

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

---

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

## **Bakalářská práce**

# **Reklama jako součást propagačního mixu**

**Vedoucí bakalářské práce**

doc. Ing. Helena Horáková, CSc.

**Autor**

Andrea Vachalíková

2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea VACHALÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **E09432**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**  
Název tématu: **Reklama jako součást propagačního mixu**  
Zadávací 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 práce je analýza reklamy jako efektivního způsobu, jak zákazníka informovat o produktu a jak ho podněcovat k jeho nákupu.

#### Metodický postup:

Studium literatury, vztahující se k tématu. Vysvětlení základních kategorií, příslušných k tématu. Nástin metodického postupu analytického šetření. Stanovení rozpočtových omezení pro konkrétní šetření. Vyhodnocení analytického šetření.

#### Rámcová osnova :

1. Úvod

2. Teoretická část

3. Cíl a metodika práce

Literární přehled

Komunikace firmy se zákazníky

Stanovení komunikačního mixu, jeho jednotlivé nástroje

Reklama jako komunikační nástroj a její charakteristiky

4. Analytická část

Představení šetřené firmy

Schopnost firmy pomocí reklamy informovat zákazníky a ovlivňovat jeho nákupní chování a rozhodování

5. Závěr

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 50 str.  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Boučková, J. Marketing. Praha: C. H. Beck 2003. ISBN 80-7179-577-1

Clemente, M.N. Slovník marketingu. Brno : Computer 2004. ISBN 80-251-0228-9

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254.1

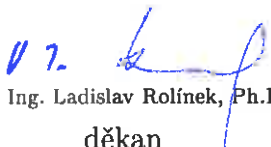
Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. Moderní marketing. Praha : Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Vysekalová, J., Mikeš J. Reklama. Praha: Grada Publishing 2010. ISBN 978-80-247-3492-7


Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Helena Horáková, CSc.  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 21. března 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2012

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

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

  
doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Reklama jako součást propagačního mixu**“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití materiálů a pramenů, které uvádím v seznamu citované literatury a informačních zdrojů.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačené části archivované Ekonomickou fakultou, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2012

.....  
vlastnoruční podpis studentky

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce, paní doc. Ing. Heleně Horákové, CSc. za spolupráci na závěrečné práci. Dále moje poděkování patří také vedení společnosti MADETA, a. s. za poskytování potřebných informací, které se staly velmi důležitými pro vypracování této práce.

# Obsah

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....</b>	<b>4</b>
2.1 Marketing .....	4
2.2 Marketingový mix.....	6
2.3 Marketingová komunikace.....	7
2.3.1 Složky marketingové komunikace .....	8
2.4 Reklama.....	10
2.4.1 Druhy reklamy .....	11
2.4.2 Reklamní kampaň.....	11
2.4.3 Reklamní cíle.....	12
2.4.4 Stanovení rozpočtu .....	13
2.4.5 Volba médií.....	14
2.5 Zákon o regulaci reklamy.....	16
2.6 Etika a reklama.....	18
<b>3 METODIKA A HYPOTÉZY .....</b>	<b>19</b>
3.1 Metodika .....	19
3.2 Hypotézy .....	19
<b>4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE.....</b>	<b>20</b>
4.1 Historie.....	21
4.2 Současnost.....	21
4.3 Organizační struktura společnosti .....	25
4.4 Charakteristika syrovátkového nápoje Fitness.....	27
4.4.1 Reklama a syrovátkový nápoj Fitness .....	29

<b>5</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>31</b>
5.1	Souhrnné vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření.....	39
5.2	Porovnání hypotéz a dotazníkového šetření.....	39
5.3	Návrhy na zlepšení.....	40
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>41</b>
<b>8.</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>42</b>
<b>9.</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>43</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Reklama je denně komunikované téma. Každý den se s ní stýkáme v různých podobách. „Útočí“ na nás účelně a kolikrát si to ani nemusíme uvědomovat či si to nechceme připustit. Tyto důvody mě vedly k volbě tématu „Reklama jako součást propagačního mixu“ a jeho následného bližšího zkoumání

Pro zpracování bakalářské práce jsem požádala o pomoc společnost MADETA, a. s. (dále jen „MADETA“), která se spoluprací souhlasila a vstřícně mi pomáhala se získáváním informací.

V bakalářské práci budu analyzovat reklamu syrovátkového nápoje Fitness od MADETY. Jedná se o jedinečnou českou novinku na českém trhu, která na něm i zůstala. Osobně mi je tento nápoj blízký, protože se snažím žít aktivně a zkoumání reklamy u tohoto produktu může být pro mě jednodušší, jelikož i já jsem spotřebitel a mám určitá přání a potřeby, které v bakalářské práci mohu vyjádřit a popřípadě doporučit řešení a tím apelovat na cílovou skupinu tohoto výrobku.

Cílem bakalářské práce je analýza reklamy jako efektního způsobu, jak zákazníka informovat o produktu a jak ho podněcovat k jeho nákupu.

Nejprve se budu zabývat odbornou literaturou, která mi osvětlí nejen odborné výrazy, ale i různá dělení a vše ostatní spojené s reklamou samotnou. Následně si dovolím představit společnost MADETA, a. s., se kterou budu po celou dobu spolupracovat a její syrovátkový nápoj Fitness, který se stává zásadním pro mou práci. Abych měla možnost zhodnotit již používanou reklamu tohoto výrobku, sestavím si dotazník za pomoci vedení MADETY a porovnáím výsledky s určenými hypotézami. Na závěr se navrhnou řešení, které by mohlo pomoci syrovátkovému nápoji v souvislosti s reklamou.



## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Marketing

V knize Marketing od J. Boučkové (2003) je marketing definován 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.

S podobným názorem se setkáváme u Kotlera, kde uvádí, že dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. (Moderní marketing, 2000)

Rusell-Jones (2005) ve své malé knize Marketing uvádí hned několik definic marketingu. Jedna z definic je názor obecně přijímaný veřejností, který zní následovně: „Kombinace prodej, reklamy a vztahů k veřejnosti.“.

V knize Marketing (Kalka, Mäßen 2003) tvrdí, že marketing se zabývá tím, jak probíhají směnné procesy mezi podniky, popřípadě mezi podniky a konečnými zákazníky, a z toho odvozuje postupy, jak tyto vztahy formovat.

**Potřeba** je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní. (J. Boučková a kolektiv – Marketing 2003)

Dle Kotlera a kolektivu **lidská přání** představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí. Jak se společnost vyvíjí, rozrůstají se i přání jejích členů. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu předmětů, které vzbuzují jejich zájem a touhu, a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb uspokojujících jejich potřeby. (Moderní marketing 2003)

Boučková popisuje **požadavek** jako vyjádření subjektivního stavu a lze jej chápat jako pociťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince. (Marketing 2003)

**Poptávka** je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit. (J. Boučková a kolektiv – Marketing 2003)

**Nabídka** představuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu. (J. Boučková a kolektiv – Marketing 2003)

Společnosti se snaží vyplnit potřeby tak, že nabídnou hodnotovou propozici, tedy soubor všech užitečných vlastností, které zákazníkům slibují splnit jejich potřeby. Hodnotová propozice je naplněna pomocí **marketingové nabídky** – určité kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. Marketingové nabídky se neomezují pouze na fyzické produkty. Kromě hmotných produktů nabízí marketing služby, aktivity nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoliv. (P. Kotler a kolektiv – Moderní Marketing 2007)

**Hodnota pro zákazníka** je zákazníkovo hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby. (P. Kotler a kolektiv – Moderní marketing 2007)

**Uspokojení zákazníka** závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud očekávání splní, je kupující spokojen. Pokud produkt očekávání dokonce předčí, je kupující nadšen. Skvělé marketingové společnosti jsou ochotné udělat pro spokojenost svých zákazníků vše. Vědí, že spokojení zákazníci u nich nakoupí znovu a řeknou o svých dobrých zkušenostech s produktem ostatním. Klíčem je přizpůsobit výkon společnosti očekávání zákazníka. Chytré společnosti se snaží zákazníka nadchnout tím, že slibují jen to, co skutečně mohou splnit, a potom splní víc, než slíbily. (P. Kotler a kolektiv – Moderní marketing 2007)

## 2.2 Marketingový mix

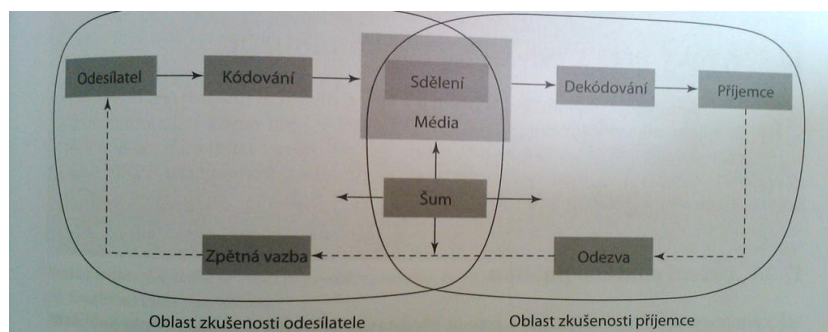
Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou využíváním nástrojů marketingu – s tzv. marketingovým mixem. Jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Čtyři základní součásti marketingového mixu – výrobek, cena, komunikace a distribuce – označované někdy jako čtyři P marketingu (dle počátečních písmen jejich anglických názvů – Product, Price, Promotion, Place), mohou být při aplikaci marketingu v různých oblastech rozšiřovány o další proměnné, např. procesy, lidé (Process, People). (J. Boučková a kolektiv – Marketing 2003)

**Komunikace (Promotion)** představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. (P. Kotler a kolektiv – Moderní marketing 2007)

### Komunikační proces

Chce-li marketér efektivně komunikovat, musí porozumět tomu, jak komunikace vlastně funguje. Komunikace zahrnuje devět prvků zachycených na obrázku č. 1. Dva z nich jsou hlavními účastníky komunikace – odesílatel a příjemce. Další jsou hlavními komunikačními nástroji – sdělení a média. Další čtyři jsou potom primární komunikační funkce – kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Posledním prvkem je šum v systému. (P. Kotler a kolektiv – Moderní marketing 2007)

Obrázek 1: Komunikace



Zdroj: Moderní marketing (P. Kotler a kol.)

## 2.3 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. (J. Boučková a kolektiv – Marketing)

**Masová (neosobní) komunikace** umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulzy. Dalším problémem je nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost. (J. Boučková a kolektiv – Marketing)

**Osobní komunikace** se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může

druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci ta, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby, a to nikoliv zanedbatelnou, může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla aj.), odhalující některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časově velice náročný. (J. Boučková a kolektiv – Marketing)

### **2.3.1 Složky marketingové komunikace**

V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto složky: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix. (J. Boučková a kolektiv – Marketing)

**Reklamu** je možno považovat za mimořádně důležitou složku marketingové komunikace. Prakticky každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji, denně je jí vysloveně atakován a ovlivňován (ač si to mnohdy nepřipouští), a tak se často u široké veřejnosti vytváří názor, že marketing je vlastně jenom reklama. Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálnímu nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupili daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství. (J. Boučková a kolektiv – Marketing 2003)

Dle Miroslava Foreta má reklama mnoho forem a způsobů použití, propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. (Marketingová komunikace 1997)

Philip Kotler uvádí, že nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky je právě reklama. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. (Marketing podle Kotlera 2002)

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale umění je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Zlaté časy reklamy Vošahalíková 1999)

Vysekalová a kol. ve své knize Psychologie reklamy (2007) uvádí, že reklama je v současné době definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Jedná se o definici Americké marketingové asociace (AMA).

Reklama dle Tellise (2000) se shoduje s předcházejícími definicemi, popisuje ji výstižně a to tak, že se jedná o sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.

**Podpora prodeje** využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizace (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). (Miroslav Foret, Marketingová komunikace 2003)

Vysekalová a kol. (2007) ve své knize Psychologie reklamy tvrdí, že podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku.

**Osobní prodej** je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a

jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. (Miroslav Foret, Marketingová komunikace 2003)

Tellis (2000) výstižně definuje osobní prodej jako sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem.

**Public relations** je dle Kotlera budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství. (P. Kotler a kolektiv – Moderní marketing 2007)

**Přímý marketing** představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednáních. Pomocí podrobných databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka. (P. Kotler a kolektiv – Moderní marketing 2007)

## 2.4 Reklama

V České republice se reklama řídí **zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**. Tento zákon říká, že reklamou se rozumí oznámení, předvedení 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.

Dle Vysekalové a Mikeše (Reklama 2003) existuje definic reklamy mnoho, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

### 2.4.1 Druhy reklamy

Boučková a kol. (Marketing 2003) ve své knize dělí reklamu na výrobovú a institucionální.

**Výrobovú reklama** zdůrazňuje všechny přednosti a výhody výrobku, které jsou přinášeny právě zákazníkovi.

**Institucionální reklama** zdůrazňuje kladné stránky firmy. Jako příklad je možné uvést obchodní aktivitu, která zahrnuje dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivý servis či kvalitu vyráběné produkce.

### 2.4.2 Reklamní kampaň

V knize Marketing (2003) od Boučkové a kol. je reklamní kampaň popisována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. V každém případě by měl plán obsahovat následující etapy:

- specifikace cílů reklamní kampaně,
- stanovení jejího rozpočtu,
- výběr médií,
- hodnocení reklamní kampaně.

Vysekalová a Mikeš (Reklama 2010) uvádí sedm bodů, který by měl mít plán reklamní kampaně:

- stanovení cílů reklamy,
- potvrzení rozpočtu,
- stanovení cílové skupiny,
- stanovení požadavků na kampaň,
- formulace komunikovaného poselství,
- výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit,
- kontrola výsledků účinnosti dané kampaně.



V knize Marketing (Kalka, Mäßen 2003) uvádí pouze pět bodů pro plán reklamní kampaně, a to stanovení reklamních cílů, volba cílových skupin, vypracování rozpočtu na reklamu, plán realizace reklamy a kontrolu reklamy.

### 2.4.3 Reklamní cíle

Boučková a kol. (Marketing 2003) uvádí, že reklamní kampaň se zahajuje stanovením cílů, které vycházejí ze situační analýzy zaměřené především na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence. Na tomto se shodne i Foret (Marketingová komunikace 1995) a Kotler (Moderní marketing 2007). Cíle reklamy dělí následovně:

- **informativní reklama:** informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech, účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku
- **přesvědčovací reklama:** tuto reklamu použijeme až ve chvíli, kdy je výrobek již na trhu a zaujal spotřebitele, v tuto dobu je důležité přesvědčit spotřebitele, aby preferoval a kupoval především tento konkrétní výrobek
- **připomínací reklama:** za úkol má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou

Tellis (2000) opět uvádí stručnou definici reklamního cíle a to jako určitou specifikaci výsledku, kterou firma po reklamě požaduje. Dále pak uvádí, že cíle by měly být jednoznačné, přesné, odvážné, dosažitelné a měly by být stanoveny všemi zainteresovanými stranami.

#### 2.4.4 Stanovení rozpočtu

Po určení cílů reklamy stanoví obchodní společnost **reklamní rozpočet**, jak uvádí Kotler ve své knize Moderní marketing. Dále jmenuje některé specifické faktory, které je třeba brát v úvahu při stanovení reklamního rozpočtu:

- **fáze životního cyklu:** reklamní rozpočet značky často závisí na fázi jejího životního cyklu, nové produkty obvykle potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do povědomí veřejnosti,
- **podíl na trhu:** tržní podíl má vliv na sumu, kterou je třeba vynaložit na reklamu,
- **konkurence a zahlcenost:** na trzích s velkou konkurencí, které jsou do značné míry zahlceny reklamou, je třeba investovat do reklamy na určitou značku více prostředků
- **četnost reklamy:** pokud je potřeba k prezentování sdělení značky velkého počtu opakování, je třeba i vyšší rozpočet na reklamu,
- **diferenciace produktu:** nediferencované značky, které jsou hodně podobné ostatní značkám dané třídy produktů, mohou vyžadovat intenzivnější reklamu, aby se navzájem odlišily.

S těmito faktory se ztotožňuje Foret (Marketingová komunikace 1997).

Vysekalová a Mikeš ve své knize Reklama (2010) popisují 4 základní metody stanovení rozpočtu:

- **metoda zůstatkového rozpočtu:** tento způsob se nedoporučuje, jelikož se jedná o finance, které zůstávají po zaplacení všech ostatních nákladů, což může znamenat, že peníze na reklamu nebudou žádné,

- **metoda procentuálního podílu z obratu:** jednoduché stanovení rozpočtu na komerční komunikace, přidělení formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období,
- **metoda konkurenční parity:** častým přístupem také je stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence, základ tvoří průměrná výše nákladů v daném odvětví,
- **metoda orientovaná na cíle:** tento přístup vyžaduje stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout a úkolů, které musíme splnit.

Tyto metody zmiňuje i Boučková a kol. (Marketing 2003) a také Kalka a Mäßen (Marketing 2003).

## 2.4.5 Volba médií

Pokud připravujeme kampaň, pak je důležité vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby co nejvýhodněji oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, nedokázala také vyvolat emoce. Mimo toto je nutné zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Následující dva kroky nám pomohou při rozhodování, jaké médium využijeme:

- stanovíme typy médií v mediálním mixu,
- stanovíme optimální kombinaci médií.

S tímto přístupem pro volbu médií se setkáme také u Vysekalové a Mikeše (2003). Kalka a Mäßen (Marketing 2003) zvolily pro vhodný výběr médií sedm následujících otázek, které by měly být zodpovězeny dle reklamního cíle, cílové skupiny a produktu:

- Které možnosti ztvárnění jsou vhodné?

- Kdy by mělo být reklamní poselství vedeno?
- Jak velký by měl být dosah?
- Na které cílové skupiny se má zaměřit?
- Kolikrát má být reklama uvedena?
- Jaká má být dosažitelnost (časová, místní)?
- Kolik smí reklama stát?

Dle kroměřížské marketingové agentury Marketing for you jsou výhody a nevýhody jednotlivých médií uvedeny v následující tabulce:

**Tabulka 1: Výhody a nevýhody komunikačních médií**

<b>Mediální prostředky</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- široká sledovanost</li> <li>- vyjádření pohybu a děje</li> <li>- vysoký vliv na značku</li> <li>- vysoká prestiž</li> <li>- celoplošné pokrytí</li> <li>- působení na smysly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oslovujete i toho, koho nechcete</li> <li>- vysoké náklady na výrobu</li> <li>- dočasnost sdělení</li> <li>- pomíjivost sdělení</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká poslechovost</li> <li>- vnímání sdělení i při jiné činnosti</li> <li>- emocionální působení</li> <li>- mobilnost</li> <li>- operativnost</li> <li>- nízké náklady</li> <li>- možnost selekce posluchačů</li> <li>- možnost segmentace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podvědomé vnímání</li> <li>- nemožnost zobrazit produkt</li> <li>- nevhodný pro přenos více informací</li> <li>- pomíjivost sdělení</li> <li>- nekomplexnost</li> </ul>
<b>Noviny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jistá společenská prestiž</li> <li>- delší pozornost čtenáře</li> <li>- vysoká čtenost</li> <li>- uchovatelnost informací</li> <li>- důvěryhodnost</li> <li>- pokrytí místního trhu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká kvalita produkce</li> <li>- omezená schopnost emotivního působení</li> <li>- nízká adresnost</li> <li>- relativně vysoké náklady z hlediska reklamy</li> <li>- velká konkurence</li> </ul>

<b>Časopisy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- adresnost reklamy z hlediska cílových skupin</li> <li>- kvalitní reprodukce</li> <li>- dlouhá životnost</li> <li>- zvláštní služby některých časopisů</li> <li>- prestiž některých časopisů</li> <li>- možnost segmentace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečná pružnost</li> <li>- nepozornost při čtení</li> <li>- musí se dát brzo do tisku</li> </ul>
<b>Letákové akce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká účinnost</li> <li>- nízké náklady</li> <li>- komplexnost nabídky</li> <li>- geografické zacílení</li> <li>- spotřebitelé si zvyknou na pravidelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kvalita poštovních služeb</li> </ul>
<b>Reklama na sportovištích</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- intenzivní zásah populace</li> <li>- regionální zaměřitelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nízká vypovídací schopnost</li> <li>- vysoká cena</li> <li>- omezení tvaru reklamy</li> </ul>
<b>Bannerová reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- snadná měřitelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoké náklady na konverzi</li> <li>- platba za zobrazení</li> <li>- bannerová slepota</li> </ul>
<b>Internetové prezentace a informační portály</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kompletní nabídka</li> <li>- relativně snadná měřitelnost</li> <li>- nízké náklady na provoz</li> <li>- reklama 24 hodin denně</li> <li>- globálnost</li> <li>- interaktivnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká investice</li> </ul>

Zdroj: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>

## 2.5 Zákon o regulaci reklamy

Jak již bylo výše uvedeno, v České republice upravuje tuto problematiku zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Hned v paragrafu č. 1, odstavce 1 nalezneme následující popis toho, čím se tento zákon zabývá, dovolte mi prosím citovat, neboť právníké věci se nesluší vykládat vlastními slovy:

„Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.“

Samotné reklamě je pak věnován odstavec druhý téhož paragrafu: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>)

Dalším důležitým právním předpisem je zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Tento zákoník obsahuje ve druhém dílu **nekalou soutěž**. Definice nekalé soutěže dle obchodního zákoníku je následující: „Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži nebo v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům, spotřebitelům nebo dalším zákazníkům. Nekalá soutěž se zakazuje.“

Nekalou soutěží dle předchozí definice zejména:

- klamavá reklama.
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečí záměny,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.

**Klamavá reklama** je formulována v obchodním zákoníku následovně: „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 nebo v hospodářském styku prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.“

„**Srovnávací reklamou** je jakákoliv reklama, která výslovně nebo i nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem.“  
Srovnávací reklama je přípustná jen v případech uvedených v obchodním zákoníku.  
(<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>)

## 2.6 Etika a reklama

U takové problematiky jako je reklama, je nutno dodržovat určitou etiku. Tímto se zabývá samoregulační orgán reklamního trhu **Rada pro reklamu** (dále jen „RPR“). RPR uvádí podstatu samoregulace reklamy tak, že stát či jiné státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Rada pro reklamu se zabývá posuzování stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. RPR vydává Kodex reklamy, prostřednictvím arbitrážní komise prosazuje dodržování Kodexu, vykonává osvětovou a vzdělávací činnost, vydává odborná stanoviska pro Krajské živnostenské úřady. ([www.rpr.cz](http://www.rpr.cz))

## **3 METODIKA A HYPOTÉZY**

### **3.1 Metodika**

Postup při zpracování bakalářské práce bude následující. Nejprve bude studována odborná literatura, které se vztahuje k tématu. Následovně budu komunikovat se společností MADETA, kde budou získány potřebné informace o společnosti i o jejich syrovátkovém nápoji Fitness. Tyto informace budou následně zpracovány a bude vypracován dotazník ve spolupráci s MADETOU pro dotazníkové šetření. Tellis (2000) uvádí, že dotazník je seznam otázek, položených určitému respondentovi. Jedná se o nejjednodušší a nejstarší prostředek sběru informací od respondentů. Proto je tento zvolen tento způsob pro zjišťování primárních informací. Dotazník bude ukázán v Příloze 1 až 3. Dotazník bude tvořen 14 otázkami. Vyhodnocení odpovědí bude srovnáno se stanovenými hypotézami.

Cílem bakalářské práce je analýza reklamy jako efektivního způsobu, jak zákazníka informovat o produktu a jak ho podněcovat k jeho koupi.

### **3.2 Hypotézy**

1. Sirovátkový nápoj Fitness je znám alespoň polovinou dotazovaných respondentů.
2. U většiny respondentů je nákupní chování ovlivněno reklamními letáky.



## 4 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

Obrázek 2: Logo společnosti



<b>Název subjektu:</b>	MADETA, a. s.	<i>Zdroj: <a href="http://www.madeta.cz">www.madeta.cz</a></i>
<b>Spisová značka:</b>	B 698 vedená u Krajského soudu v Českých Budějovicích	
<b>Sídlo:</b>	České Budějovice, Rudolfovska 246/83, PSČ 370 50	
<b>IČO:</b>	632 75 635	
<b>Den zápisu:</b>	01.08.1995	
<b>Doba trvání:</b>	na dobu neurčitou	
<b>Právní forma:</b>	akciová společnost	

Předmět podnikání dle zápisu v obchodním rejstříku, vedeném u Krajského soudu v Českých Budějovicích, oddíl B, vložka 698:

- hostinská činnost
- výroba kosmetických přípravků
- silniční motorová doprava nákladní
- mlékárenství
- revize vyhrazených elektrických zařízení
- projektová činnost ve výstavbě
- revize a zkoušky vyhrazených tlakových zařízení
- pronájem nemovitostí
- provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy
- výroby a rozvod tepla

- zámečnictví, nástrojařství
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
- opravy silničních vozidel
- klempířství a oprava karoserií

Mezi hlavní činnost společnosti MADETA patří mlékárenství. Dle klasifikace ekonomických činností (CZ-Nace) spadá s mlékárenstvím MADETA do odvětví 10.5 Výroba mléčných výrobků, která zahrnuje ještě detailnější složku s číslem 10.51 Zpracování mléka, výroba mléčných výrobků a sýrů.

## 4.1 Historie

Již v roce 1902 bylo založeno v Táboře Mlékárenské družstvo Táborské. O čtyři roky později, tedy v roce 1906, vznikla právě z počátečních písmen tohoto názvu značka MADETA. Rok 1913 byl pro MADETU velice úspěšný, jelikož se stala největším zpracovatelem mléka v Čechách. Bohužel v roce 1948, díky poválečné situaci na našem území, byla MADETA znárodněna. Nicméně v roce 1992 dochází k restrukturalizaci a koncentrování výroby. Oficiální název MADETA, a. s. se začíná používat od roku 2002.

## 4.2 Současnost

MADETA vlastní 6 samostatných závodů, které jsou si velmi blízké. Netýká se to pouze značky, firemní kultury, kvality výrobků, ryze českého kapitálu, ale také svou blízkostí, co se týče sídel. Všechny závody nalezneme prakticky v jednom regionu. Za pouhý jeden rok „vteče“ do provozů půl miliardy litrů, které se přetváří na 239 druhů výrobků, jejichž celkový roční objem je 396 900 000 ks. Společnost MADETA, a. s. je totiž stále největším zpracovatelem mléka v České republice. Nicméně pro mě zajímavějším faktem je, že čtvrtina výroby putuje do zahraničí (Libanon, Spojené arabské emiráty, státy Evropské unie, Rusko, Asie, Afrika, Amerika).

Kde najdeme jednotlivé závody? Jak jsem již zmiňovala, jedná se o 6 samostatných závodů, které jsou umístěny v Řípci, Plané nad Lužnicí, Jindřichově Hradci, Pelhřimově, Prachaticích a v České Krumlově. Pro lepší představu se můžete podívat na následující obrázek, který ukazuje rozmístění zmiňovaných závodů:

**Obrázek 3: Rozložení závodů společnosti MADETA**



*Zdroj: [www.madeta.cz](http://www.madeta.cz)*

### **MADETA Řípec**

Vznik této mlékárny se datuje na rok 1938, jednalo se o pobočný závod Mlékařského družstva v Táboře. Specializací Řípce od roku 1952 jsou tavené sýry. V současnosti se zde vyrábí značky jako např. Madetka, Labužník, žervé Lipánek, aj.

### **MADETA Planá nad Lužnicí**

Mlékárna v Plané na Lužnicí je v provozu už od roku 1968. Již v roce 1995 byla dokončena rozsáhlá modernizace a tak se stala MADETA Planá největším výrobcem tvrdých přírodních a polotvrdých sýrů v České republice. Z tohoto závodu se také dostal na trh nový sýr holandského typu Madeland. Tento sýr si získal rychle oblibu u spotřebitelů. Mimo Madelandu se zde vyrábí i Jihočeský Eidam, Moravský bochník, Gouda či Jihočeské máslo a Jihočeské pomazánkové máslo.

### **MADETA Jindřichův Hradec**

Historie mlékárny v Jindřichově Hradci se datuje do roku 1973, kdy byl zahájen provoz sušárny mléka o kapacitě 180 tisíc litrů mléka za den. Později, v roce 1977, byla do provozu uvedena i mlékárna. Specializace MADETY Jindřichův Hradec je především na výrobu mléčných dezertů Lipánek nebo Lahůdka. Vyrábí se zde také Jihočeské tvarohy, jogurty, zakysané smetany, Jihočeské zákysy a Jihočeské tvarohy s jogurtem a tvarohy s jogurtem Fitness. Další specialitou tohoto závodu je zrající sýr Romadur. V tomto závodě se také vyrábí syrovátkový nápoj Fitness, se kterým budu v této bakalářské práci dále zabývat.

### **MADETA Pelhřimov**

V Pelhřimově bývala soukromá mlékárna Josefa Pejcla, která byla postavena v roce 1942. V 80. letech tu byla však provedena rozsáhlá rekonstrukce závodu. V současnosti MADETA Pelhřimov disponuje jednou z nejmodernějších technologií na zpracování trvanlivého mléka. Vyrábí se zde trvanlivé mléko, trvanlivá smetana a ochucená trvanlivá mléka Lipánek. V roce 2010 se sem z Českých Budějovic přesunula výroba Jihočeského lahodného mléka, smetany a podmáslí.

### **MADETA Prachatice**

Historie závodu v Prachaticích se začala psát v první polovině 40. let, kdy byla otevřena pobočka Mlékařského družstva ve Vltavci. V 70. letech byla ukončena výroba konzumních mlék, jogurtů a smetany. Dnes se po rozsáhlé modernizaci MADETA Prachatice specializuje na výrobu přírodních sýrů jako Jadel, Akawi, Mozzarella, čerstvých sýrů Jihočeský Cottage aj.

### **MADETA Český Krumlov**

Historie tohoto závodu se začala psát v druhé polovině 40. let, kdy vzniklo Mlékařské družstvo v Českém Krumlově. Tento je s roční kapacitou 2000 tun největším producentem plísňového sýra Niva v České republice. Kromě klasické Jihočeské Nivy je vyráběna i tučnější varianta tohoto sýra a to "Zlatá Niva". Vyrábí se zde i prémiové plísňové sýry Niva Premium, Caesar Bleu aj.

## **Produkty a služby**

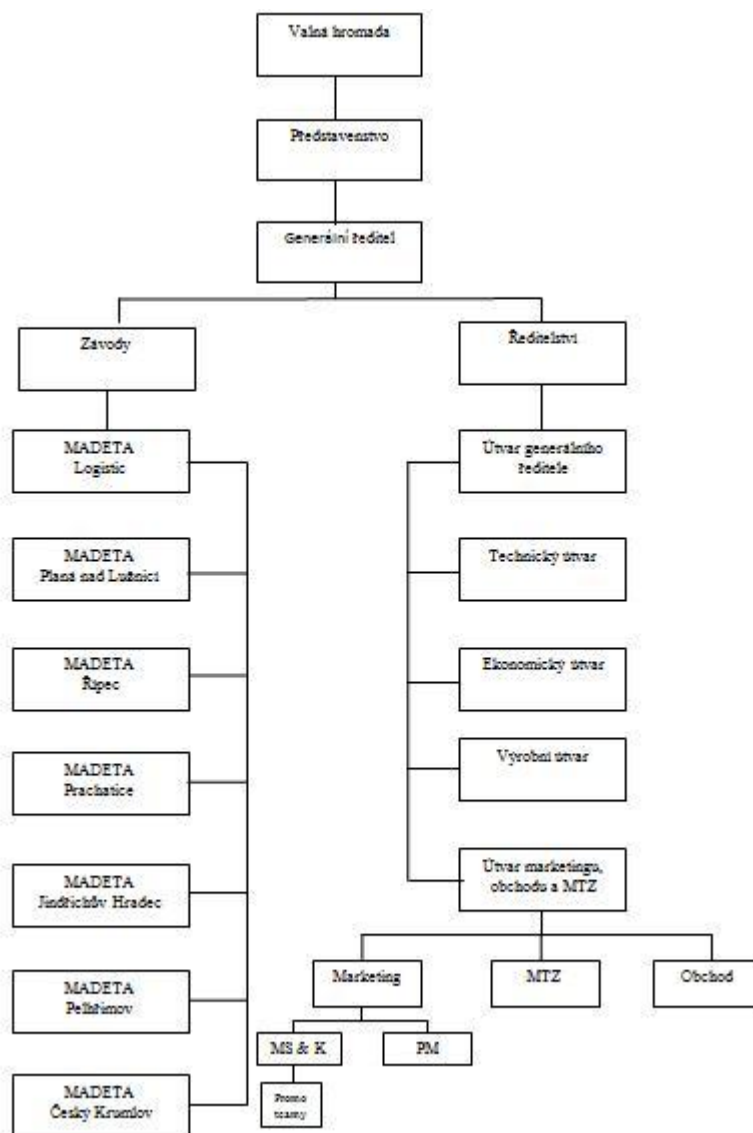
MADETA věnuje pozornost nejen chuti, ale i kvalitě. Nejdůležitějším však zůstává zdraví, a proto výrobky této společnosti neobsahují jakékoli konzervační látky, nepřidávají se do výrobků žádné emulgátory a barviva či aroma jsou pouze přírodní. MADETA si trvá na tom, že „náhražky“ do mléčných výrobků nepatří. Občas se tedy mohou vyskytnout problémy s konkurencí, nicméně na to si společnost ani zákazníci nestěžují.

### **Produkty společnosti MADETA se člení následovně:**

- Jihočeská mléka
- Jihočeské smetany
- Jihočeské zakysané nápoje
- Jihočeské jogurty
- Jihočeská másla
- Jihočeské tvarohy a dezerty
- Jihočeské sýry
- Gastro

## 4.3 Organizační struktura společnosti

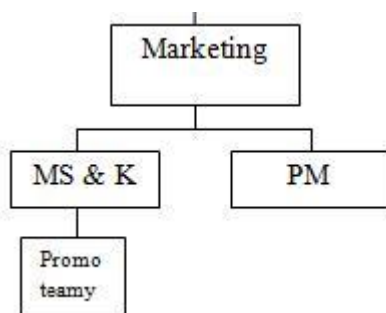
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti



*Zdroj: Vlastní tvorba*

Z hlediska marketingové filosofie je třeba podotknout, že nelze respektovat marketing na stejné úrovni jak obchod.

**Obrázek 5: Detailní přiblížení marketingu v MADETĚ**



*Zdroj: Vlastní tvorba*

Jak je možné vidět z části organizační struktury, pod Marketing spadá **Marketingový servis a Komunikace** (dále jen „MS & K“) a **Produktový management** (dále jen „PM“).

**PM** v MADETĚ sleduje vývoj přidělených produktových řad a odpovídajícího tržního segmentu (např. konkurence, technologie, novinky). Dále má za úkol řízení a vedení agendy inovačního procesu. Neméně důležitou úlohou PM je spolupráce při organizaci a řízení marketingové komunikace. Další spolupráce PM je při zadání a vyhodnocení marketingových průzkumů.

**MS & K** zajišťuje outdoorové aktivity a eventy, jako jsou výstavy a veletrhy v České republice či v zahraničí. Toto oddělení dále navrhuje a realizuje koncepce podnikových prodejen a občerstvení MADETA a. s. Dalším úkolem je správa webových stran společnosti MADETA, řízení promo teamů a administrativní činnost (např. fakturace, docházka). Spolu s PM zajišťuje a organizuje ATL (nadlinkovou) a BTL (podlinkovou) komunikaci.

#### **4.4 Charakteristika syrovátkového nápoje Fitness**

Syrovátkový nápoj Fitness je přírodní produkt, který vzniká jako vedlejší produkt při výrobě tvarohu a sýru. Díky snadno stravitelným bílkovinám, které obsahuje, dokáže člověka nasytit a potlačí tak pocit hladu na dlouhou dobu. Příznivý vliv má také obsažený vápník a laktóza. Dalšími významnými látkami jsou vitaminy (A, C a skupinu B) a minerální látky, které může tělo ze syrovátky využít ku prospěchu. Syrovátkový nápoj obsahuje také draslík, lecitin, L-karnitin, kyselinu pantotenovou, biotin, hořčík a fosfor. Syrovátkový nápoj Fitness je balen do kartonku Elopak o gramáži 450g. V Příloze 5 jsou vloženy skutečné podoby syrovátkového nápoje Fitness ve všech třech příchutích.

*Následující pasáž o rozsahu 17 řádků obsahuje utahované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále bakalářské práce uloženém na Ekonomické fakultě JU.*

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

### Název Fitness

Jako název syrovátkového nápoje byl na základě šetření vybrán výraz Fitness.

### Logo

Logo společnosti je ukázáno na Obrázku 6. Skládá se z názvu akciové společnosti MADETA a z názvu samotného syrovátkového nápoje, tedy Fitness. Název společnosti je zde potlačen a naopak je zde vyzdvižen název nápoje.

**Obrázek 6: Logo syrovátkového nápoje Fitness**



*Zdroj: MADETA, a. s.*

#### **4.4.1 Reklama a syrovátkový nápoj Fitness**

Detailní náklady na reklamu odmítla MADETA sdělit. Jediná informace, která byla odtažena, se týkala celkové částky vyhrazené na reklamu tohoto výrobku. Tato částka činila 12 mil. Kč, které se měly rozložit do 3 let.

##### **Internet**

Na webových stránkách MADETY je tento výrobek prezentován souvislým textem zhruba na půl strany formátu A4 (Příloha 4). Spotřebitelé se zde dozvědí, že syrovátka je plná vitamínů, minerálů, bílkovin a dalších prospěšných látek. Uvádí zde i důvody, proč zrovna tento výrobek je vychvalován sportovci a lékaři.

##### **Billboardy**

MADETA investovala do billboardů o rozměrech 5,1 X 2,4 m. Na billboardu je vyobrazen syrovátkový nápoj ve všech 3 příchutích. Barvy tu jsou veselé a dokážou zachytit pozornost spotřebitele.

##### **Brožury**

Brožury, které popisují a vyobrazují syrovátkový nápoj opět ve všech třech příchutích, obsahují mj. i 3 recepty na osvěžení. Je tu uvedené heslo: „Vyvážený osvěžující nápoj pro aktivní životní styl.“

##### **Sponzor pořadu**

Syrovátkový nápoj Fitness bylo také možné vidět jako sponzor jednoho nejmenovaného televizního pořadu, který se týkal vaření.

### **Polepy na osobním automobilu**

MADETA investovala do polepů na osobní automobil VW Transporter, který je viděn na cyklistických závodech, kde se účastní závodníci MADETA Fitness Cycling Teamu. Foto automobilu je přiloženo v Příloze 6.

### **MADETA Fitness Cycling Team**

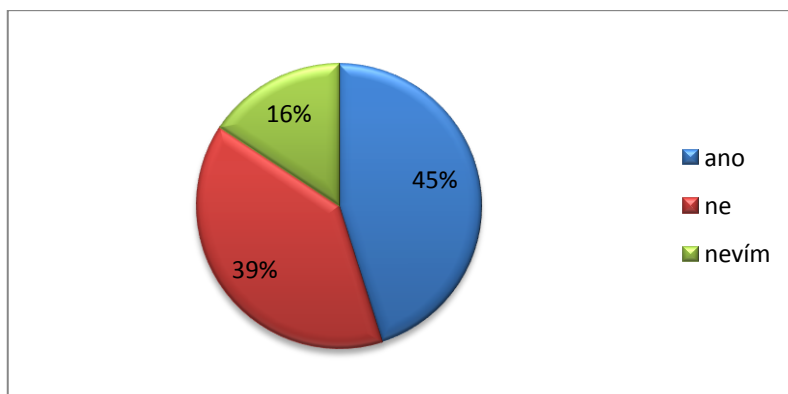
Syrovátkový nápoj Fitness je spojen s aktivním životem, proto se MADETA rozhodla podpořit cyklisty. Založila cyklistický team s názvem MADETA Fitness Cycling Team a rozhodla se podporovat právě toto sportovní odvětví. Dresy závodních cyklistů s logem MADETA Fitness jsou přiloženy v Příloze 7. Tento cyklistický team má svoji skupinu na sociální síti Facebook, kde jsou vkládány fotografie ze závodů a zveřejňovány aktuální informace o připravovaných akcích.

## 5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na dotazníkovém šetření se celkem podílelo 102 respondentů. Dotazník byl vložen na webových stránkách *www.vyplnto.cz*. Zde odpovědělo celkem 89 respondentů. Zbýlých 13 respondentů jsem oslovila osobně. Dotazník je v Příloze 1 - 3. Dotazník obsahoval 14 otázek. Z toho 5 otázek bylo identifikačních. Před uvedením dotazníku na veřejnost byla provedena pilotáž, kterou byly ukázány nedostatky. Tyto nedostatky jsem odstranila a dotazník byl zveřejněn. Cílem dotazníkového šetření je zjistit jaké reklamní prostředky jsou dle respondentů neúčinnější a povědomí syrovátkového nápoje Fitness.

Otázka č. 1 zněla: „Zakoupili jste si v posledních 3 měsících nějakou novinku mezi potravinami“. Touto otázkou mělo být zjištěno, zda se respondenti zajímají o novinky mezi potravinami a zda jsou všímaví. Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo „ano“ (Graf 1). Z tohoto může být usuzováno, že respondenti nejsou konzervativní a mají zájem o novinky a mají chuť zkusit něco nového.

**Graf 1: Zakoupení novinky mezi potravinami za poslední 3 měsíce**

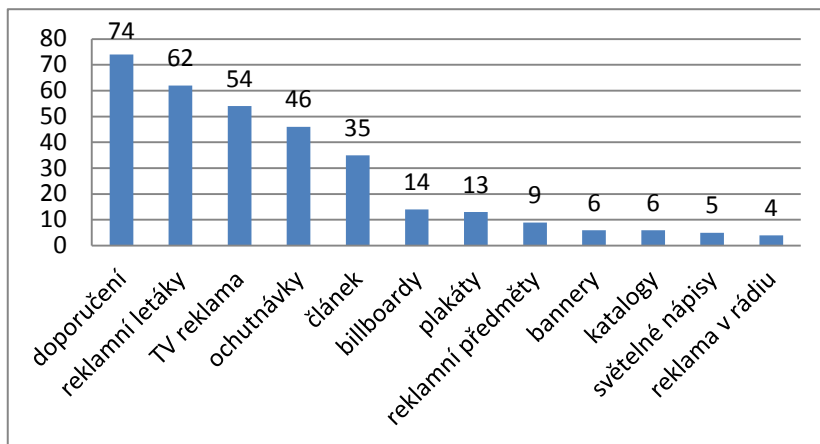


*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 2: „Domníváte se, že Vás ke koupi potravin může přimět některý z následujících komunikačních prostředků?“. U této otázky bylo možné označit i více možností. Touto otázkou mělo být zjištěno, jaký komunikační prostředek respondenty podnítl k nákupu potravin. Nejvíce respondentů zvolilo následující odpovědi:

„doporučení“ (73 %), „reklamní letáky“ (61 %). V tomto případě tedy nejvíce působí na nákupní chování respondentů verbální reklama.

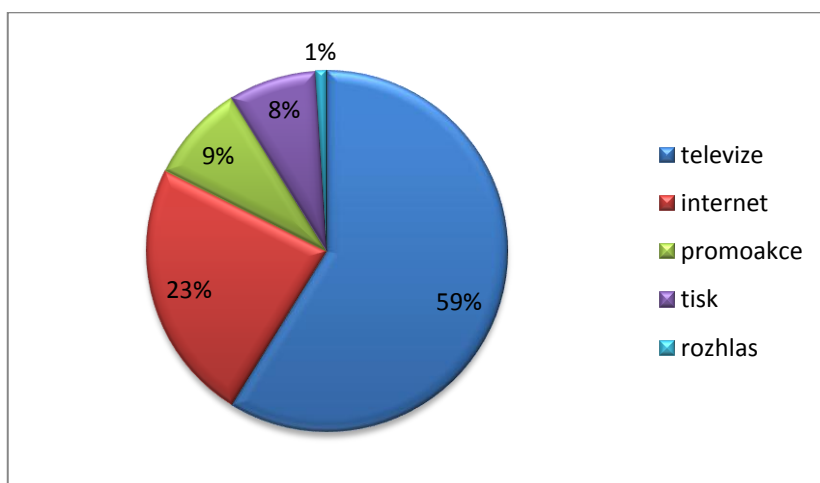
**Graf 2: Vliv komunikačních prostředků na respondenty [počet respondentů]**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 3 zněla: „Co je dle Vašeho názoru nejúčinnější z následujících reklamních médií?“. Touto otázkou mělo být zjištěno, jaké reklamní médium je dle respondentů nejúčinnější. Nejčastější odpovědí byla „televize“ a hned za touto odpovědí se umístil „internet“.

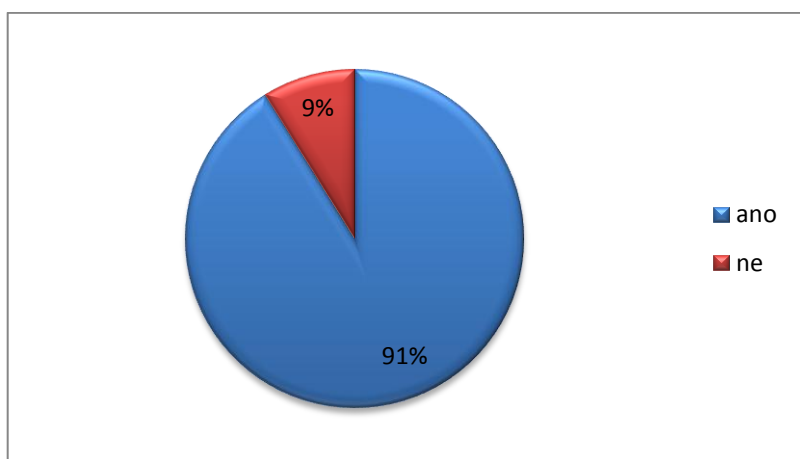
**Graf 3: Nejúčinnější reklamní médium dle respondentů**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 4 zněla: „Znáte společnost MADETA, a. s.?“. Touto otázkou měl být potvrzen fakt, že jedna z největších tuzemských mlékárenských firem má silnou a známou značku. Výsledky u této otázky se daly předpokládat, nicméně 9 respondentů ze 102 odpovědělo, že společnost MADETA neznají.

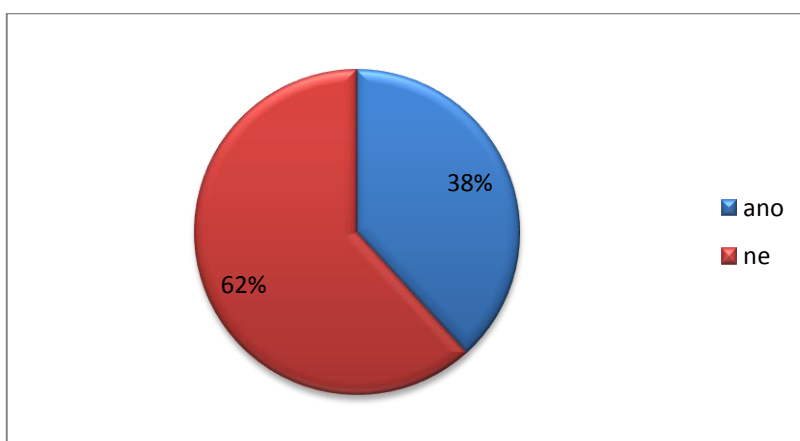
**Graf 4: Znalost společnosti MADETA, a. s.**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 5 zněla: „Slyšeli jste o syrovátkovém nápoji Fitness od této společnosti?“. Touto otázkou mělo být zjištěno, zda respondenti syrovátkový nápoj znají. Ukázalo se, že syrovátkový nápoj není mezi respondenty z většiny znám. Pouhých 39 respondentů o tomto nápoji slyšelo, tedy 38 % všech respondentů (Graf 5).

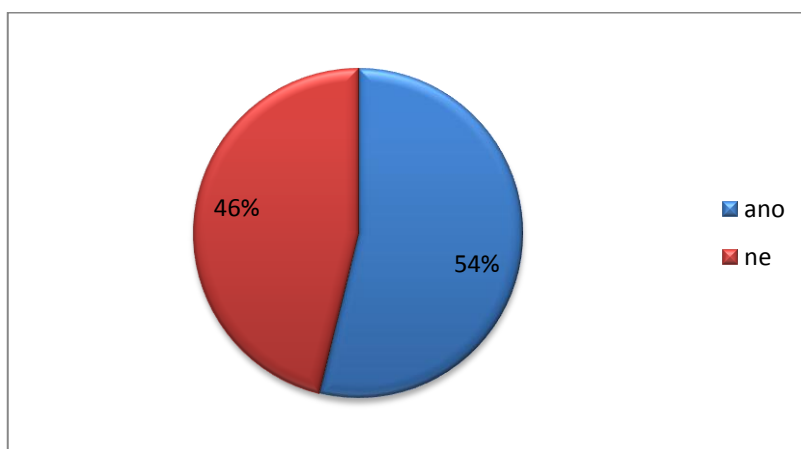
**Graf 5: Povědomí o syrovátkovém nápoji Fitness**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 6 zněla: „Koupili jste si tento syrovátkový nápoj?“ a byla pokládána pouze respondentům, kteří odpověděli v předešlé otázce „ano“, tedy, že slyšeli o syrovátkovém nápoji Fitness. Touto otázkou mělo být zjištěno, kolik respondentů, kteří nápoj znali, si tento nápoj zakoupilo. Zde byl výsledek optimističtější. Většina respondentů, která slyšela o tomto výrobku, si ho zakoupila. Celkem tedy 21 respondentů, což činí 54 %. Zbýlých 46 %, tedy 18 respondentů nebylo ovlivněno ke koupi tohoto nápoje (Graf 6).

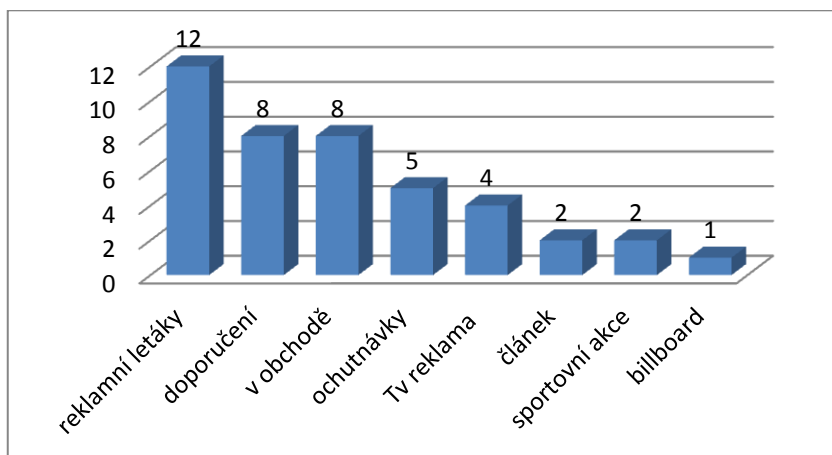
**Graf 6: Rozhodnutí o koupi syrovátkového nápoje Fitness**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 7 zněla: „Odkud jste se dozvěděli o tomto výrobku?“ Touto otázkou měl být zjištěn komunikační prostředek, ze kterého se respondenti o syrovátkovém nápoji dozvěděli. Jak je zřejmé z Grafu 7, nejvíce respondentů se o tomto nápoji dozvědělo právě z reklamních letáků. Jedná se tedy o 12 respondentů z 39, tedy o 31 %. Následuje doporučení, které mělo v otázce č. 2 nejvyšší zastoupení (Graf 2), a společně s ním respondenti označovali odpověď, že se s ním setkali přímo až v obchodě.

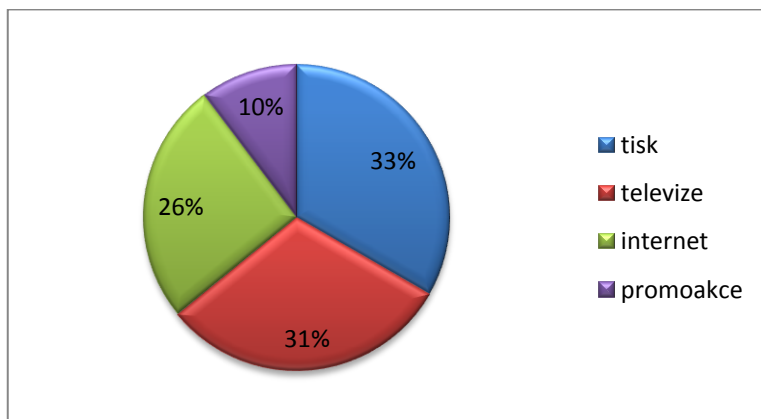
**Graf 7: Komunikační prostředek, který oslovil respondenty s Fitness nápojem**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 8 zněla: „Z jakého média pocházel výše určený komunikační prostředek?“. Touto otázkou měl být zjištěn původ komunikačního prostředku. V návaznosti na předešlou otázku se nám potvrdil tisk. Tedy reklamní letáky zasáhly více jak třetinu respondentů (33 %), kteří o syrovátkovém nápoji již slyšeli (Graf 8).

**Graf 8: Původ komunikačního prostředku**



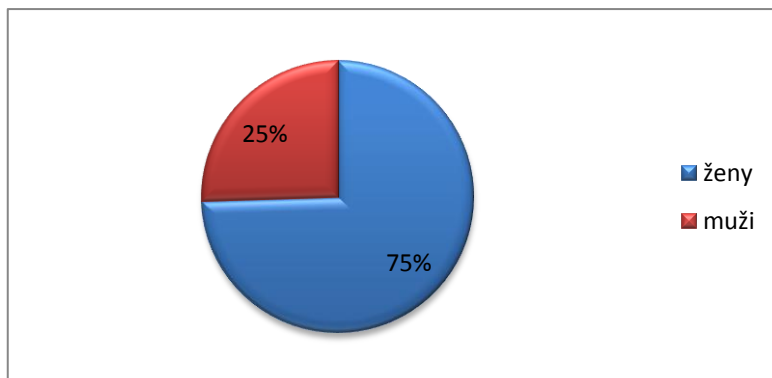
*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Následujících 5 otázek bylo identifikačních. Těmito otázkami se měly zjistit následující faktory: pohlaví, věk, rodinný stav, dosažené vzdělání a bydliště respondenta.



Otázka č. 9 se týkala pohlaví respondentů. Jak je z Grafu 9 vidět, ze 75 % odpovídaly ženy, tedy rovných 76 žen a zbylých 25 % zastupovali muži, tedy 26 mužů. Více jak třetina žen, tedy přesně 32 žen o syrovátkovém nápoji slyšelo a 18 z nich si i tento nápoj koupilo. U mužů byly výsledky nepříznivé. Z 26 mužů se o tomto nápoji doslechlo pouhých 7, tedy 27 %. Ale ke koupi byl ovlivněn pouze 1.

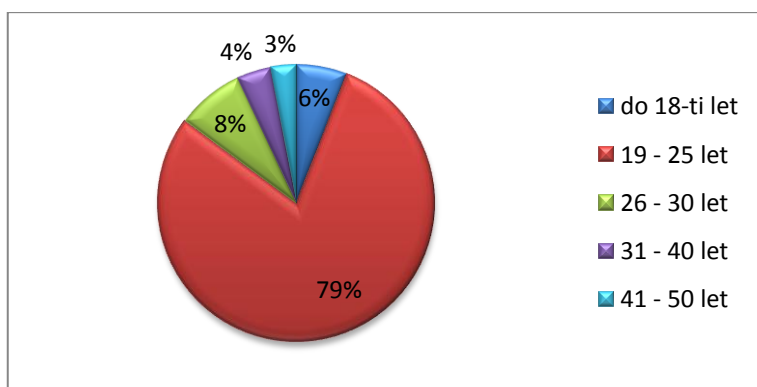
**Graf 9: Skladba respondentů dle pohlaví**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 10 se týkala věkové skladby respondentů. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 19 do 25 let. Bylo jich celkem 80. Tato věková skupina je jedna z nejžádanějších, co se týče syrovátkového nápoje Fitness. Není tomu jinak ani u druhé věkové skupiny ve věku od 26 do 30 let, kde odpovědělo 8 respondentů.

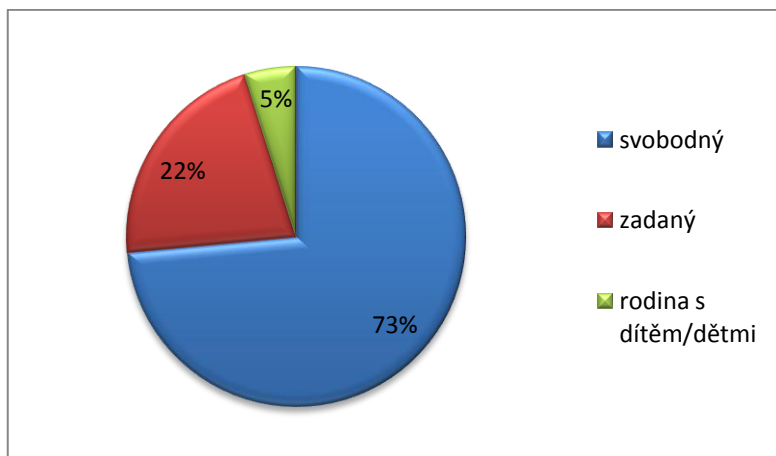
**Graf 10: Věková skladba respondentů**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 11 se zjišťoval rodinný stav respondentů. Ukázalo se, že není podstatné, zda je respondent svobodný, zadaný či jestli má rodinu s dítětem/děťmi. Vzhledem k tomu, že předešlá otázka se týkala věkové skladby, dalo se očekávat, že nejvyšší zastoupení tu budou mít svobodní respondenti.

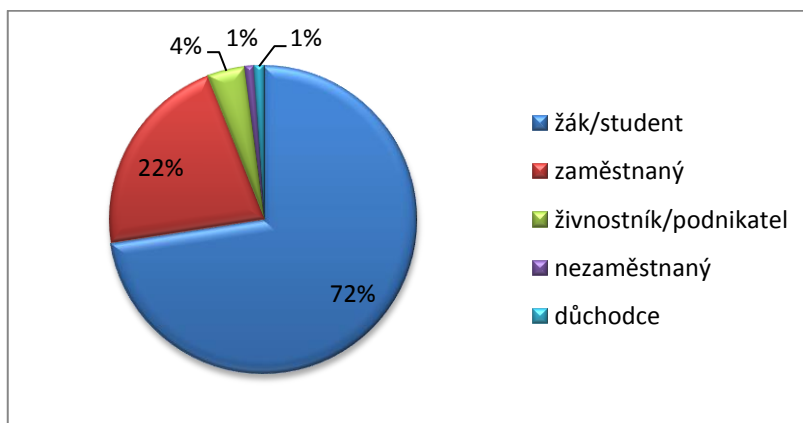
**Graf 11: Rodinný stav respondentů**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 12 měla za úkol zjistit ekonomickou aktivitu/neaktivitu respondentů. Nejvíce ochotní při vyplňování dotazníku byli žáci či studenti, kteří se podíleli na dotaznících téměř ze 3/4, tedy 72 %, dále pak ekonomicky aktivní obyvatelé a to zaměstnanci.

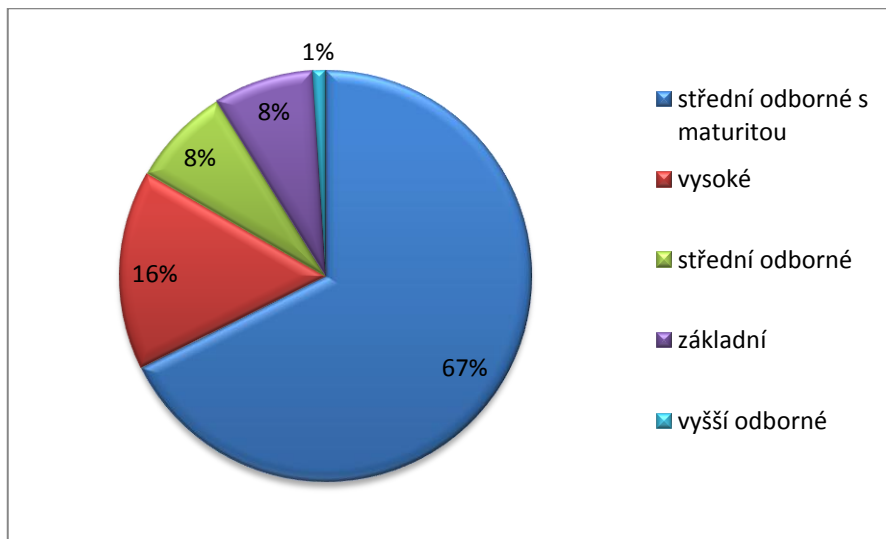
**Graf 12: Ekonomická aktivita/neaktivita respondentů**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Otázka č. 13 měla za úkol zjistit dosažené vzdělání respondenta. Nejpočetnější skupinou se stali respondenti se středním odborným vzděláním s maturitou.

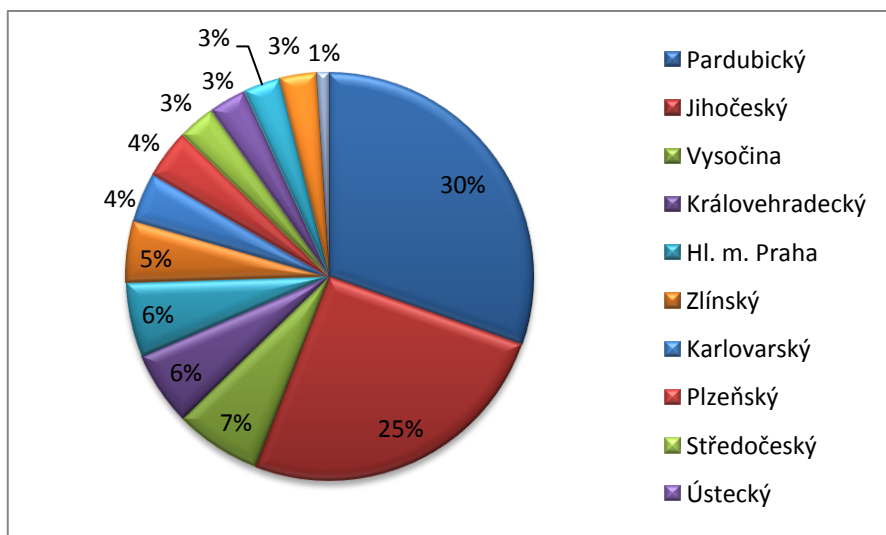
**Graf 13: Dosažené vzdělání respondentů**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

Díky dotazníku zveřejněnému na internetu byli respondenti z 10 různých krajů v České republice. Nejvyšší zastoupení bylo z Pardubického a Jihočeského kraje.

**Graf 14: Skladba respondentů dle jejich bydliště**



*Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření*

## 5.1 Souhrnné vyhodnocení vlastního dotazníkového šetření

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že 45 % všech respondentů vnímá novinky a akce na potraviny. Více jak polovina respondentů, kteří takové akce sledují, byly ženy. Stále největším vlivem na nákupní chování respondenta mělo doporučení, tedy verbální reklama. Tuto možnost označilo 74 respondentů. Další odpovědi byly reklamní letáky, ke kterým se hlásilo 62 respondentů, zde ještě podotknu, že více jak polovina respondentů, které sledují reklamní letáky, byly ženy. Jako nejúčinnější reklamní médium označili respondenti televizi (59 %), internet byl až na druhém místě. Potvrdilo se, že MADETA je známá tuzemská značka. Respondenti měli povědomí o této značce z 92 %. Bohužel pouze 38 % z respondentů znalo syrovátkový nápoj Fitness. Z těchto respondentů, kteří měli povědomí o tomto nápoji, si jich ale více jak polovina syrovátkový nápoj zakoupila. Respondenti uváděli, že se o nápoji dozvěděli z reklamních letáků a z doporučení, tedy verbální reklamy. Odpovědi respondentů na identifikační otázky z dotazníku neprokázaly, že mají vliv na nákupní chování respondenta.

## 5.2 Porovnání hypotéz a dotazníkového šetření

Hypotéza č. 1 zněla: **Syrovátkový nápoj Fitness je znám alespoň polovinou dotazovaných respondentů.**

Celkový počet respondentů u dotazníkového šetření byl 102. Pouhých 39 respondentů, tedy 38 % slyšelo o syrovátkovém nápoji Fitness. Tedy tuto **hypotézu vyvracím** a tvrdím, že reklama u tohoto syrovátkového nápoje není zcela správná. Společnost MADETA, a. s. je známá u více jak 90 % respondentů. Jedná se o vysoké číslo a dovolím si konstatovat, že tato společnost je známá. Důvodem proč není znám jejich syrovátkový nápoj, by mohlo být i jimi potlačená značka samotné značky MADETA v logu výrobku.

Hypotéza č. 2 zněla: **Reklamní letáky mají velký vliv na nákupní chování respondentů**

Ano, tuto **hypotézu mohu potvrdit**. Více jak polovina, tedy 62 respondentů (61 %) ze 102 odpověděla, že sleduje reklamní letáky.

### **5.3 Návrhy na zlepšení**

Pro zlepšení reklamy syrovátkového nápoje Fitness navrhuji MADETĚ se ještě více zviditelňovat v reklamních letácích. Celkem 61 % respondentů se shodlo, že reklamní leták je nejvíce ovlivní k nákupnímu chování (Graf 2). Navrhuji tedy zadat zakázku pražské společnosti iNET Solutions, s. r. o., která vyhotoví 50 000 ks reklamních letáků ve formátu A5 (jednostranně) za 17 760 Kč vč. DPH pro MADETU. Na reklamních letácích bude vyobrazen syrovátkový nápoj Fitness ve 3 příchutích.

Jako další návrh doporučuji zajistit televizní reklamu. Dle respondentů (59 %) je to stále neúčinnější reklamní médium (Graf 3). Jsem si vědoma vysokých nákladů s reklamou spojených, proto jako levnější alternativu bych doporučila investici do internetových bannerů. Internet byl vnímán jako druhým nejúčinnějším médiem (23 %). Bannery by mohly být umístěny na internetových stránkách zabývajících se různými sporty. Také jako vhodné umístění bannerů by bylo na webových stránkách vytvořených pro zdravý životní styl.

## 6 ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na téma: „Reklama, jako součást propagačního mixu“. Cílem bakalářské práce byla analýza reklamy jako efektivního způsobu, jak zákazníka informovat o produktu a jak ho podněcovat k jeho nákupu. Součástí bakalářské práce byly také návrhy na zlepšení.

Pro zkoumání reklamy byl zvolen syrovátkový nápoj Fitness společnosti MADETA, a.s. za použití dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval 14 otázek a zodpovědělo ho celkem 102 respondentů. Dotazník byl vložen na webové stránky *www.vyplnto.cz*, kde odpovědělo 89 respondentů. Dalších 13 respondentů bylo osloveno osobně. Dotazníkem bylo zjištěno, jaké reklamní prostředky respondenti upřednostňují. Ukázalo se, že respondenti přikládají největší váhu k doporučením, tedy verbální reklamě (73 %). Dále bylo zjištěno povědomí respondentů o syrovátkovém nápoji Fitness. Pouze 38 % respondentů nápoj znalo. Těmto respondentům byly dále pokládány další otázky týkající se nápoje a jeho reklamy.

Pro zlepšení reklamy syrovátkového nápoje Fitness jsem společností MADETA, a.s. navrhla tisk ve větším rozsahu reklamních letáků, které by byly vytištěny pouze pro syrovátkový nápoj. Dále dle výsledků dotazníku jsem doporučila televizní reklamu, jelikož 59 % respondentů označilo televizi, jako nejúčinnější médium a syrovátkový nápoj televizní reklamu doposud nemá. Posledním doporučením byly bannery na internetu. Internet byl označen jako druhé nejúčinnější médium (23 % z celkového počtu respondentů). Mezi vhodné umístění bannerů jsem navrhla stránky zabývající se sportem, sportovními aktivitami a zdravým životním stylem.

Na závěr lze konstatovat, že byla provedena analýza reklamy u syrovátkového nápoje Fitness. Byly zjištěny její nedostatky, které by byly možné napravit doporučeními, které bakalářská práce zahrnuje a tím by došlo k lepšímu informování a podněcování zákazníka ke koupi syrovátkového nápoje Fitness. Cíl této bakalářské práce byl splněn.

## 8. SUMMARY

The Bachelor Thesis is focused on a topic: „Promotion, as a part of communication mix“. The aim of the Bachelor Thesis was analysis of a promotion as an effective way how to inform a customer about product and how to influence him to buy it. There is also a part of Bachelor Thesis with suggestions of improvement.

There was chosen a whey drink Fitness made by company MADETA, as for investigating the promotion. The survey was used for investigation. The survey contained 14 questions. The amount of respondents was 102. The survey was inserted on web pages *www.vyplnto.cz.*, where 89 respondents answered. The rest of the respondents I personally addressed. It was found out, what advertising means the respondents prefer. The survey showed that was a verbal promotion (73 %). The other thing that was found out was that less than a half of all respondents did know the whey drink (38 %). These respondents answered other questions which were connected with whey drink and its promotion. The respondents knew the whey drink from advertising leaflet (31 %).

To improve the promotion of whey drink Fitness I suggested printing a bigger amount of leaflet. These leaflets should be only for whey drink. Another suggestion was a TV commercial because 59 % of respondent told that TV is the most effective medium. The whey drink has not been on TV yet. Internet banners were my last recommendation. The internet was the second most effective medium (23 %). These internet banners should be located on web pages dealing with sports, sports activities or healthy lifestyle.

At the end it is possible to say, that it was done an analysis of promotion of a whey drink Fitness. The results were found out, which is possible to remove by recommendations, which also belong to the Bachelor Thesis. Using the recommendation may lead to better informing the customer and influence him to buy a product. The aim of the Bachelor Thesis was completed.

## 9. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.
- CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- KALKA, Regine a Andrea MÄßEN. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003, 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing*. Vyd. 1. Ilustrace Phil Hailstone. Praha: Portál, 2005, 128 s. Management do kapsy. ISBN 80-736-7008-9.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-718-4715-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 9788024721965.



VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Marketing for you: *Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií*. [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>

Business Center: *Zákon o regulaci reklamy*. [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Business Center: *Obchodní zákoník*. [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

Rada pro reklamu: *Profil*. [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

MADETA: *Informace o společnosti*. [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.madeta.cz/>

Justice.cz: *Obchodní rejstřík*. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

# Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Komunikace .....	6
Obrázek 2: Logo společnosti.....	20
Obrázek 3: Rozmístění závodů společnosti MADETA.....	22
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti.....	25
Obrázek 5: Detailní přiblížení marketingu v MADETĚ.....	26
Obrázek 6: Logo syrovátkového nápoje Fitness.....	28
Tabulka 1: Výhody a nevýhody komunikačních médií.....	15
Graf 1: Zakoupení novinky mezi potravinami za poslední 3 měsíce.....	31
Graf 2: Vliv komunikačních prostředků na respondenty.....	32
Graf 3: Nejúčinnější reklamní médium dle respondentů.....	32
Graf 4: Znalost společnosti MADETA, a. s.....	33
Graf 5: Povědomí o syrovátkovém nápoji Fitness.....	33
Graf 6: Rozhodnutí o koupi syrovátkového nápoje Fitness.....	34
Graf 7: Komunikační prostředek, který oslovil respondenty s Fitness nápojem.....	38
Graf 8: Původ komunikačního prostředku.....	38
Graf 9: Skladba respondentů dle pohlaví.....	36
Graf 10: Věková skladba respondentů.....	36
Graf 11: Rodinný stav respondentů.....	37
Graf 12: Ekonomická aktivita/neaktivita respondentů.....	37
Graf 13: Dosažené vzdělání respondentů.....	38
Graf 14: Skladba respondentů dle jejich bydliště.....	38

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Obrázek 7: První část vlastního dotazníku

Příloha 2: Obrázek 8: Druhá část vlastního dotazníku

Příloha 3: Obrázek 9: Třetí část vlastního dotazníku

Příloha 4: Obrázek 10: Syrovátkový nápoj Fitness na webových stránkách

Příloha 5: Obrázek 11: Syrovátkový nápoj Fitness brusinka, citrusy, mango

Příloha 6: Obrázek 12: Polepený automobil Fitness

Příloha 7: Obrázek 13: Cyklistické dresy Fitness

# Přílohy

## Příloha 1

### Obrázek 7: První část vlastního dotazníku

Dobrý den,

Jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník mi pomůže při zpracování mé bakalářské práce, která je na téma: Reklama jako součást propagačního mixu. Jedná se především o zjištění povědomí výrobku od společnosti MADETA a. s. a následně určení nejefektivnějšího reklamního prostředku. Vyplňování dotazníků je anonymní a výsledky budou k dispozici pouze na akademické půdě.

Děkuji za váš čas a pomoc.

Hezký den Vám přeje,

Andrea Vachalíková

Zakoupili jste si v posledních 3 měsících nějakou novinku mezi potravinami?

- ano       ne       nevím

2. Domníváte se, že Vás ke koupi potravin může přimět některý z následujících komunikačních prostředků? (pokud ano, možno i více odpovědí)

- reklamní letáky     plakáty       TV reklama     ochutnávky  
 billboardy       inzeráty       katalogy       obaly  
 světelné nápisy     články       doporučení  
 radiová reklama     reklamní předměty     jiné .....

3. Jaká reklamní média jsou dle Vás nejúčinnější?

- televize       tisk       internet       promo akce  
 rozhlas       billboardy       jiné .....

4. Znáte společnost MADETA a.s.?

- ano       ne

*Zdroj: Vlastní tvorba*

## Příloha 2

### Obrázek 8: Druhá část vlastního dotazníku

5. Slyšeli jste o syrovátkovém nápoji Fitness od této společnosti? (Pokud Vaše odpověď zní „ne“, pokračujte otázkou č. 9)

- ano  ne

6. Koupili jste si tento syrovátkový nápoj?

- ano  ne

7. Odkud jste se dozvěděli o tomto výrobku?

- ochutnávky  letáky  sportovní akce  sportoviště  
 reklamní letáky  plakáty  TV reklama  ochutnávky  
 billboardy  inzeráty  katalogy  obaly  
 světelné nápisy  reklamní předměty  články  doporučení  
 polepy na automobilech

8. Z jakého média pocházel výše určený komunikační prostředek?

- televize  tisk  internet  promo akce  
 rozhlas  billboardy  jiné

9. Pohlaví

- žena  muž

10. Věk

- do 18 let  19 – 25 let  26 – 30 let  
 31 – 40 let  41 – 50 let  51 – 60 let  
 nad 61 let

*Zdroj: Vlastní tvorba*

### Příloha 3

#### Obrázek 9: Třetí část vlastního dotazníku

##### 11. Rodinný stav

- svobodný       zadaný       bezdětný pár  
 rodina s dítětem/děťmi

##### 12. Zaměstnání

- zak/student       zaměstnaný       živnostník  
 nezaměstnaný       důchodce

##### 13. Dosažené ukončené vzdělání

- základní       střední odborné       střední odborné s maturitou  
 vyšší odborné       vysoké

##### 14. Z jakého kraje pocházíte?

- Hl. m. Praha       Jihočeský       Pardubický  
 Královéhradecký       Středočeský       Jihomoravský  
 Moravskoslezský       Ústecký       Plzeňský  
 Vysočina       Karlovarský       Liberecký  
 Olomoucký       Zlínský

*Zdroj: Vlastní tvorba*

## Příloha 4

Obrázek 10: Syrovátkový nápoj Fitness na webových stránkách

**MADETA** Česky English Deutsch Pycckий

### Tak chutná mléko

Úvod » Česky » Produkty a služby » Novinky » Novinka! Syrovátkové nápoje Fitness

#### Novinka! Syrovátkové nápoje Fitness

Syrovátka je pítá vitaminů, minerálů, bílkovin a dalších prospěšných látek. Co ale vlastně syrovátka je a proč ji sportovci a lékaři tolik vychvalují?

Tento přírodní produkt, který vzniká „jem“ jako vedlejší produkt při výrobě tvarohu a sýru, je pro člověka užitečný v mnoha ohledech. Díky snadno stravitelným bílkovinám, které obsahuje, dokáže člověka nasytit a potlačit tak pocit hladu na dlouhou dobu. Sportovci konzumují bílkoviny zejména po cvičení, protože napomáhají růstu svalové hmoty. Příznivý vliv má také obsažený vápník a laktóza. Pokud se tedy snažíte zhubnout, může být syrovátka s minimálním obsahem tuku dobrým pomocníkem.

Syrovátka působí jako prebiotikum a pomáhá tak udržovat střevní mikroflóru v rovnováze. Díky tomu nedochází k přemnožení „nepřátelských“ bakterií a virů a správně funguje i imunitní systém člověka.

Látky obsažené v syrovátce dokážou zmenšovat rizika srdečně-cévních onemocnění, a to regulací krevního tlaku a snížením hladiny cholesterolu v krvi.

Vitaminy a minerální látky jsou dalšími významnými látkami, které může naše tělo ze syrovátky využít ku prospěchu. Draslík poslouží jako bojovník proti celulitidě, lecitin dokáže snížit hladinu cholesterolu v krvi, L-karnitin pomůže zhubnout se únavy, obsažená vláknina reguluje zažívání. Syrovátka je také bohatá na vitaminy skupiny B - B1, B2, B6, B12, kyselinu pantothenovou, biotin a vitaminy C i A nebo hořčík a fosfor. Také splňuje požadavky bezlepkové diety.

**MADETA**  
Gastro  
Poctivá kuchyně

**Lipánek**  
www.lipanek.cz

české značky

**Laktea, o.p.s.**  
Státní mléko

Zdroj: <http://www.madeta.cz/cs/produkty-a-sluzby/novinky/syrovatkove-napoje-fitness>

## Příloha 5

Obrázek 11: Syrovátkový nápoj Fitness brusinka, citrusy, mango



Zdroj: MADETA, a. s.

## Příloha 6

Obrázek 12: Polepený automobil Fitness



Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=413851425311536&set=a.413851218644890.112167.264567236906623&type=3&theater>



## Příloha 7

Obrázek13: Cyklistické dresy Fitness



Zdroj: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=409486192414726&set=a.409486132414732.111310.264567236906623&type=3&theater>