí časy, ve kterých chtějí, aby jejich reklama zazněla. Těmto časům také odpovídá cena, kterou dopředu znají. Z tohoto důvodu mě zarazilo, že otázka: „Odpovídá cena Vaší reklamě?“ získala nejvíce odpovědí spíše ano. Myslím si, že zde by měla převládat většina zcela kladných odpovědí. Pokud firmy nejsou spokojeny, tak by měly případné nedostatky konzultovat s obchodním oddělením společnosti. Na základě toho by měli najít společné řešení, které by zcela vyhovovalo požadavkům klienta.

Oblastí, které je dle mého názoru potřeba věnovat větší pozornost, je zjišťování zpětné spokojenosti klientů s reklamou. Společnost Regie Radio Music spol. s r.o.. neprovádí žádný výzkum, který by se týkal zjišťování spokojenosti svých zákazníků s vytvořenou reklamou. Zde bych doporučila, aby byly použity dotazníky pro firmy, které jsem navrhla. Tyto dotazníky by společnost rozesílala svým klientům a tak získala zpětnou odezvu na vytvořenou reklamu. Na základě zjištěných výsledků by pak měla společnost navrhnout případná zlepšení svých služeb.

Dále jsem dle vícekritériálního rozhodování zkoumala, jaké rádio je nejvhodnější pro umístění reklamy. Z informací, které mi byly společností poskytnuty a z provedených analýz vyplývá, že nejhůře dopadlo rádio Frekvence 1, jelikož poměr cen versus poslechovost dopadly špatně ve všech využitých metodách. V tomto případě bych doporučila Frekvenci 1 provést průzkum konkurence a poté snížit cenu reklamy.

Dalším velkým nedostatkem se mi zdá poskytování slev na reklamu, které může poskytovat obchodní zástupce. Tyto slevy se pohybují v rozmezí 0 – 25 % a záleží na obchodním zástupci, jak velkou slevu firmě, která má zájem o reklamu poskytne. Zde bych navrhla, aby reklamní společnost sestavila přesná pravidla pro poskytování slev.

Tento návrh by mohl vypadat například takto:

- pokud klient uzavře reklamní kampaň na celý rok, bude mu poskytnuta sleva ve výši 20 %, zbylých 5 % je v kompetenci obchodního zástupce,
- pokud klient uzavře reklamní kampaň, která bude každý první týden v měsíci po dobu 6 měsíců, bude mu poskytnuta sleva ve výši 15 %,
- pokud klient uzavře reklamní kampaň, která se bude skládat z 10 reklamních spotů za den, dostane slevu ve výši 8 % na půl roku atd..

Dále bych do pravidel o poskytování slev uvedla, že slevy se nesmí kombinovat. Pokud bude klient, který splní více slev, bude mu poskytnuta pouze jedna sleva, a to ta nejvýhodnější. Reklamní společnost by měla k významným klientům volit čistě individuální přístup.

## 7 ZÁVĚR

Reklamní agentura Regie Radio Music spol. s r.o. poskytuje reklamu ve třech největších rádiích v České republice a to: Rádiu Impuls, Evropa 2, Frekvence 1.

Nabídka reklam je velmi rozsáhlá. Regie Radio Music spol. s r.o. dělí reklamu na standardní, nestandardní a internetovou reklamu. Mezi standardní reklamy řadí reklamy, jako jsou sponzoring nebo různé soutěže. Za nestandardní reklamu jsou považovány rozhovory nebo propagace rádia v clubech či diskotékách nebo před obchodními centry.

Reklamní agentura nabízí kromě standardních, nestandardních a internetových reklam i reklamy, které jsou vysílány mezi jednotlivými programy. Tyto reklamy jsou nazývány spotové. Regie Radio Music spol. s r.o. má vytvořený ceník pro 30 sekundové spotové reklamy. V případě kratší či delší doby reklamy se cena za 30 sekundovou spotovou reklamu násobí příslušným koeficientem, který je uveden v ceníku. (Příloha č. 3).

V diplomové práci je popsána práce obchodního zástupce od vyhledávání klientů až po uskutečnění obchodu a navržení reklamní kampaně. Dále jsem sestavila rozpočet pro kadeřnictví, které si zvolilo 25 sekundovou reklamu. Tento rozpočet byl sestaven pro všechny tři rádia. Týdenní náklady, poslechovost cílové skupiny (20 – 40 let) a týdenní poslechovost pak byly uvedeny v tabulce a na základě těchto údajů jsem vypočítala jednotlivé vícekritériální metody, aby bylo zjištěno, v jakém rádiu má být vysílána reklama, tak aby odpovídala požadavkům kadeřnictví. Ve všech zvolených metodách vyšla nejlépe Evropa 2.

Na závěr bych chtěla říci, že reklamní agentura Regie Radio Music spol. s r.o. prosperuje a reklamy na jednotlivých rádiích jsou využívány v hojném počtu.

## 8 SUMMARY

**Keywords:** marketing, advertisement, marketing communications, advertising campaign, advertising budget, price, product, place, promotion

Advertising Agency Regie Radio Music Limited Liability Company provides advertisements in the three largest radio in the Czech Republic: Rádio Impuls, Evropa II. and Frekvence 1.

Offer of advertisements is very large. Regie Radio Music Limited Liability Company divided advertisements to standard, special and internet. Sponsoring or various competition are considered standard advertisement. Interviews or promotion of the radio in clubs or the shopping centers are considered special advertisement.

The advertising agency also offers advertisements which are broadcast between programs. These advertisements are called spot advertisings. Price of this advertisement is derived from the price list for 30-second advertisement.

The thesis describes the work of the agent from the client to search after the business and design advertising campaigns. Further I have established a budget for hairdressers who have chosen 25-second advertisement. The budget was designed for all three radio. Based on the budget, I calculated various methods in order to determine what radio is the best for advertisement of the hairdressers. In all the methods chosen winner Evropa 2.

In conclusion I would like to say that the advertising agency prospers and advertising on the individual radio are used in large numbers.

## 9 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1 vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu ZMA*. 2007.
3. COOK, G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. Routledge, 2001. 272 p. ISBN 0 - 415-23455-7.
4. FORET, M. a kol. *Marketing: Základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 286 s. ISBN 80-7226-588-X.
5. HATÁK, V., HANÁKOVÁ, V. *Domácí právník - První pomoc v oblasti práva*. Pardubice: MAYDAY publishing, 2007. 287 s. ISBN 978-80-86986-34-0.
6. HEATH, L., R. *Encyclopedia of public relations*. Hardcover: Hage Publications, Inc., 2004. 1128 p. ISBN 07-6192-733-6.
7. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1 vydání. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
8. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
9. KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
10. KOBERA, P. *Reklama & Marketing '94*. 1. vydání. Praha: DIMAR, 1995. 432 s.
11. KOLEKTIV AUTORŮ *Slovník cizích slov*. Praha: Ottovo nakladatelství s.r.o., 2008. 416 s. ISBN 80-7360-289-X.
12. KOLEKTIV AUTORŮ VŠE. *Základy marketingu*. 3. vydání. Praha: VŠE, 2008. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
13. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
14. KOTLER, P., AMSTRONG, G., MALÝ, J. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
15. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.

16. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
17. MAURONI, L. *Abeceda marketingu*. 1.vydání. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
18. McCARTHY, E.J., PERREAULT, D.W. *Základy marketingu*. 1 vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
19. McDONALD, M. *Marketing Plans - How To Prepare Them, How To Use Them*. 6th ed. United Kingdom: Elsevir Science & Technology, 2007. 704 p. ISBN 9780750683869.
20. PELSMACKER, P., D. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
21. PROCHÁZKA, P. *Marketing*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 1993. ISBN 80-7137-118-2.
22. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
23. SCHOLLEOVÁ, H. *Investiční controlling*. Praha: Grada Publishing, 2009. 285 s. ISBN 978-80-247-2952-7.
24. SCHULTZ, D., E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
25. SMITH, P., HLAVÁČ, T., STRNAD, Z. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
26. SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita, 1997. 52 s. ISBN 80-7078-226-9.
27. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
28. TELLIS, G., J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
29. *Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník*
30. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*
31. ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.

32. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Trendy využívání reklamních médií*. [online]. [cit.10.2.2007]. Dostupný z www: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5520](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5520)>
32. PAVLEČEKA, V. Marketingový mix. [online]. [cit. 10. 12. 2008]. Dostupný z www: <[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix\\_\\_s299x383.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html)>
33. PODNIKATEL.CZ Direct marketing. [online]. Dostupný z www: <<http://www.podnikatel.cz/provoz/marketing/direct-marketing/>>

## 10 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### Obrázky:

Obr. 1 Marketingový mix .....	12
Obr. 2 Vztahy mezi public relations a marketingem .....	15
Obr. 3 Rozvržení reklamní kampaně v krátkém časovém období.....	28
Obr. 4 Podíl na trhu obchodních zastoupení v cílové skupině: socioekonomické .....	37
Obr. 5: Týdenní poslechovost rozhlasových stanic v jižních Čechách.....	40
Obr. 6 Pohlaví spotřebitelů .....	63
Obr. 7 Věk spotřebitelů.....	64
Obr. 8 Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání spotřebitelů.....	64
Obr. 9 Ovlivnění spotřebitelů reklamou .....	65
Obr. 10 Obliba reklam u spotřebitelů .....	65
Obr. 11 Nezbytnost reklamy v dnešní době.....	66
Obr. 12 Reklama a její vliv na nákup spotřebitelů .....	66
Obr. 13 Přepnutí rádia v době reklamy.....	67
Obr. 14 Složky reklamy působící na spotřebitele .....	67
Obr. 15 Reklama na rádiu .....	68
Obr. 16 Oblíbená reklama na rádiu.....	69
Obr. 17 Počet zaměstnanců ve firmě .....	69
Obr. 18 Reklama a média .....	70
Obr. 19 Spokojenost s reklamou.....	71
Obr. 20 Frekvencovanost reklamy na rádiu za den .....	71
Obr. 21 Spokojenost firem s vysílacím časem své reklamy .....	72
Obr. 22 Spokojenost firem s cenou reklamy.....	72
Obr. 23 Spokojenost s komunikací obchodního oddělení rádia.....	73



## **Tabulky:**

Tab. 1 Charakteristiky hlavních druhů médií .....	22
Tab. 2 Porovnání médií propagace (pro šíření reklamy) .....	24
Tab. 3 Rozpis vysílání – Evropa 2 .....	44
Tab. 4 Rozpis vysílání – Rádio Impuls .....	46
Tab. 5 Ceny internetových bannerů .....	48
Tab. 6 Reklamní plán .....	51
Tab. 7 Základní tabulka pro výpočet jednotlivých metod .....	54
Tab. 8 Metoda prostého pořadí .....	55
Tab. 9 Metoda bodovací .....	56
Tab. 10 Metoda normované proměnné .....	60
Tab. 11 Metoda vzdálenosti od fiktivního objektu .....	62

## **11 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1      Dotazník pro firmy

Příloha 2      Dotazník pro spotřebitele

Příloha 3      Organizační struktura Regie Radio Music spol. s r.o.

# 12 PŘÍLOHY

Příloha 1

## DOTAZNÍK

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník bude použit jako zdroj dat pro mou diplomovou práci na téma Reklama jako nástroj komunikačního mixu. Dotazník obsahuje celkem 9 otázek. Děkuji za Váš čas.

1. Velikost firmy – počet zaměstnanců:

- méně jak 5
- 5 -10
- 11 – 15
- 16 – 25
- 26 a více

2. Obor, ve kterém Vaše firma podniká?

.....

3. Jaký způsob reklamy využíváte?

- noviny
- letáky
- televize
- rádio
- internet
- jiné: .....

4. Líbí se Vám Vaše reklama v rádiu?

- spíše ano
- ano
- spíše ne
- ne

5. Kolikrát denně máte reklamu na rádiu?

- jedenkrát denně
- dvakrát denně
- třikrát denně
- víckrát denně, kolikrát? .....

6. Vyhovuje Vám čas, ve kterém rádio Vaši reklamu vysílá?

- ano
- ne

7. Odpovídá cena Vaší reklamě?

- spíše ano
- ano
- spíše ne
- ne

8. Co Vás ovlivňuje při výběru média jako prostředku pro sdělení reklamy?

.....

9. Jste spokojeni s komunikací obchodního oddělení rádia?

- ano
- ne

## DOTAZNÍK

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník bude použit jako zdroj dat pro mou diplomovou práci na téma Reklama jako nástroj komunikačního mixu. Dotazník obsahuje celkem 11 otázek, z toho jsou 3 obecné a zbylých 9 se týká Vašeho vztahu k reklamě. Děkuji za Váš čas.

1. Pohlaví

- muž                       žena

2. Věk:

- do 15 let  
 15 – 18 let  
 19 – 35 let  
 36 – 45 let  
 46 – 55 let  
 nad 55 let

3. Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání:

- základní škola  
 střední odborné učiliště bez maturity  
 střední odborné učiliště s maturitou  
 střední škola s maturitou  
 vyšší odborná škola  
 vysoká škola

4. Cítíte se být ovlivněn/a reklamou?

- ano                       ne

5. Máte reklamy rád/a?

- ano       ne

6. Považujete v dnešní době reklamu za nezbytnou?

- ano       ne

7. Při nákupu:

- řídím se reklamou a nevadí mi to  
 snažím se jí neřídit a docela se mi to daří  
 snažím se jí neřídit, ale nedaří se mi to

8. Když běží reklama v rádiu, posloucháte ji?

- ano, nepřepínám na jinou stanici  
 ne, přepínám na jinou stanici

9. Která složka reklamy v rádiu na Vás nejvíc působí?

- hudba       mluví       text

10. Pamatujete si nějakou reklamu na radiu?

- ano       ne

11. Máte nějakou oblíbenou reklamu na radiu?

- ano       ne

Pokud ano:

- jakou? .....
- proč? .....

## Příloha 3