



*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

UNIVERSITA V BRNĚ
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA ÚČETNÍ

Studijní program: 6208 B Ekonomika podniku

Studijní obor: Obchodní podnikání

VÝZKUM DOSAHU A ÚČINNOSTI REKLAMNÍHO PROSTŘEDKU A MÉDIA

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Marie Tvarcová, Ph.D.

Autor

Lucie Maršáková

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie MARŠÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E08102**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Výzkum dosahu a účinku reklamního prostředku a média**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjistit účinek a dosah vybraného reklamního prostředku a média.

Postup řešení:

1. Studium odborné literatury.
2. Výzkum dosahu a účinku reklamního prostředku a média.
3. Zhodnocení výzkumu a porovnání výsledků se sekundárními informacemi.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Výzkum účinku a dosahu reklamního prostředku a média, 5. Zpracování informací, 6. Porovnání získaných informací, 7. Návrh na využití výsledků výzkumu, 8. Závěr, 9. Summary, 10. Přehled použité literatury, 11. Přílohy.

dle potřeby

40 - 50

práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

CLOW, K. E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

McCHESNEY N. R. Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích. Všeň: Grimmus, 2009. 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.

JANDOVÁ V., NOVÁKOVÁ E. Reklama a její regulace. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishnig, 200. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2011



prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 (26)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2010



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Výzkum dosahu a účinku reklamního prostředí a média vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích 11. dubna 2011

Lucie Maršáková



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

POD KOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, paní Ing. Marii TM Varcové Ph.D., za její cenné rady a podmínky k tomuto tématu.

1	Úvod a cíl	7
2	Literární re-er-e	9
2.1	Propagace	9
2.2	Reklama.....	11
2.2.1	Historie reklamy	12
2.2.2	Druhy reklamy	12
2.2.3	Média a hlavní prost edky reklamy	14
2.3	Výzkum propagace	20
2.3.1	Výzkum propaga ních médií.....	20
2.3.2	Výzkum ú innosti propagace	22
2.3.2.1	Kdy je reklama ú inná	23
2.3.2.2	Výzkum komunika ního ú inku propagace	24
2.3.2.3	Výzkum ú inku propagace na prodej	27
2.3.3	Vybrané metody výzkumu	29
3	Metodika a hypotézy	31
4	Výzkum ú inku a dosahu reklamního prost edku a média	34
5	Zpracování informací.....	36
6	Porovnání získaných informací	53
7	Návrh na vyufití výsledk výzkumu	56
8	Záv r	57
9	Summary	59
10	P ehled poufité literatury	60
11	P ílohy.....	62

Není důležité jen vyrobit a nabídnout na trh kvalitní produkt, ale nejvíc umění spočívá ve schopnosti onen produkt prodat, dát ho lidem do povídky, vyvolat v nich potřebu produkt si zakoupit a vyzkoušet. I kdyby tento produkt byl sebevíc dobrý, inovativní, a lidé o něm z médií nevěděli, neměli by z něj ani potřebu o daný produkt se zajímat, kromě osob zvaných jako šinovátory, a tímto produktem by mohla společnost výrazně trpět. Na trhu jistě existuje spousta kvalitních produktů, ale chybějí jim dobrá reklamní kampaň, propagace, tak je mohou šhorět výrobky, ale s lepší reklamní kampaní se prodejností předstihnout. Bezsporu je tedy nutné na své potenciální zákazníky cíleně působit.

V první řadě je důležité určit, v jakých médiích bude naše reklamní sdělení prezentováno, a v čí jaká média nejvíce oslovují jakou v danou kategorii. Budeme-li například nabízet produkt určený pro seniory, bylo by bláhové zvolit jako médium internet. A celkově každé médium se tedy liší v typologii svého příjemce, v jeho věku a tedy i v úrovních a dosahu. Proto probíhají výzkumy podobné tomu mému, avšak mnohonásobně rozsáhlejší (s většími počty respondentů, s výššími vynaloženými náklady), aby jednotlivé společnosti a reklamní agentury mohli správně a efektivně určit jakým způsobem zprostředkovat reklamní sdělení, reklamní nabídku cílovému publiku. Taktéž je i bezsporu důležité zvolit správný reklamní prostředek. Některé z nich v dnešní době spousta respondentů již z principu odmítá, jedná se například o tolik diskutovanou nevyfládanou poštu jako například spamy, jednak nevyfládané letáky do domovních schránek. Většina lidí dnes uvádí, že jim reklama zneplýhá život. Každý víme, že za deštivého počasí máme vypít lahvičku Actimelu, že pro lepší zažívání je zde Activie, že Redbull nám dává křídla a že kdyby kupovali Whiskas. Ale zkusme se vrátit o pár desítek let zpět a představme si charismatického pána s fajfkou v koflíku, jak vymýšlí text k jedné z prvních reklamních inzercí na mýdlo Dove, ano, je to David Ogilvy. Nebo kovbojskou reklamní kampaní Lea Burnetta na cigarety Marlboro, která z této společnosti udělala pojem po celém světě a cigarety se staly jedny z nejprodávanějších. Pro mne má reklama určité kouzlo, které mi dnešní,



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ezme. Dobrá reklama je umění, protože i dnes najdeme
včetně kvantitativní reklamy s určitým švihem a poselstvím, k mým Vánocím
neodmyslitelně patří vánoční kamion Coca Coly.

Cílem bakalářské práce je zjistit úroveň a dosah reklamního prostředí a médií.
V bakalářské práci jsem si jako objekt zkoumání vybrala tisk, jež mi je ze všech médií
nejblíže, a reklamní inzerce v časopisech a v novinách, které by měly ihned po
televizních spotech zaujímat v oblasti druhého místa. Podívejme se tedy, zda-li
toto tvrzení lze usuzovat i na našem výzkum.

2.1 PROPAGACE

Hesková (2000) uvádí, že propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační toky se sobou výhodným pro obě zúčastněné strany – oba výrobce a pro spotřebitele. Podle Vysekalové (2007) se jedná v podstatě o marketingové komunikace v tisku komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi zájmy. K nástrojům využívaných v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení podnikových cílů. Dále autorka vymezuje formy propagace takto:

- **reklama** (advertising)

Reklamou rozumíme podle Tellise (2000) sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Blíže se jí budeme zabývat v druhé kapitole této práce.

- **osobní prodej** (personal selling)

Nebo-li také osobní nabídka patří k neefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajištění 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 i o konkurenci, které umožní optimalizovat vlastní prodej. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu.

otion)

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástroj , které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatníme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. I v případě sales promotion je možná přímá komunikace, jako je například předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavy, zábavní akce, vzorky, rabaty atd.

- práce s veřejností (public relations)

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejností a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jedná se o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňuje i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamou. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.

- direct marketing

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod.

Sponzorování je v poslední době stále ještě vyvíjen jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Měly bychom říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protisloužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo včinnou prostředky a za to dostává protisloužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Trendy směřují k včinným darům, jako jsou například různé technické zařízení nebo vlastní šperky. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje včinnou nejvíce publicitu i prezentaci logo pro různé sportovní příležitosti.

2.2 REKLAMA

Dle Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace určené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřebitelů nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo vyřízení práv nebo závazků, podporu poskytování služeb a propagaci ochranné známky.

Hesková (2001) uvádí, že reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujícím nákupní rozhodování. Ottův slovník naučný (1888) definuje reklamu: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobných, jež se děje prostředky, plakáty, obchodními listy, vyvolávkami, nosiči nápisů atd., zvláště pak časopisy. Reklama je nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace.“

Advertising can be classified on the basis of the medium used to transmit the message. An advertising medium is any paid means used to present an advertisement to its target audience. The principal media (plural of medium) used in advertising are newspapers, magazines, radio, television, direct mail, and out-of-home media such as outdoor signs and billboards and transit ads (on buses or trucks).*

ována v základ jako prost edek uřiváný k p edání zprávy. Reklamní prost edek je produktu jeho cílovému publiku. Hlavní prost edky, které vyuffívá reklama, jsou noviny, asopisy, rádio, televize, reklamní zásilka, a venkovní prost edky jako venkovní nápisy, billboardy a transitní reklamy (na autobusech nebo vlacích).

2.2.1 HISTORIE REKLAMY

Dále Hesková (2001) uvádí, že nejstarší formy reklamy byly ústní. Například vyvolávači prodávali i kupovali otroky, dobytek, oznamovali dleffitá sdělení, zpívali reklamní popvky. Další formou byly různé vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníky s druhem podnikání majitele. Jsou dochovány rytiny na egyptských stavbách oznamující prodej chleba, ovoce apod. Ve starém Římě ohlaovaly plakáty na nároffích nové zákony státní správy, hry a představení v arénách. Kardinální zlom ve vývoji reklamy přinesl vynález knihtisku (Gutenberg) v roce 1450. Tisk rozšířil výrazové prost edky reklamy. Začaly se objevovat inzeráty, plakáty. Se specializací obchodu, podle jednotlivých sortimentů (prodej kávy, ryb apod.) se dále rozšířila možnost přisobení reklamy. Začátkem 19. století se reklama začala oddělovat od obchodu. Vznikají první reklamní agentury (VB v roce 1800, v USA 1840, v SR 1927). Reklama se začíná v nově specializovat. Začíná se uplatňovat moderní výkladní skříně, světelná reklama (s objevem elektrické energie a neonové trubice, začala se vyuffívat rozhlas, film, známky atd.) První plakáty, připomínající dnešní techniku barevné litografie se začaly používat v Paříži v roce 1866 (Jules Chéres). V SR je mezníkem vývoje reklamy rok 1927, kdy byl založen Reklamní klub se sídlem v Praze. Vydával i vlastní odbornou literaturu - publikace o reklamě. Na počátku reklamní tvorby měla velký vliv americká reklama. Velké podniky například Baťa měly vlastní velmi dobře vybavené reklamní oddělení. Vývoj reklamy po roce 1945 byl poznamenán neexistencí tržního prostředí. Toto období je pro reklamu označováno jako doba temna reklamy. Reklama se přeměnila na propagaci s omezenými funkcemi.

2.2.2 DRUHY REKLAMY

Nagyová (1994) uvádí, že reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů, a to podle orientace na výrobek nebo na instituci. A vymezuje druhy reklamy takto:

Výrobková reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby. Je to ten druh reklamy, který obvykle napadne spotřebitele, když o reklamě jako takové přemýšlí.

Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filosofii i dobrou pověst od tvůrce, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa i orgánu státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama, která se vztahem omezuje na nevýrobkovou reklamu firem, která má napomoci dosahování vyšších zisků.

Firemní reklama je funkčně blízká podnikovým Public Relations. Reklamu lze též rozdělit do kategorií podle prvotního cíle sdělení: informativní/informační, přesvědčovací a připomínkovou/připomínací.

Informativní reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku i zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jednoduše ji lze charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, protože cílem obvykle bývá oznámit, že nový výrobek atd. je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v závědčím stádiu životního cyklu výrobku.

Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory, často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky i situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Oborová reklama je jednou z forem p esv d ovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako reakce na p edcházející formy. Lze ji definovat jako placené ve ejné sd lení ur itého subjektu prost ednictvím médií, p iná-ející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s mín ním ve ejnosti nebo ve ejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Tato komunikace je p ipravována tak, aby pozitivn ovlivnila ve ejné mín ní a asto napomohla i ke zm n legislativy.

2.2.3 MÉDIA A HLAVNÍ PROST EDKY REKLAMY

Dle Zákona . 40/1995 Sb., o regulaci reklamy komunika ními médii, kterými je reklama í ena, se rozumí prost edky umofl ující p ená-ení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální slufby na vyfládání, audiovizuální produkce, po íta ové síť , nosí e audiovizuálních d l, plakáty a letáky.

Dále Nagyová (1994) uvádí, fe jedním z nejd lefit j-ích rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma pouflije pro p enos reklamních sd lení. Vybrané reklamní prost edky musí být schopny dosáhnout komunika ních cíl , tj. obvykle informovat, p esv d it i p ipomenout potenciálním zákazník m výrobek, slufbu osobu a my-lenku.

Úvodní výzkumná studie by m la ur it cílový trh co do jeho velikosti a charakteristik a pak by m lo dojít k efektivnímu spojení komunika ních cíl a cílové skupiny prost ednictvím médií. Jednozna ným cílem je dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu. Limitem pak budou dostupné finan ní zdroje, které ovlivní optimální strukturu pouflitých médií.

V-echny reklamní prost edky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek.

Reklamní praxe d lí tyto prost edky na vysílací/transmisní (rozhlas a televize) a ti-t ná (noviny, asopisy, venkovní reklama, direkt mail atd.) média.

Následuje základní charakteristika jednotlivých reklamních prost edk dle autorky

řhod, které je nutné si uv domit p ed rozhodováním o konkrétní podobě mediální strategie.

Televize

Televizní reklamu lze rozdlít do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní TV, lokální, kabelová. V jednotlivých zemích, které budou předmětem zkoumání, lze najít všechny druhy, jinde jejich kombinace či pouze jednu podobu. Vše závisí na vývoji ekonomiky a často také na velikosti teritoria. Malé vyspělé země často dávají přednost zapojení do mezinárodních sítí včetně satelitních před budováním dalších vlastních stanic (Nizozemí, Dánsko apod.). Ve lidnatých vyspělých zemích jako např. USA je velmi oblíbená a rozšířená kabelová televize, která kromě běžných zábavných a jiných programů nabízí možnost dvojstranné komunikace (objednávky zboží, vstupenek apod.)

Typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků, výsílací síť a náklady na minutu vysílání jsou rozhodujícími momenty, podle kterých se budeme rozhodovat kdy a v jakém rozsahu budeme TV jako reklamní médium používat nebo jestli vůbec ji použijeme.

Bárta, Pátík a Postler (2009) uvádí, že televize patří mezi médium s nejsilnějším komunikačním a reklamním zásahem. Z hlediska působení na emoce člověka patří jednoznačně mezi média horká, z pohledu dosahu pak mezi masová.

Rozhlas

Nagyová (1994) uvádí, že vysílací systém rozhlasu je podobný televiznímu, tj. národní stanice, lokální a rozhlas po drátě. Možnosti mezinárodní sítě jsou omezené jazykově. O mezinárodním prvku lze v tichomořské oblasti v případě motoristického vysílání v Evropě, které používá v jednotlivých zemích stejnou frekvenci, ale programy jsou v jazyce příslušné země. Podobně se chovají i stanice vysílající hudební a zábavní programy. V zemích se stejným jazykem lze

at. Znalosti tohoto druhu jsou nezbytné při úvahách o využití reklamních účelů v kulturní, hlavně jazykově odlišných zemích.

Noviny

Noviny mají v tisku národní, regionální i přímo lokální charakter. Prvořadou výhodou je flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. V nich, v kterých případech lze mluvit o mezinárodním charakteru s vysokou odbornou prestiží (The Financial Times, The Wall Street Journal apod.). Velkou výhodou použití novinových inzerátů je rychlost, jakou lze sdělení předat tiskem a možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu, tj. upoutání pozornosti.

časopisy

Máme je rozdělit do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné, odborné, ale velmi často v zájmu vlivnosti lze najít uvedené charakteristiky v jednom titulu. Primární výhodou použití časopisu pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přes zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Časopisy bývají poměrně stabilní skupiny lidí podle charakteru náplně a celkové orientace časopisu. V tisku také mají vydavatelé dostatečný pohled o demografickém profilu svých čtenářů. Je tomu tak díky předplatnému a v tisku i intenzivnějším dopisovatelským kontaktům čtenářů se švýcarským časopisem.

Jednou z nevýhod časopisu pro inzerci je poměrně dlouhý odstup momentu zadání inzerátu a vyjití časopisu. Obvykle je delší periodičita časopisu (týdeník, třináctideník, měsíčník), čímž bývá i delší nezbytná doba pro odevzdání podkladů. Před rozhodnutím o zadání inzercí je vždy potřeba pečlivě prozkoumat, zda je nabízení zboží nebo služba v souladu s charakterem časopisu a zda doba, ve které inzerát v časopise vyjde, je správná z hlediska pozice, kterou tato inzercie v časovém harmonogramu reklamní kampaně má mít.

Direct Mail

Přímá pošta, písemný kontakt, může mít velmi pestrou podobu, jako například nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, skládky, brožury, katalogy, specialogy. Tato různost

tohoto druhu reklamy. Každý zadavatel může nechat své reklamy sdílet prostřednictvím e-mailů na míru svých potenciálních zákazníků. I v zemích, kde je tato forma reklamy tradiční a zákazník ji často vnímá jako omezování osobní svobody a zasahování do svého soukromí, lze upravit originální prostředí, který spotřebitel nezasáhne do koše rovnou z dopisní schránky (tzv. junk mail).

Venkovní reklama

Reklamní tabule (mezinárodně nazývané billboards), plakáty, vývěsní štíty, reklama na i v dopravních prostředcích, reklamní skřínky, neonové, animované a jiné znaky, laserové projekce, teplovzdušné balóny atd. tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. Obecně slouží k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace o tématu), opakování a připomínání. Menší formáty jsou velmi výhodně použitelné v lokálním významu (nové prodejny, služby atd.). Billboardy dosahují vysoké účinnosti v centrech velkých měst, kde jsou dopravní tepny a vysoká hustota pohybu obyvatelstva i turistů, dále také na významných dopravních uzlech apod. Tato forma komunikace je ale velmi kriticky hodnocena příjemci sdělení, protože posuzují z estetického hlediska nejen jejich umístění, ale hlavně fakt, nakolik hyzdí i naopak zlepšují okolí.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody jednotlivých médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Transmisní		
Televize	Široký dosah	Dočasnost sdělení
	Masové pokrytí	Vysoké náklady
	Opakovatelnost	Nutnost rychlé změny celých spot
	Flexibilita	Nedostatečná selektivnost
	Vysoká prestiž	
Rozhlas	Rychlost přípravy	Nekomplexnost
	Nízké náklady	Dočasnost sdělení
	Možnost selekce posluchače	Horší dostupnost informací pro výzkum
	Mobilita	

	Flexibilita	Krátká životnost
Noviny	Jistá společenská prestiž	Nepozornost přítelů
	Intenzivní pokrytí	Poměrně patnáctná redukce inzerátů
	tená ovlivní délku pozornosti	
	Možnost koordinace v národních kampaních	
Direct Mail	Selektivnost	Vysoké náklady na kontakt
	Intenzivní pokrytí	Závislost na kvalitě provedení
	Rychlost	Kvalita poštovní služby
	Flexibilita tvarů zasílaných nabídek	Pocit narušení osobní svobody zákazníka
	Kompletní informace	
	Dojem osobního kontaktu	
časopisy	Selektivnost	Nedostatečná průfčnost
	Kvalitní reprodukce	
	Dlouhá životnost	
	Prestiž těch kterých časopisů	
	Zvláštní služby těch kterých časopisů	
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení	Stručnost
	Opakování	Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění
	Schopnost lokální podpory	

Pramen: Nagyová, J., 1994

Internet

Dále bych sem rozhodl za adila internet, který autorka do výtu reklamních prostředků nezaadila.

říká a Dvořák (2000) neméně důležitým reklamním médiem. Internetovou reklamu bychom mohli definovat podle autora jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.

Plessis (2007) uvádí, že se předpokládá o budoucnosti online reklam rozdílné názory. Někdo tvrdí, že v budoucnu půjde o nejpopulárnější médium, jiní ho zase považují za naprosté plýtvání časem. Ti-tá reklama má pro spotřebitele tu výhodu, že mohou jejím sledováním strávit libovolné množství času, dokonce si ji mohou schovat a později se jí vrátit znovu. Samozřejmě to může znamenat i to, že reklam nevidí ani chvíli. Televizní reklama má pro spotřebitele tu výhodu, že jim poskytuje pohyb a zvuk, ale diváci nemohou rozhodnout, jak často ji uvidí, nemohou si je uložít ani znovu projít. Internetová reklama spojuje výhody ti-té i televizní reklamy.

Bárta, Pátík a Postler (2009) uvádí, že v průběhu vývoje internetové reklamy se rozvinulo poměrně velké množství druhů a podob této reklamy, in internetovou reklamu můžeme rozdělit do čtyř skupin:

E-mailová reklama (reklamou je celý e-mail, reklamou je pouze část e-mailu)

Grafická reklama (reklamní bannery, ostatní formáty, pop-up okna)

Textová reklama (šobý zejména textová reklama, kontextová textová reklama, firemní systémy textové reklamy)

Ostatní formy (virální marketing, partnerské programy, nepřímo reklama, sponzorování obsahu, microsites apod.)

Frey (2008) uvádí, že rozvoj nových médií má značný vliv na mediální scénu, která se postupně mění. Příjmy provozovatelů internetových serverů začínají ukrajovat z celkového koláče výdajů na reklamu. Klasická média podle autora ztrácejí účinnost a jsou kombinována s ambientními médii a s tzv. one to one komunikací. Kvalitní komunikace v médiích bude proto sofistikovanější. Bez tohoto pokroku nebude možné plně využít médií pro odpovídající ovlivnění poptávky.

Zbořil (1998) uvádí, že při výzkumu propagace se uskutečňuje jednak **výzkum propagačních médií** a jednak **výzkum účinnosti reklamy**.

2.3.1 VÝZKUM PROPAGAČNÍCH MÉDIÍ

Dále autor uvádí, že při rozhodování o propagaci je nezbytné řešit otázku, která propagační média jsou nejvhodnější pro propagaci určitého produktu, tj. která média by při daných finančních prostředcích co nejvíce a co nejúčinněji ovlivnila potenciální zákazníky. K řešení této otázky je nutné mít informace o významu jednotlivých médií pro propagaci daného produktu. Informace získávané výzkumem se týkají zejména

- počet a struktury osob, které sledují jednotlivá média, a četnost jejich kontaktů s těmito médii,
- míry, v níž tyto osoby patří mezi potenciální spotřebitele propagovaných výrobků nebo služeb,
- zaměření jednotlivých médií a jeho vztahu k obsahu propagačního sdělení,
- image, které mají jednotlivá média, protože to ovlivní i image propagačního sdělení v nich prezentovaného,
- nákladnosti propagace v jednotlivých médiích v relaci k jejich dosahu, tj. k absolutnímu počtu nebo procentu osob, které tato média sledují.

Předmětem výzkumu propagačních médií je v první řadě analýza publika (četná, posluchačská, divácká) jednotlivých médií z hlediska potřeb propagace. Zájem se soustřeďuje především na cílové publikum, které představuje okruh osob, na které má být určité propagační akce zaměřena. Cílovým publikem mohou být například určité věkové skupiny, muži nebo ženy, potenciální nebo aktuální spotřebitelé určitého produktu atd.

Při výzkumu propagačních médií je především zjištěván **dosah jednotlivých propagačních médií**, který je obvykle vyjádřen počtem obyvatelstva nebo procentem

ce, které bude vystaveno médiím v určitém časovém období. Lze vyjádřit hrubý a určitý dosah souboru médií. Mezi publikem jednotlivých médií dochází často k překrývání, což hrubý dosah nebere v úvahu, a proto je pokládán pouze za hrubou míru potenciálního publika. Dosah patří k nejdůležitějším ukazatelům hodnocení médií, protože představuje odhad celkového počtu osob, které mohou být propagačním sdělením kontaktovány. (Inzerenti se často snaží maximalizovat dosah a vyloučit překrývání médií, aby propagačním sdělením kontaktovali co nejvíce možných počet rozdílných cílových osob, a proto umíslovat inzerci do více odlišných typů médií.)

Dosah hromadných komunikačních prostředků je dle autora zjišťován dvěma možnými postupy:

- intervalovou metodou, při jejíž aplikaci se zjišťuje sledovanost média v období, které předcházelo dni dotazování. Respondenti jsou dotazováni, kdy naposledy četli určité deníky nebo časopisy anebo poslouchali rozhlas či televizi apod. Ti respondenti, jejichž kladná odpověď zapadne do intervalu vydávání média, považují za odpovídající periodicitě jeho působení (u deníků, rozhlasu a televize o den, u týdeníků o týden, u měsíčníků o měsíc atp.), jsou pokládáni za čtenáře, posluchače nebo diváky příslušného média, což je předpoklad, který nemusí být vždy správný. Výzkum se uskutečňuje několikrát v průběhu roku, aby byly získány průměrné hodnoty a aby byl odstraněn vliv sezónnosti;
- frekvenční metodou, při jejíž aplikaci se zjišťuje frekvence kontaktů respondentů s určitým médiem během určitého časového období. Respondenti jsou například dotazováni, kolik zčetl nějakého deníku, které vyjdou během týdne, obvykle přibližně atp. Výsledky se pak převádějí pomocí počtu pravděpodobnosti na údaje o průměrném počtu čtenářů, posluchačů nebo diváků daného média.

Cílem výzkumu propagačních médií je vybrat nejvhodnější média pro propagaci určitého produktu. Vybraná média pak mohou být podrobena detailnějšímu zkoumání,

kvantitativní, ale i na kvalitativní otázky, například na vztah respondentů k médiu atp.

Při takto monotematicky zaměřených výzkumech se setkáváme s novinami a časopisy uskutečňuje zpravidla osobním nebo písemným dotazováním. Při sledování poslechovosti rozhlasu a televize se pak používají metody, které zjišťují kontakt s propagací

- během vysílání (telefonickými dotazy, audiometry, například při sledování televize jejich zdokonalenou verzí peoplemetry, umožňujícími registrovat i osoby, které televizi sledují)
- po skonění vysílání (osobním nebo písemným dotazováním, například deníkovou formou, kdy panel domácností zaznamenává například po dobu sledované jednotlivými členy domácností).

Při monotematických výzkumech bývají používány i kvalitativní metody sběru informací (například skupinové rozhovory, projektivní techniky atd.)

Specifické postupy získávání potřebných dat se pak používají například v výzkumech zaměřených na propagační působení plakátovacích ploch nebo výkladních skříní.

2.3.2 VÝZKUM ÚČINNOSTI PROPAGACE

Foret a Stávková (2003) uvádí, že účinností propagace se rozumí vyjádření toho, do jaké míry propagace splnila plánované cíle. Účinek propagace je možno posuzovat jednak z pohledu komunikačního, jednak z pohledu prodejního. Prakticky vztah účinnosti se překládá prodejnímu účinku. Zkoumání účinku se obvykle vyvíjí u reklamy.

Komunikačním účinkem se rozumí potenciální účinek na informovanost zákazníků, na jejich znalosti, postoje, preference, záměr nakoupit. Měření účinku na prodej je obtížnější než měření účinku komunikačního nebo kromě propagace ovlivňuje prodej i další faktory, jako je cena, dostupnost, konkurence atd.

Vysekalová (2007) uvádí, že každý kdo investuje do reklamy, chce vědět, jaký efekt mu to přináší, jakým způsobem se tyto investice vracejí. Měření účinnosti a návratnosti investic vložených do reklamy je záležitostí přesných postupů ekonomické analýzy. Existují různé kritéria, která k posuzování účinnosti reklamy mohou sloužit. Vyděme-li z výše uvedených fází průběhu působení reklamního sdělení, můžeme formulovat následující teze:

Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.

Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.

Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v pořádaném směru.

Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.

Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v pořádaném směru.

Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Plessis (2007) uvádí, že aby byla reklama vůbec účinná, musí mít dopad na paměť. Je celkem jasné, že by mohlo být možné zvýšit sílu reklamy vzhledem k zapamatovatelnosti. Může být delší, větší, hlasitější nebo cokoli jiného. A toto se přesvědčil je. Nejzákladnější aspekt reklamy je vztah mezi fyzickými aspekty reklamy a její zapamatovatelností. Jsou například studie, které sledují, zda jsou delší reklamy zapamatovatelnější než kratší reklamy. Jedním z důvodů je, že je to asi nejsnadnější měřitelný aspekt reklamy. Každý dokáže změnit délku reklamy, a následně jak vysledovat její zapamatovatelnost. Dalším důvodem je, že majitelé médií jsou raději, když inzerenti kupují spoty pro delší reklamy spíše než pro kratší. Reklamní agentury také raději dělají delší reklamy. (Mnohem větší část rozpočtu utraceného za výrobu reklamy tvoří profit, a nikoliv rozpočet za média. To platí především tehdy, když jedna společnost vytvoří reklamu a jiná profituje ze zmlouvy s médii.) Není tedy překvapením, že mnoho majitelů médií po celém světě investuje peníze do zkoumání

její zapamatovatelností a zároveň do propagace výsledků, čímž výrobu veřejné reklamy podporují.

Dále se autor zmíní o databázi Adtrack, která je jedinečná a naprosto nejvýznamnější reklamní databáze na světě. Výsledky této databáze jsem použila jako sekundární data pro porovnání s výsledky mého výzkumu.

2.3.2.2 Výzkum komunikačního účinku propagace

Dále Zbořil (1998) uvádí, že v rámci výzkumu komunikačního účinku propagace se uskutečňuje

- předvýzkum, který se provádí před nasazením propagace a jeho cílem je vybrat nejvhodnější propagační prostředky a nejužitečnější propagační apely; v rámci předvýzkumu se uskutečňují
 - a) podkladové testy, které přinesou inspirační materiál pro tvorbu propagačním prostředků,
 - b) hodnotící testy, které zkoumají již vytvořené propagační prostředky a slouží k výběru mezi návrhy jejich variant;
- následný výzkum, jímž se ověřují výsledky propagace.

Předvýzkum se uskutečňuje metodami, které byly v předchozím kapitole zmíněny již výše. Propagační prostředky jsou zpravidla předkládány k testování výběru cílových zákazníků.

Při posuzování všech druhů propagačních prostředků lze v této souvislosti použít hodnotící škály, užívané při měření postojů. Zvláště vhodná je aplikace sémantického diferenciálu, kdy jsou při hodnocení jednotlivých propagačních prostředků používána antonyma: hezký oproti ošklivý, přitažlivý oproti nepřitažlivý, zajímavý oproti nezajímavý, přesvědčivý oproti nepřesvědčivý, poctivý oproti nepoctivý, originální oproti banální, živý oproti neživý, moderní oproti nemoderní, přehledný oproti nepřehledný, nápaditý oproti obyčejný, popřípadě jiná.

p ípad m í

- p itaflivost propaga ního sd lení,
- srozumitelnost, p íjatelnost a významnost propaga ního sd lení, a
- vitalitu, sv flest a nápaditost propaga ního sd lení.

P í p edvýzkumu se n kdy pouffívají také testy párové komparace, kdy respondenti porovnávají vfdy dvojici testovaných propaga ních prost edk a ur ují, který je z jejich hlediska lep-í, výstifn j-í apod.

Ze souboru kvalitativních metod se pouffívají n které projektivní metody, zejména test slovní asociace, tes dopl ování v t a test interpretace obrázku.

Z narativních postup se p í p edvýzkumu pouffívají tachyskopické zkou-ky, které umofl ují posoudit kvalitu zpracování propaga ního prost edku a jeho ú innost z hlediska vnímání, umofl ují ur it, které grafické prvky jsou dominantní, jak spot ebitelé rozli-ují jednotlivé prvky propaga ního prost edku a jaké emoce pozorovatel propaga ní prost edek vyvolává.

P edm tem tachyskopického testování bývají p edev-ím grafické propaga ní prost edky, jako plakáty, inzeráty, prospekty, obaly, zna ky, reklamní dárkové p edm ty aj.

Tachyskopická projekce se v t-inou kombinuje s pouffitím r zných druh postojových -kál, s jejichfl pomocí respondenti posuzují testované propaga ní prost edky.

Následný výzkum se n kdy zam uje na zkoumání pouze jednoho aspektu ú inku propagace, nap . na m ení stupn obeznámenosti zna ky, výrobku nebo firmy mezi spot ebiteli, nebo na zapamatování propaga ního sd lení.

Zpravidla se v-ak ke zkoumání ú innosti propagace aplikuje komplexní p ístup, spo ívající v písemném nebo osobním -et ení reprezentativního výb ru obyvatelstva, které se zam uje na hodnocení, jaké má propagace

se zjišťuje, zda spotřebitelé znají propagovaný výrobek a jeho vlastnosti, zda znají výrobce, propagační apely, používanou značku nebo jiné vizuální symboly apod.

Přístupy ke zjišťování znalostí dotazováním mohou být různé, přičemž povaha kladených otázek závisí na předem tu výzkumu.

- úinky na postoje, kdy se zjišťuje postoj spotřebitel k předem tu propagace, formovaný propagačním sdělením.

Ke zjišťování postojů se používají jednoduché otázky i různé druhy postojových škál. Velmi podrobné údaje přináší sémantický diferenciál.

- úinky na záměr nakoupit, kdy se zjišťuje, do jaké míry komunikované sdělení ovlivňuje záměr nakoupit.

Nákupní záměry se většinou zkoumají v kontextu s předem tu dlouhodobé spotřebou, a to pomocí škál.

- úinky na chování, kdy se zjišťuje, do jaké míry spotřebitelé jednají v souladu se záměrem propagačního sdělení (zda výrobky nakupují, zda mají spotřební návyky atp.)

Při získávání údajů o chování se otázky týkají všech aspektů chování, které se propagace snažila ovlivnit, například úlohy, kterou spotřebitel hraje při nákupu výrobku, jaké množství výrobku spotřebuje, vlastnictví určitých předem tu apod.

Základní pohled na komunikační úinky propagace přináší srovnání dvou opakovaných průzkumů. To umožní posoudit, k jakým změnám došlo ve sledovaném období, pokud jde o znalosti, postoje, záměry a chování spotřebitelů. Údaje o úinku propagace se tědí podle komunikačních médií, podle cílových skupin zákazníků, popř. podle jiných hledisek. Pro celkové zhodnocení úspěšnosti prováděné propagace je nutné sledovat též vzájemné vztahy mezi jednotlivými údaji úinku.

Výsledky získané komplexním přístupem umožní rovněž určit, které cílové skupiny spotřebitelů byly ovlivněny nedostatečně, popř. umožní vytipovat faktory, které

oké pozitivní znalosti a postoje spotřebitel nedochází k jejich nadoučenému nákupnímu nebo spotřebnímu chování.

2.3.2.3 Výzkum účinku propagace na prodej

Dále autor uvádí, že měření účinku propagace na prodej je obtížnější, než měření komunikačního účinku. Hledisko změny v objemu prodeje, bráno jako kritérium pro hodnocení účinnosti propagace, má určité nedostatky, které je třeba mít na zřeteli. V úvahu je nutno brát zejména tyto skutečnosti:

- Změny v objemu prodeje nelze vyvozovat bezprostředně pouze jako důsledek působení propagace. V průběhu propagačního působení ovlivují prodej v kladném i záporném smyslu i jiné faktory, jako například změny cen, změny výrobků, počet sortimentu, změny v distribučních cestách a formách prodeje, změny příjmů a kupní síly, změny módy, sezónní a konjunkturální výkyvy v poptávce atd. objem prodeje ovlivují také jiné propagační akce, konkurenční výrobky apod. Možnost izolovat z tohoto komplexu působících faktorů vliv konkrétní propagace je prakticky nemožné.
- Úplné zachycení účinku propagace na prodej by předpokládalo určit začátek a konec účinku propagace, tj. odhadnout i vymežit dobu, po kterou propagace působí.

Propagace může mít na prodej účinky krátkodobé nebo dlouhodobé. S měřením krátkodobých účinků je možné se spokojit pouze za předpokladu, že dlouhodobé účinky nelze očekávat, například při uplatnění různých forem podpory prodeje. Vtínou však propagace působí dlouhodobě. Měli-li se tedy účinnost propagace rstelem prodeje v určeném uzavřeném časovém období, pak je v tomto časovém intervalu celkový realizovaný prodej oproti dosaženému účinku propagace nutně podhodnocen.

K časovému zpoždění prodeje výrobků oproti období působení propagace dochází zejména výrobků, jejichž nákup vyžaduje větší finanční prostředky. Výsledky propagační akce se však mohou odrazit v ovlivnění kupujících dlouho po jejím skončení i v jiných případech.

- vznikají potíže s m ením ú inku propagace na prodej proto, že tento ú inek se v bec nemusí bezprost edn projevit v prodeji podniku, ale t eba ve snížení zásob ve velkoobchod . Výrobní podniky by proto m ly m ít ú innost propagace na úrovni spot ebitel, pop . maloobchodu.
- Propagace ur itého výrobku podniku m fe sou asn ovlivnit i prodej jeho ostatních výrobk , zvlá-t jde-li o výrobky komplementární nebo substituí, tzn. fe m fe ovlivnit celkový prodej podniku.

Existují-li mezi výrobky podniku komplementární vztahy, pak každá zm na prodeje, vyvolaná propagací jednoho výrobku, vede i ke zm n prodeje výrobku komplementárního. Propagace ur itého výrobku podniku m fe zlep-ít podmínky prodeje jiných výrobk i v p ípad , kdy nejde o komplementární výrobky, a to má-li pozitivní ú inek na image podniku a tím i na image celého vyráb ného sortimentu. Jsou-li výrobky podniku vzájemn substituí, potom propaga ní podpora jedné zna ce vede ásto k tomu, fe dosažený p ír stek prodeje této zna ky je vícemén na úkor prodeje ostatních substituíních zna ek. Z uvedených úvah je z ejmé, fe m ení ú inku propagace na zm ny prodeje je velmi problematické.

Vliv propagace na prodej je možné snadn ji m ít u zásilkového prodeje v p ípadech, kdy podnik poufívá výhradn reklamní nabídky, zasílané po-tou (direkt mail). Zde je pom rn snadné stanovit ú innost jednotlivých propaga ních prost edk (náborových dopis , prospekt , katalog apod.) pomocí tzv. objednávkových test . P i jejich aplikaci se uskute ní náhodný výb r skupin potenciálních zákazník , a každé skupin se za-le jiný propaga ní prost edek. Rozdíly v objednávkách pak lze pokládat za rozdíly zp sobené kvalitou propaga ního prost edku.

P i zkoumání zásadn j-ích zm n v koncepci propagace lze aplikovat trflní testy, s jejichfl pomocí je možné zji-ovat,

- jakého prodeje lze dosáhnout p i nasazení propagace ve srovnání se situací bez propagace, nebo
- jakého prodeje lze dosáhnout pomocí nové strategie propagace ve srovnání s dosud poufívanou propaga ní strategií, pop .

2.3.3 VYBRANÉ METODY VÝZKUMU

- **Dotazování**

Písemné dotazování patří k relativně často používané technice dotazování. Při písemném dotazování je důležité zabezpečit vysokou míru návratnosti dotazníků. Teoreticky by měla být návratnost dotazníků 90%, aby nebyl ohrožen výběrový záměr. Za příznivých okolností lze této hranice dosáhnout. V praxi bývá návratnost dotazníků obvykle nižší, a to zvláště v případech, kdy je písemné dotazování špatně připraveno a předmět výzkumu není příliš zajímavý.

Osobní dotazování je rovněž poměrně známá rozšířená technika výzkumu. Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech (například na ulici nebo jiných místech, kde se pohybuje mnoho lidí) nebo v obchodních střediscích a prodejnách. Jistou variantou osobního dotazování je přístup, při kterém tazatel předá respondentovi dotazník, a ten jej na místě vyplní a vrátí. V tomto případě musí být ve standardizovaném dotazníku pouze uzavřené otázky.

- **Experiment**

Mozga a Vítek (2001) uvádí, že experiment je proces, při kterém se v domě a úmyslně manipuluje s jednou nebo více proměnnými tak, aby se mohl zjistit a vyhodnotit vliv na jiné proměnné. Nezávislá proměnná je proměnná, se kterou se manipuluje. Jsou to například cena, obaly, způsob distribuce apod. Závislá proměnná je ta, u níž se očekává, že bude ovlivněna změnami nezávisle proměnné. Jako například úroveň prodeje, preference zákazníky, podíl na trhu, pověst produktu apod. Vnější proměnné jsou proměnné, které jsou mimo dosah ovladatelnosti experimentátora a mohou tak významně ovlivnit celý experiment. Zkušební jednotku tvoří jednotlivci nebo skupiny, u nichž se měří odezva na změny.



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ment

Terénní a laboratorní experiment představují dva protiklady uspořádání experimentu. V laboratorním prostředí se zkušební jednotky očitnou v umělém prostředí, čímž se kontrolují neřádné vlivy vnějších proměnných. Proto laboratorní pokusy mají zpravidla dobrou vnitřní platnost. Ale protože laboratorní prostředí je umělé, mají laboratorní experimenty malou vnější platnost. U terénních experimentů je tomu přesně naopak. Terénní experimenty se obvykle odehrávají ve skutečných životních situacích a slouží především k testování reakce na nový produkt a testování změny složení marketingového mixu.

HYPOTÉZY

V předchozí části jsem se zabývala teoretickým přiblížením tématu oblasti propagace. Bakalářská práce je především zaměřena na jedno médium, a tím je tisk (především noviny a časopisy). Důvodem jsou jednak osobního charakteru, jelikož tisk je mé osobně nejbližší, ale také se jedná o médium, kam podle výzkumů plyne okolo padesáti procent celkových výdajů na reklamu. Média jako takového se týká první z hypotéz. Zkoumanými reklamními prostředky budou reklamní inzeráty v časopisech a v novinách. Pro svůj výzkum jsem zvolila právě o tisku a reklamních inzercích v následující hypotézy, které se budu snažit na dalších stránkách bakalářské práce potvrdit či vyvrátit.

Hypotézy

1. Nejúspěšnějším médiem je televize, následně tisk.
2. Vyššího účinku dosahuje barevná reklama před reklamou černobílou.
3. Čím větší reklama (co do plochy), tím větší efekt účinnosti.
4. Mediálně známá osobnost (podle sympatií tenáček) ovlivňuje pozitivně i naopak negativně názor tenáček na daný propagovaný produkt i společnost.
5. Největší úspěch sklízí reklamy s emocionálním nábojem, tj. jsou s nimi vyobrazeny malé děti, zvířata apod.

Metody získávání primárních informací byly zvoleny dvě. V první části se bude jednat o experiment (pokus) v laboratorních podmínkách a v druhé o standardní dotazování.

Experiment (pokus) v laboratorních podmínkách

Byla vybrána jedna z reklamních inzercí, konkrétně společnosti Vodafone, která je přiložena v Příloze 1, a byly z ní odstraněny všechny iniciály společnosti. Účastníci experimentu byli dále dotazováni, zda reklamu již někdy spatřili a zda-li si ji dokáží dokonce spojit se správnou společností. Cílem experimentu bylo zjistit, zda má respondent o vybrané reklamě povědomí a pokud ano, z jakého média reklamu zná. Z experimentu tedy máme i zjistit, jaká média respondenti nejvíce sledují a upřednostňují, která jsou nejvíce účinná. Reklama je totiž účinná

...ví v paměti. Cílem každého reklamního sdělení je, aby si respondent při nákupu výrobek spatřil, vybavil právně onen dojem a emoce, kterých chceme u něj reklamou docílit.

Experiment se týkal účinnosti. Byl proveden třikrát, kdy byla po každé pozvána skupina deseti osob. Zámrnem bylo pořádáno o účasti patnáct mužů a patnáct žen. U každého z nich byl zaznamenán výsledek a nejvyšší dosažené vzdělání. Třikrát byly použity shodné následující dotazníkové otázky. Každé osobě zvlášť byla zapůjčena upravená reklamní inzertce a každý účastník zvlášť odpovídal na tyto tři otázky:

1. Je Vám tato reklama povědomá, ufljste jí někdy v minulosti spatřil/a?
2. Pokud ano, dokážete určit, o jakou společnost se jedná?
3. Z jakého média je Vám reklama známa?

Účastník dostal na výběr z těchto možností, kdy pouze u tisku byl přímo vyřadován reklamní prostedeek, zda se jednalo o inzertci v časopisu či v novinách.

- televize
- tisk (reklamní inzertce v časopise, reklamní inzertce v novinách)
- internet
- šout of homeõ - venkovní reklama (pro upřesnění bylo účastník m uvedeno, flse se jedná např. o plakátovací plochy)
- jiné (např. reklama v kinech a jiné alternativy)



PDF Complete

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

V druhé části výzkumu bylo použito 125 odpovědí respondentů a byl zjištěn úinek vybraného reklamního prostředí a to tedy reklamní inzerce v novinách a v časopisech. Dotazník bylo rozdáno 160, avšak zprávu do mých rukou se dostalo pouhých 125. Dotazníkové šetření v rámci bakalářské práce probíhalo v období únor až březen 2011 na území celé České republiky. Téměř 3/4 odpovědí byly získány elektronicky, pomocí google.docs, kdy byl respondentům dotazník zaslán na jejich e-mailovou adresu. Zbylé respondenty jsem oslovovala osobně. Dotazník byl zvolen krátký, což se také osvědčilo, jelikož jsem se setkala s mnohem větší ochotou respondentů, než tomu bylo například u mých kolegů z oboru. Dotazník obsahoval 8 specifických otázek, v nichž daný problém, a následně 4 identifikační otázky týkající se: pohlaví, věku, velikosti obce, ve které respondent bydlí a nejvyššího dosaženého vzdělání a nalezneme jej v Příloze 2. Pohlaví je velice důležité pro odhalení odlišného postupu muflů a flen, v závislosti na rozpoznání generačních rozdílů. Velikost obce, ve které daná osoba bydlí, ovlivňuje její myšlení a názory. A také dosážené vzdělání, jinak budou působit externí vlivy na lovků se základním vzděláním a jinak na lovků s vysokoškolským vzděláním.

Voleny byly otázky uzavřené, jelikož sama tento typ dotazníků upřednostuji, jedná se totiž pro respondenta o snazší formu dotazování. Sama se pro nedostatek času dotazníkům s otevřenými otázkami vyhýbám. V jednom případě byl použit i tzv. filtr, kde otázka se týkala respondenta jen v případě kladné odpovědi na předchozí otázku.

Před zahájením dotazníkového šetření jsem předvedla výzkovatelce dotazovat se předtím osob, abych si ověřila, zda jsou mé otázky srozumitelné a jasně formulovány.

Ú INKU A DOSAHU

REKLAMNÍHO PROSTĚDKU A MÉDIA

Výzkum účinku reklamního prostědku a média

- **experiment**

Aby reklama byla účinná, nestačí s ní pouze upoutat pozornost, ale dleffit je i vrýt se n jakým zp sobem respondentovi do pam ti. Na této tezi je postaven celý experiment, který má zjistit tuto schopnost u jednotlivých médií a tudífl i jejich úinek. Av-ak je nutné podotknout, fle vypovídací hodnota experimentu není nikterak vysoká, cht li bychom-li se zcela p íblíflit realit , bylo by nutné dohledat informace o frekvenci reklamního sd lení v televizi, v novinách, v asopisech, o tom kolik plakátovacích ploch a v jakých m stech bylo pouflito a mnoho dal-ích informací. Bohuflfel jsem se setkala s odezvou od spole ností, fle není v jejich silách v-echny tyto informace v jednotné form pro mé účely shromáfldit. Rozhodla jsem se tedy alespo o šnástině tohoto zp sobu zkoumání účinnosti média.

Na internetových stránkách (uvedených jako zdroj . 1) je uvedeno, fle zvolená reklamní kampa spole nosti Vodafone s motivem, který m fleme vid t v P íloze . 1, prob hla v t chto médiích: televize, internet, tisk (nap . MF Dnes, asopisy Ona Dnes a íli Chili) a v médiích zvaných OOH (out-of-home), dále jako rozhovor zazn la tato reklama i v rádiích.

Televizních spot bylo nato eno celkem patnáct. V-echny byly zaloffeny na p edváno ním dialogu dvou rozdílných stromk ó d ev ného a plastového. Reklamní kampa vznikla v díln agentury Team Red a o hlasy strome k se zaslouflil Ji í Machá ek a Pavel Li-ka. Reklamní kampa za ala 1. listopadu 2010.

Reklama má propagovat p edev-ím internetový portál Vodafone Park. Zákazník m v-ech mobilních operátor v eské republice nabídl Vodafone 500 textových



PDF Complete

Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

zdarma. Posílat je mohli práv ze zmín něho serveru

v Odarone Park.

- **dotazování**

Touto formou byl e-en výzkum reklamního prost edku ó inzerce v novinách a v asopise. Po výsledcích experimentu, není dále v dotazníkovém –et ení rozli–ováno mezi reklamní inzercí v asopise a inzercí v novinách, jelikofl ú astníci nebyli schopni ur it, zda inzerci etli práv v asopise i v novinách.

Výzkum dosahu reklamního prost edku a média

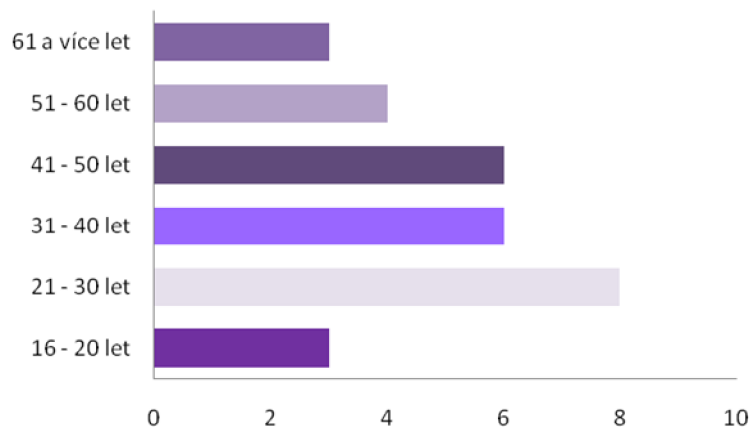
Pro tento výzkum mám p ipraven experiment v p irozených podmínkách. Zkoumaným reklamním prost edkem bude reklamní leták. V letáčích, které si nechám natisknout, bude odkazováno na nenáro nou výstavu nap . pohlednic a kařdému ú astníkovi p islíbeno zdarma ob erstvení s datem, místem a hodinou konání. Ve zvoleném m st budou umíst ny tyto letáky, nap . na zastávky MHD, kde budou voln k odb ru. Výstava bude realizována formou stánku v daném m st . A jediné co m bude od náv-t vník zajímat je, odkud p ijeli. Experiment je inspirován filmem eský sen, kde si skupina manařer vymyslí fiktivní hypermarket. Vytvo í pro tento hypermarket velkou reklamní kampa , kdy reklamy umístí na internet, vytvo í billboardy, letáky a lákají náv-t vníky na velice nízké ceny v den otev ení hypermarketu. Místo hypermarketu je v-ak eká jen pouhá maketa, ale po et náv-t vník , ekajících na otev ení hypermarketu je obrovský. Celá tato reklamní kampa byla velice nákladná, ale jednalo se o skv lý zp sob, jak zjistit dosah média a reklamního prost edku, pomine-li ov-em, fle se jedná o zcela neetickou a protiprávní reklamu.

Ale jelikofl i v mém p ípad se jedná o nákladn j-í, asov náro n j-í a celkov obsáhlej-í formu výzkumu, sahající za rámec bakalá ské práce, rozhodla jsem se ji zrealizovat v navazujícím studiu a své záv ry bych shrnula v diplomové práci.

Zpracování informací získaných z experimentu

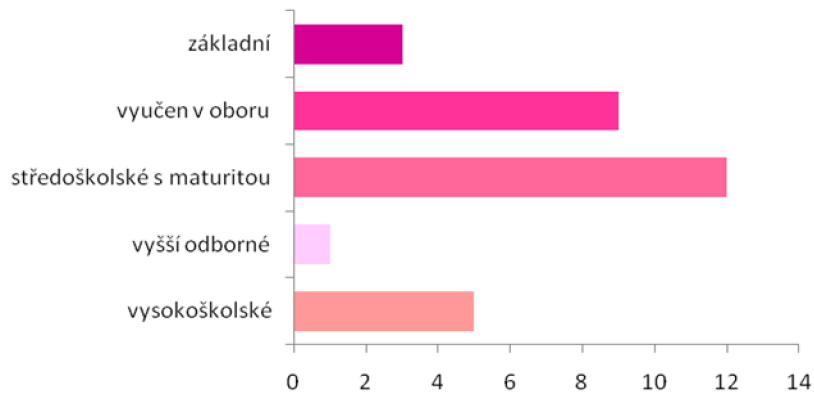
Shledávám vánoční kampaň společnosti Vodafone za velice dobrou. Z těchto účastníků experimentu nebyla ani jedna osoba, která by reklamu ještě nikdy nespatřila. Ale jifi jen pouhých 24 respondentů ji správně spojili se společností Vodafone. Přitom účastníci nevěděli, o jakou společnost se vůbec jedná, a jeden z účastníků označil nesprávnou společnost a nepamatoval si, v jakém médiu ji spatřil. Z těchto pět účastníků jeden z nich viděl reklamu v televizi, tři účastníci uvedli, že v tisku, ale nebyli si v domě, zda v novinách či v časopise a poslední osoba uvedla, že se jednalo o venkovní reklamu (o billboard). Ze 24 osob, které správně dokázali určit, o jakou společnost se jedná, uvedlo 12, že tuto reklamu znají prostřednictvím televize, čtyři osoby uvedly, že znají reklamu z televize i z tisku (jedna osoba specifikovala, že konkrétně z časopisu, z nichž se jednalo o TV magazín), jedna osoba uvedla, že zná reklamu z televize a z internetu a dvě osoby uvedly, že znají reklamu prostřednictvím televize a billboardu. Dvě osoby uvedly, že znají reklamu jen prostřednictvím venkovní reklamy (billboardu). Tři osoby uvedly, že prostřednictvím tisku, dvě osoby nespecifikovaly, zda se jednalo o noviny či časopis a jedna osoba uvedla, že se z nich jednalo o časopis. Žádný z respondentů nevěděl, že by znal reklamu jen prostřednictvím internetu. Žádný z těchto respondentů nevěděl jiné reklamní médium, nežli mu bylo dáno výše.

Graf 1 a Graf 2 na následující straně znázorňují výkresy dosahované vzdálenosti účastníků.



Zdroj: Vlastní

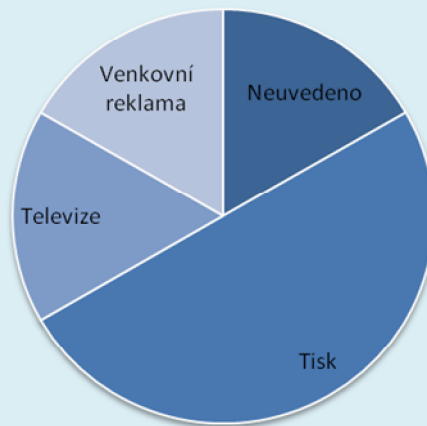
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání účastníků



Zdroj: Vlastní

V Grafu 3 jsou pro přehled uvedeny odpovědi účastníků, kteří správně neuvěřli, že se jedná o společnost Vodafone. Zároveň jsou uvedeny tyto odpovědi zvlášť do grafu, jelikož vypovídací hodnota ohledně média, není tak určitá jako u druhé skupiny účastníků.

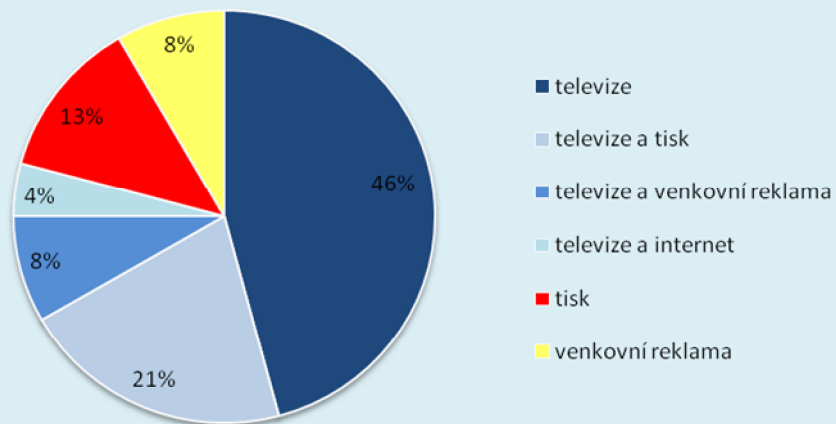
di ohledně společnosti Vodafone



Zdroj: Vlastní

V Grafu 4 jsou znázorněny odpovědi účastníků, kteří dokázali správně spojit reklamu se společností Vodafone.

Graf 4: Správné odpovědi ohledně společnosti Vodafone

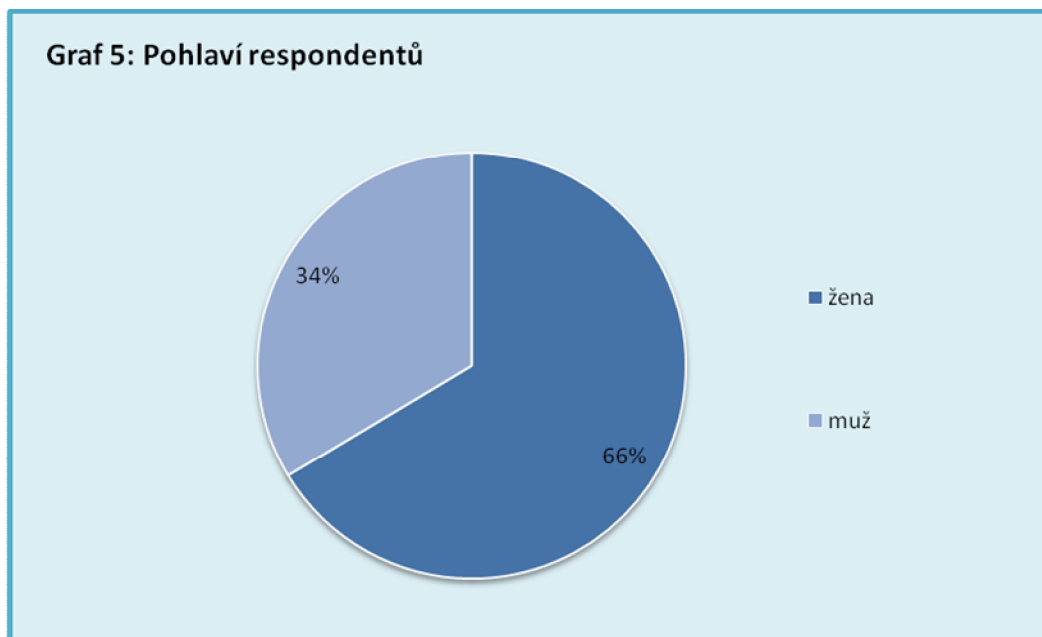


Zdroj: Vlastní

... je prim v médiích. Tisk figuroval v 34 % odpovědí. Velice očekává se tedy jen reklama v televizi a tisku. Především o nástupu internetu jako jednoho z masových médií, má výzkum tedy nepotvrzuje. Za povšimnutí stojí venkovní reklama, která se objevila v 16 % odpovědí. Ze sedmi lidí, kteří uvedli tisk, šest z nich nevědělo, zda se jednalo o časopis či noviny, jen v jednom případě paní uvedla, že se jednalo o časopis, zřejmě o TV magazín. Po těchto reakcích jsem se rozhodla zkoumat reklamní inzerci v časopisech a v novinách společně.

Zpracování informací z dotazníkového šetření

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem, jak ukazuje Graf 5 a dále i Tabulka 2, zjistila, že ochotnější k poskytnutí informací k vyplnění dotazníku jsou jednoznačně ženy. Ze 125 vrácených dotazníků jich 42 vyplnili muži, tj. 34 % a 83 ženy, tj. 66 %.



Zdroj: Vlastní

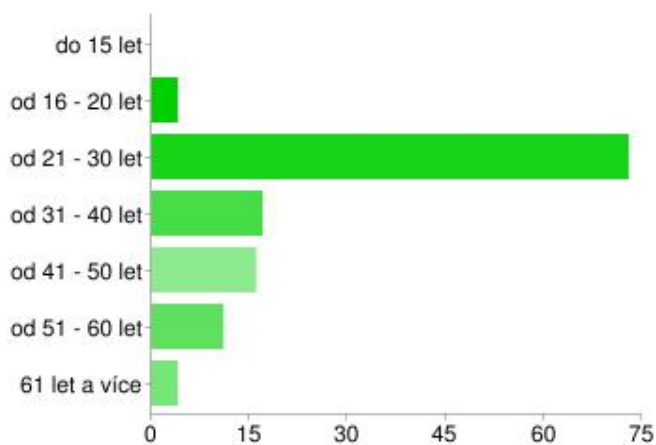
respondent

Pohlaví	Počet respondentů	Podíl v %
Muž	42	34
Žena	83	66
Celkem	125	100

Zdroj: Vlastní

Co se týče věku, nejvíce zastoupenou věkovou kategorií v dotazníkovém šetření byla skupina od 21 do 30 let, která činila 58 % ze všech respondentů (viz Graf 6 a Tabulka 3).

Graf 6: Věková kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní

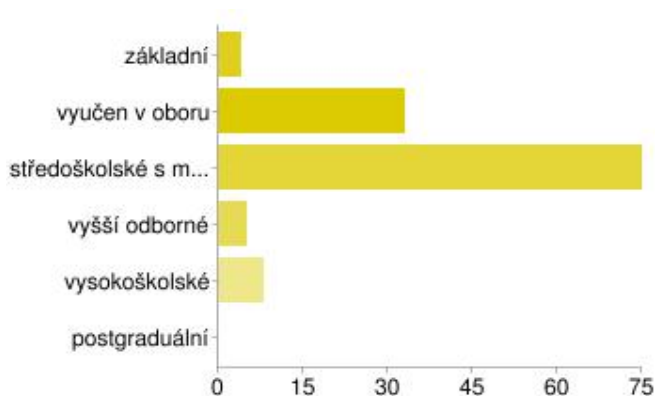
í kategorie respondent

Věk	Počet respondentů	Podíl v %
do 15 let	0	0
od 16 - 20 let	4	3
od 21 - 30 let	73	58
od 31 - 40 let	17	14
od 41 - 50 let	16	13
od 51 - 60 let	11	9
61 let a více	4	3
Celkem	125	100

Zdroj: Vlastní

Z celkového po tu dotázaných, jak dále ukazuje i Graf 7 a Tabulka 4, dosáhla více nejl polovina st edo-kolského vzd lání s maturitou. V celé eské republice dosahuje jifl v t-ina, hovo í se o 80 %, obyvatelstva st edo-kolského vzd lání, tudífl se tento aspekt pravd podobn projevil i v dotazníkovém –et ení. V nemalém po tu byli zastoupení i respondenti, kte í se vyu ili v oboru. Naopak s postgraduálním vzd láním se mi nepoda ilo oslovit fládného respondenta.

Graf 7: Nejvyší dosažené vzd lání respondent



Zdroj: Vlastní

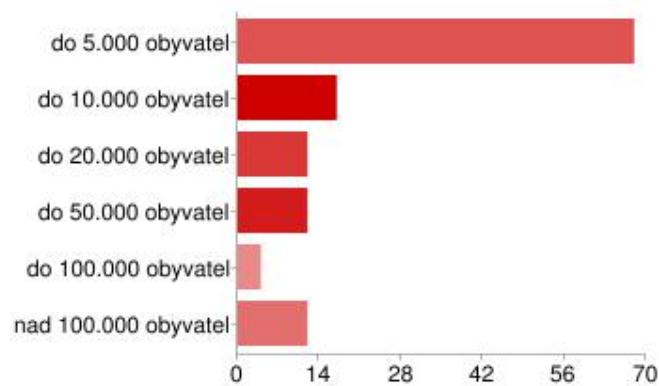
... d lání respondent

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet respondentů	Podíl v %
Základní	4	3
Vyučen v oboru	33	26
Středoškolské s maturitou	75	60
vyšší odborné	5	4
vysokoškolské	8	6
postgraduální	0	0
Celkem	125	100

Zdroj: Vlastní

Poslední identifika ní otázkou byla velikost obce, v níž respondent bydlí. Nejv t-í podíl (54 %) zaujímaly obce do 5. 000 obyvatel, jedná se o vesnice, m styse a malom sta (viz Graf 8 a Tabulka 5).

Graf 8: Velikost obce, ve které respondent bydlí



Zdroj: Vlastní

ve které respondent bydlí

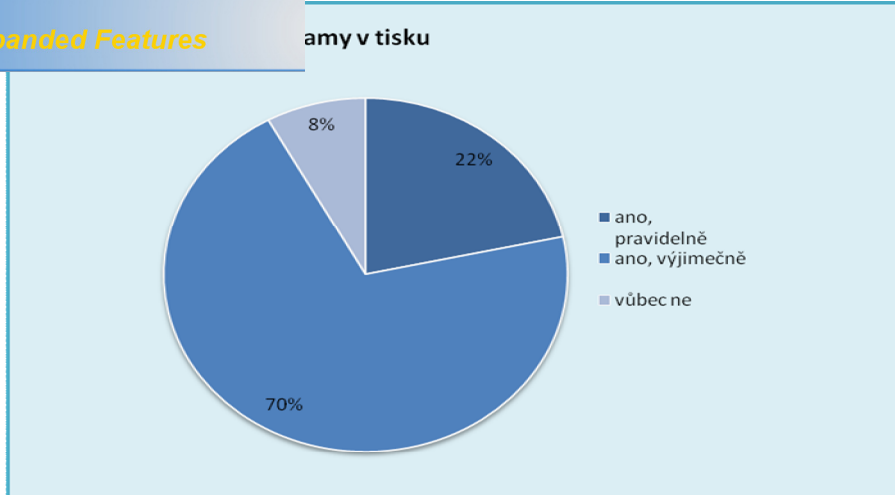
Počet obyvatel v obci	Počet respondentů	Podíl v %
do 5. 000	68	54
do 10. 000	17	14
do 20. 000	12	10
do 50. 000	12	10
do 100. 000	4	3
nad 100. 000	12	10
Celkem	125	100

Zdroj: Vlastní

1. Sledujete reklamu v tisku - v novinách, v časopisech?

První otázka dotazníku měla za cíl zjistit, zda se lidé reklamní inzercí v tisku zabývají a do jaké míry. Z výsledků můžeme usuzovat, že 92 % respondentů není reklamní inzercí v novinách a v časopisech lhostejná.

Až 70 % se jí respondenti zabývají výjimečně, tudíž ji zcela pravidelně v daném tisku nevyhledávají, nebo lze i usuzovat, že jen v případě zájmu o konkrétní oblast. Opakovaně, intenzivně ji se tedy reklamou zabývá 22 % respondentů, dle čehož se takto o reklamu v tisku zajímá o polovinu více mužů než žen. Dle celkových výsledků můžeme ekvipivozně usuzovat, že reklama v tisku jako taková je o něco málo bližší mužům. Odpovědi respondentů jsou shrnuty v Grafu 9 a následně v Tabulce 6.



Zdroj: Vlastní

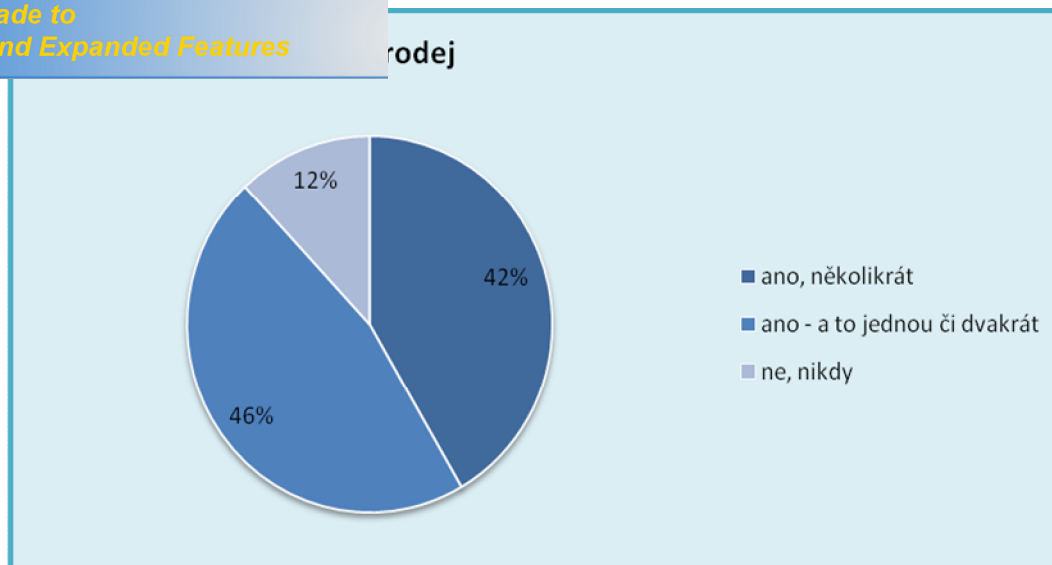
Tabulka 6: Sledovanost reklamy v tisku

Varianta odpovědi	Počet respondentů		Celkem	Podíl v %		Celkem v %
	muž	žena		muž	žena	
ano, pravidelně	14	13	27	33,33	15,66	22
ano, výjimečně	26	62	88	61,91	74,70	70
vůbec ne	2	8	10	4,76	9,64	8
Celkem	42	83	125	100,00	100,00	100

Zdroj: Vlastní

2. Uf jste si n kdy zakoupil/a výrobek, na který jste byl/a upozorn na prost ednictvím tisku?

Cílem této otázky, bylo zjistit vliv reklamní inzerce v tisku na nákupní chování respondent . 88 % respondent po zhlédnutí reklamní inzerce v tisku se rozhodlo daný produkt si zakoupit, reklamní inzerce byla impulsem pro nákup. Z toho 42 % dokonce n kolikrát si takto výrobek zakoupili a 46 % uvedlo, fle jednou i dvakrát. Rozdíl mezi pohlavím zde není markantní. Pro p ehlednost jsou op t odpov di respondent shrnuty v Grafu 10 a dále v Tabulce 7.



Zdroj: Vlastní

Tabulka 7: Efekt reklamy na prodej

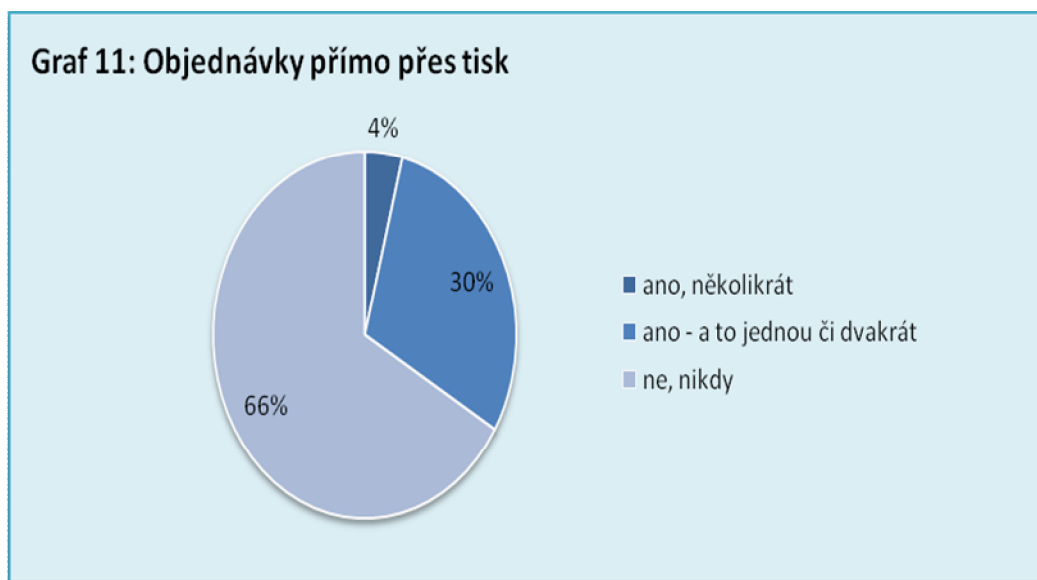
Varianta odpovědi	Počet respondentů		Celkem	Podíl v %		Celkem v %
	muž	žena		muž	žena	
ano, několikrát	17	35	52	38,64	43,21	42
ano - a to jednou či dvakrát	23	35	58	52,27	43,21	46
ne, nikdy	4	11	15	9,09	13,58	12
Celkem	44	81	125	100,00	100,00	100

Zdroj: Vlastní

3. Uf jste někdy přímo - na základ reklamní nabídky vyplnil/a objednávku v časopise nebo v novinách a daný výrobek jste si objednal/a?

Podle odpovědí na tuto otázku dotazníku, 66 % respondentů si nikdy nezakoupili tento výrobek ihned, tedy vyplnili objednávky po zhlédnutí reklamní inzerce jak znázorňuje následně Graf 11 a Tabulka 8. Tudíž lze usuzovat, že tato forma reklamy nevede až do takové míry k impulsivnímu rozhodnutí. Jelikož z předchozí otázky víme, že 88 % dotazovaných reklamním

oho celých 66 % si daný výrobek zakoupili ať po uplynutí
času, než se dostane k zákazníkovi, a cenou je zde nepatrný.



Zdroj: Vlastní

Tabulka 8: Objednávky přímo přes tisk

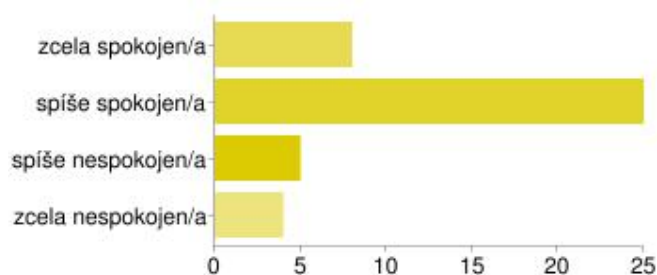
Varianta odpovědi	Počet respondentů		Celkem	Podíl v %		Celkem v %
	muž	žena		muž	žena	
ano, několikrát	0	5	5	0,00	6,02	4
ano - a to jednou či dvakrát	14	23	37	33,33	27,71	30
ne, nikdy	28	55	83	66,67	66,27	66
Celkem	42	83	125	100,00	100,00	100

Zdroj: Vlastní

touto slufbou spokojen/a?

U této otázky nebyl záměr zvolen lichý počet odpovědí, nebyla zavedena žádná neutrální možnost odpovědi, respondent tudíž musel určit svou buď pozitivní, nebo negativní zkušenost s touto slufbou (musel vyjádřit tzv. polaritu). Co se týká celku, 79 % respondentů uvedlo, že mají s touto slufbou kladnou zkušenost. Ale jen 19 % z nich bylo plnou měrou spokojeno, zbylých 60 % mělo jisté, drobné výhrady. Avšak každý z těchto mužů byl se slufbou nespokojen, u všech se negativní odezva týkala pouhých 14 %. Pro přehlednost odpovědí uvedeny v Grafu 12 a v Tabulce 9.

Graf 12: Spokojenost respondent



Zdroj: Vlastní

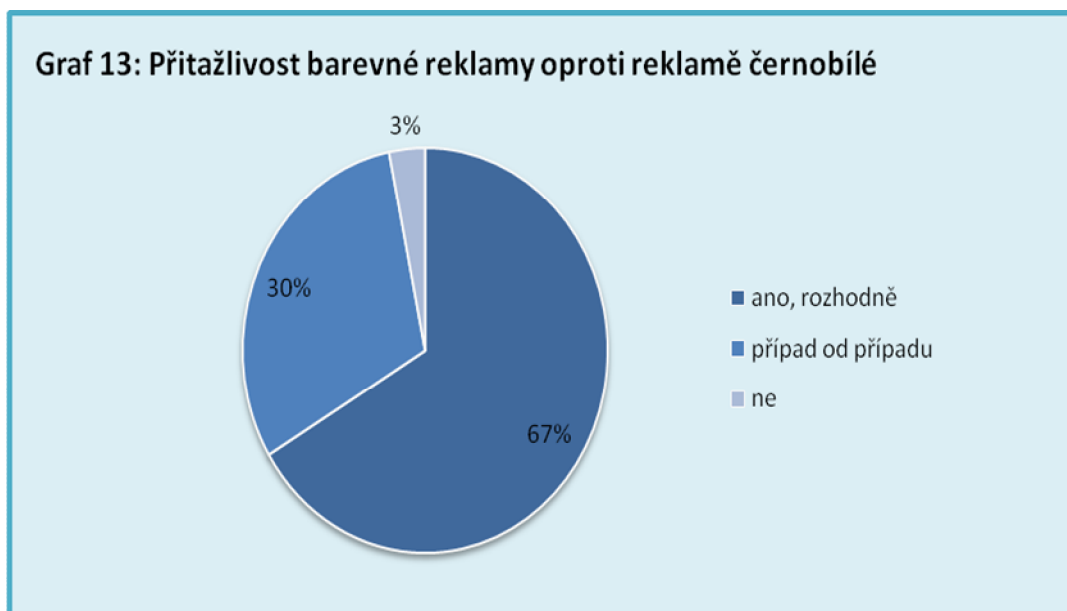
Tabulka 9: Spokojenost respondent

Varianta odpovědi	Počet respondentů		Celkem	Podíl v %		Celkem v %
	muž	žena		muž	žena	
zcela spokojen/a	2	6	8	14,29	21,43	19
spíše spokojen/a	7	18	25	50,00	64,29	60
spíše nespokojen/a	3	2	5	21,42	7,14	12
zcela nespokojen/a	2	2	4	14,29	7,14	9
Celkem	14	28	42	100,00	100,00	100

Zdroj: Vlastní

na v tisku p itafliv j-í oproti té ernobílé?

Z Grafu 13 a Tabulky 10 vidíme, že 67 % dotazovaných up ednost uje barevnou reklamou. 30 % p ípou-tí, že ernobílá reklama m že mít v n kterých p ípadech v t-í kouzlo. Pouhá 3 % dotazovaných rozdíl mezi reklamou barevnou a ernobílou nepoci ují. Pohled í názor na tento problém je u muže a ženy téměř totožný.



Zdroj: Vlastní

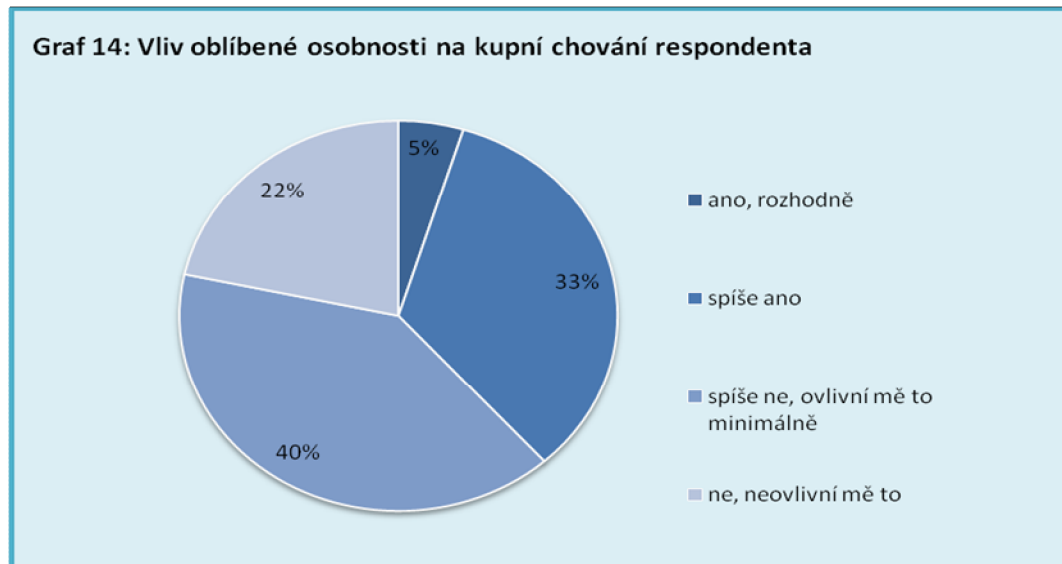
Tabulka 10: Přitažlivost barevné reklamy oproti reklamě černobílé

Varianta odpovědi	Počet respondentů		Celkem	Podíl v %		Celkem v %
	muž	žena		muž	žena	
ano, rozhodně	27	56	83	64,29	67,47	67
případ od případu	13	25	38	30,95	30,12	30
ne	2	2	4	4,76	2,41	3
Celkem	42	83	125	100,00	100,00	100

Zdroj: Vlastní

... výrobek Vám sympatickou i Vámi oblíbenou osobností, jevíte
... daný výrobek - výrobek / t-í zájem?

Cílem této otázky bylo zjistit jaký vliv má známá osobnost, propagující daný produkt, na respondenta. 40 % respondent uvedlo, že je to spíše neovlivní, tzn. že je to ovlivní minimálně, jak také znázorňuje Graf 14 a Tabulka 11 na následující straně. Ale jedná se o ryze individuální záležitost, jelikož o něco méně, tj. 33 % uvádí, že je to spíše ovlivní. Vyvodila bych z toho závěr takový, pokud však na tomto malém, což do potu dotazovaných osob, souboru lze uvažovat, že žádný extrémní efekt známé osobnosti do reklamy nepřináší. To, že stoprocentní respondenta tato osobnost ovlivní v nákupním chování, uvedlo pouhých 5 % a vždy se jednalo jen o ženy. Zatímco 22 % uvedlo, že je tento aspekt neovlivní vůbec, tento názor naopak převládá u mužského pohlaví.



Zdroj: Vlastní

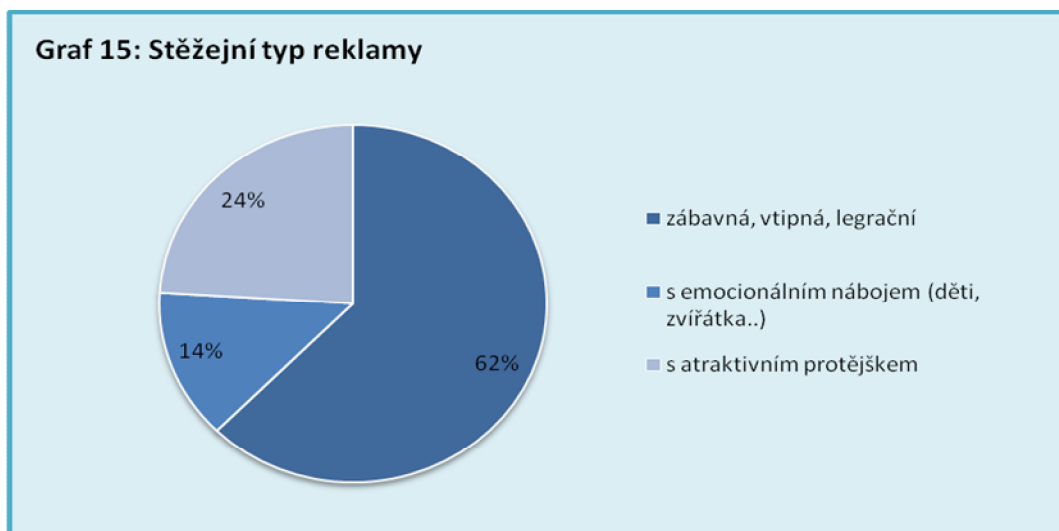
...ti na kupní chování respondenta

Varianta odpovědi	Počet respondentů		Celkem	Podíl v %		Celkem v %
	muž	žena		muž	žena	
ano, rozhodně	0	6	6	0,00	7,32	5
spíše ano	17	25	42	39,53	30,49	33
spíše ne ...	14	36	50	32,56	43,90	40
ne, neovlivní mě to	12	15	27	27,91	18,29	22
Celkem	43	82	125	100,00	100,00	100

Zdroj: Vlastní

7. Jaká reklama Vás v novinách i v časopise nejvíce osloví, upoutá Vaši pozornost?

V této otázce bylo dáno respondentům na výběr ze tří typů reklam, kterými se dnes snaží společnosti zaujmout čtenáře časopisů a novin. Výsledky tohoto dotazu dopadly velice překvapivě. 62 % dotazovaných uvádí, že je zaujme reklama zábavná, vtipná, legrační, je-li znázorněna i Graf 15 a následně Tabulka 12. Objevil se zde patrný rozdíl mezi jednotlivými pohlavími. Ani jeden ze 42 mužů dotazníkového šetření neuvedl, že by ho zaujala reklamní inzercie s emocionálním nábojem, u žen se jednalo o 20,48 %. Za to reklama s atraktivním protějškem zaujme téměř polovinu mužů, u žen se jedná o pouhých 13,26 %.



Zdroj: Vlastní

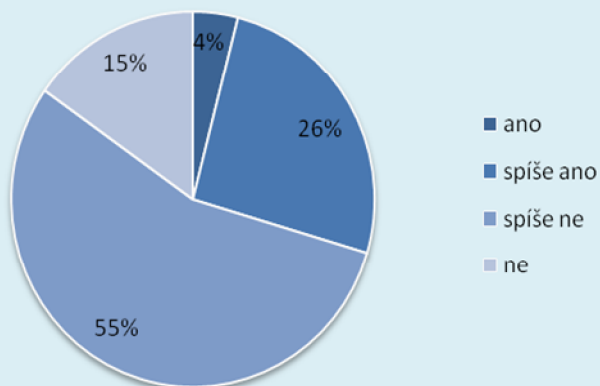
Varianta odpovědi	Počet respondentů		Celkem	Podíl v %		Celkem v %
	muž	žena		muž	žena	
zábavná, vtipná, legrační	23	55	78	54,76	66,26	62
s emocionálním nábojem	0	17	17	0,00	20,48	14
s atraktivním protějškem	19	11	30	45,24	13,26	24
Celkem	42	83	125	100,00	100,00	100

Zdroj: Vlastní

8. Upoutá Vaši pozornost malý reklamní inzerát stejnou měrou jako velký reklamní inzerát (tj. celostránkový)?

Cílem poslední výzkumné otázky bylo zjistit, jak ovlivňuje velikost plochy reklamního inzerátu pozornost respondenta. 70 % osob uvedlo, že je ovlivněno šířkou, celostránkovou reklamní inzercí více. 15 % uvádí, že v každém ohledu je malý inzerát neupoutá jako inzerát celostránkový. Zbýlých 55 % se shodlo na tom, že je to spíše neovlivní, tudíž bude-li malý reklamní inzerát příliš zajímavý a třeba i netradiční, může respondentovu pozornost upoutat stejně tak. 15 % nepociťuje žádný rozdíl mezi malým a celostránkovým inzerátem jak můžete vidět i následně v Grafu 16 a v Tabulce 13.

Malá versus celostránková inzerce



Zdroj: Vlastní

Tabulka 13: Malá inzertní reklama versus celostránková inzerce

Varianta odpovědi	Počet respondentů		Celkem	Podíl v %		Celkem v %
	muž	žena		muž	žena	
ano	1	4	5	2,38	4,82	4
spíše ano	6	26	32	14,29	31,32	26
spíše ne	24	45	69	57,14	54,22	55
ne	11	8	19	26,19	9,64	15
Celkem	42	83	125	100,00	100,00	100

Zdroj: Vlastní

ZÍSKANÝCH INFORMACÍ

Po hledání sekundárních dat z jiných výzkumů, musím konstatovat, že oblast porovnání účinnosti jednotlivých médií není zcela zmapována. Dala jsem si za cíl zjistit, šjak si na tom stojí tisk oproti ostatním médiím. Vyšlo najevo, že nejúčinnějším médiem je televize, po ní tisk, s čímž se ztotožňují i jiné výzkumy (např. agentury Millward Brown), ostatní média s účinností silně zaostávají za těmito dvěma médii. Tomuto odpovídají i výše investic do těchto médií. Podle společnosti Admosphere, s. r. o, v objemu reklamních investic v ČR v roce 2010 tradičně dominovala televize. Internet se mezi investicemi do nelinkových (ATL) médií umístil až na třetí místo. Tisk ho v tomto ohledu předhonil pětinašobně. Tento monitoring provedla společnost Admosphere na základě ceníkových cen. Zadavatelé reklamy na českém trhu stále nejvíce věnují v kupní sílu televizního publika. V loňském roce utratili za prostor v televizním vysílání více než 25,5 miliardy korun. Navzdory prognózám, že investice do reklamy na internetu v brzké době předhoní inzerci v tisku, se tak ještě zdaleka nestalo. Tiskoviny jsou i nadále velmi důležitým prostředkem propagace. O tom svědčí i celkové výdaje do reklamy v tisku ve výši 21,5 miliardy korun.³ Graf znázorňující investice do medií v roce 2010 nalezneme v Příloze 3.

Avšak přesná vyjádření o tom, o kolik je účinnější toto či ono médium, není možné nalézt, především ne v rámci české republiky. V této výzkum, které jsem měla zájem zhlédnout, se nachází na hraně spekulací. Ani jeden z výzkumů nepotvrzuje skutečnost, že nejúčinnějším médiem je televize a po ní následně tisk, dále pak v pomyslném řebíčku účinnosti médií je velice spekulativní.

Ve Velké Británii tento výzkum realizovala společnost Deloitte a online výzkumná agentura YouGov v roce 2009. Výsledky této studie ukazují, že z pomyslného kola účinnosti médií, televize zaujímá 64%, následuje jí denní tisk se 30 %, po té se jedná o magazíny, rozhlasovou reklamu a o outdoor. Dotazníkové šetření se týkalo 2.123 osob.⁴

V druhé části výzkumu, týkající se účinnosti reklamních inzercí v novinách a v časopisech, bych se v první řadě zabírala velikostí plochy této reklamní inzerce a barevností.

Jiří Plessis (2009) ve své knize uvádí, že čím je reklama větší a barevnější, tím větší pozornost a povede k lepší zapamatovatelnosti. Na tom se shodly podle něj všechny studie. Typické výsledky přináší Giep Franzen na základě informací Starch INRA Hooper. Jedná se o výsledky zapamatovatelnosti reklamy v obchodních časopisech (viz tabulka 14).

Tabulka 14: Vliv velikosti a barvy na procento zapamatovatelnosti reklamy v obchodních časopisech

	Zapamatovatelnost černobílé reklamy (%)	Zapamatovatelnost plnobarevné reklamy (%)
1/3 stránky	21	25
1/2 stránky	22	32
Celá stránka	29	42
dvojstrana	34	52

Pramen: Plessis, E., 2007

Výsledky mého dotazníkového šetření poukazují ve prospěch Plessisových tezí. Kdy je potvrzena vyšší účinnost barevné reklamy a zároveň i velké reklamy (co do plochy).

Ve výzkumu, kde zadavatelem byla Unie vydavatelů (jediné sdružení vydavatelů periodického tisku v ČR) z roku 2003 taktéž bylo najevo, že faktorem, který má vliv na viditelnost komunikované značky, je velikost zvoleného formátu inzerátu. Výzkumná studie potvrdila, že větší formáty generují v průměru vyšší povědomí o komunikaci značky než menší. Co se týče televizní reklamy versus reklamati-
tina v tomto výzkumu vyplynulo, že samostatná televizní kampaň sice zvyšuje znalost značky rychleji než samostatná kampaň v tisku, ale pouze krátkodobě. Pro dlouhodobé působení reklamního sdělení je tisková kampaň nenahraditelná. Šetření probíhalo individuálními rozhovory podle standardizovaného dotazníku. Dotazováno bylo 3960

byla agentura Millward Brown. O ú innosti tiskové reklamy není dostatek relevantních a d v ryhodných informací - tento informa ní deficit o tiskové reklam pocí ují siln ji zástupci zadavatele. Agentury ani zadavatelé nezpochyb ují složitost m ení ú innosti tiskové reklamy a vítají jakékoliv informace, které jim pomohou lépe posoudit význam tisku v rámci mediálního mixu.⁵

O dal-í studii, která potvrzuje výsledky mého dotazníkového -et ení, se zaslouffila společnost Ace Metrix, která ukázala, fe slavní lidé objevující se v reklamách nemají tak velký vliv na spot ebitele, jak si marketé i myslí. Byl to alespo p ípad minulého roku. Studie analyzovala reklamy s celebritami, které se na trhu objevili v roce 2010 a porovnávala je s kampan mi, ve kterých fládná známá osobnost neú inkovala. Výsledky analýzy ukázaly, fe reklamy s celebritami byly stejn efektivní, a n kdy dokonce mén , neff kampan bez známých osobností.⁶

IA VYUŽITÍ VÝSLEDK

VÝZKUMU

Největší význam budou výsledky výzkumu mít pro společnosti, stojící před problémem volby média a reklamního prostředí pro svou reklamní kampaň, kdy je klíčem úspěchu zvolit správné reklamní prostředí a médium.

Podle svých výsledků bych doporučila jako médium zvolit televizi v kombinaci s tiskem (s novinami a časopisy). Televize umocní emoce, ale tisk naproti tomu působí seriózně, v rozhodnutí. Avšak reklamní spoty jsou velice nákladnou záležitostí. Srovnáním malých a středních podniků, měly se jednat pro mnohé společnosti o tabu, což se týká oblasti financí. Při volbě reklamní kampaně, která bude mít podobu jen reklamních inzerátů v časopisech a v novinách, měly společnosti počítat s tím, že 92% žená reklamu v těchto periodikách sledují, a již pravidelně a výjimečně a 88% žená si po zhlédnutí reklamní inzerce v tisku si daný produkt zakoupily. Většina respondentů nemá zkušenosti s objednávkou zboží přímo prostřednictvím daného tisku, tj. s vyplněním objednávky v novinách i v časopise. Tudíž lze usuzovat, že tato forma reklamy nevede až do takové míry k impulsivnímu rozhodnutí.

Aby reklama byla efektivní a tedy maximálně účinná, doporučila bych zvolit rozhodně reklamní inzerát barevný a minimálně celostránkový. Aby zaujal co nejvíce respondentů, volila bych námět zábavný, vtipný a legrační. Ženy jsou také velmi často osloveny reklamou s emocionálním nábojem, avšak namůžte tato reklama má nulový účinek. Dále bych neuvěřovala o obsazení známé osobnosti do reklamní kampaně, je to zcela neefektivní, což se týká poměru cena ku výslednému účinku ženám.

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujícím nákupní rozhodování. Ott v slovníku naučném (1888) definuje reklamu: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, umleckých a podobných, je-li se děje prostředky, plakáty, obchodními listy, vyvolávacími, nosiči návodů atd., zvláště pak časopisy“. Dnes bychom uvedli, je-li se děje prostřednictvím televize a televizních spotů, novin, časopisů a reklamních inzercí, internetu, formy zvané direct mail a letáků, rozhlasu, médiích zvaných OOH (out-of-home) a dalších. Reklama je nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace. Nejviditelnější, jelikož se o formu propagace, se kterou se setkáváme denně, aniž bychom chtěli, a tím pádem nejdiskutovanější.

První hypotéza, že televize je nejúčinnějším médiem a tisk zaujímá na pomyslném řebříčku účinnosti druhé místo, byla zcela mým experimentem potvrzena. Ostatní média se ani zdaleka nepřiblížují tímto dvěma nejsilnějším. Především o tom, že internet se stane jedním z nejúčinnějších médií, se v mém výzkumu nepotvrdily.

Hypotéza, že barevná reklama dosahuje vyššího účinku oproti reklamě černobílé, se ukázala v dotazníkovém šetření správná. 70% respondentů označilo barevnou reklamu za zajímavější, schopnou více upoutat pozornost. Dále bylo výzkumem potvrzeno, že čím větší reklama, tím je větší náchylnější k jejímu přešetření a následnému zapamatování si. Hypotézu, že mediálně známá osobnost (podle sympatií respondenta k ní) ovlivňuje pozitivně i naopak negativně názor na daný propagovaný produkt i společnost, nelze stoprocentně potvrdit i naopak vyvrátit. Co se týče výsledků, respondenti zůstávají spíše neovlivnění. Mediálně známá osobnost nikterak závratně neovlivní. Podle mého názoru je to způsobeno tím, že lidé vidí u těchto osobností jen –anci výdělek. 1/3 respondentů uvedla, že je spíše ovlivněna, tuto skupinu tvořily především ženy. Dále nejvíce úspěšně nesklízí reklamy s emocionálním nábojem, tj. jsou s nimi vyobrazeny malé děti, zvířata apod. – tato hypotéza byla jednoznačně



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

vyloou ena, jelikofl lidé se v tisku nejvíce pozastaví nad reklamou zábavnou, vtipnou a regra ní.

V bakalá ské práci jsem se snažila nastítnit mořnosti reklamy, její historii a krom vlastního výzkumu i sou asná a aktuální data, jako výdaje do reklamy a výsledky jiných rozsáhlej-ích výzkum ňa toto téma. V ím, fle bude má práce pro mnohé p ínosem.



PDF Complete

*Your complimentary use period has ended.
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

First of all, I deal with the promotion and definition of individual forms of promotion in my thesis. The forms are: personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing and sponsoring. Then I deal with the cardinal form of promotion, i.e. advertising. Each author defines advertising differently, so I mention several of them. Regarding its history, the invention of the book printing by Gutenberg in 1450 is deemed a turning point in its development. In the 19th century, first advertising agencies were founded and experts in this field appeared. The forms of advertising include e.g. informative, persuasive and reminding advertising. A message is distributed by means of media and advertising means. In the bachelor's thesis, I characterise the following media: television, radio, newspaper, magazines, direct mail and also exterior advertisements. There are also advantages and disadvantages of individual media. I have decided to add also the Internet to the aforesaid list of media, though it is not mentioned by the author of the aforesaid classification. Regarding the theoretical aspect, I also deal with the survey of promotional media and efficiency of advertising. I specify two selected forms of data collection in more detail i.e. inquiry and experiment, which I applied to collect data for my survey of the effect of advertising means and media. Throughout my bachelor's thesis, I focused on the press and advertisements in magazines and newspapers, as this form of advertising is closest to me. The experiment was carried out in a laboratory and involved thirty participants. I had chosen an advertisement of the Vodafone company, removed all initials of the company from the advertisement, and asked the participants whether they knew the advertisement, whether they knew the company, and what medium they knew the advertisement from. The advertisement appeared in the following media: television, Internet, press and external advertisement. The results showed that the combination of television and press is most efficient and thus most suitable for an advertising campaign. The survey in the form of questionnaires answered by 125 people showed that the press and advertisements in magazines and newspapers appear to be highly efficient. A colourful advertisement, at least full-page, has proved to be the most efficient form of advertising; readers were caught by entertaining, witty and funny advertisements most. A famous person has no significant effect on readers. I hope my thesis will be of benefit to many people.

ARENS, F. W., BOVÉE, L. C. *Contemporary advertising*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, INC., 1989. 662 s. ISBN 0-256-06519-5

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, s. r. o., 2009. 313 s. ISBN 978-80-7261-207-9

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum ó Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

FREY, P. *Marketingová komunikace ó to nejlepší z nových trend* . Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 194 s. ISBN 978-80-7261-160-7

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace sou ást marketingového mixu*. Praha: V^{TNE}, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7

HESKOVÁ, M. a kol., *Základy marketingu (p edná-ky)*. eské Bud jovice: ZF JU, 2000. 168 s. ISBN 80-7040-455-8

MOZGA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzku*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-471-5

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: V^{TNE}, 1994. 113 s. ISBN 80-7079-376-7

PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8

SEDLÁ EK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A po Z*. Praha: Ben, 2001. 351 s. ISBN 80-7300-195-0

STUHLÍK, P., DVO Á EK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8



PDF Complete
Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

REKLAMA, její organizace a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*, Praha: VTNĚ, 1994. 103 s. ISBN 80-7079-389-9

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum - Metodologie a aplikace*. Praha: VTNĚ, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

Internetové zdroje

1. <http://mobilenet.cz/img.php?ic=p746&id=52080>
2. http://mobil.idnes.cz/smrcek-pujde-proti-chucku-norrisovi-vodafone-predstavil-vanocni-kampan-1oa-/mob_operatori.asp?c=A101101_140926_mob_operatori_apo
3. www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze
4. <http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=33&server=1&article=61>
5. <http://mam.ihned.cz/c1-49488090-celebrity-neprodavaji-vice-rika-studie>
6. <http://mediaguru.cz/blogy/medialni-denicky/deloittes-televize-je-stale-nejucinnejsi.html>



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Motiv reklamní kampani společnosti Vodafone

originální verze

vs.

upravená verze



DOTAZNÍK

Toto dotazníkové šetření se uskutečňuje v rámci mé bakalářské práce na téma Výzkum dosahu a účinku reklamního prostředí a média na JU v českých Budějovicích. Předem Vám děkuji za odpovědi.

*Povinné pole

1. Sledujete reklamu v tisku - v novinách, v časopisech? *

- ano, pravidelně
- ano, výjimečně
- vůbec ne

2. Uf jste si někdy zakoupil/a výrobek, na který jste byl/a upozorněn/a prostřednictvím tisku? (novin či časopisu)*

- ano, několikrát
- ano - a to jednou či dvakrát
- ne, nikdy

3. Uf jste někdy přímo - na základě reklamní nabídky vyplnil/a objednávku v časopisu nebo v novinách a daný výrobek jste si objednal/a? *

- ano, několikrát
- ano - a to jednou či dvakrát

4. Do jaké míry jste byl/a s touto slůvkou spokojen/a? (Neodpovídejte v p ípad záporné odpov di na p edchozí otázku)

- zcela spokojen/a
- spí-e spokojen/a
- spí-e nespokojen/a
- zcela nespokojen/a

5. P íjde Vám barevná reklama v tisku p itafliv j-í oproti té ernobílé? *

- ano, rozhodn
- p ípad od p ípadu
- ne

6. Je-li v tisku propagován výrobek Vám sympatickou í Vámi oblíbenou osobností, jevíte o daný výrobek í slůvkou v t-í zájem? *

- ano, rozhodn
- spí-e ano
- spí-e ne, ovlivní m to minimáln
- ne, neovlivní m to

7. Jaká reklama Vás v novinách í v asopise nejvíce osloví, upoutá Va-i pozornost? *

s emocionálním nábojem (důvěra, zájmy, úcta...)

s atraktivním protijedním

8. Upoutá Vaši pozornost malý reklamní inzerát stejnou měrou jako velký reklamní inzerát (tj. celostránkový)? *

ano

spíše ano

spíše ne

ne

9. Velikost obce, ve které žijete: *

do 5.000 obyvatel

do 10.000 obyvatel

do 20.000 obyvatel

do 50.000 obyvatel

do 100.000 obyvatel

nad 100.000 obyvatel

10. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání *

- vyu en v oboru
- st edo-kolské s maturitou
- vy í odborné
- vysoko-kolské
- postgraduální

11. V k *

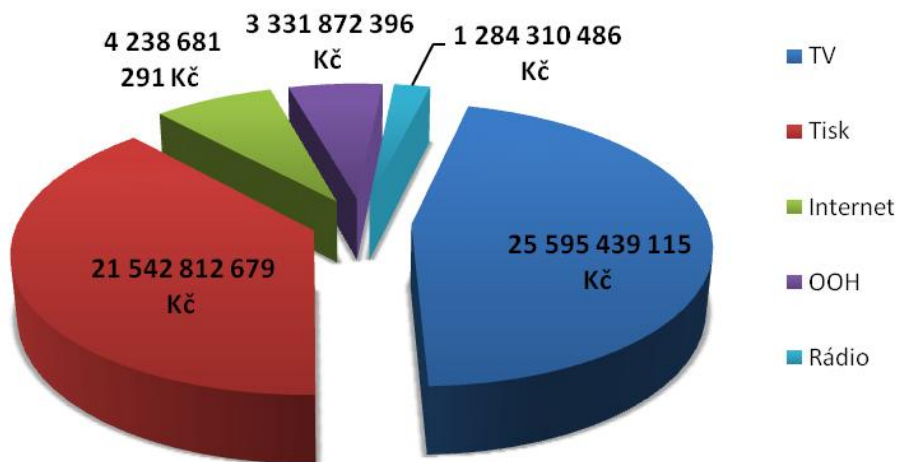
- do 15 let
- od 16 - 20 let
- od 21 - 30 let
- od 31 - 40 let
- od 41 - 50 let
- od 51 - 60 let
- 61 let a více

12. Pohlaví *

- mufl
- fena

Investice do reklamy dle jednotlivých médií v roce 2010

Investice do reklamy dle mediatypů v roce 2010



* bez vlastní inzerce

Zdroj: Admosphere, s. r. o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR- MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s.)