



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Hodnocení venkovní reklamy

Vypracovala: Milada Bauerová  
Vedoucí práce: Ing. Iveta Pavezová, Ph.D.

České Budějovice 2014

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

Jméno a příjmení: **Milada BAUEROVÁ**  
Osobní číslo: **E11239**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Hodnocení venkovní reklamy**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**Zásady pro vypracování:**

**Cíl práce:**

Cílem této bakalářské práce je na základě hodnocení venkovní reklamy vybraného podniku navrhnout změny a doporučení pro tento podnik.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současné reklamní kampaně
3. Analýza vlastních návrhů
4. Syntéza výsledků a návrhy doporučení

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ.** *Reklama: Jak dělat reklamu.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-3492-7.  
**KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.  
**OGILVY, D.** *O reklamě.* 4. vydání. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-8543-25-5.  
**TELLIS, G. J.** *Reklama a podpora prodeje.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 978-80-716-9997-2.  
**KARLÍČEK, M. a P. KRÁL.** *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentův 13 370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2013

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Hodnocení venkovní reklamy“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném 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 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.

Datum

.....

Milada Bauerová

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mi pomohli k dokončení bakalářské práce, především své vedoucí bakalářské práce Ing. Ivetě Pavezové, Ph.D. za užitečné rady a informace, ochotu a laskavost a odborné vedení práce. Dále děkuji celé své rodině, svému příteli a přátelům za podporu. Velké poděkování patří také zaměstnancům podniku Restaurace Bazén za poskytnutí potřebných informací, materiálů a výbornou spolupráci.

# OBSAH

Úvod .....	3
<b>1 Přehled řešené problematiky .....</b>	<b>5</b>
1.1 Marketingová komunikace.....	5
1.1.1 Charakteristika marketingové komunikace .....	5
1.1.2 Cíle marketingové komunikace.....	6
1.1.3 Nástroje marketingové komunikace.....	8
1.2 Reklama.....	10
1.2.1 Charakteristika reklamy .....	10
1.2.2 Cíle reklamy .....	12
1.2.3 Formy reklamy .....	14
1.2.4 Reklamní média.....	15
1.2.5 Venkovní reklama .....	18
1.2.5.1 Charakteristika venkovní reklamy.....	18
<b>2 Metodika práce .....</b>	<b>21</b>
2.1 Cíle.....	21
2.2 Metodika práce.....	21
<b>3 Výsledky práce .....</b>	<b>24</b>
3.1 Charakteristika zvoleného podniku.....	24
3.2 Informace o experimentu .....	26
3.3 Vyhodnocení kampaní .....	28
3.4 Hodnocení hypotéz.....	41
3.5 Vlastní návrhy a doporučení .....	42
3.5.1 Vytvoření nových plakátů podnikem .....	43
3.5.2 Vytvoření nových plakátů specializovanou firmou.....	44
<b>4 Závěr .....</b>	<b>46</b>

<b>5 Summary</b> .....	49
<b>6 Seznam použitých zdrojů</b> .....	50
<b>7 Seznam obrázků, tabulek a grafů</b>	
<b>8 Seznam příloh</b>	
Příloha 1: Dotazník	
Příloha 2: Plakát pro 1. kampaň	
Příloha 3: Plakát pro 2. kampaň	

# ÚVOD

Reklama je jedním z nejstarších nástrojů ovlivňujících nákupní chování. V současné době patří ke klasickým nástrojům marketingové komunikace, avšak k nejvíce diskutovaným. Ze všech nástrojů marketingové komunikace je právě reklama nejčastěji předmětem negativních ohlasů, neboť se s ní veřejnost setkává denně. Pro některé společnosti je tato skutečnost impulsem k nahrazování reklamy novými formami, které zákazníci nevnímají tak agresivně. (Hesková & Štarchoň, 2009) I nadále je však reklama nezbytnou součástí tržního hospodářství a nejčastěji využívaným nástrojem marketingové komunikace. Její hlavní funkcí je poskytování informací spotřebiteli o nabídce výrobků a služeb, oslovení nových i stávajících zákazníků a také snaha prodat nabízený výrobek či službu. (Vysekalová & Mikeš, 2003)

Prostřednictvím reklamy lze zejména zvýšit povědomí o značce, ovlivňovat postoj spotřebitelů a budovat si pozici na trhu. V obtížných podmínkách dnešní konkurence je těžké se prosadit a neustále vymýšlet nové a nové nápady, reklamní techniky a nové způsoby přesvědčování k nákupu výrobku či služby. Reklama, která se používala před pár lety, je nyní již zastaralá a vývoj postupuje rychlým tempem. Firmy se mezi sebou neustále předhánějí a zkoušejí nové techniky, jak získat nové zákazníky a udržet ty současné. Pro menší podniky to může být ještě větší problém, obzvláště pokud jsou v silné konkurenci. Nemají tolik finančních prostředků ani zaměstnanců jako velké společnosti, ale i tyto podniky chtějí informovat a oslovovat stávající i nové zákazníky a odlišit se od své konkurence. Využít mohou například venkovní reklamu, která nabízí širokou škálu forem a možností využití.

Venkovní reklama (out-of-home advertising/media) zaznamenává v posledních letech nárůst, jak vyplývá z monitoringu reklamy společnosti Admosphere (2014), kde OOH média v roce 2013 zaznamenala téměř 7% nárůst oproti roku 2012. Lepšího výsledku dosáhl pouze internet jako reklamní médium s nárůstem téměř 20%. Oproti tomu média TV a tisk v roce 2013 zaznamenaly pokles oproti předešlému roku, v prvním případě o necelých 8% a v druhém o 1%. Z těchto výsledků vyplývá, že venkovní reklama neboli OOH advertising zaznamenává stále větší oblibu.

Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen podnik Restaurace Bazén v Rakovníku. Jedná se o menší podnik poskytující pohostinské služby, mimo jiné pořádá také akce a oslavy k různým příležitostem. Tento podnik funguje pod současným majitelem



přibližně rok a půl a za dobu svého působení si již našel stálou klientelu, avšak jako pro každý podnik je dobré získat si nové zákazníky a udržet si ty stávající. Ve městě, kde se restaurace nachází, je poměrně silná konkurence dalších pohostinských zařízení. K přilákání zákazníků pořádá podnik různé akce a koncerty. Na tyto akce využívá venkovní reklamu, konkrétně plakáty formátu A4. Plakáty jsou však využívány jen příležitostně a v malém množství. Na základě výsledků této práce bude zjištěno, jak by měl vypadat ideální plakát a zda by měl podnik využít specializovanou firmu na tisk plakátů, anebo si plakáty nadále tisknout sám. Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě hodnocení venkovní reklamy zvoleného podniku navrhnout změny a doporučení pro tento podnik, týkající se tvorby a prezentace skrze venkovní reklamu. Pro tuto bakalářskou práci jsou stanoveny tři hypotézy.

1. Venkovní reklamu registruje maximálně 60% respondentů v daném městě (Rakovník).
2. Navržená kampaň bude min. o 40% lépe zhodnocená z hlediska originality.
3. Navržená kampaň bude min. o 30% lépe zapamatovatelná než ta stávající.

# 1 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V následující kapitole bude charakterizována marketingová komunikace a budou definovány její cíle a nástroje. Vzhledem k tématu bakalářské práce bude následovat charakteristika pouze jednoho z nástrojů, konkrétně reklamy. V této části budou uvedeny cíle a formy reklamy, reklamní média a dále venkovní reklama.

## 1.1 Marketingová komunikace

Prvním bodem přehledu řešené problematiky je marketingová komunikace. Nejprve bude charakterizován pojem marketingová komunikace, následně budou vymezeny její cíle a definovány její nástroje.

### 1.1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Boučková (2003) uvádí: „*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.*“ S touto definicí souhlasí i Hesková (2003) a dodává, že komunikace ovlivňuje současné a budoucí zákazníky.

Podle Kotlera & Kellera (2007) se dají za **marketingovou komunikaci** označit všechny složky komerční i nekomerční komunikace. Hlavním cílem je podporovat marketingové aspirace firmy. Jedná se o proces, který má za úkol: „*informovat, přesvědčovat a ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.*“

Dle Zamazalové (2010) je marketingová komunikace zaměřená na různé skupiny. Je určena pro skupiny pohybující se mimo podnik i samotným zaměstnancům. Z tohoto pohledu rozlišuje interní a externí marketingovou komunikaci. **Interní marketingová komunikace** poskytuje informace zaměstnancům o firemních hodnotách, změnách stylu podniku, o vizi podniku a dalších důležitých jevech spojených s marketingem. **Externí marketingová komunikace** slouží pro oslovení a ovlivnění současných nebo potenciálních zákazníků.

Foret (2003) uvádí, že marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, postupů a prvků marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky. Při marketingové komunikaci se zákazníkem

je důležité mít schopnost náležitě představit svůj produkt. Podnik neustále komunikuje se svým zákazníkem a je tedy nutné vytvořit určité předpoklady pro marketingovou komunikaci:

- podnik si musí nejprve vypracovat podnikovou identitu, kulturu a image,
- podnik by měl co nejpřesněji definovat svého zákazníka, musí znát jeho požadavky a potřeby,
- podnik si stanoví strategii a své cíle,
- podnik si určí nabídku, která splňuje nebo lépe překonává požadavky a představy zákazníka,
- podnik si vymezí pozici a srovnání s konkurencí,
- podnik si stanoví akceptovatelnou cenu,
- podnik umožní zákazníkovi seznámit se s jeho nabídkou a připraví podmínky pro případné zakoupení.

### **1.1.2 Cíle marketingové komunikace**

Bačuvčík (2011) tvrdí, že *„všeobecným cílem marketingové komunikace je ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Každá firma chce zprostředkovat takové informace, které povzbudí zákazníka k výběru a nákupu jejích produktů. Úsilí se zaměřuje na posílení existujících postojů, v zájmu formování preferenčního chování, jako i na změnu doposud nerozhodných postojů segmentu.“*

Podle Pelsmackera, Geuens & Van den Bergha (2003) se cíle marketingové komunikace dělí do tří skupin: předmětné cíle, cíle efektivnosti a cíle procesů. *„Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování lidí.“* Další skupinu tvoří cíle efektivnosti, které jsou nejdůležitější, neboť předmětné cíle pouze správně nasměrují akce a procesní cíle zajistí zpracování sdělení. Cíle procesů jsou tedy podmínky, které musejí být splněny, aby byla komunikace efektivní.

Karlíček & Král (2011) jsou toho názoru, že nejdůležitějším předpokladem efektivní komunikační kampaně je správné stanovení komunikačních cílů. Tyto cíle určí, čeho má být marketingovou komunikací dosaženo a kdy se tak má stát, a sjednotí úsilí

a představy těch, kteří se na připravované kampani podílí. Představují rovněž vyhodnocovací kritéria kampaně. „Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu.“

Karlíček & Král (2011) definují tyto cíle:

- **Zvýšení prodeje** je typickým a častým cílem. Může se zdát, že se jedná o ideální cíl, ale naneštěstí je využitelnost prodeje jako cíle většinou značně omezená. Největší problém představuje skutečnost, že prodej ovlivňuje velké množství faktorů, které nemůže marketingová komunikace usměrnit. Řadí se mezi ně kvalita produktu, úroveň distribuce, cenová politika, vývoj trhu, chování konkurence aj.
- **Povědomí o značce (brand awareness)** je jistým předpokladem, že se značka bude prodávat, neznámé značky jsou povětšinou spotřebiteli ignorovány. Rozlišují se dva typy: **vybavení značky (brand recall)** a **rozpoznání značky (brand recognition)**. První zmíněná znamená, že pokud cílová skupina uvažuje o produktové kategorii, na značku si vzpomene (např. pokud se cílové skupiny dotážeme, jaké zná značky energetických nápojů, mohou se jí vybavit například značky Semtex nebo Redbull). Rozpoznání značky znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě jejího prodeje a zároveň si ji i s příslušnou kategorií spojí. Například je možné očekávat, že pokud v obchodě spotřebitelé spatří nápis „Redbull“, ihned si vybaví, že se jedná o energetický nápoj.
- **Ovlivnění postojů ke značce** - s tímto cílem souvisí fakt, že i když může být povědomí o značce vysoké, neznamena to, že spotřebitel výrobek okamžitě zakoupí, nemusí totiž značku preferovat (není jeho oblíbená).
- **Budování trhu** znamená vytvoření nebo rozšíření produktové kategorie. Tento cíl si osvojila většina světových firem.

Podle Zamazalové (2009) je obecným cílem marketingové komunikace:

- poskytovat informace o firmě, produktech,...
- zvýraznit existující vlastnosti produktu (firmy) a odlišit jej tak od konkurenčních produktů (firem),

- přesvědčit zákazníky, aby produkt přijali,
- stabilizovat obrat,
- zvýšit poptávku,
- upevňovat dlouhodobé vztahy s veřejností a zákazníky,
- zdůraznit hodnotu a užitek výrobku.

Tellis (2000) rozlišuje 3 kategorie cílů marketingové komunikace: taktické, základní a strategické cíle. Viz schéma 1.

**Schéma 1: Kategorie cílů**

KATEGORIE CÍLŮ	TYP REAKCE	Cíl
TAKTICKÉ	Kognitivní	Přitáhnout pozornost Informovat Připomínat Zvýšit oblibu Zlepšit postoj Přesvědčit Omezit nesoulad Vštípnout věrnost
STRATEGICKÉ	Výběr značky	Podnikat k vyzkoušení Způsobit přechod (k jiné značce) Zajistit opětovný nákup Zvýšit předzásobování Zvýšit frekvenci nákupu Zvýšit množství spotřeby Zvětšit, udržet a vytěžit podíl na trhu
KONEČNÉ	Účetnictví	Zvýšit prodej Zvýšit cenu Zvýšit zisk

Zdroj: Tellis (2000, str. 53)

### 1.1.3 Nástroje marketingové komunikace

Zamazalová (2010) uvádí, že nástroje marketingové komunikace firma využívá k informování cílové skupiny, používá jak speciálně určené prostředky, tak nástroje komunikačního mixu. Komunikační mix je tvořen nástroji marketingové komunikace

a řadou dalších prostředků, které jsou vhodné. Není pouhým souhrnem komunikačních nástrojů, musí být vhodně „namíchan“, aby byl účinný. Zamazalová (2010) dále zmiňuje: „*Ne vždy musí firma využít všech nástrojů, které se nabízejí.*“ Výsledná podoba komunikačního mixu závisí na cílech firmy, na marketingové a komunikační strategii, na finančních zdrojích a na výhodách či nevýhodách jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Karlíček & Král (2011) uvádějí, že komunikační mix je součástí komunikační strategie. Komunikační mix se podle nich skládá z těchto komunikačních disciplín:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej
- On-line komunikace

Každá z těchto disciplín obsahuje větší či menší počet komunikačních nástrojů, mezi nimiž mohou firmy zvolit ty ideální. Kotler & Keller (2007) jsou stejného názoru a ve schématu 2 uvádějí, co si pod jednotlivými disciplínami představují.

## Schéma 2: Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public Relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	přemíe a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
a propagační tiskoviny	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
plakáty a letáky	kupony	muzea	vztahy s komunitou		e-maily
adresáře a katalogy	slevy	společnosti	lobbying		hlasová pošta
reprinty reklam	nizkoúrokové financování	pouliční aktivity	identity media		
billboardy	zábava		časopis společnosti		
poutače	výkup na protičet				
POS displeje	věrnostní programy				
audiovizuální materiál	provázání				
symboly a loga					
videokazety					

Zdroj: Kotler, Keller (2007, str. 575)

S tímto rozdělením souhlasí Vysekalová (2007), ovšem navíc mezi ně řadí nová média a v širším pojetí i obaly (packaging), veletrhy a výstavy. Tellis řadí mezi nástroje marketingové komunikace, na rozdíl od svých kolegů, především reklamu a podporu prodeje, které definuje jako „*životní funkci podnikání, která dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům.*“

Výše uvedení autoři se většinou shodují ve vymezení nástrojů marketingové komunikace, přičemž mezi ně řadí především reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations, event marketing a osobní prodej. Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu a každodenně ovlivňuje, informuje a přesvědčuje cílové skupiny. Za hlavní cíle je většinou považováno: ovlivnění nákupního chování spotřebitele, obsazení cílových skupin, zvýšení prodeje a povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, vytvoření či rozšíření trhů a upevňování vztahů.

## 1.2 Reklama

Druhý bod přehledu řešené problematiky se bude zabývat jedním z nástrojů marketingové komunikace, a to reklamou. S tímto nástrojem úzce souvisí téma bakalářské práce, proto je nutné reklamu charakterizovat, vymežit její cíle a formy a definovat reklamní média. V neposlední řadě bude charakterizována také venkovní reklama.

### 1.2.1 Charakteristika reklamy

Podle Vysekalové (2007) „*Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare - znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.*“ Dále uvádí, že se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Z marketingového hlediska jde o jeden z komunikačních nástrojů, který umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě a s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. Také Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) definují reklamu jako jeden z nejstarších, nejvíce viditelných a nejdůležitějších marketingových nástrojů. Musí se na ni vynaložit mnoho prostředků a vyvolává obrovské množství veřejných diskusí a rozporů. Podle Kotlera (2000) je reklama „*nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná.*“

Karlíček & Král (2011) se shodují, že: „*reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.*“ Podle jejich názoru je hlavní funkcí reklamy zvyšování povědomí o značce a ovlivnění postoje k ní (brand building), právě díky čemuž je reklama téměř nezastupitelná. Reklama také představuje způsob, jak může firma (značka) posílit svou image. Lidé většinou vnímají produkty, na které je využívána reklama. Jsou většinou oblíbenější než ty, které reklamu nevyužívají. Prostřednictvím reklamy lze informovat o nových produktech, ukázat jejich použití a přesvědčovat k zakoupení. Reklama může také přispět k přímému zvyšování prodeje, u některých produktů je dokonce efekt okamžitý. Ovšem i reklama má své nedostatky, jedním z nich je obrovská konkurence, dalším je zahlcení cílových skupin, které na reklamu mohou reagovat podrážděně a se sníženou pozorností.

Při tvorbě reklamy se musí brát v potaz i zákonná legislativa, konkrétně zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.) a zákon č. 152/2001 Sb. (kterým se mění zákon č.13/1997 Sb. o pozemních komunikacích ve znění pozdějších předpisů). Zákon č. 40/1995 Sb. (1995) uvádí, že reklama nesmí být v rozporu s právními předpisy, zároveň nesmí být založená na podprahovém vnímání, nesmí být klamavá nebo skrytá, nesmí být v rozporu s dobrými mravy a obsahovat diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti, dále nesmí obsahovat prvky násilí nebo ohrožovat bezpečnost osob a majetku. Dalším zákonem regulujícím reklamu - konkrétně reklamu venkovní - je zákon č. 152/2011 Sb. (2011), který přesně stanovuje podmínky pro umístění reklamních nosičů u silnic, dálnic a dalších komunikací. Co se týče venkovní reklamy, nejvíce negativních reakcí vyvolává obrovský počet billboardů v blízkosti silnic a dálnic, které mohou strhávat pozornost řidičů a tím je ohrozit.

Vysekalová & Mikeš (2003) se shodují, že dle zákona je to příliš složité a praktici se spokojí s definicí, že „*reklama je přesvědčování*“ a přesvědčovat se dá s humorem, pravdivě i lživě, slušně, čestně, zodpovědně, ale i tvrdě. Ve většině případů se reklama nepoužívá k tomu, aby přesvědčila spotřebitele k nákupu něčeho, co zakoupit nechce, ale aby poskytla informace o produktu nebo o službě.



Mezi hlavní úkoly reklamy dle Vysekalové & Mikeše (2003) patří:

- informovat,
- prodávat,
- přesvědčovat.

Zmínění autoři dále uvádějí, co dobrého dokáže reklama poskytnout spotřebitelům:

- šířit informace o produktu či službě,
- zasáhnout velké množství příjemců a rychleji než „ústní podání“,
- umožnit zpětné ověření jejího působení,
- zhodnocení zboží a služeb a dodání specifických znaků,
- dát spotřebitelům důvěru ve zboží, o kterém něco vědí,
- zvýšit kvalitu zboží a sortiment,
- rozšířit výběr médií.

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) uvádějí, že: *„reklama může být definovaná jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“*

## **1.2.2 Cíle reklamy**

Dle Zamazalové (2010) může reklama sledovat dva druhy cílů: ekonomické a mimoekonomické. Do ekonomických cílů se řadí jednak zvýšení obrátu, zisku, podílu na trhu, počtu zákazníků a jednak zavedení nového nebo inovovaného produktu. Do mimoekonomických cílů patří ovlivnění image značky (produktu), zavedení nové značky, upevnění pozice a nákupních úmyslů, zvyšování nebo udržení povědomí o značce či produktu. Při přípravě reklamní kampaně je nutné nejdříve jasně specifikovat reklamní cíle, kterých se má dosáhnout. Podle těchto cílů bude probíhat další příprava a na jejich základě pak bude možné reklamní kampaň vyhodnotit. Cíle musí být přesně definovány, měly by být měřitelné a například si stanovit, jaké bude zvýšení obrátu, k jakým změnám dojde u povědomí značky a v jakém časovém horizontu k tomu dojde. Musí být přesně vymezen objekt reklamní kampaně,

aby nedocházelo k nejasnostem (např. produkt, služba nebo značka). Dále Zamazalová (2010) uvádí, že „*cíle musí být aktuální, jednoznačné, realizovatelné a nesmí být ve vzájemném rozporu ani v rozporu s marketingovými cíli.*“

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) rozlišují tyto cíle reklamy:

- **kognitivní, poznávací:** povědomí o značce, znalost značky, potřeby v dané kategorii výrobku
- **afektivní, emocionální a smyslové cíle:** pocity vyvolané reklamou, postoj k reklamě, obliba značky, preference značky, názor na značku, spokojenost se značkou, postoj ke značce
- **konativní, behaviorální cíle:** nákupní záměry, nákup, opakované nákupy, loajalita ke značce

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2003) dále uvádějí, že existuje jistá mezera mezi obdobím, kdy jsou zákazníci vystaveni reklamě a kdy skutečně nakupují. Zaleží na konkrétním výrobku a časovém období, z tohoto důvodu se současné cíle firmy mohou měnit. Oproti tomu Ogilvy (2000) pokládá za důležité před tvorbou jakékoliv reklamy nejdříve prostudovat výrobek. Čím více informací o produktu máme, tím spíš se zrodí skvělá myšlenka, jak ho „prodat“. Pokud se zvolí cesta „šťastné náhody“, ne vždy se to podaří. Dále se musí stanovit pozice výrobku. Podle autora to znamená: „*Co výrobek dělá a komu je určen.*“ Výrobky mají své osobité rysy, proto je nutné stanovit dobrou image. Každá reklama by měla poukazovat na stejnou image. To je obtížné, neboť vždy existuje jistý tlak na změnu reklamy.

Tellis (2000) definuje čtyři nejdůležitější charakteristiky cílů:

- cíle by měly být jednoznačné,
- cíle by měly být přesné: přesný cíl se zaměřuje proměnnou, která je měřitelná a definuje požadovanou změnu proměnné,
- cíle by měly být odvážné, ale dosažitelné,
- cíle by měly být stanoveny všemi zainteresovanými stranami.

Dle Štarchoně & Heskové (2009) jsou cíle reklamy: „*v oblasti vytváření dlouhodobého image produktu (ale i firmy), dále ve snaze vyvolat okamžitý nákup (např. při doprodejích skladových zásob).*“

Výše uvedení autoři cíle rozlišují buď jako ekonomické a mimoekonomické, nebo jako kognitivní, afektivní a konativní. Oba druhy rozdělení zahrnují podobné cíle, avšak druhé rozdělení je více specifické. Do ekonomických cílů se řadí vše, co se týká zisku, obratu či podílu na trhu. Mimoekonomické cíle zahrnují převážně vnímání a ovlivňování značky nebo produktu. Kognitivní cíle zahrnují povědomí o značce, znalost značky a potřeby v dané kategorii výrobku. Afektivní cíle obsahují pocity vyvolané reklamou, postoj k reklamě, oblibu značky, preference značky značce atd. Mezi konativní cíle patří nákupní záměry, nákup, opakované nákupy a loajalita ke značce. Důležité je promyslet cíle reklamy v závislosti na časovém období, konkrétním výrobku a cílové skupině.

### 1.2.3 Formy reklamy

Hesková (2003) rozděluje reklamu do těchto forem:

- **Formy určené životním cyklem produktu:**
  - **informativní reklama** (zaváděcí) poskytuje informace o novém produktu uváděném na trh,
  - **přesvědčovací reklama** (ve fázi růstu) znamená, že výrobek si již získal pozici na trhu, cílem reklamy je upevnit toto postavení nebo jej zvýšit,
  - **srovnávací reklama** je založena na porovnávání produktu jedné firmy s produktem firmy konkurenční, dříve byla zakázána, dnes je upravena zvláštními podmínkami,
  - **připomínací reklama** (ve fázi zralosti), výrobek je již zavedený a je připomínán v povědomí spotřebitele.
- **Formy reklamy podle kritéria objektu:**
  - **výrobová reklama** je klasickou reklamou na výrobky či služby, jejím hlavním úkolem je zdůraznění předností a výhod spojených s konkrétním produktem či službou a také informuje o užitečných vlastnostech,
  - **institucionální reklama** podporuje myšlenky, koncepce nebo dobrou pověst firmy, působí na zvyšování image,
  - **firemní reklama** se omezuje pouze na reklamu firem, která se netýká výrobků, má blízko k public relations,

- **sociální reklama**, tato reklama pomáhá řešit společenské problémy, prezentuje veřejně prospěšné aktivity, postoje a způsob chování společnosti

V novější literatuře přidávají Hesková & Štarchoň (2009) do **forem reklamy určených životním cyklem produktu** navíc další typ reklamy:

- **reklamu posilující**, která je zaměřená na současné zákazníky a jejím cílem je posílení vědomí o správné volbě při nákupu. Tato reklama se uplatňuje především u technologicky vyspělejších produktů, např. automobily.

Oproti tomu Zamazalová (2010) se přiklání k rozdělení podle kritéria objektu pouze na výrobkovou a institucionální reklamu. Co se týče rozdělení podle životního cyklu, tak se zcela shoduje. Kotler & Armstrong (2010) také rozdělují reklamu na informativní, přesvědčující a připomínací. Do informativní reklamy řadí například komunikační hodnotu zákazníka, budování značky a image společnosti, informování o výrobku a jeho fungování. Přesvědčovací reklama zahrnuje změny vnímání zákazníka na hodnotu produktu, přesvědčuje zákazníky ke koupi a předává informace o produktu. Připomínací reklama se zaměřuje na udržení vztahů se zákazníkem, připomíná spotřebitelům výrobek a udržuje značku v mysli zákazníků.

## 1.2.4 Reklamní média

Pro přenos reklamního sdělení se využívají reklamní média, při jejich výběru je nutné brát v úvahu charakteristiku a počet příjemců reklamy, intenzitu účinnosti a náklady s reklamou spojené. (Zamazalová, 2009)

Vysekalová (2007) zahrnuje mezi reklamní média:

- tisková média,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky.

V jiné literatuře Vysekalová & Mikeš (2003) uvádí navíc ještě internetovou reklamu. Důležité je klást důraz na výběr odpovídajících médií, která dohromady tvoří mediální mix. Média se volí optimálním způsobem tak, aby oslovila cílové skupiny, přenášela informace a dokázala vyvolat emoce.

Jiný způsob používají Hesková & Štarchoň (2009), kteří rozdělují reklamní média dle několika typů členění tak, jak se s nimi lze setkat v nabídkách reklamních agentur.

**Masová média:**

- vysílací (transmisivní) – televize a rozhlas,
- tisková média - noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama,

a dále na **specifická média:**

- venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně.

Dále je možné členit média **podle působení na emoce člověka:**

- horká média - obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo, intenzivně působící na emoce,
- chladná média - tyto média působí omezeně na člověka, jsou zpravidla uchovatelná.

Poslední typ členění souvisí s **vývojem elektronických médií:**

- elektronická média - TV, rozhlas, internet, SMS, MMS, video, teletext,
- klasická média - časopisy, noviny, obaly a venkovní reklama.

Výhody a nevýhody vybraných médií dle Heskové & Štarchoně (2009) jsou uvedeny ve schématu 3.

### Schéma 3: Výhody a nevýhody reklamních médií

Druh média	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost se vrátit ke sdělení Relativní flexibilita Kreativita ztvárnění Omezená segmentace	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti (billboardy)

Zdroj: Hesková & Štarchoně (2009, str. 83)

Dle Zamazalové (2010) se při výběru médií vychází ze znalostí cílové skupiny a z jejích mediálních zvyků. „Důležitou roli přitom hraje také rozhodnutí o dosahu, frekvenci a mediálním dopadu jednotlivých druhů médií. Přihlíží se samozřejmě také k charakteru produktu i samotného sdělení, rovněž k celkovým i jednotkovým nákladům na oslovení tisíce zákazníků.“

Nasazování reklamy v médiích může být:

- soustavné - obvykle se jedná o aktivitu zaměřenou na posílení či budování image firmy nebo značky produktu, intenzita reklamy je většinou celoroční a mohou si ji dovolit jen velké firmy,
- pulzující - v průběhu roku jsou různě pravidelně střídány intervaly nasazování reklamy, občas se i úplně vynechá,
- nárazové - reklama je pouze ojedinělá a jen na kratší doby, ale je o to intenzivnější.

## 1.2.5 Venkovní reklama

Dále bude vzhledem k tématu bakalářské práce definována pouze venkovní reklama.

### 1.2.5.1 Charakteristika venkovní reklamy

Venkovní reklama (out-of-home advertising – reklama mimo domov) zahrnuje dle Heskové & Štarchoně (2009) billboardy různých rozměrů (i s digitální grafikou, zvukem nebo pohybem), podsvícené a trojrozměrné billboardy, city light vitríny, plakáty, reklamní tabule, vývěsní štíty, laserové projekce a horkovzdušné balóny. Venkovní reklama je široce definovanou kategorií, jež nabízí velké množství forem, a využívající kreativitu a neočekávané umístění. S tím souhlasí i Karlíček & Král (2011), kteří k venkovní reklamě řadí navíc potisky, nástřiky, podlahovou grafiku a nejrůznější trojrozměrné makety a modely produktů. Dále uvádějí, že venkovní reklama se také vyskytuje v hojném množství na zastávkách městské dopravy, u silnic a dálnic, v ulicích měst, uvnitř dopravních prostředků městské hromadné dopravy i na nich, na budovách či novinových stáncích. Právě v těchto případech bývají označovány jako **outdoorová** média. Média, která se objevují uvnitř nádraží, stanic metra, restaurací, barů, letišť, nákupních center a dalších veřejných zařízení se nazývají **indoorová** média. Venkovní reklama zasahuje cílové skupiny poté, co opustí svůj domov. Pokud je dobře umístěná na frekventovaných zónách, umožňuje zasáhnout široký segment veřejnosti. Právě v těchto případech se dá říci, že působí 24 hodin. S tímto souhlasí i Foret (2003) a doplňuje, že ve venkovní reklamě je možnost znatelného rozvoje souběžně se současným pokrokem elektrotechniky. Předně mezi ni řadí billboardy, v České republice je rekordní počet těchto typů venkovní reklamy, celkový počet čítá až dvacet tisíc billboardů. Nejběžnějším formátem je 5,1m x 2,4m. Menších rozměrů jsou plakáty a větších naopak bigboardy nebo megaboardy.

Karlíček & Král (2011) dále uvádějí, že venkovní reklama umožňuje dobře regionálně zacílit (vyskytuje se pouze na konkrétním místě) a také umožňuje cílení dle konkrétních aktivit (např. využití plakátů na konkrétním místě a tím oslovit cílovou skupinu). Nevýhodou venkovní reklamy je státnost a také její přesycení. Spotřebitelé ji leckdy považují za příliš intenzivní. Proto je nutné neustále vymýšlet nové originální přístupy, které by zaujaly pozornost spotřebitelů. Velkou výhodou venkovní reklamy zde představuje její kreativita. V současné době se jí meze nekladou a je možné využívat nejrůznější technologické postupy, zvuková zařízení, světelné efekty aj.

Vysekalová & Mikeš (2003) definují výhody a nevýhody venkovní reklamy následovně:

Výhody:

- novátorské tvůrčí příležitosti - vznikají stále nové formy, které zvyšují vliv venkovní reklamy,
- pestrost forem venkovní reklamy - vývěsné tabule, plakáty, reklamní balóny, billboardy, megaboardy, plochy na městském mobiliáři,
- vysoká úroveň frekvence zásahu a šířka zásahu - plochy venkovní reklamy oslovují různé cílové skupiny,
- geografická flexibilita a velké množství míst, kam venkovní reklamu umístit,
- efektivita - v porovnání s ostatními médii je cena relativně nižší.

Nevýhody:

- nízká nebo žádná selektivnost - zacílení je jen na široce definované cílové skupiny,
- omezené množství informací - informace jsou stručné a lidé jsou jim vystaveni většinou jen na okamžik,
- poměrně dlouhá doba realizace - obsahuje lhůty na přípravu, plánování a nákup nebo pronájem ploch,
- omezená dostupnost forem venkovní reklamy - je omezena vyhláškami a zákony.

Vysekalová & Mikeš (2003) dále uvádějí, že při tvorbě jakékoliv venkovní reklamy je důležitá znalost typu ploch určených pro její instalaci. Je nezbytné vycházet z faktu, že lidé reklamu mívají v pohybu. Doba, po kterou jsou lidé venkovní reklamě vystaveni, je poměrně krátká, tudíž je důležitá její přehlednost a čitelnost.



V současné době je zaznamenán velký rozvoj tzv. **ambientních médií**. Zmiňuje se o nich Michal Finta (2009) ve svém článku **Guerilla marketing neboli partyzánská propagace** na internetových stránkách [www.freshmarketing.cz](http://www.freshmarketing.cz).

Ambientní média se objevila v roce 1999 ve Velké Británii. Lze je definovat jako netradiční nebo alternativní formy médií. Pomocí těchto médií má být cílová skupina zasažena reklamou na neočekávaných místech.

Autor článku uvádí jako příklad ambientních médií např.:

- nákupní vozíky,
- nákupní tašky,
- dopravní prostředky,
- držadla v MHD,
- sochy, fontány,
- odpadkové koše, pouliční osvětlení.

Venkovní reklama má v současné době značný potenciál a je stále oblíbenější, co se týče využití. Jedná se většinou o originální reklamu a tvořivosti se meze nekladou. Využívá neočekávané umístění a obsahuje širokou škálu forem, např. billboardy, megaboardy, plakátovací plochy, vývěsní štíty, reklamní tabule, reklamu na dopravních prostředcích, na nádražích, na zastávkách, horkovzdušné balony, city light vitríny aj. Venkovní reklama jako taková není žádnou novinkou, např. vývěsní štít používají majitelé obchodů již od samého vzniku, obzvláště k upoutání pozornosti zákazníků a k identifikaci jejich obchodu. Vývoj venkovní reklamy postupuje neustále rychlým tempem, využívá se digitální grafika, zvukové efekty a nejrůznější moderní prvky. Jen těžko lze předpokládat, jak bude vypadat venkovní reklama za několik let, neboť technologický vývoj postupuje neuvěřitelně rychle dopředu.

## 2 METODIKA PRÁCE

V následující kapitole je vysvětlen postup zpracování bakalářské práce. Pro přehlednost a návaznost jsou v této kapitole také uvedeny cíle práce.

### 2.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je na základě hodnocení venkovní reklamy zvoleného podniku navrhnout změny a doporučení pro tento podnik týkající se tvorby a prezentace skrze venkovní reklamu. Dalšími cíli této bakalářské práce jsou:

- zjistit, jak lidé registrují venkovní reklamu,
- vytvoření návrhu vlastní reklamy,
- zjistit, která z kampaní je úspěšnější.

### 2.2 Metodika práce

Pro přehled řešené problematiky je nutné studium odborné literatury. Tato literatura a vlastní poznatky ze studia budou také využity k vytvoření vlastní práce.

Pro bakalářskou práci byl zvolen podnik Restaurace Bazén v Rakovníku. Jedná se o restaurační zařízení poskytující pohostinské služby. K vytvoření vlastní práce budou poskytnuty interní dokumenty, některé informace budou získány na základě řízeného rozhovoru s provozním pracovníkem tohoto podniku.

Vlastní práce spočívá ve vytvoření dvou reklamních kampaní, které budou provedeny pomocí marketingového výzkumu. „*Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu*“ (Kotler, 2007). Marketingový výzkum bude proveden pomocí experimentu, který lze rozdělit na laboratorní, terénní a online. V tomto případě se bude jednat o laboratorní experiment, ačkoliv bude experiment prováděn venku, budou pro něj uměle vytvořeny podmínky, konkrétně předkládání plakátu na určitý čas pro určité otázky. Tento experiment lze kontrolovat a často se využívá při hodnocení, zapamatování nebo znalosti reklamy (Kozel & Mynářová & Svobodová).

Každá z kampaní se bude týkat venkovní reklamy. V obou případech se bude jednat o plakát velikosti A4 týkající se konkrétní akce, která bude pořádána tímto podnikem. V rámci experimentu bude využito dotazníkové šetření, konkrétně metoda osobního dotazování (face-to-face), kdy tazatel předčítá otázky a zaznamenává si odpovědi do tištěného dotazníku nebo notebooku. Mezi hlavní výhody této metody patří vysoká návratnost, možnost gradace dotazníku, možnost předložení vzorků (nezávislá proměnná). Nevýhodami jsou finanční náročnost a potřeba tazatelů (Zamazalová, 2010). K dotazování bude využit dotazník, který se dá definovat jako formulář, jenž je určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných dat (Hesková, 2003). Při tvorbě dotazníku je důležité dát si pozor na jeho správné sestavení. Kvalitní dotazník by měl vyhovovat dvěma požadavkům:

- účelově technickým - tj. sestavení a formulování otázek tak, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovídat na to, co požadujeme,
- psychologickým - tj. vytvoření podmínek, okolností a prostředí, které usnadní dotazovanému zodpovězení tak, aby byl dotazník stručný, příjemný a žádoucí. (Foret & Stávková, 2003)

Dotazník je složen ze 12 otázek, a to jak z otevřených, tak i z uzavřených otázek. Cílem je zjistit, jakým způsobem plakát zaujme respondenty, jak se jim líbí, hodnocení různých aspektů plakátu, např. srozumitelnost textu, kreativita, originalita, vhodnost barev a text, nebo zda mají nějaké připomínky k plakátu.

První kampaň se bude týkat současné venkovní reklamy, tedy plakátů, které podnik využívá (viz příloha 2: Plakát pro 1. kampaň). Cílovou skupinou jsou obyvatelé Rakovníka, starší 18 let, a to z důvodu podávání alkoholických nápojů na pořádaných akcích. Pro výzkum bude využit nahodilý výběr respondentů. Po shromáždění informací z dotazníků bude následovat analýza výsledků. Druhá kampaň bude představovat vlastní návrh plakátu, který bude vytvořen na základě výsledků první kampaně. (viz příloha 3: Plakát pro 2. kampaň). Náklady spojené s tvorbou a tiskem plakátů budou hrazené podnikem Restaurace Bazén. Bude použit tentýž dotazník jako u první kampaně, a to pro efektivní porovnání výsledků. Po shromáždění informací se provede analýza výsledků druhé kampaně a následně budou obě kampaně mezi sebou porovnány. Na základě porovnání bude možné potvrdit, či vyvrátit stanovené hypotézy a navrhnout nová opatření a návrhy pro podnik.

V této práci budou využity tyto metody:

- Literární přehled – studium odborné literatury
- Řízený rozhovor – se zaměstnancem podniku, který poskytne potřebné informace.
- Experiment – na základě vztahu **E1: x1 01**

**E2: x2 02**

Tato rovnice vyjadřuje vztah nezávislých proměnných (respondentů = x) k závislým proměnným (hodnocený plakát = 0) pro každou kampaň (E). Pořadové číslo 1 je pro první kampaň a číslo 2 pro kampaň druhou. Nezávislá proměnná se liší, neboť při každé kampani budou dotazováni náhodně vybraní respondenti. Závislá proměnná se také bude lišit, neboť pro každou kampaň je zvolen jiný plakát.

- Dotazníkové šetření – bude se týkat vždy 100 respondentů pro každou kampaň, cílem je dosáhnout stejné struktury respondentů z hlediska pohlaví, obě kampaně budou probíhat za stejných podmínek a v časovém odstupu mezi nimi nebude probíhat žádná jiná akce zvoleného podniku.
- Porovnání (obou kampaní)
- Syntéza a analýza výsledků – na základě výsledků budou navržena nová opatření a doporučení pro zvolený podnik a potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy.

## 3 VÝSLEDKY PRÁCE

V této kapitole jsou uvedeny výsledky vlastní práce, nejprve je charakterizován vybraný podnik, následně jsou uvedeny informace k jednotlivým reklamním kampaním. V další části následuje vyhodnocení kampaní a jejich porovnání. V poslední části jsou potvrzeny nebo vyvráceny stanovené hypotézy a navrhnutá nová opatření a doporučení pro podnik.

### 3.1 Charakteristika zvoleného podniku<sup>1</sup>

Zvoleným podnikem je Restaurace Bazén v Rakovníku. Jak vyplývá z názvu, jedná se o restaurační zařízení poskytující pohostinské služby. Podnik je umístěn v budově, ve které se nachází také sportovní hala a městský bazén. Obstarává tedy i občerstvení pro různé sportovní akce a přes letní sezónu provozuje i venkovní zahrádku s občerstvením pro návštěvníky městského bazénu. Podnik pořádá i své vlastní akce, především se jedná o koncerty a různé oslavy. Podnik poskytuje možnost konání různých firemních večírků, svateb a konferencí. Restaurace je pod současným provozovatelem otevřená od roku 2012.

Adresa podniku: Nábřeží Dr. E. Beneše 2354, Rakovník. Provozovatelem této restaurace je: Food service spol. s r. o., Vyšehradská 1349, Praha 2.

Na obrázku 1 je znázorněn interiér restaurace v době konání svatby a na obrázcích 2 a 3 jsou vidět vstupní prostory do restaurace. Na obrázku 4 je zobrazena velkoplošná reklama podniku, na níž je znázorněn směr vstupu do restaurace.

#### Obrázek 1: Interiér restaurace



Zdroj: Vlastní fotografie

<sup>1</sup> Informace byly získány na základě řízeného rozhovoru s provozním pracovníkem podniku a z vlastního pozorování

**Obrázek 2: Vstupní prostory restaurace**



Zdroj: vlastní fotografie

**Obrázek 3: Exteriér restaurace**



Zdroj: vlastní fotografie

#### Obrázek 4: Venkovní reklama podniku



Zdroj: vlastní fotografie

### 3.2 Informace o experimentu

Obě kampaně se týkají podniku Restaurace Bazén v Rakovníku a jsou zaměřeny vždy na konkrétní akci, kterou podnik pořádal. 1. kampaň se konala 27. 8. 2013 - 29. 8. 2013 a jednalo se o akci na oslavu léta. 2. kampaň proběhla 9. 10. 2013 - 10. 10. 2013 a byla spojená s oslavou 1. výročí otevření restaurace.

První kampaň spočívá ve výzkumu stávající venkovní reklamy (plakátu) na základě experimentu, a to pomocí dotazníkového šetření formou osobního dotazování. Druhá kampaň spočívá ve výzkumu nového (vlastního) návrhu venkovní reklamy (plakátu). Jedná se také o experiment skrze dotazníkové šetření formou osobního dotazování. Pro tvorbu vlastního návrhu plakátu byl použit program Zoner Callisto 5.

Výsledky těchto šetření byly poté zpracovány a porovnány mezi sebou. Zpracování spočívalo ve vyhodnocení dotazníků, shromáždění informací a výsledků jednotlivých kampaní a následně ve stanovení relativní četnosti u každé otázky. Cílem bylo zjistit, jak respondenti vnímají danou venkovní reklamu, která z kampaní dopadne lépe a navrhnout případné změny a nová opatření při tvorbě venkovní reklamy pro tento podnik. Níže jsou uvedeny základní informace ke každé kampani.

## **1. kampaň (stávající reklama) - základní informace**

**Počet dotazovaných:** 100

**Výběr dotazovaných:** nahodilý

**Výlep plakátů:** 24. 8. 2013

**Počet plakátů:** 30

- plakáty byly vylepeny na nejvíce frekventovaných zónách, na náměstí, kde výzkum probíhal konkrétně 4 plakáty

- náklady na tisk plakátů byly hrazeny podnikem Restaurace Bazén

**Pilotáž:** 26. 8. 2013

- při pilotáži nebyly zjištěny žádné velké nedostatky, pouze pár drobných oprav (slovosled ve větách, drobné gramatické chyby)

**Samotný výzkum:** 27. 8. 2013 - 29. 8. 2013

**Dotazování:** vždy od 11:00 - 14:00

## **2. kampaň (vlastní návrh) - základní informace**

**Počet dotazovaných:** 100

**Výběr dotazovaných:** nahodilý

**Výlep plakátů:** 4. 10. 2013

**Počet plakátů:** 30

- plakáty byly vylepeny na stejných místech jako při první kampani, tedy na nejvíce frekventovaných zónách (na náměstí, kde opět probíhal výzkum, byly vylepeny 4 plakáty)

- náklady na tisk plakátů byly hrazeny podnikem Restaurace Bazén

**Pilotáž:** nebyla nutná, jelikož byl používán stejný dotazník jako při 1. kampani

**Samotný výzkum:** 9. 10. 2013 - 10. 10. 2013

**Dotazování:** vždy od 10:00 - 16:00

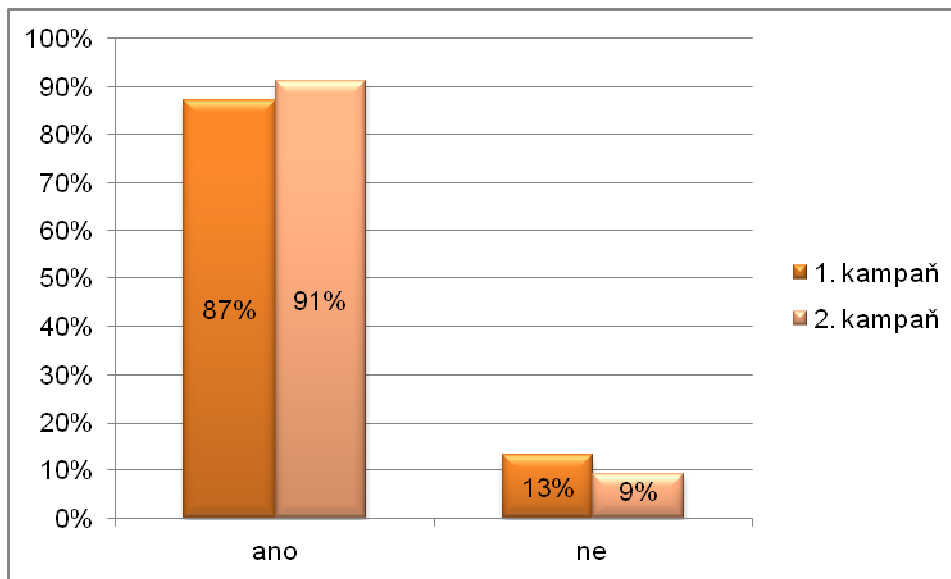


### 3.3 Vyhodnocení kampaní

V této části bakalářské práce jsou uvedeny výsledky jednotlivých kampaní a jejich vzájemné porovnání. Pro přehlednost je vždy uvedena každá otázka dotazníku zvlášť, k ní jsou uvedeny výsledky první i druhé kampaně a jejich porovnání.

#### 1. otázka: Všiml (a) jste si podniku Restaurace Bazén v Rakovníku?

**Graf 1: Znalost vybraného podniku**



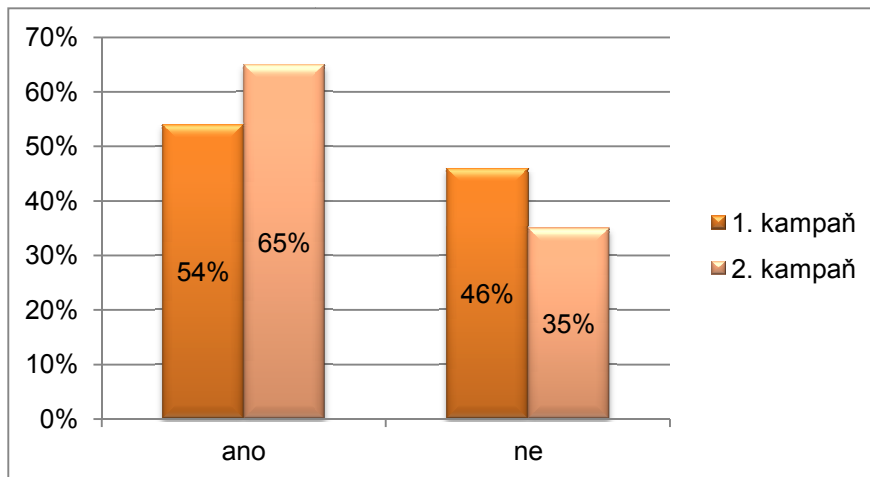
Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

První otázka se týkala znalosti podniku, konkrétně zda si respondent podniku Restaurace Bazén již všiml. Pro podnik je pozitivním zjištěním, že v první kampani si 87% respondentů podniku již všimlo a pouhých 13% si jej nevšimlo. Podnik působí v Rakovníku teprve rok a půl, a to v poměrně silné konkurenci dalších restauračních a pohostinských zařízení.

V druhé kampani výsledek vzrostl o 4%, podniku si již všimlo 91% dotazovaných, a tudíž se snížil počet respondentů, kteří si podniku nevšimli na 9%. Možnými příčinami tohoto výsledku by mohlo být například zvýšení povědomí o podniku Restaurace Bazén, vyšší výskyt plakátů oproti minulým akcím tohoto podniku a časový odstup obou kampaní (někteří z respondentů mohli mezitím podnik navštívit).

## 2. otázka: Navštívil (a) jste již tento podnik?

**Graf 2: Zkušenost s podnikem**

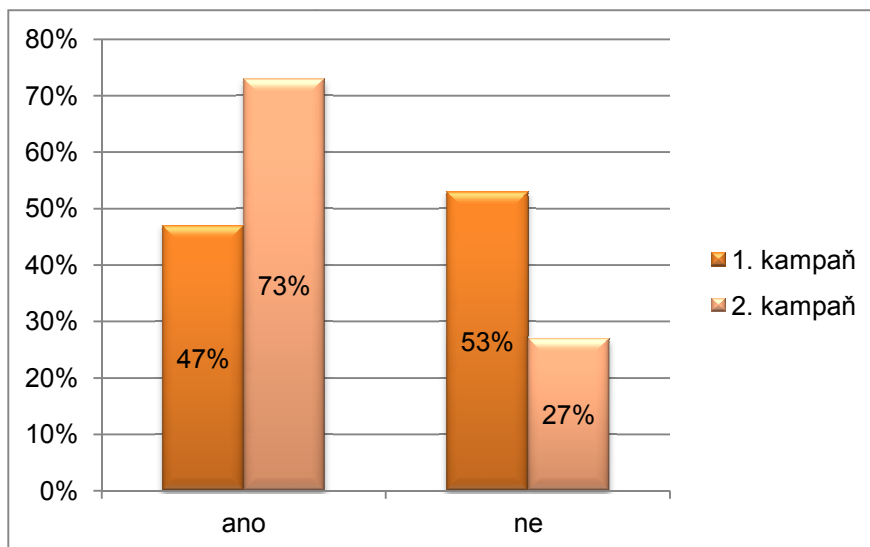


Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V první kampani již podnik navštívilo 54% respondentů, poukazuje to na fakt, že ač někteří respondenti podnik znají, jak vyplývá z první otázky, tak podnik zatím nenavštívili. Počet respondentů, kteří podnik zatím nenavštívili, je 46%. V druhé kampani se počet těch, kteří již podnik navštívili, zvýšil o 11% na hodnotu 65%. Z těchto výsledků je patrné, že návštěvnost se mírně zvýšila. Možnými příčinami tohoto zjištění mohou být následující faktory: zvýšení povědomí o podniku, množství vylepených plakátů a časový odstup obou kampaní.

## 3. otázka: Zaznamenal (a) jste již nějaký plakát tohoto podniku?

**Graf 3: Spontánní znalost venkovní reklamy podniku**

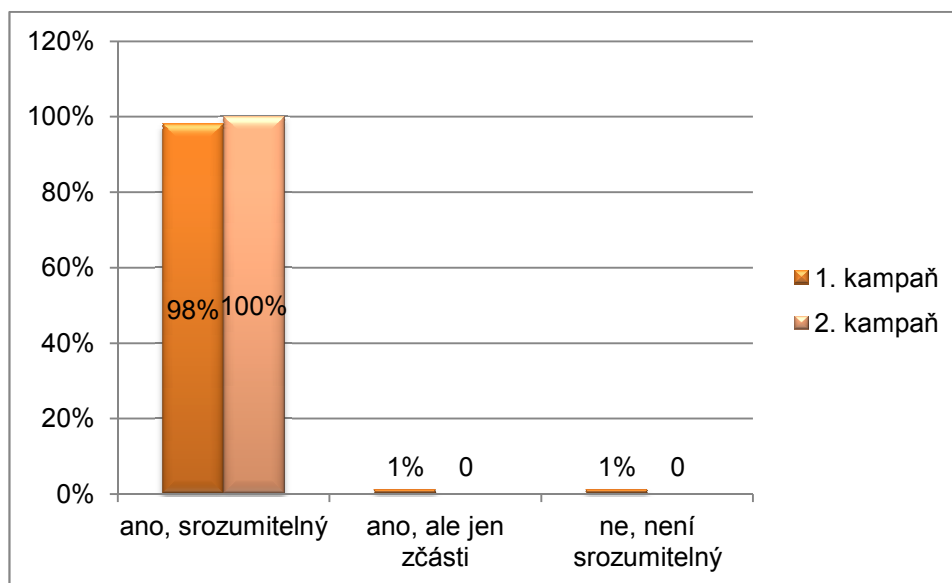


Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

U otázky číslo 3 je patrný nejvyšší vzestup hodnot. Dříve restaurace venkovní reklamu (konkrétně plakáty) používala jen příležitostně nebo nárazově. Pro první kampaň byly plakáty vytvořeny zaměstnancem podniku, který doposud vytvářel všechny plakáty pro tento podnik. Reakce na tyto plakáty a již dřívější byla průměrná, konkrétně 47% respondentů již zaznamenalo nějaký plakát. Nadpoloviční většina respondentů (53%) však doposud žádný plakát nezaznamenala. V druhé kampani již plakát zaznamenalo 73% respondentů, zbývajících 27% respondentů si zatím žádného nevšimlo. Došlo tedy k nárůstu o 26%. Lze se domnívat, že díky 1. i 2. kampani si respondenti začali více všimnout plakátů tohoto podniku, k tomu přispěl i vyšší výskyt vylepených plakátů. Konkrétně se jednalo o 30 plakátů pro každou kampaň. Předtím podnik vylepoval vždy 10 plakátů na pořádanou akci.

#### 4. otázka: Zdá se Vám text na plakátu srozumitelný?

**Graf 4: Srozumitelnost textu na plakátu**

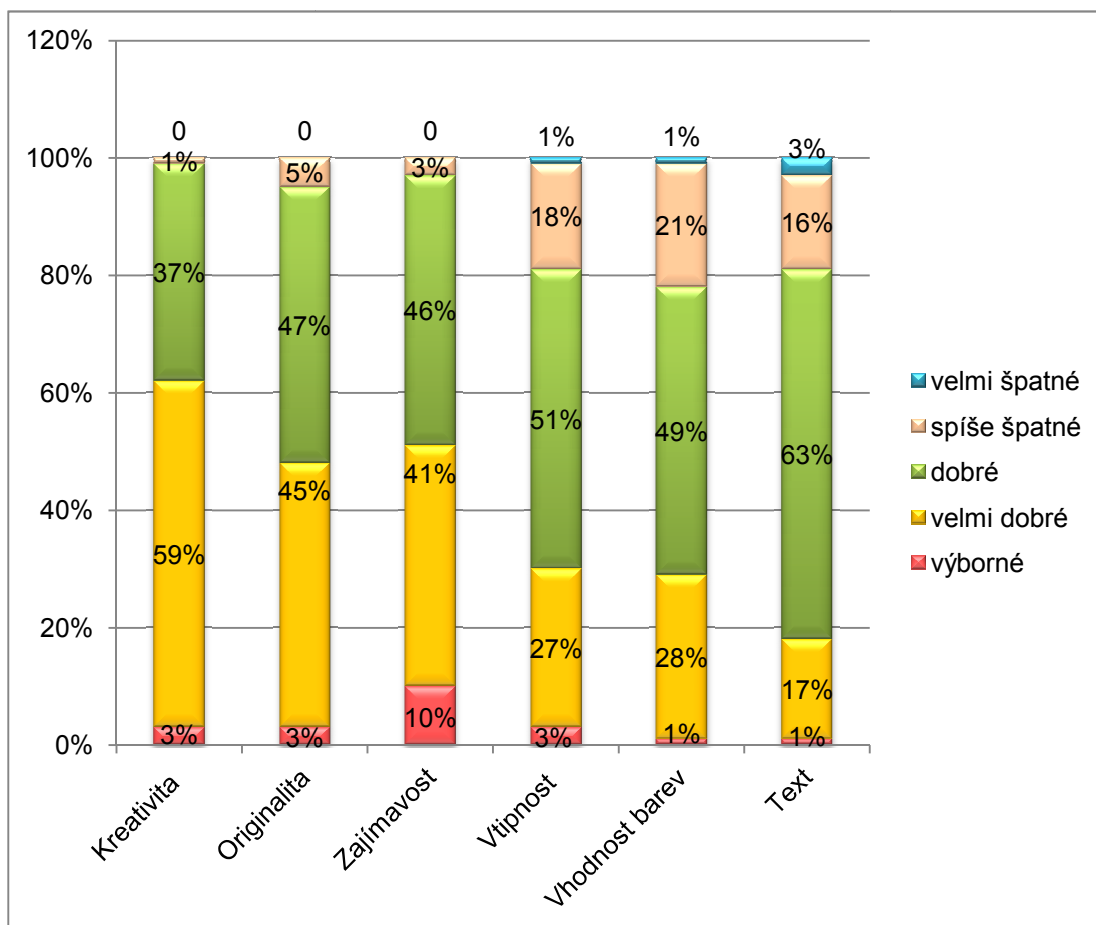


Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Srozumitelnost textu v obou případech, jak v 1. kampani, tak v 2. kampani, dopadla velmi dobře. V první kampani text připadal srozumitelný 98% respondentům, 1% respondentů odpovědělo, že je plakát srozumitelný zčásti a 1% respondentů se přiklonilo k odpovědi, že text na plakátu není srozumitelný. Konkrétně se jednalo o 2 respondenty, kteří jako důvod nesrozumitelnosti uvedli špatně čitelný text a zmatené umístění textu. V druhé kampani srozumitelnost textu na vlastním návrhu dopadla jasným výsledkem 100%. Všichni respondenti se shodli na tom, že text je srozumitelný. Nikdo z nich neměl žádné výhrady a námítky ohledně textu a jeho srozumitelnosti.

## 5. otázka: Zhodnoťte prosím následující aspekty.

Graf 5: Hodnocení aspektů pro 1. kampaň



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V 1. kampani dosáhl plakát následujících výsledků.

Aspekt **kreativita** hodnotili respondenti následovně: 3% získala odpověď výborné, 59% odpověď velmi dobré, 37% odpověď dobré a odpověď spíše špatné získala 1%. Odpověď velmi špatné ne zvolil ani jeden z respondentů.

Aspekt **originalita** posoudili respondenti následovně: 3% získala odpověď výborné, 45% odpověď velmi dobré, 47% odpověď dobré, 5% odpověď spíše špatné a odpověď velmi špatné ne zvolil žádný respondent.

Aspekt **zajímavost** byl hodnocen následovně: 10% získala odpověď výborné, 41% odpověď velmi dobré, 46% odpověď dobré, 3% odpověď velmi špatné a odpověď velmi špatná ne zvolil žádný z respondentů.

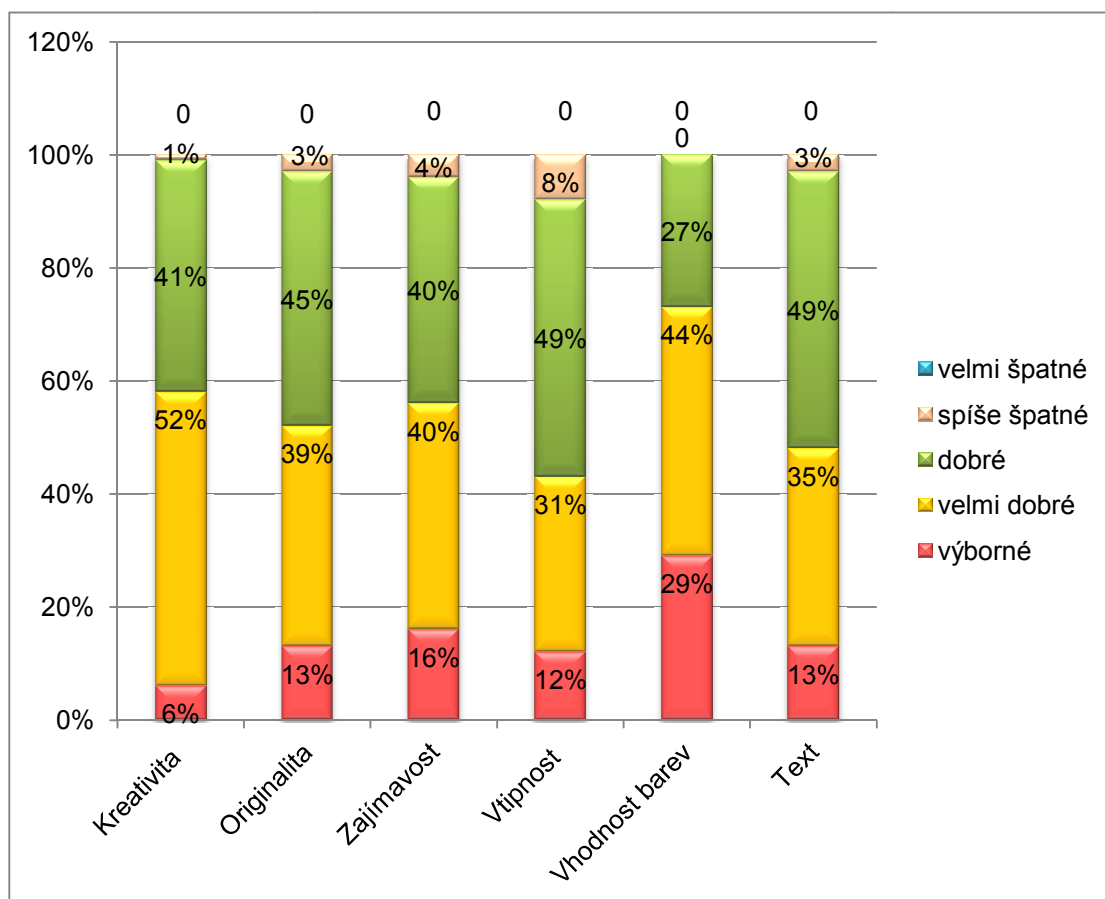
Aspekt **vtipnost** získal následující hodnocení: 3% za odpověď výborné, 27% za odpověď velmi dobré, 51% za odpověď dobré, 18% za odpověď spíše špatné a 0 odpovědí za možnost velmi špatné.

Aspekt **vhodnost barev** hodnotili respondenti následovně: 1% získala odpověď výborné, 28% odpověď velmi dobré, 49% odpověď dobré, 21% odpověď spíše špatné a 1% odpověď velmi špatné.

Aspekt **text** byl posouzen respondenty následovně: 1% získala odpověď výborné, 17% odpověď velmi dobré, 63% odpověď dobré, 16% odpověď spíše špatné a 3% odpověď velmi špatné.

### 5. otázka: Zhodnoťte prosím následující aspekty.

**Graf 6: Hodnocení aspektů pro 2. kampaň**



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

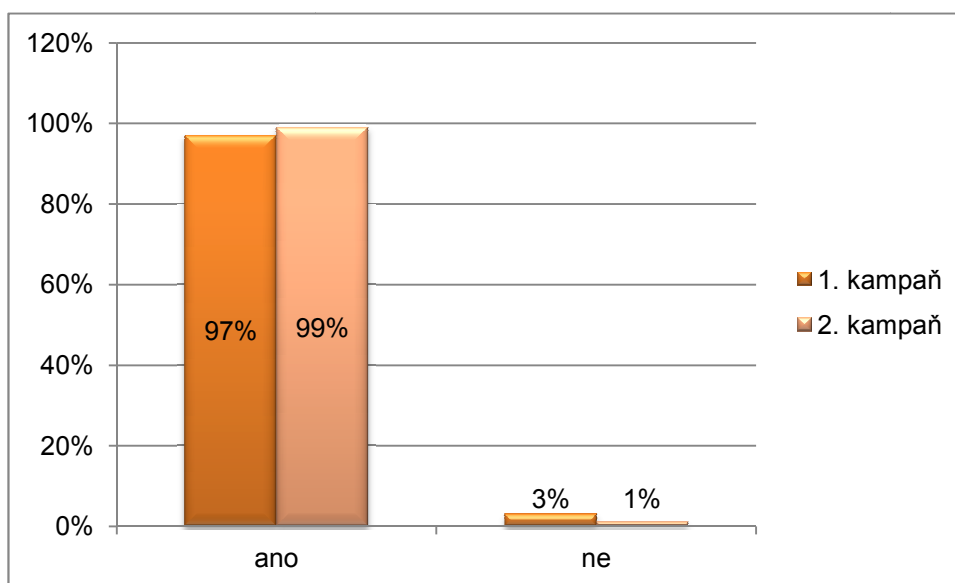
V 2. kampani dosáhl plakát následujících výsledků. Aspekt **kreativita** hodnotili respondenti následovně: 6% získala odpověď výborné, 52% odpověď velmi dobré, 41% odpověď dobré a odpověď spíše špatné získala 1%. Odpověď velmi špatné nevolil ani jeden z respondentů. Aspekt **originalita** dopadl následovně: 13% získala odpověď výborné, 39% odpověď velmi dobré, 45% odpověď dobré, 3% odpověď spíše špatné a odpověď velmi špatné nevolil žádný respondent.

Aspekt **zajímavost** byl hodnocen následovně: 16% získala odpověď výborné, 40% odpověď velmi dobré, 40% odpověď dobré, 4% odpověď velmi špatné a odpověď velmi špatná nevolil žádný z respondentů. Aspekt **vtipnost** získal následující hodnocení, 12% za odpověď výborné, 31% za odpověď velmi dobré, 49% za odpověď dobré, 8% za odpověď spíše špatné. Možnost velmi špatné nevolil žádný z respondentů.

Aspekt **vhodnost barev** hodnotili dotazovaní následovně: 29% získala odpověď výborné, 44% odpověď velmi dobré, 27% odpověď dobré a žádný z respondentů nevolil odpověď spíše špatné a velmi špatné. Aspekt **text** získal následující ohodnocení, 13% získala odpověď výborné, 35% odpověď velmi dobré, 49% odpověď dobré, 3% odpověď spíše špatné a odpověď velmi špatné nevolil žádný z respondentů.

## 6. otázka: Poté, co již plakát nevidíte, pamatujete si, jak vypadal?

**Graf 7: Zapamatovatelnost plakátu**



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Otázka ohledně zapamatovatelnosti plakátů dopadla ve výsledcích velmi dobře. V 1. kampani si plakát zapamatovalo 97% respondentů a pouhá 3% respondentů si plakát nezapamatovala. V druhé kampani výsledky dopadly ještě o něco lépe. Plakát si bylo schopno zapamatovat 99% respondentů a pouze 1% z respondentů si ho nezapamatovalo. Z výsledků je patrné, že oba plakáty jsou velice dobře zapamatovatelné.

## 7. otázka: Co konkrétně se Vám vybaví? (libovolný počet odpovědí)

Tabulka 1: Zapamatovatelnost konkrétních aspektů pro 1. kampaň

	Kategorie			
	Barvy	Prvky	Text	Akce
Prvky	černá = 60	palmy a pláž = 58	bílý text = 11	kapela = 8
	červená = 13	voda = 32	informace = 8	tanec = 17
	oranžová = 4	tančící pár = 35	nápis = 10	drink = 4
	tmavá = 11	slunce = 18	datum = 3	žhavá noc = 2
Celkem	88	143	32	31
v %	30%	48,60%	10,90%	10,50%

Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V 1. kampani bylo zaznamenáno celkem 294 odpovědí. Odpovědi jsou rozdělené do 4 kategorií - barvy, prvky, text a akce.

V kategorii **barvy** je nejvíce zastoupená barva **černá** (60 odpovědí), poté barva červená (13 odpovědí), následuje barva tmavá (11 odpovědí) a oranžová barva (4 odpovědi). Celkový počet odpovědí je 88 (v procentech je to **30%** vzhledem k celkovému počtu odpovědí 294 = 100%).

V kategorii **prvky** je nejvíce zastoupen prvek **palmy a pláž** (58 odpovědí), následuje tančící pár (35 odpovědí), voda (32 odpovědi) a slunce (18 odpovědi). Celkový počet odpovědí je 143 (v procentech je to **48,6%** vzhledem k celkovému počtu odpovědí 294 = 100%).

V kategorii **text** převažuje odpověď **bílý text** (11 odpovědí), poté odpověď nápis (10 odpovědí), následuje odpověď informace (8 odpovědi) a datum (3 odpovědi). Celkový počet odpovědí je 32 (v procentech je to **10,9%** vzhledem k celkovému počtu odpovědí 294 = 100%).

V kategorii **akce** převládá odpověď **tanec** (17 odpovědí), poté odpověď kapela (8 odpovědí), následuje odpověď drink (4 odpovědi) a odpověď žhavá noc (2 odpovědi). Celkový počet odpovědí je 31 (v procentech je to **10,5%** vzhledem k celkovému počtu odpovědí 294 = 100%).

**Tabulka 2: Zapamatovatelnost konkrétních aspektů pro 2. kampaň**

	Kategorie			
	Barvy	Prvky	Text	Akce
Prvky	modrá = 40	hvězdy = 24	<b>tmavé písmo = 20</b>	kapela = 1
	zelená = 24	<b>balónky = 47</b>	občerstvení = 1	oslava = 16
	<b>žlutá = 54</b>	netopýr = 9	nápis = 1	<b>1. narozeniny = 52</b>
	tyrkysová = 12	kruh = 12	datum = 10	soutěž = 1
celkem	130	92	32	70
v %	<b>40,10%</b>	<b>28,40%</b>	<b>9,90%</b>	<b>21,60%</b>

Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V 2. kampani bylo zaznamenáno celkem 324 odpovědi. Odpovědi jsou rozdělené do 4 kategorií - barvy, prvky, text a akce.

V kategorii **barvy** převládá barva **žlutá** (54 odpovědi), poté barva modrá (40 odpovědi), následuje barva zelená (24 odpovědi) a tyrkysová barva (12 odpovědi). Celkový počet odpovědí je 130 (v procentech je to **40,1%** vzhledem k celkovému počtu odpovědí 324 = 100%).

V kategorii **prvky** je nejvíce zastoupen prvek **balónky** (47 odpovědi), následuje prvek hvězdy (24 odpovědi), poté prvek kruh (12 odpovědi) a netopýr (9 odpovědi). Celkový počet odpovědí je 92 (v procentech je to **28,4%** vzhledem k celkovému počtu odpovědí 324 = 100%).

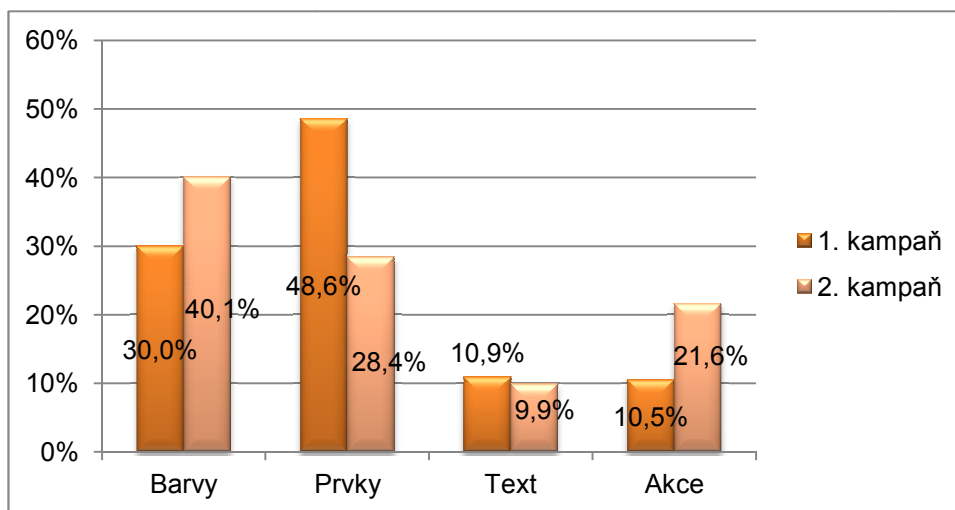
V kategorii **text** převažuje odpověď **tmavé písmo** (20 odpovědi), poté odpověď datum (10 odpovědi), následuje odpověď občerstvení a nápis (každá 1 odpověď). Celkový počet odpovědí je 32 (v procentech je to **9,9%** vzhledem k celkovému počtu odpovědí 324 = 100%).

V kategorii **akce** byla nejčastější odpověď **1. narozeniny** (52 odpovědi), poté odpověď oslava (16 odpovědi), následuje odpověď kapela a soutěž (každá 1 odpověď). Celkový počet odpovědí je 70 (v procentech je to **21,6%** vzhledem k celkovému počtu odpovědí 324 = 100%).



## Porovnání kampaní u 7. otázky

**Graf 8: Porovnání zapamatovatelnosti konkrétních aspektů**

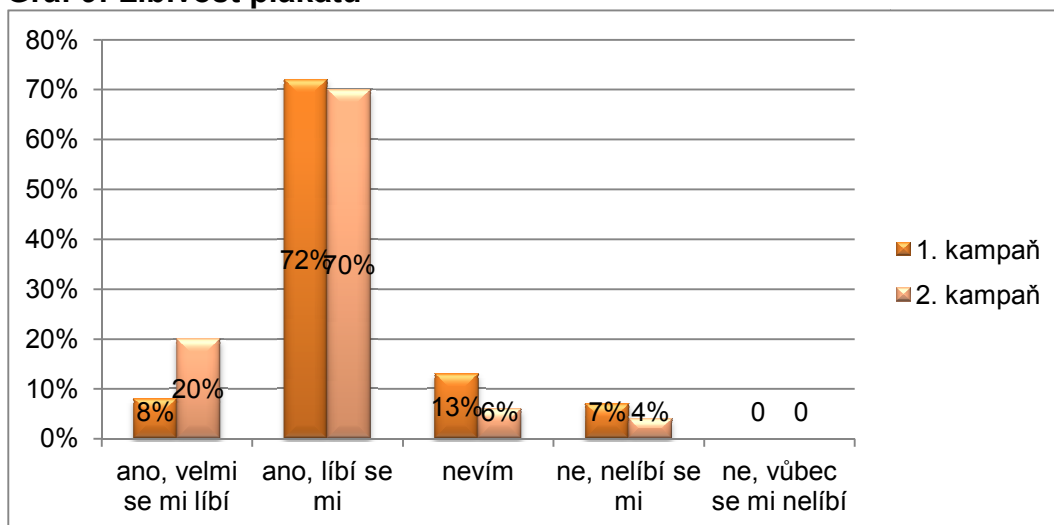


Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Z výsledků vyplývá, že v 1. kampani si respondenti nejčastěji vybavili kategorie barvy a prvky, konkrétně u barev to bylo 30% a prvků 48,6%. Kategorie text je zastoupená 10,9 % a kategorie akce 10,5%. V 2. kampani si respondenti nejčastěji vybavili také kategorie barvy a prvky. Konkrétně kategorie barvy je zastoupená s 40,1%, kategorie prvky s 28,4% a kategorie akce s 21,6%. Kategorie text zaostává a zastupuje jen 9,9% odpovědí. Z celého porovnání je nejvíce zastoupená kategorie **prvky v 1. kampani s 48,6%**.

## 8. otázka: Jak se Vám celkově plakát líbí?

**Graf 9: Líbivost plakátu**



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

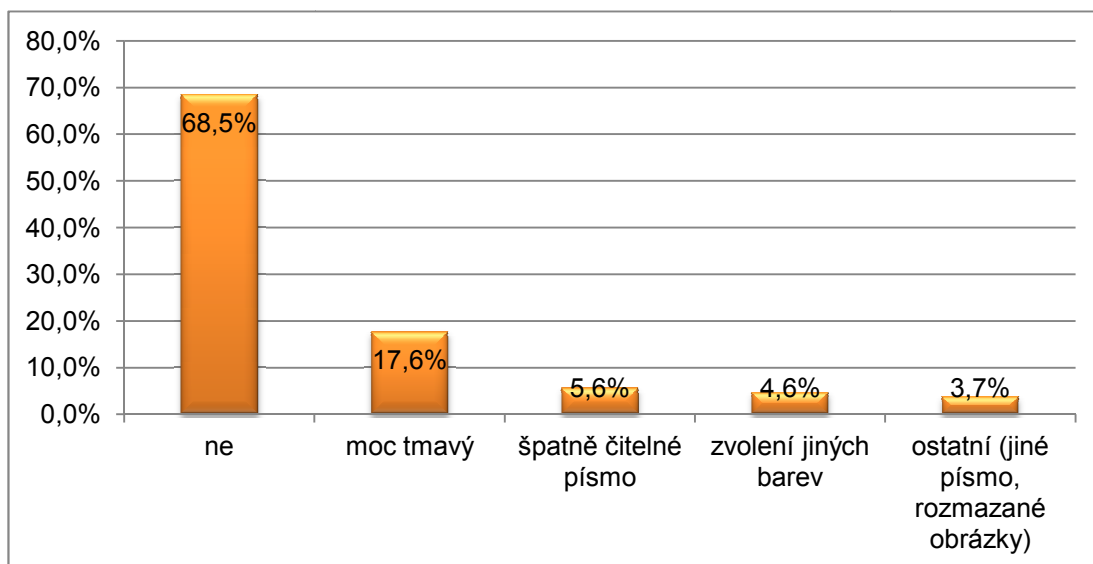
V 1. kampani odpověď „ano, velmi se mi líbí“ zvolilo 8% respondentů, odpověď „ano, líbí se mi“ zvolilo 72% dotazovaných, odpověď „nevím“ 13% dotazovaných a odpověď „ne, nelíbí se mi“ vybralo 7% dotazovaných. Odpověď „ne, vůbec se mi nelíbí“ nezvolil žádný z respondentů.

V 2. kampani odpověď „ano, velmi se mi líbí“ zvolilo 20% respondentů, odpověď „ano, líbí se mi“ vybralo 70% respondentů, odpověď „nevím“ vybralo 6% dotazovaných a odpověď „ne, nelíbí se mi“ zvolila 4 % dotazovaných. Odpověď „ne, vůbec se mi nelíbí“ nezvolil opět žádný z respondentů.

V první kampani odpověď **ano, velmi se mi líbí**, zvolilo 8% respondentů a v druhé kampani 20% respondentů. Odpověď **ano, líbí se mi**, zvolilo v první kampani 72% respondentů a v druhé kampani 70% respondentů. Tyto dvě první kategorie hodnocení lze označit jako hranici pro zjištění větší líbivosti plakátů. Pro první kampaň je součet těchto kategorií 80% a pro druhou kampaň 90%. Z výsledků vyplývá, že druhá kampaň dopadla lépe.

## 9. otázka: Máte k plakátu nějaké připomínky? (libovolný počet odpovědí)

**Graf 10: Připomínky k plakátu pro 1. kampaň**



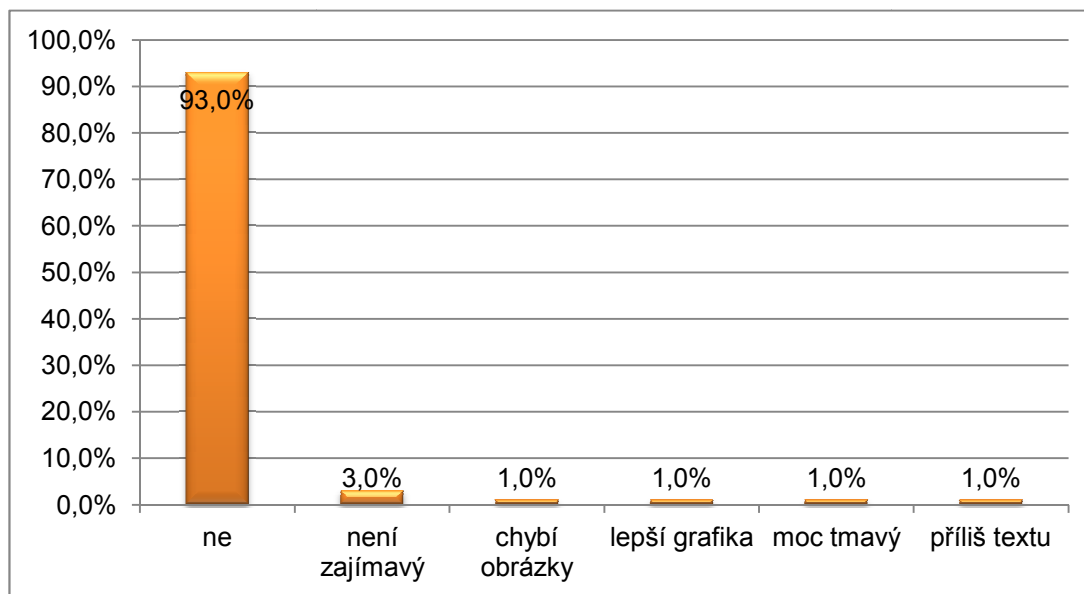
Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V 1. kampani bylo celkem zaznamenáno 108 odpovědí. Odpovědi „ne“ (nemám žádné připomínky) bylo zaznamenáno celkem 74 (v procentech 68,5%).

Odpověď „moc tmavý“ byla uvedena 19krát (v procentech 17,6%), odpověď „špatně čitelné písmo“ byla uvedena 6krát (v procentech 5,6%). Odpověď „zvolení jiných

barev“ byla zodpovězena 5krát (v procentech 4,6%). Nejméně zastoupené odpovědi (jiné písmo, rozmazané obrázky), které jsou zahrnuty v kolonce „ostatní“ byly uvedeny 4krát (v procentech 3,7%). Většina dotazovaných neměla téměř žádné připomínky. Připomínky, které byly uvedeny, jsou víceméně oprávněné, neboť plakát je příliš tmavý a písmo nemusí být pro někoho dobře čitelné. Jako další připomínky byly uvedeny odpovědi – zvolení jiného písma a rozmazané obrázky.

**Graf 11: Připomínky k plakátu pro 2. kampaň**



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

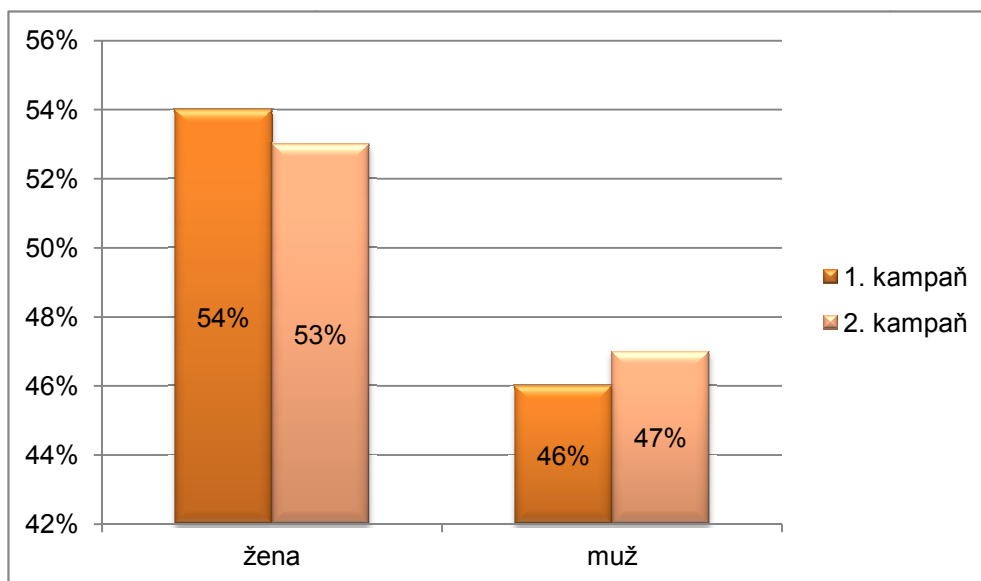
V 2. kampani bylo celkem zaznamenáno 100 odpovědí. Odpovědi „ne“ (nemám žádné připomínky) bylo zaznamenáno celkem 93%. Odpověď „není zajímavý“ byla uvedena 3krát (3%), odpovědi „chybí obrázky, lepší grafika, moc tmavý a příliš textu“ byly uvedeny vždy po 1%.

### **Porovnání 9. otázky**

Při porovnání kampaní je patrné, že 2. kampaň je z hlediska této otázky úspěšnější, neboť 93% dotazovaných nemělo žádné připomínky. V 1. kampani to bylo 68,5% z celkového počtu respondentů. Připomínky v 1. i 2. kampani se často shodovaly, většinou v odpovědích, že oba plakáty mají nedostatky v obrázcích či textu. V 1. kampani bylo zaznamenáno celkem 19 odpovědí, že je plakát příliš tmavý. Na základě tohoto výsledku byly pro plakát v 2. kampani zvoleny světlejší barvy, konkrétně modrozelená barva, aby připomínala motiv bazény či vody.

## 10. otázka: Pohlaví

**Graf 12: Pohlaví respondentů**

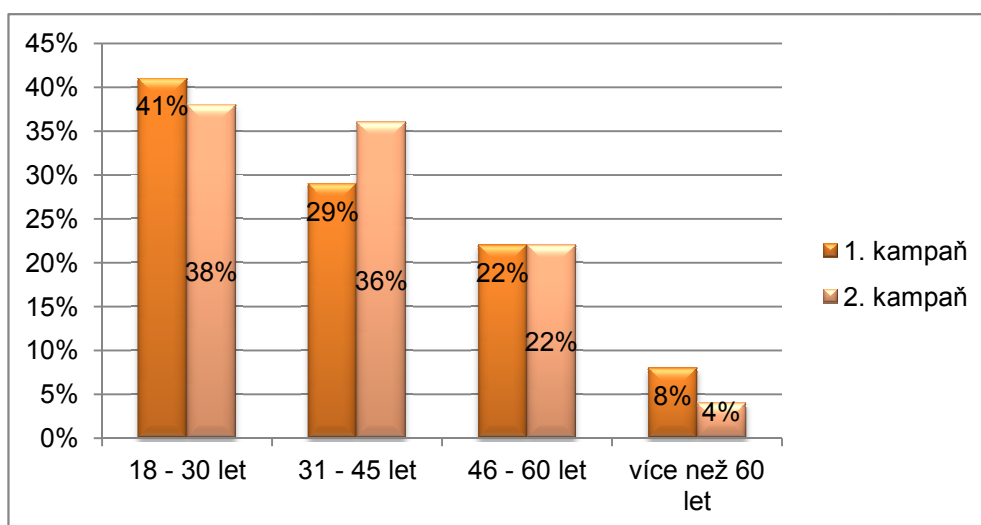


Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V 1. kampani bylo z celkového počtu respondentů 54% žen a 46% mužů. V 2. kampani bylo cílem dosáhnout podobného zastoupení žen a mužů mezi respondenty, aby výsledky mohly být srovnatelné. Tento cíl byl splněn, neboť 2. kampaň obsahovala z celkového počtu respondentů 53% žen a 47% mužů.

## 11. otázka: Do jaké věkové kategorie patříte?

**Graf 13: Věková kategorie respondentů**

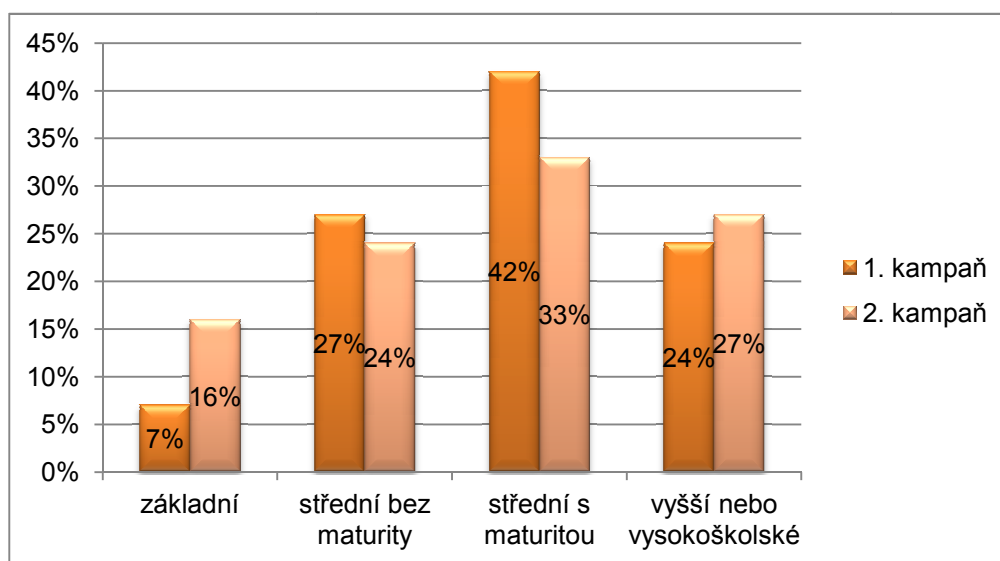


Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V 1. kampani je zastoupení věkových kategorií následující. Kategorie 18 - 30 let je zastoupena 41%, kategorie 31- 45 let je zastoupena 29%, kategorie 46 - 60 let je zastoupena 22% a kategorie více než 60 let je zastoupena 8% respondentů. V druhé kampani je kategorie 18 - 30 let zastoupena 38%, kategorie 31 - 45 let je zastoupena 36 %, kategorie 46 - 60 let je zastoupena 22% a kategorie více než 60 let je zastoupena 4% respondentů. Snahou výzkumu bylo, aby věkové zastoupení respondentů v 1. i 2. kampani bylo podobné a výsledky tak byly srovnatelné.

## 12. otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

**Graf 14: Dosažené vzdělání respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

V 1. kampani odpovědělo 42% respondentů, že mají dosažené střední vzdělání s maturitou. Základního vzdělání dosáhlo 7% dotazovaných, ke střednímu vzdělání bez maturity se přihlásilo 27% respondentů a možnost vyšší nebo vysokoškolské vzdělání zodpovědělo 24% respondentů.

Ve 2. kampani převažovala ve výsledcích stejná odpověď jako v první kampani, a to vzdělání střední s maturitou s 33%. Kategorie základní je zastoupena 16% respondentů, u kategorie střední bez maturity je to 24% a u kategorie vyšší nebo vysokoškolské se počet nepatrně zvýšil na 27% dotazovaných oproti 1. kampani.

## 3.4 Hodnocení hypotéz

### 1. Venkovní reklamu registruje maximálně 60% z dotazovaných.

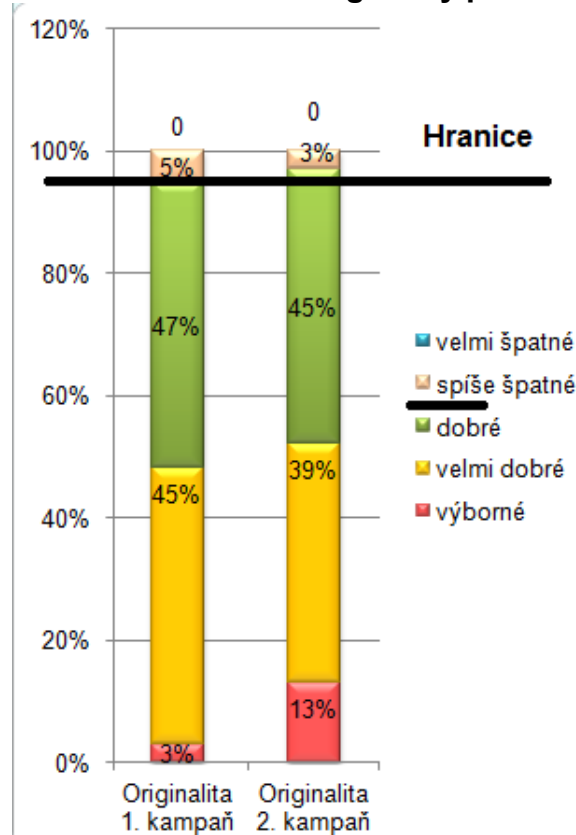
Na základě dotazníkového šetření v první kampani bylo zjištěno, že venkovní reklamy podniku Restaurace Bazén si z celkového počtu 100 dotazovaných všimlo 47% a 53% respondentů ji zatím nezaregistrovalo. **Hypotézu pro první kampaň na základě výsledků lze potvrdit.**

V 2. kampani již plakát zaznamenalo 73% dotazovaných a 27% respondentů si zatím žádného nevšimli. **Hypotézu pro druhou kampaň na základě těchto výsledků nelze potvrdit**, jelikož díky nárůstu byla stanovená hodnota 60% přesažená o 13%.

### 2. Navržená kampaň bude min. o 40% lépe zhodnocená z hlediska originality.

Pro následující hypotézu bude nutné stanovit si hranici líbivosti u aspektu originalita u otázky číslo 5. Tato hranice zahrnuje hodnocení **výborné, velmi dobré a dobré**. Výsledky zobrazuje Graf 15: Porovnání originality plakátů.

**Graf 15: Porovnání originality plakátů**



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel a Malování

Originalita v 1. kampani získala 3% hodnocení výborné, 45% hodnocení velmi dobré a 47% hodnocení dobré. Po součtu těchto tří hodnot, které byly stanoveny jako hranice líbivosti, je výsledek 95%. Originalita v 2. kampani získala 13% hodnocení výborné, 39% hodnocení velmi dobré a 45% hodnocení dobré. Součet těchto hodnot je 97%. Rozdíl mezi kampaněmi je tedy pouze 2%. **Hypotézu nelze na základě těchto výsledků potvrdit.**

### **3. Navržená kampaň bude min. o 30% lépe zapamatovatelná než ta stávající.**

U otázky týkající se zapamatovatelnosti dosáhla první i druhá kampaň výborných výsledků. První kampaň si zapamatovalo 97% respondentů a druhou kampaň dokonce 99% dotazovaných. Jednalo se tedy pouze o 2% zvýšení u druhé kampaně.

**Hypotézu nelze na základě těchto výsledků potvrdit.** Ačkoliv hypotézu nelze potvrdit, důležité je, že obě kampaně byly velmi dobře zapamatovatelné.

## **3.5 Vlastní návrhy a doporučení**

Dotazníkové šetření přineslo velké množství informací a podkladů pro vylepšení stávající situace. V této části bakalářské práce jsou uvedeny vlastní návrhy a doporučení pro tento podnik.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, jaké požadavky jsou kladeny na plakáty, jaké barvy jsou preferovány, jaký typ písma je vhodný a další informace, které jsou potřebné pro návrh ideálního plakátu pro tento podnik. Dříve podnik vylepoval plakáty jen příležitostně a v malém množství, obvykle deset plakátů na každou akci. Během dvou kampaní v rámci bakalářské práce se zvýšil počet plakátů na 30 pro každou kampaň. Větší výskyt plakátů může zapříčinit, že si lidé začnou více všimnout podniku Restaurace Bazén a mohou se stát potenciálními návštěvníky. Na základě odpovědí respondentů by ideální plakát měl splňovat tyto požadavky:

- zvolení světlých barev na pozadí plakátu,
- jasný a stručný text,
- originální motiv nebo obrázek,
- zvolení zajímavé grafiky,
- celková zajímavost plakátu.

Na obrázku 5 jsou uvedeny návrhy plakátů. Respondenti preferují světlé barvy, vzhledem k názvu restaurace je vhodná modrá barva podkladu a na něm dobře viditelné černé písmo pro dobrou přehlednost a čitelnost. Obrázky a grafika by se měly odvíjet od dané akce nebo případně od motivu vody, bazénu aj.

**Obrázek 5: Návrhy plakátu**



Zdroj: vlastní zpracování v programu Malování

### 3.5.1 Vytvoření nových plakátů podnikem

Pokud by podnik nové plakáty vytvářel sám jako doposud, je potřeba zjistit, jaké budou náklady na tuto činnost. Plakáty vytváří zaměstnanec podniku Restaurace Bazén přímo v kanceláři umístěné v restauraci. Za tuto činnost, tedy tvorbu plakátu, je finančně ohodnocen ve výši 60 Kč/ za hodinu. Většinou trvá vytvoření plakátu zhruba 2 hodiny. Lze tedy počítat s nákladem 120 Kč hrubé mzdy za tuto práci. Výlep plakátů provádí také zaměstnanec podniku. Za výlep plakátů je finančně ohodnocen částkou 200 Kč. K výlepu plakátů používá zaměstnanec svůj osobní automobil. Náklady na pohonné hmoty hradí podnik částkou 200 Kč. Při předpokladu, že na jednu akci se vytiskne 30 plakátů, což se projevilo jako optimální počet, zjistíme náklady na tisk následovně:

- balík kancelářských papírů (500 ks) = 80 Kč
- inkoust do tiskárny (na 190 listů) = 550 Kč

#### Výpočet

Kancelářský papír  $80/500 = 0,16/ks * 30 ks = 4,80 \text{ Kč}$

Inkoust  $550/190 = 2,89/ks * 30 ks = 86,84 \text{ Kč}$



Práce 120+200+200= 520 Kč

Celkem **611,64 Kč.**

K výsledné částce je nutné připočítat pronájem plakátovací plochy, který činí pro formát A4 1,20 Kč za 1 kus na 1 den. Plakát je obvykle vylepen na 14 dní.

Výpočet →  $1,20 * 30$  (počet kusů) \* 14 (počet dní) = **504 Kč.**

Na jednu akci tedy podnik může počítat s **nákladem na reklamu** zhruba ve výši **1115,64 Kč.**

### 3.5.2 Vytvoření nových plakátů specializovanou firmou

Další možností, jak vytvořit nové plakáty, je zadat tvorbu a tisk plakátů specializované firmě. V Rakovníku, kde se podnik nachází, je několik tiskařských firem, které se na tisk plakátů specializují. Podnik si může vybrat ze dvou variant tvorby plakátů. První možností je nechat návrh a tvorbu celého plakátu v režii specializované firmy. Je však možné, že výsledek nebude plnit představy a očekávání restaurace a nemusí vyhovovat ani požadavkům, zjištěných v dotazníkovém šetření. Z tohoto důvodu je pro podnik lepší druhá varianta, a to je vytvoření návrhu, který bude sloužit jako hrubý podklad pro všechny další akce pořádané podnikem, pouze se budou měnit základní údaje o pořádané akci – datum a čas konání, program a případně motiv akce. Tento návrh podnik předá tiskařské firmě, která plakáty vždy přizpůsobí dané akci a vytiskne. Náklady na reklamu jsou uvedené ve výpočtu níže.

#### Výpočet<sup>2</sup>

Ceny za tisk 1 plakátu formátu A4 se pohybují v rozmezí 7 – 30 Kč. Cena se odvíjí od typu papíru, kvality barvy, charakteru (lesk) a dalších doplňkových služeb. V tomto případě je zvolen základní typ papíru, charakter křídový lesk, standardní lak a barvy. Pro množství 30 kusů není možná množstevní sleva. Cena za 1 kus je 10,50 Kč. Ve výpočtu je zahrnuta práce (výlep plakátu) jako v předešlém případě, kdy je zaměstnanec za výlep finančně ohodnocen ve výši 200 Kč. Náklady na pohonné hmoty jsou jako v předešlém případě hrazeny částkou 200 Kč.

Tisk  $10,50 * 30 \text{ ks} = 315 \text{ Kč}$

Práce 200+200 Kč

---

<sup>2</sup> Informace získány na základě vlastního průzkumu cen u tiskařských firem

Celkem

**715 Kč**

K výsledné částce je nutné připočítat pronájem plakátovací plochy, jako u předešlého případu bude připočtena částka **504 Kč**. Na jednu akci tedy podnik může počítat s **nákladem na reklamu** zhruba ve výši **1219 Kč**. K této částce může být případně započítána i částka za úpravy na plakátu, která bude stanovena až na základě konkrétních úprav.

V prvním případě, tedy vytvoření plakátů podnikem, činí náklad 1115,64 Kč. V druhém případě, kdy podnik využije tiskařskou firmu, bude náklad činit přibližně 1219 Kč. Porovnání nákladů a přínosů obou variant je uvedeno v tabulce 3.

**Tabulka 3: Porovnání nákladů a přínosů pro podnik**

	Varianty	
	Podnik	Tiskařská firma
<b>Náklady</b>	1 115,64 Kč	1219 Kč (k částce mohou být započítány konkrétní úpravy na plakátu)
<b>Přínosy</b>	nižší náklady	profesionalita
	absence povinnosti shánět kvalitní firmu	kvalita tisku a zpracování
	žádná čekací doba tisku plakátů, podnik může tisknout dle potřeby	časová nenáročnost
		budování image
		dobrá zapamatovatelnost stále stejného typu plakátů
		spolupráce
	možné slevy za věrnost	
	absence starostí s nákupem inkoustu a papírů do vlastní tiskárny	

Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel

Z tabulky vyplývá, že ačkoliv je cena u druhé varianty vyšší, tisk plakátů tiskařskou firmou přinese více výhod pro podnik. Mezi tyto výhody patří profesionalita, kvalita tisku a zpracování, časová nenáročnost, budování image, dobrá zapamatovatelnost stále stejného typu plakátů, spolupráce, možné slevy za věrnost u dané firmy a absence starostí s nákupem inkoustu a papírů do vlastní tiskárny. První varianta pro podnik sice znamená nižší náklady na tisk plakátů, ale přínosy pro podnik jsou pouze dva, a sice absence povinnosti shánět kvalitní firmu a žádná čekací doba tisku plakátů. Výsledným doporučením pro podnik je vytvořit kvalitní návrh nového plakátu a využít služby specializované tiskařské firmy pro tisk plakátů.

## 4 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě hodnocení venkovní reklamy vybraného podniku navrhnout změny a doporučení pro tento podnik, dále zjistit, jak lidé registrují venkovní reklamu, vytvořit návrh vlastní venkovní reklamy a následně zjistit, která z kampaní byla úspěšnější.

V přehledu řešené problematiky byl nejdříve popsán pojem marketingová komunikace. Tento pojem bylo nutné vysvětlit k pochopení souvislostí, k definování cílů a nástrojů marketingové komunikace. Jednomu z nástrojů marketingové komunikace – reklamě – byla dále věnována celá kapitola, neboť tento nástroj souvisí s celým tématem bakalářské práce. V kapitole reklama byla definována její charakteristika a cíle. Důležité bylo uvést druhy reklamy a definovat reklamní média. V neposlední řadě bylo nutné vysvětlit pojem venkovní reklama, která je jedním z reklamních médií, pomocí kterého se reklamní sdělení přenáší, výhody a nevýhody venkovní reklamy a typy venkovní reklamy.

Ve vlastní práci byl nejprve charakterizován zvolený podnik a jednotlivé kampaně. První kampaň proběhla v termínu 27. 8. 2013 - 29. 8. 2013 a jednalo se o akci na oslavu léta. Druhá kampaň proběhla 9. 10. 2013 - 10. 10. 2013 a věnovala se vlastnímu návrhu venkovní reklamy vybraného podniku. Výzkum byl prováděn pomocí experimentu. V rámci experimentu bylo využito dotazníkové šetření (metoda osobního dotazování). Každá z kampaní byla poté vyhodnocena a následně byly mezi sebou porovnány, aby bylo zjištěno, která z kampaní dosáhne lepšího hodnocení. Na základě hodnocení byly také stanoveny vlastní návrhy a doporučení pro tento podnik. Z výsledků zjištěných ve vlastní práci byly vyhodnoceny stanovené hypotézy.

### **1. Venkovní reklamu registruje maximálně 60% z dotazovaných.**

Na základě dotazníkového šetření v první kampani bylo zjištěno, že venkovní reklamy podniku Restaurace Bazén si z celkového počtu 100 dotazovaných všimlo 47% a 53% respondentů ji zatím nezaregistrovalo. **Hypotézu pro první kampaň na základě výsledků lze potvrdit.**

V 2. kampani již plakát zaznamenalo 73% dotazovaných a 27% respondentů si zatím žádného nevšimlo. **Hypotézu pro druhou kampaň na základě těchto výsledků nelze potvrdit**, jelikož díky nárůstu byla stanovená hodnota 60% přesažená o 13%.

## **2. Navržená kampaň bude min. o 40% lépe zhodnocená z hlediska originality.**

Pro následující hypotézu bude nutné stanovit si hranici líbivosti u aspektu originalita u otázky číslo 5. Tato hranice zahrnuje hodnocení **výborné, velmi dobré a dobré**. Originalita v 1. kampani získala 3% hodnocení výborné, 45% hodnocení velmi dobré a 47% hodnocení dobré. Po součtu těchto tří hodnot, které byly stanoveny jako hranice líbivosti, je výsledek 95%. Originalita v 2. kampani získala 13% hodnocení výborné, 39% hodnocení velmi dobré a 45% hodnocení dobré. Součet těchto hodnot je 97%. Rozdíl mezi kampaněmi je tedy pouze 2%.

**Hypotézu nelze na základě těchto výsledků potvrdit.**

## **3. Navržená kampaň bude min. o 30% lépe zapamatovatelná než ta stávající.**

U otázky týkající se zapamatovatelnosti dosáhla první i druhá kampaň výborných výsledků. První kampaň si zapamatovalo 97% respondentů a druhou kampaň dokonce 99% dotazovaných. Jednalo se tedy pouze o 2% zvýšení u druhé kampaně.

**Hypotézu nelze na základě těchto výsledků potvrdit.** Ačkoliv hypotézu nelze potvrdit, důležité je, že obě kampaně byly velmi dobře zapamatovatelné.

Dotazníkové šetření přineslo velké množství informací a podkladů pro vylepšení stávající situace. Na základě těchto informací byla navržena doporučení pro vybraný podnik. Doporučením je vytvoření nových plakátů na základě požadavků, které byly zjištěny v rámci výzkumu.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, jaké barvy jsou preferovány, jaký typ písma je vhodný a další informace, které jsou potřebné pro návrh ideálního plakátu pro tento podnik. Plakáty by měly být tvořeny na základě návrhu, který bude sloužit jako hrubý podklad pro všechny další akce pořádané podnikem, pouze se budou měnit základní údaje o pořádané akci – datum a čas konání, program a případně motiv akce.

Plakáty si může podnik nadále tisknout sám, anebo může využít specializovanou tiskařskou firmu. V prvním případě, tedy vytvoření plakátů podnikem, činí náklad 1115,64 Kč.

V druhém případě, kdy podnik využije tiskařskou firmu, bude náklad činit přibližně 1219 Kč. Ačkoliv je cena u druhé varianty vyšší, tisk plakátů tiskařskou firmou přinese více výhod pro podnik. Mezi tyto výhody patří např. profesionalita, kvalita tisku a zpracování, časová nenáročnost, budování image, dobrá zapamatovatelnost stále

stejného typu plakátů a možné slevy za věrnost u dané firmy. První varianta pro podnik sice znamená nižší náklady na tisk plakátů, ale přínosy pro podnik jsou pouze dva, a sice absence povinnosti shánět kvalitní firmu a žádná čekací doba tisku plakátů. Výsledným doporučením pro podnik je vytvořit kvalitní návrh nového plakátu a využít služby specializované tiskařské firmy pro tisk plakátů.

## 5 SUMMARY

The aim of this thesis is to evaluate the outdoor advertisement in beforehand chosen company and new advertisement proposal with further suggestions for the company on the basis of evaluation given. The other goal of this paper is to find out, in what way people of public notice outdoor advertisement, to create own proposal of advertisement and trying to determine the most successful campaign. There are three main hypotheses set within this paper:

1. The outdoor advertisement is noticed by maximum of 60% respondents in certain town (Rakovník )
2. Suggested campaign will achieve at least 40% better evaluation considering the originality
3. Suggested campaign will be minimally 30% easier to determine than the previous one

At first there was created a summary of discussed problem for understanding of certain issues and acquiring of knowledge about marketing communication needed- specifically about advertisement. Summary also includes characteristic of outdoor advertisement, which is crucial for the topic of this paper. Methodology part describes the terms marketing survey and interviewing of respondents, as this was the way of gaining information for this thesis. This part also introduces process of writing this paper. Practical part includes characteristic of company chosen for the survey - the Restaurant Bazén situated in town Rakovník. It is a small business providing restaurant services. This company organize several events including celebrations, which are being advertised by outdoor advertisement- posters of A4 paper size. This part also includes information about particular campaigns (date, purpose..) and their evaluation. All the information was gathered through questionnaire survey, in the form of personal questioning. It was evaluated on the basis of comparison with two different campaigns. Hypothesis set at the beginning of paper were according to the evaluation confirmed or disproved and companies were given proposals and further recommendations. This was meant to improve the running of certain company, attract new customers, keep current ones, and help to company satisfaction in general.

Keywords: Marketing communication, advertisement, outdoor advertisement, evaluation and comparison of advertising campaigns

## 6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literární zdroje

- Bačuvčík, J. (2011). *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBum.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Hesková, M. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera - jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing: Thirteents Edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Ogilvy, D. (2000). *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press.
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Tellis, G. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2003). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

## **Elektronické zdroje**

Admonitoring.cz (2014). Mediatypy v letech 2012 a 2013: ceníková hodnota reklamy na internetu i nadále roste, na TV trhu nastal 8% pokles. [online]. [cit. 2014-03-12].

Dostupné z WWW: <<http://www.admonitoring.cz/mediatypy-v-letech-2012-2013-cenikova-hodnota-reklamy-na-internetu-i-nadale-roste-na-tv-trhu-nastal>>.

Finta, M. (2009). Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. [online]. [cit. 2014-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>>.

Rada pro televizní a rozhlasové vysílání. (1995). Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>>.

Zákon o pozemních komunikacích (2011). Zákon č. 152/2011 Sb., kterým se mění zákon č.13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Dostupné z WWW: <<http://www.uplnezneni.cz/zakon/152-2011-sb-kterym-se-meni-zakon-c-131997-sb-o-pozemnich-komunikacich-ve-zneni-pozdejsich-predpisu-a-dalsi-souvisejici-zakony/>>.



# 7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Obrázky

Obrázek 1: Interiér restaurace .....	24
Obrázek 2: Vstupní prostory restaurace .....	25
Obrázek 3: Exteriér restaurace .....	25
Obrázek 4: Venkovní reklama podniku .....	26
Obrázek 5: Návrhy plakátu .....	43

## Tabulky

Tabulka 1: Zapamatovatelnost konkrétních aspektů pro 1. kampaň .....	34
Tabulka 2: Zapamatovatelnost konkrétních aspektů pro 2. kampaň .....	35
Tabulka 3: Porovnání nákladů a přínosů pro podnik .....	45

## Schémata

Schéma 1: Kategorie cílů .....	8
Schéma 2: Nástroje komunikačního mixu .....	9
Schéma 3: Výhody a nevýhody reklamních médií .....	17

## Grafy

Graf 1: Znalost vybraného podniku .....	28
Graf 2: Zkušenost s podnikem .....	29
Graf 3: Spontánní znalost venkovní reklamy podniku .....	29
Graf 4: Srozumitelnost textu na plakátu .....	30
Graf 5: Hodnocení aspektů pro 1. kampaň .....	31
Graf 6: Hodnocení aspektů pro 2. kampaň .....	32
Graf 7: Zapamatovatelnost plakátu .....	33
Graf 8: Porovnání zapamatovatelnosti konkrétních aspektů .....	36
Graf 9: Líbivost plakátu .....	36
Graf 10: Připomínky k plakátu pro 1. kampaň .....	37
Graf 11: Připomínky k plakátu pro 2. kampaň .....	38
Graf 12: Pohlaví respondentů .....	39
Graf 13: Věková kategorie respondentů .....	39
Graf 14: Dosažené vzdělání respondentů .....	40
Graf 15: Porovnání originality plakátů .....	41

## **8 SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Plakát pro 1. kampaň

Příloha 3: Plakát pro 2. kampaň

## Příloha 1: Dotazník

### Dotazník k bakalářské práci

*Dobrý den, mé jméno je Milada Bauerová a studuji na Ekonomické fakultě na Jihočeské univerzitě. Výsledky tohoto dotazníku budou podkladem k mé bakalářské práci na téma Hodnocení venkovní reklamy a konkrétně na podnik Restaurace Bazén v Rakovníku.*

1. Všiml (a) jste si podniku Restaurace Bazén v Rakovníku?

- Ano
- Ne

2. Navštívil (a) jste již tento podnik?

- Ano
- Ne

3. Zaznamenal (a) jste již nějaký plakát tohoto podniku?

- Ano
- Ne

*Nyní si můžete prohlédnout plakát Restaurace Bazén na konkrétní akci, kterou pořádá každý týden.*

4. Zdá se Vám text na plakátu srozumitelný?

- Ano, srozumitelný
- Ano, ale jen zčásti.
- Ne, není srozumitelný.  
(Čemu na plakátu konkrétně nerozumíte?.....)

*Následující otázky prosím ohodnot'te stupnicí - výborné, velmi dobré, dobré, spíše špatné, velmi špatné.*

5. Zhodnot'te prosím následující aspekty.

Aspekty	Hodnocení				
	výborné	velmi dobré	dobré	spíše špatné	velmi špatné
Kreativita					
Originalita					
Zajímavost					
Vtipnost					
Vhodnost barev					
Text					

6. Poté, co již plakát nevidíte, pamatujete si, jak vypadal?

- Ano
- Ne

7. Co konkrétně se Vám vybaví?

.....  
.....

8. Jak se Vám celkově plakát líbí?

- Ano, velmi se mi líbí
- Ano, líbí se mi
- Nevím
- Ne, nelíbí se mi
- Ne, vůbec se mi nelíbí.

9. Máte k plakátu nějaké připomínky?

.....  
.....

10. Pohlaví

- Žena
- Muž

11. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 - 30 let
- 31 - 45 let
- 46 - 60 let
- více než 60 let

12. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší nebo vysokoškolské

Příloha 2: Plakát pro 1. kampaň



**Žhavá noc u bazénu**

**31. 8. od 20:00**

zahrádka restaurace  
**BAZÉN**

**Jdeme na pláž...**

- ◊ míchané drinky
- ◊ Karibská Kuchyně
- ◊ půlnoční překvapení
- ◊ noční koupání

**Pojďme se bavit...**  
ke zpěvu a tanci zahraje  
skupina 2ND COVER



