J I H O Č E S K Á U N I V E R Z I T A
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Z E M Ě D Ě L S K Á F A K U L T A

KATEDRA OBCHODU

Studijní program: 6208 T Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Výzkum účinnosti vybraných propagačních prostředků

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:
Vít Lorenc

2006

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích **Zemědělská fakulta**

Katedra: obchodu Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Vít LORENC

Studijní program: M 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor

Název tématu: Výzkum účinnosti vybraných propagačních prostředků.

Zásady pro vypracování:
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:
Cílem diplomové práce je vyhodnocení a posouzení efektivity využívaných propagačních prostředků dané firmy vztahujících se k určitému výrobku.

Metodika:
Studium odborné literatury.
Charakteristika a hodnocení propagačních prostředků využívaných danou firmou.
Zhodnocení a návrh řešení dané problematiky.

Rámcová osnova:
1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika jednotlivých propagačních prostředků, 5. Vlastní zpracování, 6. Závěr, 7. Přehled použité literatury, 8. Přílohy.

Prohlášení.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Výzkum účinnosti vybraných propagačních prostředků vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích, 22. dubna 2006

…….……..

Poděkování.

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce.

Dále bych pak chtěl poděkovat pracovníkům společnosti Madeta a.s. za poskytnuté podkladové materiály a informace.

Obsah **5**
1. Úvod **7**
2. Literární přehled **9**
2.1. Definice propagačního prostředku 9
2.2 Vznik a vývoj propagačních prostředků 11
2.2.1. Příčiny vzniku propagačních prostředků 12
2.2.2.Vývoj propagačních prostředků 12
2.3. Charakteristické znaky propagačních prostředků 17
2.4. Třídění propagačních prostředků 19
2.5. Metodika práce s propagačními prostředky 24
2.5.1. Obecný metodický postup práce s propagačními prostředky 24
2.5.2. Volba propagačních prostředků 26
2.5.3. Způsob užití propagačních prostředků 28
2.6. Efektivnost propagace 29
2.6.1. Hodnocení efektivnosti propagace 31
2.6.2. Dotazování 33
2.6.3. Zpracování a analýza získaných údajů 35
3. Metodika **36**
3.1. Objekt zkoumání 36
3.2. Hlavní cíl práce 36
3.3. Dílčí cíle 36
3.4. Hypotézy 37
3.5. Použité metody 37
3.6.Zdroje informací 37
4. Charakteristika jednotlivých propagačních prostředků **38**
4.1. O společnosti MADETA 38
4.1.1. Struktura společnosti 38
4.1.2. Historie společnosti 40
4.1.3. Produkty 43
4.2. Cíle společnosti MADETA spojené s propagací produktu Jihočeské lahodné mléko 43

4.3. Propagační prostředky využívané společností MADETA
k propagaci Jihočeského lahodného mléka..... 44
4.3.1. Propagační prostředky tištěné..... 44
4.3.2. Propagační prostředky tiskové..... 45
4.3.3. Propagační prostředky přímé podpory prodeje působící
prodejnách..... 46
5. Vlastní zpracování..... 47
5.1. Úspěšnost propagační kampaně vzhledem k vytyčenému cíli..... 47
5.2. Způsob zjišťování účinnosti jednotlivých propagačních prostředků
a výzkumu nositelů propagace..... 47
5.3. Způsob postupu při vyhodnocování získaných údajů..... 48
5.4. Vyhodnocení získaných údajů..... 49
6. Závěr..... 60
7. Přehled použité literatury..... 63
8. Přílohy..... 64
9. Summary..... 70

1. Úvod

V minulosti bylo používání propagačních prostředků, snad s výjimkou zahraničního obchodu, opovrhovanou a nepříliš důležitou činností, která z pohledu firem jen zvyšovala náklady. Na domácím trhu k ní totiž také nebyl žádný reálný důvod. V ekonomice, kde převažuje poptávka nad nabídkou a většina výrobků je nabízena pouze od jednoho výrobce, k takovým výdajům skutečně nebyl důvod, neexistovala totiž konkurence, hospodářství bylo řízeno a koordinováno. Většina firem se tedy soustředila pouze na vybavení svých výrobků návodem k použití a účastnila se některých výstav. Výrobců a zároveň vývozců na zahraniční trhy, kde je jejich použití nezbytné, bylo u nás velmi málo. Z těchto důvodů nemá u nás propagace a tvorba propagačních prostředků přílišnou tradici.

V dnešní době, kdy převažuje nabídka nad poptávkou a mnoho firem vyrábí mnohdy velice podobné produkty, musí mít firma kvalitní výrobek, který má oproti jiným na trhu nějaké přednosti aby mohl obstát. Musí zaujmout např. větším výkonem, lepším designem, musí déle vydržet, být větší, nebo menší, podle toho co je od konkrétního druhu výrobku požadováno. Nebo musí být ve všech parametrech stejně kvalitní, ale mít nižší cenu.

Ale ani to mnohdy nestačí. Velice důležité je, aby se lidé o tomto výrobku a jeho přednostech dozvěděli a k tomu slouží propagace, která k oslovení lidí používá propagační prostředky.

Náklady na propagaci jsou nezanedbatelné a u menších podniků představují mnohdy velkou část celkových výdajů. Proto je velice důležité propagaci pečlivě naplánovat, aby byla účinná a tyto prostředky nebyly vynaloženy zbytečně.

Na úspěšnosti propagační kampaně, např.k příležitosti uvedení nového produktu, na tom, kolik lidí si jej koupí závisí mnohdy osud celé firmy.

Cílem této práce je zjištění efektivnosti propagačních prostředků, které použila společnost Madeta a.s. ve své propagační kampani týkající se Jihočeského lahodného mléka, která se uskutečnila v listopadu a prosinci loňského roku, tedy roku 2005.

Dalším cílem je vyhodnocení čtenosti nejznámějších českých časopisů, sledovanosti českých televizí a rádií. To nám později umožní vybrat časopis, rádio či televizi, které čte, či sleduje největší (nebo dostatečné množství) lidí.

Zároveň nás bude také zajímat, které propagační prostředky všeobecně nejvíce ovlivňují chování lidí a jejich výběr při nákupu zboží.

Výsledkem této práce by mělo být doporučení případných zlepšení pro příští kampaně, které další propagační prostředky by měla společnost použít, nebo které naopak již nadále nepoužívat.

V následujících kapitolách se tedy budu věnovat rozdělení propagačních prostředků, charakteristice propagačních prostředků, vymezení pojmů a teorii týkající se jejich použití. Dále se pak budu zabývat rozborem výsledků dotazníků a rozborem současné situace ve sledovanosti jednotlivých médií.

2. Literární přehled

2.1 Definice propagačního prostředku

Než se začneme zabývat propagačními prostředky, je nutné se zmínit o propagaci. Tento pojem pochází z latiny a v češtině znamená šířit, rozšiřovat.

Křížek (1984) propagaci charakterizuje jako cílevědomou a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a zvolenou cílovou skupinou, pro níž jsou typické určité sociodemografické či zájmové charakteristiky. Smyslem této činnosti je dosažení změn ve znalostech předmětu propagace, v postojích k předmětu propagace a v úmyslech chovat se doporučeným způsobem. Konečným cílem propagačního sdělení je dosažení společensky žádoucích forem uvědomělého chování cílové skupiny v souladu se společenskými normami.

Nositeli propagačního sdělení jsou pak propagační prostředky, které tvoří články propagačního působení. Jejich obsah, rozsah i intenzita jsou ovšem rozdílné podle toho, jaké mají poslání a k jaké cílové skupině se obracejí.

Křížek (1984) dále uvádí, že každá propagační činnost má svůj účel, své zákonitosti, pravidla a principy. Ale to vše nestačí. Abychom mohli mluvit o komunikačním působení subjektu na cílovou skupinu, aby se propagační sdělení dostalo ke svému adresátovi, k tomu je potřeba ještě dalšího faktoru. Tím je propagační prostředek.

Autor dále uvádí, že v každé profesi používají lidé svého specifického slovníku, který jim umožňuje rychlou a především jednoznačnou orientaci v problematice. V tomto směru není výjimkou ani propagace. Abychom se mohli přesně orientovat v problematice následujícího výkladu, je nezbytné uvést vysvětlení alespoň základních termínů, kterých budeme používat, jsou to: subjekt propagace, předmět propagace, realizátor propagace, propagační sdělení, propagační prostředek, médium propagace, objekt propagace a zpětná vazba.

- **subjekt propagace** je zpravidla výrobní nebo obchodní podnik, od kterého vychází vlastní propagační podnět.

- **předmětem propagace** v ekonomické oblasti může být výrobek, služba apod., v mimoekonomické oblasti např. myšlenka, činnost atd. V některých případech má subjekt zájem na tom, aby propagoval sám sebe, tj. hodlá budovat svůj goodwill, propagovat své jméno, svou ochrannou známku apod. Tehdy se subjekt vlastně stává sám předmětem propagace. Obecně je předmětem propagace všechno to, o čem vypovídá propagační sdělení a na co se soustřeďuje pozornost adresáta tohoto sdělení.

- **realizátor propagace** je jednotlivec, skupina lidí, nebo organizace, která realizuje původní propagační záměr, tj. podnět subjektu propagace, a to na základě úkolů a záměru tohoto subjektu a v duchu předmětu propagace. Realizátorem propagace může být vlastní propagační oddělení subjektu propagace, nebo specializovaná propagační agentura.

- **propagační sdělení** je specifický podnět komunikovaný v duchu předmětu propagace. Jde o ucelené ztvárnění propagační myšlenky tak, aby zaujala pozornost adresáta, aby ho přesvědčila o své správnosti a aby ho aktivizovala žádoucím způsobem. Materiálním vyjádřením propagačního sdělení je propagační prostředek.

- **propagační prostředek** je logickým celkem určitých propagačních prvků – slova, obrazu, grafického symbolu, zvuku, pohybu, světla, vůně a chuti - a tento celek je dán vždy jednotící myšlenkou propagačního sdělení. Bez účasti propagačního prostředku by nebyla možná komunikace mezi subjektem a vnímatelem propagace, propagační sdělení by se nemohlo realizovat. Propagační prostředek je tedy souhrnné označení pro všechny prostředky, které přinášejí propagační sdělení od subjektu k vnímateli propagace. Přitom má propagační prostředek výrazný podíl na tom, aby propagační sdělení upoutalo, přesvědčilo a přimělo k žádoucímu jednání. Propagační prostředky jsou např. leták, plakát, inzerát, propagační film apod.

- **médium propagace,** někdy je užíváno rovněž termínu nositel propagace. Médium propagace umožňuje masové rozšíření propagačního prostředku. Nejdůležitějšími médii v propagaci jsou prostředky masové komunikace, zejména tisk, rozhlas a televize, umožňující masové rozšiřování inzerce, rozhlasových propagačních relací, televizních propagačních pořadů a dalších propagačních prostředků. Za médium propagace můžeme dále považovat např. plakátové plochy, výkladní skříně atd.

- **objekt propagace** je souhrnné označení adresáta propagačního sdělení, tedy toho, komu je propagační sdělení určeno a ke komu směřuje celé propagační snažení subjektu ve smyslu předmětu propagace. Objektem propagace je vždy užší, či širší skupina osob, takže můžeme rovněž hovořit o cílové skupině. Někdy se pro označení jednotlivce, vnímajícího propagační sdělení, užívá též termínu recipient, či vnímatel. U objektu propagace (resp. cílové skupiny) končí jedna část celého propagačního procesu. Jedna část proto, že v optimálním případě dochází ke zpětnému působení objektu na subjekt propagace a vzniká tzv. zpětná vazba.

- **zpětná vazba** je sledování a vyhodnocování zpětné vazby je důležitou součástí celého propagačního procesu, neboť přináší subjektu propagace informace o míře úspěšnosti celého propagačního snažení (a tedy i o efektivnosti vynakládaných prostředků – materiálových, finančních, časových aj.), přináší poučení o úspěšných počinech, a naopak o případných chybách, a tím vším pomáhá korigovat plánování a realizaci propagační činnosti do budoucnosti.

2.2 Vznik a vývoj propagačních prostředků

Propagační prostředky vznikaly v podstatě již v dávných dobách, vlastně s prvními počátky směny. Nebyly to propagační prostředky jak je známe dnes, byly primitivní, odpovídaly možnostem doby. Vyvíjely se postupně, podle možností, potřeb a nároků, které na ně byly kladeny.

2.2.1 Příčiny vzniku propagačních prostředků

Křížek (1984) uvádí, že na to, kdy vlastně propagace vznikla, neexistuje jednoznačná odpověď. Je třeba zkoumat příčiny vzniku, neboť je zřejmé, že propagace (a tedy i propagační prostředky) vznikla tehdy, když se objevil určitý objekt propagace, čili někdo, kdo pocítil potřebu propagovat, a současně někdo, komu mělo být propagační sdělení určeno, tedy adresát propagace. Historický vývoj probíhal bezesporu již v rámci prvobytně pospolné společnosti. V jisté době (výrazně již v mezolitu a zejména v neolitu) se jednotliví příslušníci kmenů, vesnic, rodin začínají specializovat na určitou činnost, dochází ke společenské dělbě práce, což mělo významné důsledky v oblasti výroby. Jestliže se lidé specializují na výrobu pouze jednoho druhu výrobku, brzy vyrobí více, než stačí sami spotřebovat – a zadruhé straně pociťují nedostatek jiných druhů výrobků, které sami nevyrábějí, ale jež vyrábějí jiní. Vzniká potřeba směny.

Při primitivním způsobu výroby nebyl přebytek výrobků značný. Produkce jednoho výrobce se zřejmě stačila spotřebovat v jeho nejbližším okolí. nicméně už v této době začíná vznikat i obchod dálkový. Obchodovalo se se šperky, zbraněmi, jantarem, dobytkem, solí, mědí, bronzem, později železem a na přechodu k dalšímu společensko-ekonomickému systému se obchodovalo i s otroky. Postupem času vznikla určitá image těchto výrobků – někdo vyráběl lépe, jiný hůře, někdo dovážel lepší výrobky, jiný horší. Každý však chtěl své výrobky směnit. Bylo tedy potřeba je propagovat.

Je samozřejmé, že v této době byly propagační projevy jen velice primitivní.

2.2.2 Vývoj propagačních prostředků

Stejně jako všechny oblasti tvorby se i propagační prostředky od svého zrodu vyvíjely postupně, spolu s technickými možnostmi a zároveň s požadavky, které na ně byly kladeny.

Vývojem propagačních prostředků se zabýval **Häckl, B. (1978)**, který jej rozdělil do několika etap, kterými jsou:

- vývoj propagačních prostředků v otrokářské společnosti,
- vývoj propagačních prostředků za feudalismu
- další vývoj a současný stav v oblasti propagačních prostředků

V některých z těchto etap jej doplnil, nebo s ním zcela nesouhlasil **Křížek (1984)**, který tuto problematiku popisuje také.

- **Vývoj propagačních prostředků v otrokářské společnosti**

Křížek (1984) uvádí, že zpočátku se propagační projevy omezovaly na oznamování příležitostí ke směně výrobků a služeb. Pro oznamování na místě byli připraveni vyvolávači, pro působení do dálky se používalo ohňů, objevovaly se též různé reklamní nebo vývěsní štíty (Athény, Pompeje atd.)

Dále píše, že se brzy začaly objevovat i další propagační prostředky. Jsou to například pečetidla a otisky pečetí, které nám vypovídají o tom, že již v otrokářské společnosti bychom mohli najít předchůdce dnešních výrobních a obchodních známek a značek.

Je zcela přirozené, že propagace i použité propagační prostředky sloužily především potřebám hospodářským. i když jsou známy příklady jejich služby charakteru mimoekonomického, jako vyvolávání zákonů, oslav, politických nařízení apod., plnily stále více funkci ekonomickou. Přitom postupně přestává směna výrobku za výrobek a jejich hodnota je vyjadřována penězi. Vzniká trh, kde se prodává a kupuje a kde se z výrobků stává zboží. propagace dostává své oprávnění a z hlediska ekonomického své jednoznačné poslání – napomáhat realizaci hodnoty zboží.

Dále uvádí, že můžeme vznik propagace, a sní i prvních propagačních prostředků, spojovat se vznikem zbožní výroby a trhu. jejich primitivnost byla samozřejmá a odpovídala tehdejšímu způsobu života. Materiály, používané při

zhotovování propagačních prostředků a způsoby jejich zpracování odpovídaly době.

Podle **Křížka (1984)** to byly většinou reliéfy, provedené v kameni nebo pálené hlíně, a mozaiky. z barev především červená, černá a žlutá.

- **Vývoj propagačních prostředků za feudalismu**

Toto období přináší s sebou kromě mnohých technických vynálezů, pro rozvoj propagace méně důležitých, i jeden zcela zásadního významu: v období let 1439-1444 vynalezl Johanes Gensfleichs (Gutenberg) knihtisk s pohyblivými literami, které dávaly možnost sazby textu.

Podle Křížka, Z. (1984) už před vynálezem Gutenbergova knihtisku vznikaly díky dřevořezu různé propagační letáky a oznámení ekonomického a mimoekonomického charakteru (propagovaly se například výrobky pro domácnost, slosování loterie, představení cirkusových společností apod.). Avšak teprve vynález knihtisku s pohyblivými literami umožnil skutečný rozvoj tištěných propagačních prostředků a to díky tomu že na rozdíl od předcházejícího tzv. deskotisku (tj. tisk z celistvých desek řezaných do dřeva) používal Gutenberg svého vynálezu písmoviny, z níž odléval jednotlivé jednotlivá písmena a sestavoval je do tiskové formy. Byla tak odstraněna časově náročná práce s dřevěnými špalíčky a deskami, které se museli ke každému tisku vždy znovu připravovat. Litery bylo možno po tisku snadno a rychle rozebrat a znovu použít.

Knihtisk rovněž umožnil vznik a rozvoj novin a časopisů. S tím pak souvisí nástup a rozšíření tiskových propagačních prostředků, zejména inzerátu. Inzerát je jedním z nejvýznamnějších propagačních prostředků vůbec a jeho význam neklesá ani v současné době.

- **Další vývoj a současný stav v oblasti propagačních prostředků**

Podle **Křížka (1984)** přineslo současné období proti předcházející epoše obrovský rozvoj výrobních sil. V důsledku toho vzrostl i význam propagace. Propagace působí nejen uvnitř státu, ale vzhledem k růstu vývozních snah a zájmů proniká i do zahraničí. Vzniká tak propagace zaměřená specielně k podpoře exportu, na kterou jsou oprávněně kladeny zvýšené požadavky.

Podstatným znakem současné výroby a obchodu, znakem, který má významný dopad i na propagaci, je skutečnost, že nejde již o prodej zboží, ale také ve zvýšené míře, než tomu bylo v předcházejícím období, o zdolání konkurence.

Křížek (1984) konstatuje, že propagační prostředky používané subjekty propagace bývají vynalézavé, často velmi náročné co do technického provedení, jsou efektní, mnohdy až výstřední, jejich obsah ne vždy odpovídá skutečné potřebě zákazníka. Tím se dostáváme i ke stinné stránce propagace: nutnost uplatnit se v nepřehledném množství propagačních apelů a sdělení a být výraznější než prostředky konkurence vede k tomu, že propagační prostředky jsou vytvářeny tak, aby se prosadily za každou cenu. Reklama na člověka útočí ze všech stran. Lidem jsou často vnucovány výrobky, které ve skutečnosti ani nepotřebují.

S tímto názorem zcela nesouhlasím, neboť si myslím, že málokterý člověk si koupí výrobek, který nepotřebuje a vůbec jej nevyužije jen proto, že mu jej někdo nabízí v reklamě.

Křížek (1984) dále uvádí, že v souvislosti s ovzduším tzv. konzumní společnosti je budován názor, že spotřeba je smyslem života, a člověk je pak ve společnosti posuzován podle toho, co si může koupit a co vlastní. Ačkoliv jsou v některých zemích budovány kodexy etických norem pro propagaci a práci s veřejností, je ve skutečnosti reklamě dovoleno velmi mnoho, včetně manipulace vědomím lidí, nemorálního působení na psychiku a vytváření celého ovzduší, v němž lidé mnohdy bezmyšlenkovitě přijímají názory a postoje, které jsou jim předkládány, a podle nich také jednají. Racionální přesvědčování, které působí

cestou logiky a důkazů, je mnohdy zcela vytlačeno emocionálním ovlivňováním, implantováním psychických stavů, cítění, tužeb, které nevyžadují žádných racionálních důkazů.

Avšak podle **Häkla, B**. **(1978)** velmi mnoho získala naopak ve svých technických možnostech. Z technického pokroku, projevujícího se ve všech oborech, bylo transplantováno do propagačních prostředků vše, co jej mohlo učinit atraktivnějšími. Často bez ohledu na nákladnost a leckdy i na poměrně krátkou životnost. V mnohém však technika dala propagačním prostředkům opravdu trvalé hodnoty, bez nichž bychom si již nedovedli moderní propagaci představit.

Vypočítávat všechny vědecké objevy a technické vynálezy, které jsou, nebo byly aplikovány v reklamě, by bylo téměř nemožné, připomeňme však ty nejdůležitější.

Podle **Häkla, B (1978)** to byla především fotografie, která umožnila tištěným a tiskovým propagačním prostředkům zvýšit věrohodnost, názornost a přesvědčivost propagačního sdělení. Dalšími kvalitativními stupni na této cestě jsou film, později zvukový film, rozhlas, televize a další technické prostředky, které se mohou stát nositeli propagačního sdělení. Využít v propagaci lze nových umělých hmot, např. v aranžérské práci, při tvorbě obalů apod. Nesmíme také zapomínat na rozvoj tiskových technik a polygrafického průmyslu, který znamenal pro tištěné a tiskové propagační prostředky nebývalé rozšíření možností.

A samozřejmě i veškerý rozvoj v oblasti veletrhů a výstav, z nichž zvláště světové se stávají měřítky vyspělosti a pokroku lidstva.

To uznává i **Křížek (1984)**, který píše: „Nelze však nevidět, že současná produkce je zpravidla brilantní po stránce technického zpracování, že je neobyčejně nápaditá, vynalézavá, že plně respektuje zákonitosti psychologického působení atd.“

Nejmodernější způsob, jak propagovat své výrobky přišel s rozvojem internetu, který prostřednictvím počítačových obrazovek navštěvují miliony lidí po celém světě. **Tomáš Baťa**, průkopník reklamy v Čechách, ve svém rozhovoru pro časopis „Proč ne?!“ řekl: „V dnešní době považuji za jednu z nejdůležitějších reklam ve styku s veřejností internetové stránky. Dobře udělané stránky dávají

příležitost zákazníkům seznámit se s filozofií firmy a probouzejí v nich zájem o výrobky či služby“ (číslo 2/2006, strana 33)

2.3 Charakteristické znaky propagačních prostředků

Křížek (1984) píše, že pokud hovoříme o znacích propagačních prostředků, je třeba upozornit na skutečnost, že jde současně i o požadavky, které jsou kladeny na jejich tvorbu.

Znaky, které mají podstatný vliv na celkovou účinnost propagačního sdělení:

- původnost

- působivost

- přesvědčivost

Je zřejmé, že všechny tři znaky spolu úzce souvisejí. Je-li totiž propagační prostředek původní (originální), má dobré předpoklady k tomu, aby byl působivý. Úkolem působivosti je pak především zaujmout a přesvědčit. Jednotlivými znaky se zabýval **Häckl, B. (1978)** a určil, co se jimi rozumí.

a) původnost (originalita)

Tato znamená pro propagační prostředek mnoho – vyzdvihuje jej z úrovně průměrnosti a vytváří mu první předpoklady úspěchu. Je hybnou pákou propagační činnosti. I když původní a originální propagační prostředek působí vždy jako celek, podíl na jeho původnosti může být dílčí. Kromě celkové originální koncepce to může být dále originalita obsahu, originalita tvůrčího vyjádření (textem, grafikou, vyobrazením), originalita v jeho provedení (nevšedním formátem, materiálem), originalita ve způsobu rozsevu (rozesíláním, vypouštěním pomocí balónků, rozhazování z jedoucích vozů apod.).

b) působivost

I tento znak se týká jak obsahu, tak formy. Působivý tvůrčí přístup vyprovokuje napřed pozornost a působivý obsah vyvolá pak zájem seznámit se s celým propagačním sdělením. Jsou však i sdělení, u nichž nás zaujme už sám obsah - zapůsobí na nás silou myšlenek, průkaznosti a nevyvratitelností faktů, novostí, zajímavostí, ale i překvapivostí. Zde jsou některé prostředky, které působivosti napomáhají:

- věcnost, která je žádána jak od obsahu, tak i od jeho vyjádření textem a obrazem

- lapidárnost, neboli výstižnost při únosné stručnosti bez zbytečného rozvádění a ředění myšlenek

- názornost, napomáhající správnému pochopení obsahu i výtvarného projevu

- přizpůsobivost mentalitě a podmínkám, ve kterých se bude propagační prostředek uplatňovat, to znamená, že je třeba zvažovat hledisko teritoriální a časové a zejména hledisko cílové skupiny

c) přesvědčivost

Má značný význam a měla by být kritériem při tvorbě a užití propagačního prostředku. Napomáhá jí především průkaznost. Tam, kde lze vhodně a bez újmy na propagačním zpracování použít dokladů, fotografií, čísel, ukázek a především vhodné argumentace, tam je požadavek přesvědčivosti naplněn. Např. při propagaci vysavačů použité mikroskopické fotografie prachu s mikroby, které dokumentují jeho škodlivost, nepromokavost látky dokumentována tak, že z prohnutého kusu je vytvořeno jakési akvárium. Leckdy to může vést až ke zvláštní disciplíně propagační činnosti, jíž je předvádění. To má svůj význam zvláště u technického, resp. průmyslového zboží, např. uvedení příkladu, předvedení výrobku apod. Konečným cílem takovéhoto propagačního sdělení je recipienta (objekt propagace, cílová skupina) přesvědčit o správnosti sdělení (tj. o užitných

vlastnostech výrobku, výhodnosti služby, správnosti myšlenky apod.), vést ho k rozhodnutí a přimět k žádoucí činnosti.

2.4 Třídění propagačních prostředků

Hovořili jsme o základních (obecných) znacích propagačních prostředků. Každý propagační prostředek má ovšem také řadu dalších specifických vlastností, kterými se odlišuje od jiných. Ve svém komplexu rozhodují tyto vlastnosti o možnosti použití určitého propagačního prostředku v konkrétním případě a rovněž o způsobu jeho použití.

Na tom, aby se propagační úsilí setkalo s úspěchem úměrným vynaloženým nákladům, má svůj významný podíl i správný výběr propagačních prostředků. Abychom mohli výběr uskutečnit, je třeba znát jaké propagační prostředky máme vlastně k dispozici. Propagační prostředky lze podle zvolených znaků rozdělit do různých skupin. Charakteristika a složení jednotlivých skupin pak záleží na tom, jaké kritérium bylo použito. **Křížek, Z. (1984)** uvedl čtyři základní hlediska rozdělení a popsal co se jimi rozumí:

a) třídění propagačních prostředků podle jejich působení na smysly člověka

Člověk vnímá své okolí především zrakem a sluchem, ostatní smysly se na vnímání podílejí jen malým procentem. Z toho vyplývá, že z daleka největší množství propagačních prostředků působí na zrak a sluch člověka. Pokud dochází k aktivaci dalších smyslů, jde vždy o působení kombinované.

Z tohoto hlediska můžeme tedy propagační prostředky dělit následujícím způsobem:

- propagační prostředky působící pouze na zrak

Sem patří všechny tištěné propagační prostředky (plakáty, vývěsky, transparenty, letáky, prospekty, katalogy, veškeré propagační prostředky uveřejněné v novinách, poutače, neony, propagační dopisy apod.), pokud ovšem nejsou upraveny tak, aby působily svou strukturou materiálu např. na hmat. Do této skupiny patří také veškerá světelná reklama a inzerce.

- propagační prostředky působící pouze na sluch

Jde především o vysílání v rádiu, na výstavách a veletrzích, v obchodních domech, z jedoucích vozů apod.

- propagační prostředky působící kombinovaně na zrak a sluch

Do této skupiny patří především propagační film určený pro kina, televizní propagační šot, dále ozvučené výkladní skříně apod. Právě proto, že tyto propagační prostředky působí na dva nejvýznamnější smysly člověka, mívají značnou účinnost.

- propagační prostředky působící současně na zrak a čich, zrak a hmat, zrak a chuť

Jde o skupinu méně obvyklých propagačních prostředků, užívaných poměrně zřídka a majících spíše doplňkovou funkci.

Příklady těchto prostředků podle **Häckla, B. (1978):**

zrak a čich: propagační tisky s přimícháním vůně, propagační dárkové předměty, vzorky.

zrak a chuť: degustace a propagace s ní spojená, „mini vzorky“ apod.

zrak a hmat: prostředky provedené na zvláštních materiálech jako látce, velurovém papíru apod.

b) třídění propagačních prostředků podle jejich technické příbuznosti

Podle tohoto kritéria lze propagační prostředky dělit takto:

- propagační prostředky tištěné

Do této skupiny patří například plakáty, vývěsky, letáky, prospekty, katalogy, většina obalů, nálepky, etikety apod.

- propagační prostředky tiskové

Tuto skupinu tvoří všechny prostředky, které jsou publikovány a rozšiřovány pomocí novin, časopisů a jiných publikací. Nejčastěji užívaným propagačním prostředkem této skupiny je inzerát, dále reklamní článek, noticka apod.

- propagační prostředky zvukové

Prostředky této skupiny jsou v podstatě shodné s prostředky které jsme si popsali jako působící na sluch člověka. Patří sem tedy především rozhlasová propagace, zvuková propagace v obchodních domech, na veletrzích apod.

- propagační prostředky světelné

Do této skupiny patří všechny prostředky, které na recipienta působí pomocí světla. Jde o světelné nápisy, neóny, zářivky, diapozitivy, prosvětlené panely apod.

- propagační prostředky audiovizuální

Do této skupiny patří propagační film a televizní šot, dále diapozitivy, počítače aj.

c) třídění propagačních prostředků podle místa a doby jejich působení

Toto kritérium je výhodné použít v etapě propagační práce, při které zvažujeme složení cílové skupiny a podmínek, za kterých chceme na tuto skupinu působit. Jde o dělení poněkud volné, protože řadu prostředků můžeme zařadit i do několika skupin současně.

- propagační prostředky působící na veřejném prostranství

Sem patří především plakáty, světelné propagace (neony, výkladní skříně, propagační vozy, nápisy na domech, letáky apod.)

- propagační prostředky působící ve veřejných místnostech

Prostředky této skupiny mohou působit v kinech (propagační film), čekárnách (vývěska, letáky), v klubech a čítárnách (inzerce v novinách a časopisech, televizní, rozhlasová propagace, letáky), v restauracích (tácky, účtenky, ubrousky apod.) a v dopravních prostředcích (transparent, plakát).

- propagační prostředky působící v prodejnách

Sem patří především prostředky podpory prodeje, obaly výrobků, zvuková propagace v prodejně, prospekty, katalogy, letáky aj.

- propagační prostředky působící doma

Jsou to prostředky, které jsou z propagačního hlediska významné tím, že svého adresáta zastihují v jeho domácím prostředí – v jeho soukromí, v době, kdy má relativně více času k tomu, aby sledoval obsah propagačního sdělení a zvažoval jeho význam. Jsou to především televizní propagační šoty, rozhlasové propagační relace, všechny tiskové propagační prostředky, prospekty, katalogy, propagační dopisy.

d) třídění propagačních prostředků z hlediska rozsahu jejich působení

Optimální odhad šíře a intenzity působení jednotlivých propagačních prostředků je důležitý z hlediska jeho působnosti na cílovou skupinu.

- propagační prostředky zaměřené na jednotlivce

Jde o prostředky, které bývají označovány jako prostředky přímé propagace. Jejich základním charakteristickým rysem je přesná adresnost. Jsou to jediné propagační prostředky, u nichž známe konkrétního recipienta. Typickým představitelem této skupiny je propagační dopis, dále osobní či telefonický

rozhovor s propagačním záměrem. Propagační dopis je vždy určen jednomu adresátovi. Podobný charakter mají rovněž pozvánky, event. novoročenky.

Na konkrétní adresy lze rovněž zasílat některé tištěné propagační prostředky, jako jsou letáky, prospekty, katalogy, příp. propagační časopisy. Šíře působení těchto prostředků je velmi malá, intenzita je však maximální.

- propagační prostředky zaměřené na užší nebo širší okruh veřejnosti

Propagační prostředky této skupiny označujeme jako nepřímé. Limitem šíře působnosti je v tomto případě např. počet výtisků, počet návštěvníků v kině, způsob rozsevu apod. Z propagačních prostředků patří do této skupiny všechny prostředky, kromě těch, které jsme si uvedli ve skupině přímých prostředků. Obecně platí, že čím je širší okruh působení, tím menší je intenzita.

Toto třídění dále rozšířil **Häckl, B.(1978)** o třídění podle intenzity působení propagačních prostředků:

e) třídění propagačních prostředků podle jejich intenzity působení

- jednotlivý propagační prostředek (bez návaznosti na ostatní)

Tento působí jen krátkodobě a s malou intenzitou. Použití je vhodné buď pro potřebu okamžitého sdělení nebo jako připomínka.

- opakované nasazení téhož propagačního prostředku

Jeho působení se tím sice prodlouží a zintenzivní, ale opakováním téhož ztrácí na zajímavosti. Hodí se pro připomínku a k podpoře paměti tam, kde je podstata propagačního sdělení známa již z dřívějšího propagačního působení.

- použití různých propagačních prostředků

Používají se v obsahové i tvůrčí souvislosti v rámci ucelené propagační akce a mají pak intenzitu působení velmi silnou a dlouhotrvající. Je na místě všude tam, kde jde o propagační sdělení, na něž je kladen zvláštní důraz, které má vstoupit v trvalou známost, kde jde o zaváděcí akci nebo o vytváření nových návyků a postojů apod.

2.5 Metodika práce s propagačními prostředky

Vytváření propagačních prostředků je činností velmi náročnou a zároveň odpovědnou. Je tomu tak proto, že na ní záleží, jak bude propagační záměr vyjádřen a jak bude přesvědčivý pro veřejnost. Z toho vyplývá nutnost předem si ujasnit a upřesnit úkol a cíle. Neboť jako vše, i tvorba propagačních prostředků musí mít svůj řád.

2.5.1 Obecný metodický postup práce s propagačními prostředky

Za velice důležitou zásadu propagace považuje **Křížek (1984)** plánovitost. Plán propagace vyjadřuje konkrétní zájmy subjektu propagace.

Křížek (1984) považuje za součást plánů propagace , spolu s plánem hlavních úkolů, harmonogramem akcí, finančním plánem, event. dalšími plány, i plán propagačních prostředků a způsobu jejich uplatnění, který obsahuje seznam propagačních prostředků a pracovní postup při jejich zajištění.

Z hlediska metodiky práce dle **Křížka (1984)** navazuje plán propagačních prostředků na plán hlavních úkolů. Pro názornost můžeme metodický postup práce s propagačními prostředky rozdělit zhruba do pěti etap, z nichž první tři představují fáze přípravných prací, čtvrtá práci tvůrčí a realizační a poslední fázi kontrolní a vyhodnocovací. Jde o tyto etapy:

a) ujasnění a upřesnění cíle propagace

Tato úvodní etapa práce je rozhodující pro celou další činnost. Určuje se obsah a cíl propagačního působení, jeho intenzita a směr. Vychází se přitom z hlavního záměru subjektu, zvažuje se hledisko předmětu propagace, určuje se cílová skupina a úkoly, kterých má být v působení na ni dosaženo. Součástí

ujasnění a upřesnění cíle propagace je i určení základních termínů pro jednotlivé etapy práce a zejména konečného termínu, kdy má být cíle dosaženo.

b) kritické zvážení situace a určení nejvhodnějšího postupu

Křížek (1984) uvádí, že práce v této etapě spočívá v kritickém průzkumu situace z hlediska dané tematiky. Jde o zvážení rozsahu a doby působení propagace na zvolenou cílovou skupinu. K tomu je třeba zjistit potřebné údaje o této cílové skupině a o teritoriu, na kterém chceme propagovat (což je zvlášť důležité při propagaci do zahraničí). Zjišťují se ekonomická hlediska, sociální poměry, kulturní vyspělost, životní zvyky, možnosti dovozu, ale i takové skutečnosti jako jsou náboženská hlediska, předsudky, tradice i informace o tom, co je dovoleno propagovat a prodávat.

Výzkum cílové skupiny by měl být dle **Křížka (1984)** prováděn také z hlediska předmětu propagace. Zde je třeba určit, zda půjde o zaváděcí, nebo připomínkovou (udržovací) propagaci, zda cílová skupina už byla nějakým způsobem seznámena s předmětem propagace.

Veškeré získané informace by pak měly sloužit k vypracování celkového pojetí propagační činnosti a vypracování základního pracovního rozvrhu.

c) stanovení konkrétních úkolů a jejich časové rozvržení

V této etapě, jak dále uvádí **Křížek (1984)**, jsou zvažovány časové, technické, finanční a další možnosti zajištění propagační činnosti. Hlavní úkol je rozpracován do dílčích směrů postupu práce. Jsou rozděleny konkrétní úkoly, určena odpovědnost a termíny splnění, zajištěna koordinace mezi jednotlivými složkami. Jedním z konkrétních úkolů je i výběr, rozplánování a realizace propagačních prostředků, které budou nositeli propagačního sdělení. Obecnou představu o užití propagačních prostředků má subjekt zpravidla už ve fázi ujasňování cíle, avšak jejich konkrétní výběr je možný až po rozpracování a časovém rozvržení jednotlivých úkolů.

d) výběr propagačních prostředků, jejich tvorba a realizace

Dle **Křížka (1984)** jde o etapu, která nás bude zajímat nejvíce. Správný výběr propagačních prostředků na základě konkretizace a rozpracování propagačního záměru ovlivňuje velmi podstatně úspěšnost celého propagačního snažení. Důležité v této etapě je počítat i s dostatečným předstihem zadání tvorby a výroby propagačních prostředků před jejich nasazením.

e) sledování průběhu propagace, průzkum účinnosti propagačních prostředků a vyhodnocení výsledků

Tato etapa je podle **Křížka (1984)** završením celé propagační činnosti. její význam spočívá nejen ve zjištění toho, zda bylo dosaženo plánovaného účelu, případně v jaké míře bylo tohoto účelu dosaženo, nýbrž také v tom, že získané poznatky přinášejí cenné zkušenosti, které mohou (a měly by) sloužit jako součást východisek při plánování budoucí propagace.

Výsledky se zvažují zejména z hlediska celkového propagačního záměru, dále z hlediska vynaložení konkrétních materiálových, finančních a jiných nákladů.

2.5.2 Volba propagačních prostředků

Křížek, Z. (1984) uvádí, že dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje účinnost propagačního sdělení, je správná volba propagačního prostředku.Každý prostředek má specifické vlastnosti, které ho předurčují k určitému úkolu. Jestliže

jsou propagační prostředky voleny nesprávně, nebo jestliže této volbě není věnována náležitá pozornost, projeví se to zpravidla negativně na výsledku celého propagačního snažení.

Na co je tedy třeba brát zřetel, aby vybrané propagační prostředky splňovaly naše představy?

Podle **Křížka (1984)** musíme především vycházet z plánovaného cíle propagace, který by měl být ve fázi výběru propagačních prostředků již jednoznačně určen. Zde je třeba zvážit, zda chceme realizovat zaváděcí propagaci, či propagaci připomínkovou (udržovací).

Dále tento autor uvádí, že záměrem může být rovněž vytvoření široce pojatých spotřebitelských nebo společenských zvyklostí, které vyžaduje zapojení celé škály propagačních prostředků, jindy může jít pouze o jednorázovou příležitostnou propagaci, ke které stačí nasadit propagační prostředky jednotlivě. Šíře, důležitost a charakteristika propagačního cíle je rozhodujícím kritériem pro výběr propagačních prostředků.

Dalším faktorem ovlivňujícím volbu je dle **Křížka (1984)** šíře a charakter cílové skupiny. podle zvolené cílové skupiny je třeba utvářet obsah i formu propagačního sdělení. Kvalita propagačního sdělení opět vyžaduje užití adekvátního prostředku.

S posouzením cílové skupiny souvisí určení rozsahu působení propagace. tím, zda má propagace působit pouze místně, v krajském, nebo dokonce celostátním měřítku, je rovněž významně určena volba vhodných propagačních prostředků.

K dalším aspektům, jak je uvádí **Křížek (1984),** které je třeba respektovat při výběru propagačních prostředků, patří hledisko finanční, hledisko výrobních a časových možností a hledisko zamýšleného způsobu rozsevu, které částečně souvisí s už zmíněnými úvahami o cílové skupině.

2.5.3 Způsob užití propagačních prostředků

Křížek, Z.(1984) uvádí, že existuje ještě další důležitý faktor, který významně ovlivňuje účinnost propagačního prostředku, je způsob jeho užití (nasazení). Nejde o postižení nejrůznějších možností rozsevu, nýbrž o uvedení způsobů působení v nejobecnějším smyslu.

Všechny propagační prostředky je možno použít:

- **samostatně**
- **kumulovaně**
- **jako článek v seriálu**
- **v rámci ucelených propagačních akcí.**

Samostatné použití propagačních prostředků je nejběžnější, nejméně nákladné z finančního, časového a materiálového hlediska, nejjednodušší na přípravu a tvorbu. Je ovšem také nejméně efektivní a působí pouze v omezené šíři. Samostatně se propagační prostředky používají v připomínkové propagaci, nebo v případě jednoduchého propagačního záměru s omezenou časovou působností.

Kumulované použití propagačního prostředku nastává v případě, kdy se jednotlivý propagační prostředek používá několikrát po sobě (časově), případně současně (např. uveřejnění jednoho inzerátu současně v několika různých tiskovinách, případně na různých místech v jednom čísle novin, či časopisu. Je samozřejmé, že účinnost takto použitého prostředku je vyšší než v případě, kdy je propagační prostředek použit pouze jednou. Úměrně tomu se sice zvyšují náklady na výrobu a rozsev tohoto prostředku, nikoliv však náklady na tvorbu.

Obdobou kumulovaného působení je **seriál**. V tomto případě jde o opakované použití jednoho druhu propagačního prostředku, který má pokaždé trochu jinou podobu, ale shodný obsah i základní formální prvky. Propagační záměr je rozdělen do celého řetězu vzájemně na sebe navazujících propagačních prostředků, což opět zvyšuje účinnost působení.

Propagační akcí rozumíme použití více druhů propagačních prostředků, které jsou svázány jednotící propagační myšlenkou a jsou použity v jednom

časovém plánu. Účinnost takto použitých prostředků je ze všech uvedených příkladů nejvyšší.

2.6 Efektivnost propagace

Podle **Bárty, V., a Bártové, H. (1993)** se jedná o:

- porovnání cíle propagační akce s výsledkem
- porovnání stavu před propagační akcí a po propagační akci
- zhodnocení dílčích komunikačních efektů propagační akce

Nagyová, J.(1998) píše, že nejen mezi odborníky se říká, že část komunikačních aktivit firem je neúčinná. John Wanamaker, úspěšný americký maloobchodník, řekl: „Vím, že polovinu peněz utrácím za reklamu zbytečně, ale nikdy nevím, která z nich to je."

Měření efektivnosti komunikace se tak podle **Nagyové, J. (1998)** stává mimořádně důležitou výzkumnou činností, obzvláště mezi pracovníky či agenturami. Studie, které se v tomto směru dělají se setkávají vždy s nejzávažnější překážkou, nelze totiž přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla v určitém období a co je výsledkem komunikace předchozí, či paralelně uskutečňované pro jiný výrobek nebo službu.

Většina obchodníků proto praktikuje **test přímých prodejních výsledků**. Takový přístup znamená měření přírůstku obratu ku komunikačním nákladům. Tento přístup je sice prakticky možný, ale protože nelze oddělit vlivy dalších proměnných, které na trhu působí, je jeho vypovídací schopnost nízká. Když se ve sledovaném období následujícím po kampani, která stála 1,5 mil. Kč, zvýší obrat o 20 mil. Kč, výsledek mohl být ovlivněn růstem cen konkurence, snížením komunikační aktivity konkurence nebo mnoha dalšími vlivy, přičemž samotný dopad kampaně mohl být zanedbatelný nebo žádný.

Nagyová, J. (1998) píše, že právě kvůli problémům s oddělením důsledků komunikace a vlivů vnějšího podnikového okolí, řada obchodníků prostě přestala

efektivnost měřit. jiní se soustřeďují na nepřímé hodnocení. Výzkum se pak převážně zaměřuje na **odezvu/recall**, což znamená údaj o tom, kolik si dotazovaný zapamatoval o zvláštních vlastnostech výrobku nebo inzerátu.

Bárta, V., a Bártová, H. (1993) toto popisují jako výzkum zapamatování – vzpomenutí – do jaké míry je recipient schopen reprodukovat přijato informaci, může být bez pomoci a s pomocí (nápovědou popř. druhu zboží).

Dalším způsobem nepřímého hodnocení podle **Nagyové, J. (1998)** je **sledovanost/readership,** což je počet a složení diváků, posluchačů, čtenářů. Základním problémem je zjištění skutečné vazby na prodej, např.: Vede velký počet čtenářů tohoto inzerátu ke zvýšení počtu prodaných výrobků?

Velmi často metody odhadu efektivnosti obsahují dotazníky o prodeji a výzkumné studie směřující k určení změn postojů zákazníků vůči výrobkům nebo změny v povědomí o znalosti značky. Např. firma General Foods vyvinula unikátní přístup k měření prodejů těstovin Ronzoni. Nabízí členství ve vytvořeném Sono Buoni Klubu. Členům klubu slíbila kupóny, informační tiskovinu, recepty a jiné odměny. Přínosem pro General Foods je velká databáze zákazníků, která firmě ukazuje, kdo jsou spotřebitelé a současně jí umožňuje podporovat věrnost značce a udržovat blízký kontakt se svými zákazníky.

Nagyová, J. (1998) uvádí, že ve starších výzkumných studiích, které jsou dosud nazývány „elektronovým mikroskopem marketingu“, byli zákazníci rozdělení do skupin podle reakce na komunikaci a jejím vlivem na spotřebitelské chování. Podle nákupních zvyklostí, které vzniknou po uskutečněné komunikaci, lze zákazníky rozdělit do následujících skupin:

- **na komunikaci nereagují**
- **kupují pouze určité značky**
- **loajální k určitým značkám a základním výrobkům**
- **kupující i značky, které by normálně nekupovali**

Tato klasifikace říká, že pouze posledně jmenovaná skupina zákazníků reaguje na běžnou komunikaci. První skupinu obvykle nemá smysl oslovovat. U zbývajících dvou skupin je třeba nejdříve překonat věrnost k jiným značkám a pak přimět ke změně chování.

2.6.1 Hodnocení efektivnosti propagace

Touto problematikou se zabývala **Nagyová, J.(1998)** a uvádí, že propagace představuje pro mnoho firem největší výdaje, proto je nezbytné určit, zda připravená kampaň dosáhla komunikačních cílů. Inzerenti vědí, že zákazníci jsou vystaveni množství reklamních sdělení a jejich selektivní vnímání nepoutavá sdělení automaticky vyloučí. Proto se objevují vložené šoty na nahraných videokazetách s filmy, šoty se promítají v kinech, přerušují se nejzajímavější televizní programy jen proto, aby se zvýšila pravděpodobnost, že si divák reklamního šotu všimne. Tentýž cíl měla i Coca-cola v roce 1988, kdy v USA distribuovala 250 tisíc trojdimensiálních (3-D) brýlí, aby jejich majitelé mohli v televizi sledovat první 3-D reklamní šot. Výrobce Absolut vodky vkládal dokonce do svého dvojstránkového inzerátu hrající mikročipy, které hudbou upoutávaly pozornost, když čtenář v časopise listoval.

Cílem všech těchto postupů je zvětšení pravděpodobnosti, že reklamní sdělení bude přijato a zapamatováno. Přesto je nejtěžší ze všech marketingových aktivit právě určení, zda reklamní sdělení dosáhlo stanoveného cíle. Hodnocení účinnosti se sestává ze dvou základních prvků: **předběžného testu** a **porealizačního testu** (pretesting, posttesting)

Předběžné testování je podle **Nagyové, J. (1998)** odhad účinnosti inzerce před její realizací. Zahrnuje řadu technik, které většinou používají velké reklamní agentury. Např. firma Batten, Barton, Durstine a Sborn testují inzeráty pro časopisy tak, že v běžném čísle vystřihnou inzerát a na jeho místo umístí svůj zamýšlený. Určitá skupina čtenářů obdrží tento výtisk a firma posléze testuje, jak inzerát na tyto čtenáře zapůsobil.

Jiná agentura, McCann-Erickson, používá test nákupního přesvědčení. tazatelé předloží pravidelným čtenářům varianty inzerátů a ptají se, který z nich by přesvědčil respondenta o nákupu.

Dále tato autorka uvádí, že připravované televizní a rozhlasové šoty jsou testovány ve studiu, kde respondenti reagují pozitivně a negativně na průběh šotů tak, že mačkají tlačítka pozitivní a negativní reakce. Výsledkem je zaznamenaná křivka, která ukazuje, kde jsou pravděpodobně slabá místa šotu. podle křivky se průběh děje, případně herci nebo hudba dá ještě upravit.

Někdy se vytiskne inzerát na pohlednici či kartičku, která současně nabízí vyzvednutí výrobku zdarma, počet reagujících respondentů dává obraz o pravděpodobné účinnosti.

Porealizační test je podle této autorky zhodnocení inzerátu po jeho otištění nebo odvysílání. Předběžné testování je mnohem užitečnější než testování porealizační, protože úspory může přinést pouze dobře připravená kampaň. Testování po realizaci bude ale jistě velmi užitečné pro budoucí plánování a také pro průběžné hodnocení průběhu.

Reklamní agentury většinou mají své metody, které se více, či méně liší a mají i různou míru spolehlivosti. pro ilustraci si uvedeme několik základních přístupů, které se prakticky využívají.

Sledovaná skupina respondentů podle **Nagyové, J. (1998)** dostane stejný časopis a po jeho přečtení jsou dotazováni na sledovaný inzerát, četnost pozitivních odpovědí znamená proti průměru úspěch či neúspěch inzerátu. Dále u celostránkových či dvoustránkových inzerátů se táže na různé části inzerátu. Např. STARCH test používá čtyři znaky.

1) inzerát jako celek – znamená, kolik % čtenářů zaznamenalo inzerát, kolik % si jej spojilo s nějakou firmou nebo výrobkem, dále kolik % si přečetlo více než polovičku inzerátu.

2) % přečteného titulku – ukazuje poutavost titulku,

3) % popisu ukazuje, kolik čtenářů zaregistrovalo logo nebo jméno inzerenta,

4) obrázek – tj. kolik % čtenářů si prohlédlo obrázek či ilustraci,

5) podrobné čtení ukazuje % čtenářů, kteří poctivě přečetli celý text inzerátu.

Na základě výsledků takových testů je možné odhadovat pravděpodobnost pozitivní reakce zákazníků na inzerci z hlediska “čtivosti“ inzerátu a schopnosti čtenáře rozpoznat inzerát mezi jinými. Podle dobrých výsledků testu lze usuzovat na větší pravděpodobnost nákupu.

Jinou testovací metodou je odezva/recall. Respondenti si v tomto případě vzpomenou, nebo ne, ale nemají k dispozici časopis nebo reklamní vysílání. tento test se často dělává v krátkém čase, tj. testuje se schopnost krátkodobého uložení v paměti a po delší době, kdy se testuje dlouhodobost uložení, která má samozřejmě pro pozitivní nákupní chování větší význam.

Další formou porealizačních testů je nabídka dárku v textu inzerátu těm, kteří se ozvou. Většinou to bývá výrobek, nebo vzorek. Počet těch, kteří se ozvou je signálem o kvalitě inzerátu.

Sledování účinků paralelní inzerce, ve které se současně používají dva různé inzeráty na tentýž výrobek, přináší informace o úspěšnějším.

S ohledem na nutnost předběžných a porealizačních testů, musí každý zadavatel počítat s tím, že toto testování je velmi drahé a tuto částku také do reklamního rozpočtu zahrnout.

2.6.2 Dotazování

Ve vlastním zpracování této práce se budu věnovat výzkumu pomocí dotazování. Podívejme se tedy blíže na teorii týkající se tohoto způsobu výzkumu, jeho formy, zákonitosti tvorby a způsob zpracování dat takto získaných. Velice důležité je předem stanovit **formu dotazování**, znát **základy tvorby otázek** a **základy tvorby dotazníku.** Touto problematikou se zabýval **Hanzl, V. (1984).**

- **Formy dotazování**

Existují různé možnosti realizace dotazování a řízení průběhu výzkumného rozhovoru. Ke klasifikaci forem dotazování lze použít například vymezení prostoru, který ponechá tazatel dotazovanému při rozhovoru.

Na základě tohoto kritéria rozlišujeme standardizovaný čili strukturovaný interview a nestandardizovaný nebo též nestrukturovaný interview. Mezi těmito krajními formami leží přechodné typy rozhovorů, které se označují názvy polostrukturovaný, centrovaný či řízený interview.

- **Základy tvorby otázek**

Hanzl, V. (1984) Snad nejdůležitější zásadou je, že otázka by měla být formulována co nejjednodušeji. Tak jednoduše, jak to dovoluje cíl výzkumu. Otázka musí být bez obtíží srozumitelná všem osobám, jichž se příslušný průzkum týká. Otázka má být krátká, má mít jednoduchou gramatickou konstrukci, má se blížit hovorovému jazyku. k jednoduchosti patří i to, že se nepoužívají neznámé pojmy. Nežádoucí je rovněž střídavé používání synonym. Každá otázka musí být jednoznačně a přesně formulována, mnohovýznamná slova jsou nevhodná. Otázka by se neměla členit na několik podotázek.

Autor však upozorňuje, že dotazovaní by neměli být přetěžováni dotazy na budoucí chování, hypotetickými otázkami nebo dotazy, jež kladou vysoké nároky na paměť. Tvůrce dotazníku nesmí předpokládat příliš mnoho znalostí. dotazovaný se nesmí dostat do role odborníka, ani by neměla vzniknout situace, v níž se respondent cítí jako u zkoušky.

Otázky týkající se problémů, které nejsou dotazovaným důvěrně známé, je třeba uvádět vysvětlením nebo příkladem. Při formulaci otázky uvádíme buď všechny alternativy, na něž by měl dotazovaný myslet a nebo neuvedeme vůbec žádné možnosti. Přednostně používáme dotazy, které navazují na konkrétní zkušenosti dotazovaného a vyhýbáme se všeobecným otázkám.

- **Výstavba dotazníku**

Hanzl, V. (1984) píše, že přesné úvahy o účinku vyžaduje nejenom tvorba jednotlivých otázek, navzájem je nutno sladit i celkový sled dotazů. Při konstrukci dotazníku se musí brát ohled jak na logická, tak i na psychologická hlediska.

Otázky ke stejnému tematickému okruhu by měly následovat za sebou, abychom dotazovaného nenutili ke stálým myšlenkovým skokům. Přitom je nejlépe, následuje-li zvláštní po obecném, neznámé po známém, komplikované po jednoduchém.

2.6.3 Zpracování a analýza získaných údajů

Dle **Hanzla, V. (1984)** se v této fázi provádí kontrola získaných údajů, aby se vyloučily chyby. Pro potřeby dalšího zpracování se tyto informace kódují popř. převádějí na vhodné formuláře umožňující vyhodnocení dat na počítači. Ve fázi zpracování a vyhodnocení údajů nám slouží matematika a statistika jako pomocné nástroje analýzy. Na základě výsledků získaných z počítače provádí výzkumný pracovník interpretaci zjištěných výsledků ve vztahu k hypotézám a cílům výzkumu. Výsledkem této práce je předložení závěrečné zprávy o výzkumu, která kromě interpretace získaných údajů a jejich číselné dokumentace obsahuje i informace o metodice výzkumu a jeho průběhu. Součástí závěrečné zprávy jsou i návrhy na řešení problémů spojených s předmětem výzkumu popř. prognóza vývoje zkoumaných jevů.

3. Metodika

3.1. Objekt zkoumání

Objektem zkoumání je společnost MADETA, která je největším zpracovatelem mléka v zemi. Zabývá se výkupem mléka z prvovýroby a jeho následným zpracováním a prodejem mléčných výrobků. Sídlo této společnosti je v jižních Čechách.

3.2. Hlavní cíl práce

Cílem diplomové práce je vyhodnocení a posouzení efektivity využívaných propagačních prostředků dané firmy vztahující se k určitému výrobku.

3.3. Dílčí cíle

- provést analýzu použitých propagačních prostředků
- zjistit jejich úspěšnost co se týče počtu oslovených lidí, zjistit, které z nich nejvíce oslovují zákazníka
- zhodnotit možnosti zdokonalení reklamy ve společnosti Madeta – doporučit některé další (dosud nepoužívané) propagační prostředky, nebo některé z používaných pro příště vyloučit.
- zhodnotit úspěšnost propagační kampaně vzhledem k vytyčenému cíli

3.4. Hypotézy

Propagační prostředky používané firmou Madeta k propagaci Jihočeského lahodného mléka byly vybírány velice pečlivě a myslím si proto že byly účinné.

Zároveň však muselo být přihlédnuto také k ceně, z tohoto důvodu nebyla použita reklama v televizi, o které si myslím, že v dnešní době oslovuje a především ovlivňuje chování mnoha lidí. I v případě inzerce v časopise byla pravděpodobně důležitým faktorem cena, neboť se domnívám že zvolené časopisy, Apetit a Jackie, nepatří k nejznámějším a tedy ani k nejčtenějším, ale přesto předpokládám velký dopad této inzercee na respondenty.

Za vhodnou považuji ochutnávku v prodejnách Terno. Myslím že tato forma propagace je velice účinná a dokáže oslovit mnoho lidí.

V dnešní době, kdy většina lidí využívá přístupu k internetu, bych volil také inzercici na internetu.

3.5. Použité metody

- srovnávání objemu prodeje před a po použití propagačních prostředků
- dotazníková metoda (standardizovaný interview)

3.6.Zdroje informací

Internet (www.madeta.cz)
podniková dokumentace
vnitropodnikový zpravodaj
odborná literatura

4. Charakteristika jednotlivých propagačních prostředků

Pro zpracování diplomové práce jsem zvolil propagační prostředky vztahující se k produktu jihočeské společnosti Madeta a. s., Jihočeské lahodné mléko.

4.1 O společnosti Madeta

Akciová společnost Madeta, jejíž základní jmění představuje 755 miliónů korun, je největším zpracovatelem mléka v zemi. Ročně vykoupí zhruba půl miliardy litrů této suroviny, což je pětina z celkového objemu produkce České republiky. Roční obrat firmy se pohybuje kolem 6 miliard korun.

Zaměstnává 1700 pracovníků v osmi specializovaných závodech – v Českých Budějovicích, Řípci, Plané nad Lužnicí, Jindřichově Hradci, Pelhřimově, Strakonicích, Prachaticích a Českém Krumlově.

Přibližně čtvrtinu objemu zboží v hodnotě jedné a půl miliardy korun firma exportuje.

4.1.1 Struktura společnosti

Madetu a.s. tvoří 8 výrobních závodů, které se vždy specializují na určitý sortiment mléčných výrobků:

Madeta České Budějovice

Mlékárna v Českých Budějovicích zahájila provoz v roce 1952. Vyrábí se zde Lahodné jihočeské mléko, máslo a ostatní zakysané výrobky - Jihočeský zákys, Jihočeská lahůdka, Jihočeský jogurt, jogurty Diavita a jogurtové krémy Ferda.

Objekt tohoto závodu je zároveň sídlem akciové společnosti Madeta.

Madeta Řípec

Mlékárna Řípec byla vybudována v roce 1938 jako pobočný závod Mlékařského družstva v Táboře. Od roku 1952 se Řípec specializuje na výrobu tavených sýrů - v současné době se zde vyrábí značky Lipno, Madetka, Labužník, Primator a nově i tavené sýry pro děti Ferda. Vyrábí se zde také přírodní sýry Kamadet a Blaťácké zlato a specialita Sýrový dort a Mozaika. S roční kapacitou 5 700 tun je Madeta Řípec jedním z největších výrobců tavených sýrů v České republice.

Madeta Planá nad Lužnicí

Mlékárna Platná nad Lužnicí zahájila provoz v roce 1968. V roce 1995 byla dokončena rozsáhlá modernizace a Madeta Planá se tak stala největším výrobcem tvrdých přírodních sýrů v České republice. Madeta Planá uvedla na trh také nový sýr ze skupiny holandských ementálů - Madeland, který si rychle dokázal získat oblibu mnoha spotřebitelů. Kromě Madelandu se zde vyrábí přírodní sýry Primator, Petr Vok, Goudaland a Eidam.

Madeta Jindřichův Hradec

Moderní historie mlékárny v Jindřichově Hradci se začala psát v roce 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. Madeta Jindřichův Hradec se specializuje především na výrobu tvarohu a tvarohových dezertů m. j. značky Diavita, Lipánek a Smetánek. Zabývá se výrobou speciality - zrajícího sýra Romadur. Vyrábí se zde také zakysaná smetana a mléčné krmné směsi.

Madeta Pelhřimov

Soukromá mlékárna Josefa Pejcla byla v Pelhřimově postavena v roce 1942. V 80. letech byla 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 mléčné nápoje Milkaktiv a Ledová káva. Sortiment doplňuje i Eidamská cihla.

Madeta Strakonice

V roce 1953 byla zahájena výroba mléka ve strakonickém závodu, který se stal specializovaným výrobcem dětské kojenecké výživy Sunar. Závod se postupem času specializoval na výrobu sušeného mléka pro export. Koncem osmdesátých let byl Milkos Strakonice jediným výrobcem plnotučného instantního mléka TATRA ve východní Evropě.

V současné době se zde vyrábí populární AB máslo a AB podmáslí s podílem rostlinného tuku, pomazánková másla různých příchutí, přírodní sýry Cottage a Blanice a sušené mléčné výrobky.

Madeta Prachatice

Historie zpracovny mléka 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 Jadel, Akawi (export) a Mozarella.

Madeta Český Krumlov

Historie této provozovny se začala datovat v druhé polovině 40. let, kdy vzniklo Mlékařské družstvo v Českém Krumově. Madeta Český Krumlov je s roční kapacitou 2000 tun největším producentem plísňového sýra Niva v České republice. Kromě klasické Nivy je vyráběna i tučnější varianta tohoto sýra "Zlatá Niva". Sýry z Madety Český Krumov zrají ve vápencové štole vyhloubené do skály, čímž se Madeta řadí k evropskému unikátu.

4.1.2 Historie společnosti Madeta

Madeta má již více než stoletou tradici. Pokud byste se však chtěli dopátrat úplných počátků mlékárenství v jihočeském kraji, na jejichž tradici navazuje, došli

byste až do roku 1838. Právě tehdy byla na schwarzenberském dvoře poblíž Českých Budějovic založena první sýrárna.

Pravá Madeta se ale zrodila až kolem roku 1902 v Táboře. Tehdy ještě jako MLÉKÁRENSKÉ DRUŽSTVO TÁBORSKÉ. A byla to právě počáteční písmena tohoto názvu, z nichž vznikla značka Madeta.

Úspěšně prošla nespočtem dějinných, a tedy i majetkových peripetií, které 20. století střední Evropě nadělilo. Měnila se podle toho, jak se měnil svět kolem ní. Naštěstí převažovaly spíše změny k lepšímu..

Ať už totiž nalistujete kteroukoli stránku historie společnosti, téměř vždy to budou dějiny úspěchů, rozšiřování výroby, vývoje nových výrobků a zavádění na svou dobu revolučních technologií.

Zásadní události v historii Madety do roku 2002

1902 Založeno MLÉKÁRENSKÉ DRUŽSTVO TÁBORSKÉ.
1906 Vznik značky MADETA.
1913 Největší zpracovatel mléka v Čechách.
1948 Znárodnění MADETY.
1960 Vznik podniku Jihočeské mlékárny, pod nějž spadá i MADETA.
1992 Restrukturalizace a koncentrování výroby.
2002 Změna názvu společnosti na MADETA, a. s.

Madeta je 8 v 1. Osm samostatných závodů, které jsou si však velmi blízké. A to nejen značkou, firemní kulturou, kvalitou výrobků a faktem, že se rozvíjejí z ryze českého kapitálu pod křídly akciové společnosti Madeta. Jsou si blízké doslova. Sídlí nedaleko od sebe, prakticky v jednom regionu. Nejvíce je však spojuje mléko. Za rok ho „vteče“ do provozů přes půl miliardy litrů, což je pětina celkové produkce České republiky. Brány závodů opouští v podobě 239 druhů výrobků, jež tvoří celkový roční objem 396 900 000 000 ks. Madeta je největším zpracovatelem mléka v republice. Přibližně čtvrtina produkce putuje do zahraničí. Do Libanonu, Spojených arabských emirátů, států Evropské unie, Ruska, Asie,

Afriky a Ameriky. I když by se mohlo zdát, že při takovém objemu výroby a obdobných technologiích ztrácejí jednotlivé závody svou identitu, není tomu tak. Každý má své „speciality“ – produkty, které se mohou vyrábět právě a jen tam, a ne jinde. Protože je právě tam – a ne jinde – umějí nejlépe. Důkazem je chuť a zájem spotřebitelů.

Současnost společnosti Madeta

1,5 milionu litrů mléka denně, půl miliardy litrů ročně, tj. pětina celkové produkce České republiky.

Produkce Madety je více než 239 výrobků – různé příchutě, různé typy a velikosti balení.

Společnost Madeta exportuje do 15 zemí světa.

Výrobní linky jsou chloubou Madety. A pravděpodobně také důvodem, proč je postavení Madety mezi evropskými mlékárenskými společnostmi tak silné. Jako jediní ve střední Evropě například stáčí Jihočeské lahodné mléko na lince Tetra Top do obalů Tetra Pak s plastovým šroubovacím uzávěrem.

Madeta disponuje certifikátem evropských norem jakosti ČSN EN ISO 9001, 2001. Závody mají přidělené CZ známky zajišťující možnost vývozu do všech zemí EU. I ty nejpřísnější normy splňují s velkými rezervami. Není divu – v mnoha provozech probíhá výroba takřka bez doteku lidské ruky. V jiných naopak na ruční práci stavějí, protože bez ní by chuť výrobků nebyla taková, jakou si zákazníci žádají. V technologiích najdete prostě vše: hlavu, ruce i srdce. Nezbytné ingredience perfektní kvality. Kde nejsou, tam nechutná.

4.1.3 Produkty

Chuť je důležitá, kvalita rovněž… Jak ale všichni víme, nejdůležitější je zdraví. A právě toho jsou výrobky Madety plné. Jako jedny z mála na trhu neobsahují jakékoli konzervační látky. Nepřidávají do nich jakékoli emulgátory, použijí-li barvivo či aroma, tak pouze přírodní.

Společnost Madeta dodává na tuzemský i zahraniční trh přes 200 druhů výrobků a svůj sortiment neustále inovuje. V této diplomové práci se však budu věnovat pouze produktu Jihočeské lahodné mléko a propagačním prostředkům vztahujícím se k tomuto výrobku.

Jihočeské lahodné mléko:

Lahodné, oblíbené pro svou výtečnou chuť i vůni. V praktickém obalu se šroubovacím uzávěrem.

Ocenění produktů

Výrobkům Madety bylo propůjčeno označení KLASA. Tuto značku kvality uděluje Státní zemědělský intervenční fond jen nejprověřenějším českým výrobkům, které jsou bez nadsázky tím nejlepším, co z naší země vzešlo. Jedním z těchto výrobků je i Jihočeské lahodné mléko, jehož propagace se týká můj výzkum. (Klasa, 2003 Jihočeské lahodné mléko 1,5 %, 1 l)

4.2. Cíle společnosti Madeta spojené s propagací produktu Jihočeské lahodné mléko

Potřeba:

- zahájení komunikace z důvodu silných komunikačních aktivit konkurenčních značek.

Očekávaný přínos:

- navýšení povědomí o značce související s předpokládaným rostoucím zájmem o koupi výrobku – zvýšení prodeje o 10 %
- podpora emocionální vazby spotřebitele ke značce a produktu „mléko“

4.3 Propagační prostředky využívané společností Madeta k propagaci Jihočeského lahodného mléka

Společnost Madeta zvolila propagační prostředky tištěné, tiskové a propagační prostředky podpory prodeje působící v místě prodeje.

Tyto propagační prostředky byly zvoleny z důvodu dlouhodobějšího setrvání vzhledem k příznivé ceně těchto medií v porovnání s televizí a vzhledem k jejich menší finanční náročnosti.

Charakteristickým znakem všech propagačních prostředků bylo použití převážně bílé barvy a modrého písma. Ve všech případech bylo použito heslo „Tak chutná mléko“. Dále bylo zdůrazňováno použití obalu, který nepropouští světlo a šroubovací uzávěr uchovávající chuť a vůni.

V následujícím textu je přehled použitých propagačních prostředků, jejich charakteristika a údaje o finanční náročnosti.

4.3.1 Propagační prostředky tištěné

Jedná se o reklamu na dopravních prostředcích, tzv. maloplošnou reklamu. Společnost Madeta zvolila prostředky městské hromadné dopravy, které byly vybaveny potiskem s tématikou Jihočeského lahodného mléka. Byly to tři tramvajové soupravy T3 (3 vozy) - Praha, Brno. Doba pronájmu byla stanovena na 1 rok.

Tabulka č. 1. : Charakteristika a cena tištěných propagačních prostředků

Nosič	Typ reklamní plochy	Počet	Cena provozu za 1 rok (v Kč)	Výroba, instalace (v Kč)	Celková cena (v Kč)
Tramvaj T3	Celoplošná	3	1 350 000	1 260 00	2 610 000

Zdroj: vlastní zpracování.

K celkové ceně je třeba připočítat cenu za grafické návrhy 105 000 korun. Fotografie těchto tramvají jsou součástí přílohy, jedná se o přílohy č. 5-8.

Zároveň byly pronajaty 2 plakátovací plochy o rozměrech 510/240cm a to na dálnici D1 ve směru Praha – Vyškov a také v opačném směru, tedy Vyškov – Praha a to na dobu 2 měsíců. Cena pronájmu činila 9 000 Kč za měsíc. Celkové náklady na plakátovací plochy byly tedy 36 000 korun.

Dalším z z použitých tiskových propagačních prostředků je obal, který má zejména přilákat pozornost v prodejně a zaujmout zákazníka svým výtvarným provedením. Na obalu jsou znázorněny chaloupky, které mají navodit atmosféru domácího prostředí. Obal výrobku je znázorněn v příloze č. 1.

4.3.2 Propagační prostředky tiskové

K inzerci v tisku byl zvolen časopis především pro ženy a časopis o jídle a zdravém životním stylu. Tyto časopisy byly:

- Apetit (vydává Hachette Filipacchi)
- Jackie (vydává Stratosféra)

Ukázka reklamy v časopisech je součástí přílohy, jedná se o přílohu č. 1.

Tabulka č. 2. : Charakteristika a cena tiskových propagačních prostředků

Druh časopisu	Typ inzerce	Počet	Celková cena
Apetit	Strana A4	2	135 000 Kč
Jackie	Strana A4	4	100 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

K celkové ceně je třeba připočítat cenu za grafické návrhy 105 000 korun.

4.3.3 Propagační prostředky podpory prodeje působící v místě prodeje

Těmito prostředky byly ochutnávky ve vybraných supermarketech Terno, kde byly použity stánky se vzorky Jihočeského lahodného mléka jako ochutnávka pro zákazníky. Madeta disponuje dvěma vlastními ochutnávkovými týmy (4 hostesky), které zabezpečují ochutnávky v celé ČR a to postupně po celou dobu trvání kampaně. Mléko bylo zákazníkům nabízeno rozlévané v kalíškách.

V prodejnách byl umístěn stánek, který byl vyveden v duchu celé reklamní kampaně.

Náklady na tyto ochutnávky byly 95 000 Kč.

5. Vlastní zpracování

5.1. Úspěšnost propagační kampaně vzhledem k vytyčenému cíli

Cílem propagační kampaně, která se uskutečnila v listopadu a prosinci loňského roku, v níž byla použita maloplošná reklama na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy, plakátovací plochy, reklama v časopisech Apetit a Jackie a ochutnávky v supermarketech Terno, bylo navýšení prodeje Jihočeského lahodného mléka o 10 %. Průměrný měsíční prodej před touto kampaní činil 2 356 450 litrů tohoto produktu. Po proběhnutí této kampaně byl prodej (konkrétně v měsíci lednu tohoto roku) 2 501 842 litrů, tedy o 6,17 % vyšší.

Efektivnost této kampaně byla tedy 61,7 %. Tento údaj nám však neříká nic o účinnosti jednotlivých propagačních prostředků, jen o účinnosti celé propagační kampaně. Navíc je možné, že tento nárůst nebyl jen díky vlivu propagační kampaně, ale mohlo zde působit mnoho jiných faktorů, jako např. růst cen substitutů, zvýšená spotřeba tohoto produktu související s ročním obdobím apod.

Celkové náklady na tuto kampaň činily 3 186 000 Kč.

5.2. Způsob zjišťování účinnosti jednotlivých propagačních prostředků a výzkumu nositelů propagace

Ke zjištění účinnosti jednotlivých použitých propagačních prostředků jsem zvolil dotazování formou standardizovaného rozhovoru. Tento vycházel z dotazníku, který přesně určuje formulaci otázek, sled otázek a možnosti odpovědí. Tento dotazník je součástí příloh, jedná se o přílohy č. 2 – 4.

Bylo rozdáno 205 dotazníků, dotazovaní byli určeni náhodným výběrem v Českých Budějovicích a mezi studenty Jihočeské univerzity, dotazník byl anonymní, eliminovalo se tak riziko nepravdivých odpovědí. Dotazování proběhlo ve dnech 10. – 20. března 2006

Výsledky získané touto metodikou nevypovídají pouze o minulosti, ale zároveň nám dovolují určit, které cílové skupiny byly nedostatečně ovlivněny, popř. vytipovat faktory, které působí na to, že přes vysoké pozitivní znalosti a postoje nedochází k příslušnému nákupnímu, či spotřebnímu chování. To má pro nás smysl pro další orientaci propagace.

V první části dotazníku jsem nejdříve zjistil, zda dotazovaný pije mléko, zda zná předmět propagace (Jihočeské lahodné mléko), zda jej kupuje, zda se setkal s jeho propagací, případně prostřednictvím kterého propagačního prostředku. Dále se ptám, zda obecně sleduje reklamu a který propagační prostředek jej dokáže přesvědčit o koupi výrobku.

Ve druhé části jsem se zaměřil na výzkum nositelů propagace, tedy na zhodnocení schopností médií zasáhnout jednotlivé skupiny lidí. Tento výzkum proběhl formou srovnávání jednotlivých nositelů propagace.

Dotazovaní byli tázáni jak často čtou, nebo prohlížejí nejznámější týdeníky, který televizní program nejčastěji sledují a kterou stanici v rádiu nejčastěji poslouchají.

Smyslem tohoto výzkumu bylo na základě jednotné metodiky porovnat dosah různých nositelů propagace.

V poslední části dotazníku jsem vymezil osobu dotazovaného a to pomocí otázek týkajících se pohlaví, věku a velikosti místa bydliště dotazovaného.

5.3. Způsob postupu při vyhodnocování získaných údajů

Nejdříve jsem u všech otázek převedl znaky kategoriální (kvalitativní) na numerickou stupnici (kvantitativní) aby se daly odpovědi charakterizovat číselně. Např. u pohlaví jsem odpovědi „muž“ přiřadil číslo 1 a odpovědi „žena“ číslo 2.

Dále jsem vyčíslil absolutní počet různých odpovědí na otázky. Protože jsem nashromáždil velké množství hodnot, nashromážděné hodnoty jsem uspořádal, neboli roztřídil do několika skupin a to podle hodnot zvolených statistických znaků (pohlaví, věku a velikosti místa bydliště dotazovaného).

5.4. Vyhodnocení získaných údajů

Postupně zde budou zobrazována data a grafy týkající se četnosti výskytu jednotlivých odpovědí na otázky ať již samostatně (v absolutní četnosti), či v závislosti na výše zmíněných statistických znacích.

Skladba respondentů

Z 205 dotázaných bylo 80 mužů, 125 žen.

22 respondentů bylo ve věku do 20 let, 75 ve věku od 21 do 30 let, 86 ve věku od 31 do 40 let a 22 ve věku nad 40 let.

Dle posledního hlediska, tedy podle velikosti místa bydliště byli respondenti rozděleni takto: 24 s velikostí místa bydliště do 10 tisíc obyvatel, 38 od 11 do 50 tisíc, 34 od 51 do 100 tisíc, 43 z obcí větších než 100 tisíc obyvatel, 37 dotazovaných pocházelo z Prahy a 29 dotazovaných bylo z Brna.

Pro přehlednost jsou tyto údaje shrnuty v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3. : Skladba respondentů

Pohlaví	Počet	Věk	Počet	Bydliště	Počet
Muži	80	< 20 let	22	< 10 tis. obyv.	24
		21 – 30 let	75	11 – 50 tis. obyv.	38
				51 – 100 tis. obyv.	34
Ženy	125	31 – 40 let	86	> 100 tis. obyv.	43
		> 41 let	22	Praha	37
				Brno	29

Zdroj: vlastní zpracování.

Počet lidí pijících mléko

Z dotazovaných lidí jich 162 pije mléko, což představuje 79 % z celkového počtu. Z lidí, kteří pijí mléko, jich 132 zná Jihočeské lahodné mléko. Zajímavé je, že i z lidí, kteří mléko nepijí, jich 15 uvedlo, že Jihočeské lahodné mléko znají. Z celkového počtu 205 lidí tedy zná toto mléko celkem 147 lidí. To je 71,7 % dotázaných, kteří znají Jihočeské lahodné mléko.

Pro přehlednost jsou tato data znázorněna v tabulce č. 3.

Tabulka č. 4.: Počet lidí pijících mléko

Počet lidí, kteří pijí mléko	162 (79 %)	Znají Jihočeské l. ml.	132 (64,4 %)
		Neznají Jihočeské l. ml.	30 (14,6 %)
Počet lidí, kteří nepijí mléko	43 (21 %)	Znají Jihočeské l. ml.	15 (7,3 %)
		Neznají Jihočeské l. ml.	28 (13,7 %)

Zdroj: vlastní zpracování.

Z počtu 162 lidí, kteří pijí mléko jich 56 kupuje jihočeské lahodné mléko, což je podíl 34 %. Z lidí, kteří znají Jihočeské lahodné mléko je to pak 42 %, což si myslím, že je v tak velké konkurenci značný úspěch. Nelze ovšem jednoznačně

říct, zda tento počet není ovlivněn tím, že se dotazování uskutečnilo v Jižních Čechách, mezi lidmi, kteří zde žijí (i když někteří, zejména studenti, jsou původem z jiné části republiky) tudíž může být jejich volba ovlivněna menší dostupností jiných značek, či tzv. patriotismem – kupují výrobek z oblasti kde žijí. Nemůžeme s jistotou říct, jak by tento výsledek vypadal kdybychom se dotazovali například v Praze.

Lidé, kteří se setkali s propagací Jihočeského lahodného mléka

S některou z forem propagace Jihočeského lahodného mléka se setkalo 74 respondentů, což je 36,1 %.

Z celkového počtu mužů (80) se s propagací setkalo 28 lidí, úspěšnost tedy byla 35%. Z celkového počtu žen (125) se jich s propagací setkalo 46, úspěšnost tedy byla 36,8%. Z tohoto můžeme usoudit, že reklama měla přibližně stejný dopad na obě pohlaví.

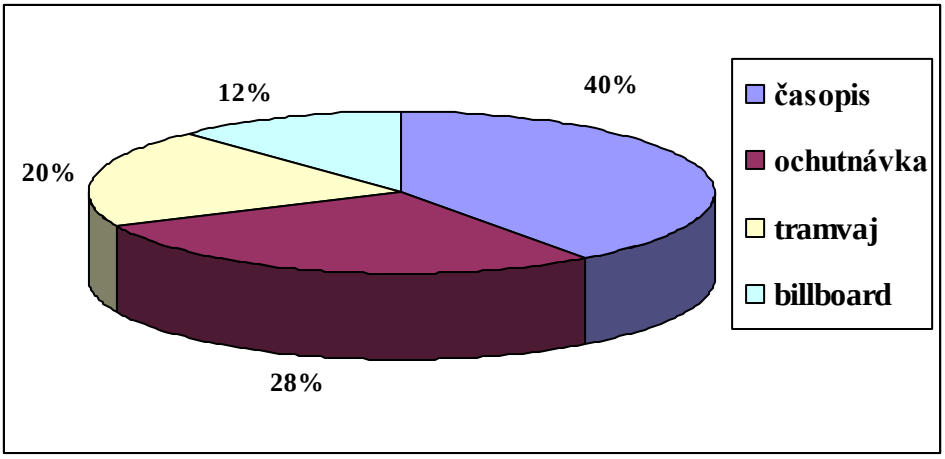
Když vezmeme v úvahu rozdělení podle pohlaví a věku, pak se s propagací setkalo nejvíce žen ve věku od 20 do 30 let a to v počtu 20, což je 43 % žen, které se s propagací setkaly.

Mezi muži byl nejvyšší počet ve věku mezi 30 a 40 lety a to 13, což je 46 % z celkového počtu mužů, kteří se setkali s touto propagací.

Rozdělení podle druhu propagačních prostředků

29 lidí se setkalo s inzercí v časopise, 21 lidí s ochutnávkou v obchodě, 15 lidí s propagací pomocí potištěné tramvaje a 9 lidí s propagací pomocí plakátovací plochy.

Graf č. 1.: Kde se lidé setkali s propagací Jihočeského lahodného mléka

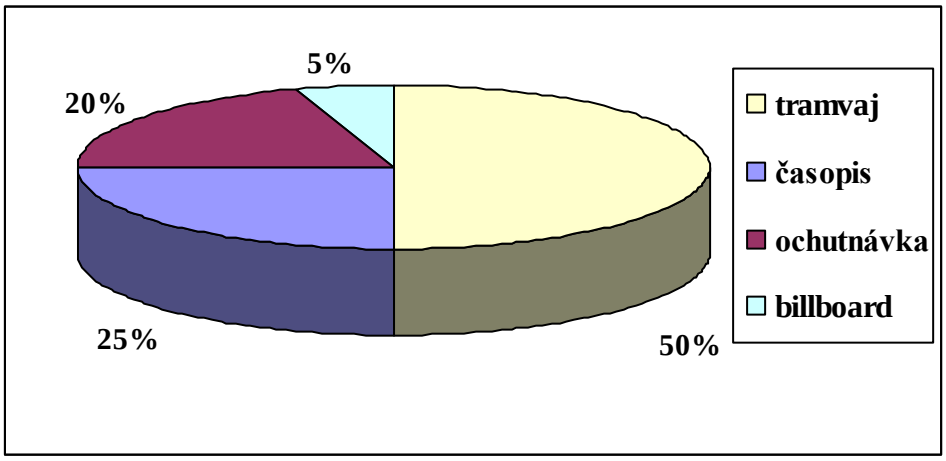


Zdroj: vlastní zpracování.

Nejúspěšnější tedy byla inzerce v časopise, která dosáhla úspěšnosti 40 %, jako další nejvhodnější propagační prostředek se jeví s 28 % ochutnávka.

Pokud bychom ovšem chtěli zjisti úspěšnost inzerce pomocí tramvaje, museli bychom vzít v úvahu pouze 20 lidí, kteří udali jako místo bydliště Prahu, nebo Brno, kde se takto potištěné tramvaje vyskytují. Z těchto 20 lidí se pak 5 lidí setkalo s inzercí v časopise, 4 s ochutnávkou, 1 s plakátovací plochou a 10 s tramvají.

Graf č. 2.: Kde se s propagací Jihočeského lahodného mléka setkali lidé z Prahy a Brna



Zdroj: vlastní zpracování.

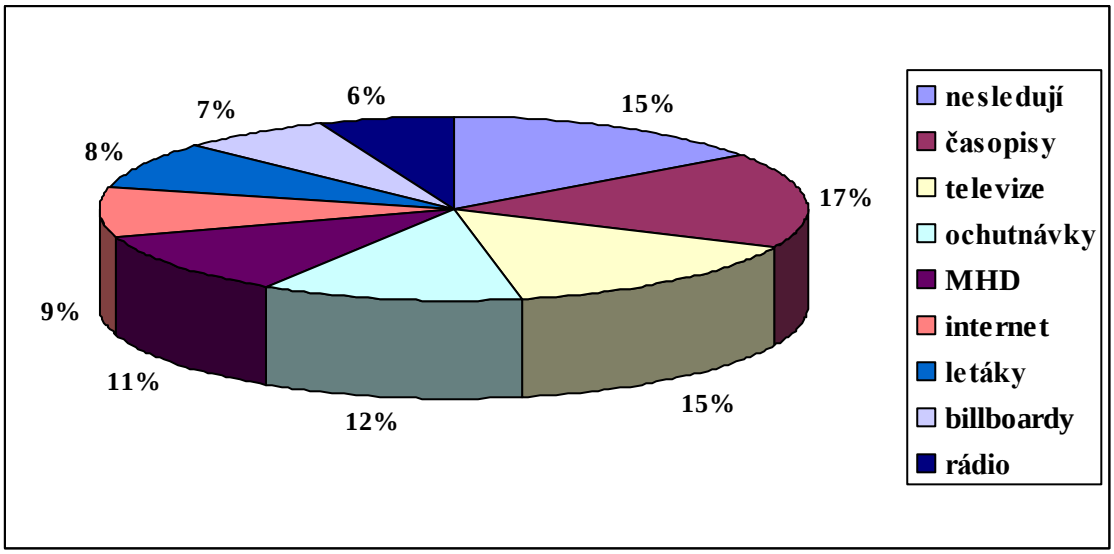
Jak je vidět z grafu, z lidí, kteří přicházejí do kontaktu s tramvají si jich polovina všimla této formy reklamy na Jihočeské lahodné mléko, což je více, než u jakéhokoliv jiného prostředku.

Obecný vliv propagačních prostředků jak jej vidí dotazovaní

Dotazovaných jsme se také ptali, zda sledují informace o produktech a jaký propagační prostředek je dokáže zaujmout a přesvědčit o koupi výrobku. 174 lidí z celkového počtu 205 je sleduje, 16 z nich se nechá nejvíce přesvědčit letáky, které si mohou odnést a prostudovat, 24 z nich nejvíce sleduje inzerci v časopisech, 37 z nich nejvíce ovlivní ochutnávka, 19 z nich sleduje inzerci převážně na internetu, 22 si všímá reklamních ploch na prostředcích městské hromadné dopravy, 14 plakátovacích ploch, 30 sleduje reklamu v televizi a 12 reklamu v rádiích.

Tyto výsledky znázorňuje graf číslo 3.

Graf č. 3.: Celkový vliv propagačních prostředků.



Zdroj: vlastní zpracování.

Jak je patrné z grafu, nejvíce lidí, 17 % dokáže o koupi výrobku přesvědčit vlastní zkušenost, tedy např. ochutnávka v obchodě. Na druhém místě v četnosti odpovědí bylo konstatování že reklamu nesledují, což bylo 15 % všech odpovědí. Stejný počet odpovědí jsem zaznamenal u reklamy v televizi. Jen o trochu hůře se umístila inzerce v časopisech s 12 % kladných odpovědí a prostředky MHD s 11 %. Na posledních místech se umístil internet s celkovým počtem 9 % hlasů, letáky s 8 %, plakátovací plochy se 7 % a rádio s 6 %.

Při rozdělení jednotlivých odpovědí podle pohlaví respondentů byly výsledky takovéto:

14 (17,5 %) mužů reklamu nesleduje, 4 (5 %) letáky, 12 (15 %) časopisy, 12 (15 %) ochutnávky v obchodech, 5 (6,25 %) internet, 17 (21,25 %) potisk MHD, 5 (6,25 %) plakátovací plochy, 6 (7,5 %) televize a 5 rádio (6,25 %)

17 (13,6 %) žen nesleduje, 12 (9,6 %) letáky, 12 (9,6 %) časopisy, 25 (20 %) ochutnávky, 14 (11,2 %) internet, 5 (4 %) potisk MHD, 9 (7,2 %) plakátovací plochy, 24 (19,2 %) televize a 7 (5,6 %) rádio.

Nejvíce mužů tedy sleduje reklamu na MHD, nejvíce žen přesvědčí reklamy formou ochutnávky a na druhém místě se těsně umístila reklama v televizi.

Pokud bychom ovšem chtěli zaujmout např. hlavně ženy ve věku do 20 let, výsledky by byly jiné: Nejvíce žen v této kategorii (z těch, které sledují reklamu) dává přednost reklamě v televizi s 35 % odpovědí a 29 % inzerci v časopisech. V této kategorii se naopak vůbec neobjevila varianta ochutnávky v obchodě. Je tedy důležité stanovit, ke které skupině obyvatel chceme směřovat propagaci a podle toho volit propagační prostředky.

Srovnání sledovanosti jednotlivých médií

Při volbě propagačních prostředků je velice důležitý výběr médií, tedy nositelů propagace. Aby se nestalo že reklamu umístíme v časopise, který čte jen omezený počet lidí, nebo v rádiu které nikdo neposlouchá či v televizním programu, který nikdo nesleduje apod. Velká chyba by totiž byla umisťovat propagační prostředky do médií, aniž bychom věděli, jak intenzivní je jejich vliv a aniž bychom měli představu o tom, zda médium zasahuje ty typy lidí, kteří budou z hlediska cílů společnosti zajímaví.

Tuto situaci lze odstranit pouze tím, že budeme klást důraz na poznání cílových skupin a na zhodnocení možností média tyto cílové skupiny zasáhnout.

K tomu abychom zjistili sledovanost těchto médií, nám slouží srovnávací výzkumy nositelů propagace. Ten spočívá v tom, že se dotazovaného zeptáme jak často čte daný časopis, resp. kolikrát za měsíc čte uvedený časopis.

Výsledky se pak zpracovávají přepočítáním na pravděpodobnost tak, že se udávaná frekvence vydělí maximálně možnou frekvencí a tím se získá informace o tom, s jakou pravděpodobností dotazovaný do skupiny publika tohoto média. Abychom vzali v úvahu to, že lidé mají tendenci přeceňovat frekvenci svého chování, odečítali jsme od získaných hodnot (kromě nejvyšší) 0,1. Takto získanými koeficienty se vynásobí relativní četnosti odpovědí. Součet těchto součinů pak představuje odhad průměrného procenta lidí sledujících dané médium.

Ukázku tohoto postupu si uvedeme na příkladu četnosti časopisu Vlasta, který vychází 1x týdně. Dílčí výpočty a výsledek je uveden v tabulce č. 4.

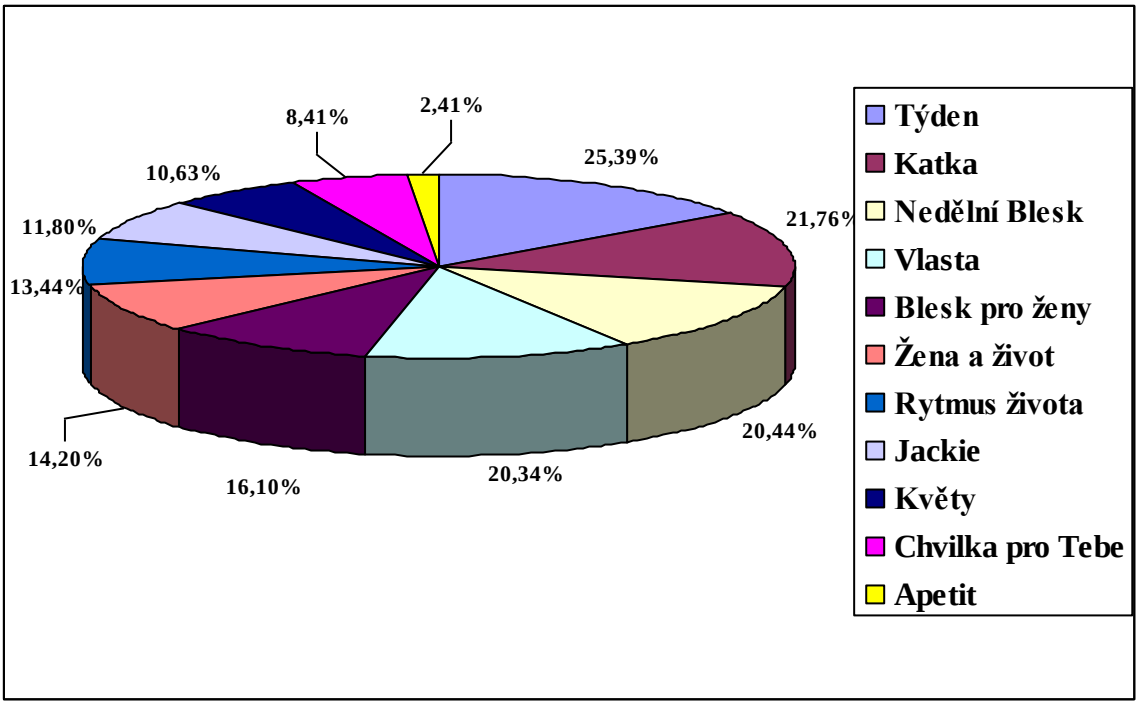
Tabulka č. 5.: Příklad výpočtu průměrného počtu čtenářů časopisu Vlasta

Frekvence četby	% lidí, kteří uvedli danou frekvenci	Pravděpodobnost se kterou časopis přečtou	Přepočítací koeficienty	Dílčí součiny
4xměsíčně	7,9 (16 lidí)	1	1	7,9
3xměsíčně	10,2 (21 lidí)	0,75	0,65	6,63
2xměsíčně	10,7 (22 lidí)	0,5	0,4	4,28
1xměsíčně	10,2 (21 lidí)	0,25	0,15	1,53
Vůbec	61 (125 lidí)	0	0	0
Součet	100	-	-	20,34

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výpočtu vyplývá, že časopis Vlasta čte v průměru 20,34 % dotazovaných. Podobné propočty se uskutečnily u všech zkoumaných časopisů. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 4.

Graf č. 4.: Výsledky sledovanosti vybraných časopisů



Zdroj: vlastní zpracování.

Seřazeno postupně od nejčtenějšího časopisu vypadají výsledky takto: časopis Týden čte 25,39 % dotazovaných, Katku 21,76 %, Nedělní Blesk 20,44 %, Vlastu 20,34 %, Blesk pro ženy 16,1 %, časopis Žena a život 14,2 %, Rytmus života 13,44 %, Jackie 11,8 %, Květy 10,63 %, Chvilku pro Tebe 8,41 % a Apetit 2,41 %.

Lze předpokládat, že velký podíl mají časopisy Týden a Nedělní Blesk právě proto, že se jedná o časopisy, které čte i mužská část populace, zatímco u ostatních časopisů se díky jejich zaměření zejména jedná zejména o ženy.

Velice důležitý je také přehled které časopisy čte konkrétní skupina respondentů.

Mezi muži všech věkových kategorií převládají časopisy Týden s více než 40% v každé skupině, Nedělní Blesk, která má jen o málo menší podíl. Není tedy pro nás důležité na jakou kategorii chceme svou propagací působit.

U žen to již tak jednoduché není. V kategorii do 20 let je ze jmenovaných časopisů nejčtenější Blesk pro ženy, hned za ním se umístily časopisy Týden a Jackie. V další věkové kategorii, tedy od 20 do 30 let byl na prvním místě Nedělní Blesk, na druhém Katka a dále pak Rytmus života. V kategorii od 30 do 40 let se nejvýše umístil časopis Žena a život, dále Květy a Vlasta. Ve věkové kategorii nad 40 let jsou nejčtenější časopisy Katka, Vlasta, Týden. Není tedy jednoduché říci jaký časopis vybrat pokud chceme zapůsobit na co největší množství žen. pokud chceme působit jen na některé kategorie (v závislosti na charakteru výrobku), musíme pečlivě zvažovat, jaký časopis zvolíme.

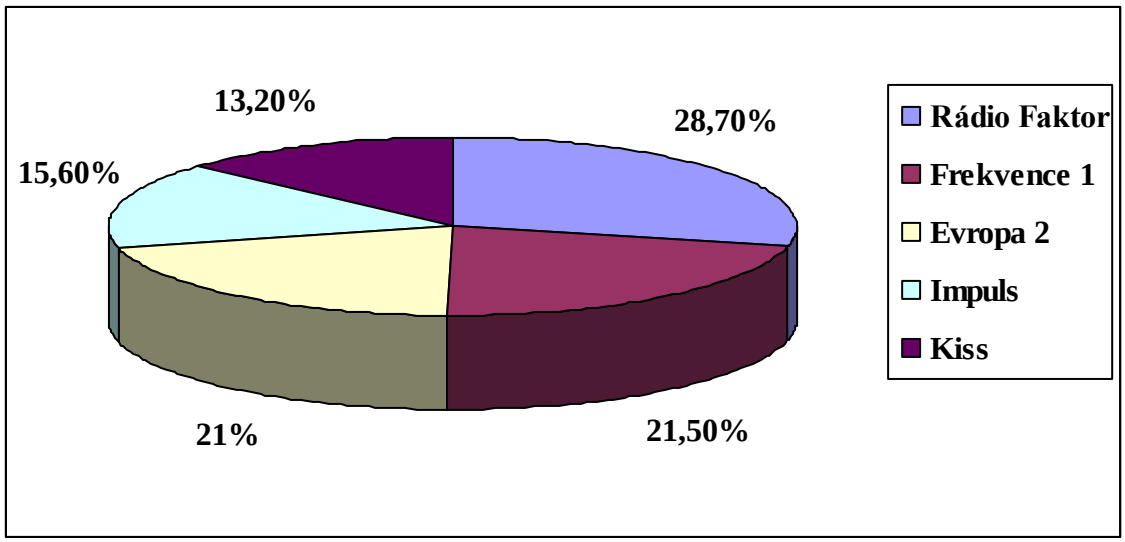
Dále jsem se věnoval rozboru sledovanosti Českých televizí a rádií.

V případě televizních programů vede jednoznačně televize Nova, kterou nejčastěji sleduje 41 % dotazovaných. Na druhém místě se v tomto směru umístila s 30,2 % televize Prima a jen o málo méně respondentů sleduje ze jmenovaných programů nejvíce ČT 1 28,8 %.

Ve sledovanosti rádií je na prvním místě Rádio Faktor, které nejraději poslouchá 28,7 % respondentů, na druhém místě se umístilo rádio Frekvence 1, které nejčastěji poslouchá 21,5 % respondentů, na třetím místě rádio Evropa 2, s 21 %, na čtvrtém místě pak rádio Impuls s 15,6 % a konečně rádio Kiss získalo 13,2 % hlasů.

Z důvodu vyššího počtu rádií si pro názornost zobrazíme jejich sledovanost v grafu číslo 5.

Graf č. 5.: Sledovanost českých rádií



Zdroj: vlastní zpracování.

Pokud si tedy shrneme celkově nejsledovanější média propagace, výsledek je takovýto: z časopisů byl nejúspěšnější Týden, z televizí pak televize Nova a konečně nejsledovanějším rádiem se stalo Rádio Faktor.

6. Závěr

Díky metodě zjišťování účinnosti propagačních prostředků pomocí nárůstu prodeje jsme zjistili že propagační kampaň společnosti Madeta a.s. určená k propagaci Jihočeského lahodného mléka jako celek byla úspěšná z 61,7 %.

Dotazováním jsme se pak pokoušeli zjistit úspěšnost jednotlivých propagačních prostředků, které byly v této kampani použity. Podle předpokladu nám jako nejúspěšnější v počtu oslovených vyšla inzerce v časopisech a ochutnávka, dále pak se nejvíce lidí setkalo s potištěnými tramvajemi.

Jako velice důležité se ukázalo být stanovení cílové skupiny (na jakou skupinu obyvatel chceme propagací působit), neboť se potvrdilo, že na každou skupinu působí jiný prostředek propagace a každá skupina čte jiný časopis, nejčastěji sleduje jinou televizi, popřípadě čte jiný časopis a podle toho musíme tyto prostředky volit.

V další části jsme si stanovili obecnou účinnost propagačních prostředků, kde se nám jako nejúspěšnější jeví inzerce v časopisech, v televizi, formou ochutnávky, dále pak pomocí MHD a internetu.

Obecně lze říci, že by bylo dobré využít poznatku, že největší vliv mají pravděpodobně propagační prostředky, které si lidé prostudují v klidu doma, ve chvíli relaxace, když se sami rozhodnou věnovat médiu pozornost (a mohou se tedy náležitě soustředit) jako například časopisy, televize, internet, letáky apod. Na druhé straně stojí například plakátovací plochy, na něž se jen malá část lidí soustředí a to právě proto, že bývají umisťované v blízkosti silnic, kde se lidé věnují jiné činnosti (řízení motorového vozidla), které jim nedovolí se věnovat propagačnímu sdělení. Stejně tak se mi zdá že může působit reklama v rádiu, které si lidé mnohdy lidé pouštějí jen jako zvukovou kulisu při práci, při jízdě autem apod. (na rozdíl od televize, kterou zapnou jen když mají čas a jsou připraveni ji sledovat).

Další z propagačních prostředků, které se setkávají s velkou odezvou jsou propagační prostředky přímé podpory prodeje, v tomto případě tedy ochutnávky, pravděpodobně proto, že lidé kladou důraz na osobní zkušenost, kdy sami zjistí

zda jim výrobek vyhovuje, potravina chutná apod., na rozdíl od reklamy, kde jim někdo jiný říká že výrobek dobře funguje, nebo je dobrý.

I ty mají však svá úskalí. Vím ze své zkušenosti, že například mnoho lidí se může stydět výrobek ochutnávat na veřejnosti, před například známými lidmi, mohou se bát že se nebudou umět náležitě a věcně vyjádřit jak na ně výrobek působí, příp. že nebudou umět odpovědět na dotazy osoby nabízející ochutnávku, nebo že budou muset výrobek zakoupit.

V případě Madety myslím, že byly propagační prostředky voleny s velkou pečlivostí a tomu také odpovídají výsledky dotazování, tedy že Madeta používala ty, které se nám také ukázaly jako nejúčinnější.

Na základě poznatků vyplývajících z provedeného šetření bych společnosti Madeta doporučil, aby v příští reklamní kampani použila inzerci v časopisech, které čte více lidí, jako například Týden, Katka, Nedělní Blesk, Vlasta, Blesk pro ženy a podobně, inzerce v časopisech se totiž ukázala být velice účinná a pokud by byla umístěna v časopisech, které čte více lidí, mohla by se její účinnost ještě zvýšit. I když je jisté, že nemusí jít vždy o nejúspěšnější časopis, neboť je třeba také přihlédnout k ceně inzerce. Může se totiž stát, že například časopis, který sice není na prvním místě v žebříčku oblíbenosti, ale zaostává jen o několik málo %, nám nabídne o mnoho nižší cenu či vyšší počet opakování a pro nás se tak stane atraktivnější a výhodnější v poměru ceny a počtu oslovených lidí.

Doporučil bych tedy oslovit výše jmenované týdeníky a poté srovnat jejich nabídky a z nich vybrat tu nejvýhodnější, jelikož je u nich zhruba stejný počet čtenářů.

Dále bych doporučil použití většího počtu prostředků městské hromadné dopravy vybavených propagačním tiskem a to i v dalších větších městech, protože tam, kde byly použity měly vysokou úspěšnost. Propagace touto formou se mi jeví výhodná i přes svou relativně vysokou cenu (která je srovnatelná s cenou reklamy v televizi), avšak ve srovnání s ní má dlouhodobější dopad, díky tomu, že doba pronájmu je jeden rok.

Naopak reklamu v televizi bych nedoporučil, pokud bychom totiž chtěli, aby se ve velkém množství reklam na ostatní nabízené produkty neztratila, musely by být vynaloženy velké náklady jednak na její tvorbu, ale i na velký počet opakování.

Zároveň bych v příští reklamní kampani již nadále nepoužíval propagaci pomocí plakátovacích ploch, právě pro jejich malou schopnost oslovit potencionální zákazníky.

Společnost by zároveň také neměla polevovat s nabízením ochutnávek, možná dokonce naopak rozšířit počet míst, kde je bude nabízet.

Dále bych doporučil zavést inzerci na internetu, neboť ten se stává velice oblíbeným médiem a troufám si tvrdit že jeho oblíbenost a počet uživatelů bude v budoucnu ještě vzrůstat.

Velmi důležité je také načasování použití propagačních prostředků, je totiž třeba vzít v úvahu, že například v létě méně lidí sleduje televizi, tráví více volného času venku, v přírodě, případně u vody. Je proto třeba zvážit se kterými propagačními prostředky přijdou v daném období do styku. Z tohoto důvodu je v létě vhodná inzerce v časopisech, které si lidé většinou berou s sebou, či rádio, které mohou poslouchat takřka neomezeně ať již při cestě, nebo i u vody, na chatě, chalupě apod.

7. Přehled použité literatury

1. Bárta, V., Bártová, H.: Výzkum trhu a chování spotřebitele, VŠE v Praze 1993, ISBN 80 – 7079 – 148 - 9

2. Häckl, B.: Propagační prostředky.
Principy tvorby a základní charakteristiky. Skripta fakulty žurnalistiky University Karlovy v Praze, SPN Praha 1978, 17 – 265 - 74

3. Hanzl, V.: Účinnost propagace a její hodnocení, Univerzita Karlova v Praze, fakulta žurnalistiky, SPN Praha 1984, 17 – 216 - 84

4. Křížek, Z.: Propagační prostředky
Jejich význam, tvorba a užití. Skripta fakulty žurnalistiky University Karlovy v Praze, SPN Praha 1984, 17 – 217 - 84

5. Nagyová, J.: Marketingová komunikace, VŠE v Praze, fakulta mezinárodních vztahů, VŠE v Praze 1998, ISBN 80 – 7079 – 376 – 7

6. Pelíšek, A.: MADETA, 1 v českém mlékárenském průmyslu, Blatenská tiskárna s. r. o., Blatná 20002

8. Přílohy

Příloha č. 1: Ukázka inzerce v časopise

Příloha č. 2: 1. strana dotazníku

Vážená paní, Vážený pane
Studuji obor Obchodně podnikatelský na Zemědělské fakultě Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích a v současné době zpracovávám diplomovou práci, jejíž součástí je i dotazníkové šetření.

Žádám Vás laskavě o vyplnění dotazníku. Ubezpečuji Vás, že výsledky šetření jsou zcela anonymní a budou využity jen pro účely této práce. Pokud jste se rozhodl(a) dotazník vyplnit, prosím Vás o pravdivé uvedení údajů.
Děkuji za spolupráci.

1. Pijete mléko? ☐ ANO ☐ NE

2. Znáte Jihočeské lahodné mléko od Madety? (Hranatý obal s modrým uzávěrem) ☐ ANO ☐ NE -> ot č. 6

3. Kupujete Jihočeské lahodné mléko od Madety?
☐ ANO ☐ NE

4. Setkali jste se s jeho propagací?
☐ ANO ☐ NE -> ot č. 6

5. Kde jste se s jeho propagací setkali?
☐ časopis ☐ ochutnávka v obchodě
☐ plakátovací plocha ☐ potisk tramvaje

6. Sledujete reklamu? ☐ ANO ☐ NE -> ot č. 8

7. Jaká reklama Vás obecně přesvědčí o koupi výrobku? (vyberte prosím jednu možnost)
☐ letáky ☐ časopis
☐ ochutnávka v obchodě ☐ internet
☐ potisk tramvaje, autobusu ☐ plakátovací plocha
☐ televize ☐ rádio

8. Pokuste se, prosím, odhadnout, jak často čtete nebo prohlížíte tyto týdenníky. Pokud jej nečtete vůbec, nechte prosím kolonky prázdné.

Vlasta
☐ 1xměsíčně ☐ 2x měsíčně
☐ 3xměsíčně ☐ 4xměsíčně

Rytmus života
☐ 1xměsíčně ☐ 2x měsíčně
☐ 3xměsíčně ☐ 4xměsíčně

Příloha č. 3: 2. strana dotazníku

Žena a život	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně
Chvilka pro Tebe	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně
Blesk pro ženy	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně
Květy	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně
Aptetit	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně
Jackie	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně
Katka	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně
Nedělní Blesk	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně
Týden	☐ 1xměsíčně ☐ 3xměsíčně	☐ 2x měsíčně ☐ 4xměsíčně

9. Odhadněte, prosím, který ze jmenovaných televizních programů nejčastěji sledujete.

☐ ČT 1 ☐ Nova

☐ Prima

Příloha č. 4: 3. strana dotazníku

10. Odhadněte, prosím, kterou ze jmenovaných stanic v rádiu nejčastěji posloucháte.

- ☐ Kiss
- ☐ Faktor
- ☐ Impuls
- ☐ Frekvence 1
- ☐ Evropa 2

11. Pohlaví
- ☐ muž
- ☐ žena

12. Věk
- ☐ <20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ >40

13. Velikost místa Bydliště
- ☐ <10 tis. obyv.
- ☐ 11 - 50 tis. obyv.
- ☐ 51 - 100 tis. obyv.
- ☐ >100 tis. obyv.
- ☐ Praha
- ☐ Brno

Příloha č. 5: Ukázka propagace na prostředcích MHD v Praze

Příloha č. 6: Ukázka propagace na prostředcích MHD v Praze

Příloha č. 7: Ukázka propagace na prostředcích MHD v Praze

Příloha č. 8: Ukázka propagace na prostředcích MHD v Praze

9. Summary

The subject of this thesis is Madeta a.s., which is the biggest milk processor in the country. It deals with milk buyout, milk processing and milk products sale. Firm domicile is located in South Bohemia.

The purpose of this thesis was means of advertising efficiency determination, that were used by Madeta a.s. within its advertising campaign concerning the South bohemian delicious milk, which took place in November and December previous year, i.e. 2005.

Another purpose was to evaluate amount concerning numbers of people reading the most notorious Czech magazines, watching Czech TVs and listening to broadcasting stations. That will later allow us to pick a magazine, a radio or a TV, which is read, or watched by the highest amount of people.

Herewith we were also interested in which advertising media generally most influence people's behaviour and their choice while buying goods.

In single chapters I attended to advertising media fragmentation and determination of terms and theories relating their use. Next I dwelled on answer sheet outcomes analysis and single media temporary ratings situation analysis.

The result of this thesis is prospective improvements for the campaign to come recommendation; which means of advertising should be used or should not be used any more.

According to presumption the most successful appeared magazine advertising and tasting, further also advertising through printed trams. For the campaign to come I would recommend internet advertising, because at present this medium is of big effect.