

2008

Katedra: Katedra právních oborů a bezpečnostních studií

Vedoucí práce: prof. PhDr. Jaroslav Erneker, Dr.Sc

Forma studia: Prezenční

Studijní obor: Regionální studia

Autor práce: Klára Karbanová

## VYUŽITÍ REKLAMY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

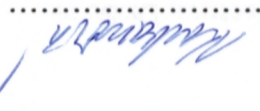
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE

Klára Karbanová

V Českých Budějovicích dne 25. 4. 2008

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.  
Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna ke studijním účelům.





Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Jaroslavu Ernekerovi, Dr.Sc za  
cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

# Obsah

5	Uvod
6	<b>1 Marketingová komunikace</b>
7	1.1 Prvky komunikace
7	1.1.1 Zdroj komunikace
8	1.1.2 Zakódování
8	1.1.3 Komunikační kanál
8	1.1.4 Dekódování
9	1.1.5 Zpětná vazba
9	1.1.6 Sum
9	1.2 Nástroje marketingové komunikace
9	1.2.1 Osobní rozhovor
9	1.2.2 Telefonování
10	1.2.3 Pošta/elektronická pošta
10	1.2.4 Internet
11	1.3 Cíle marketingové komunikace
12	1.4 Komunikační mix
12	1.4.1 Osobní prodej
13	1.4.2 Public relation
15	1.4.3 Podpora prodeje
16	1.4.3.1 Prostředky podpory prodeje u zákaznicku
17	1.4.4 Reklama
18	<b>2 Charakteristika reklamy</b>
18	2.1 Historický vývoj
19	2.2 Vymezení reklamy
21	2.3 Formy reklamy
21	2.3.1 Tisková reklama
22	2.3.2 Venkovní reklama
23	2.3.3 Rozhlasová (audio) reklama
25	2.3.4 Televizní a audiovizuální reklama
25	2.3.4.1 Základní formáty televizní reklamy
28	2.3.5 Internetová reklama
30	<b>3 Využití reklamy v marketingové komunikaci</b>
30	3.1 Postavení reklamy v marketingové komunikaci
30	3.2 Tvorba reklamní kampaně
31	3.2.1 Cíl reklamy
32	3.2.2 Cílová skupina
33	3.2.3 Strategie sdělení
34	3.2.4 Stanovení rozpočtu
37	3.2.5 Volba médií
38	3.2.6 Vyhodnocení
38	3.3 Efektivnost reklamy
39	3.3.1 Předpoklady efektivní reklamy
40	3.4 Efektivnost reklamy na konkrétním příkladu
43	<b>Závěr</b>
44	<b>Seznam použité literatury</b>
45	Abstrakt
46	Abstract



## Uvod:

Cílem této bakalářské práce je objasnit oboustranný vliv marketingové komunikace a reklamy a následně objasnit působení reklamy na efektivnost marketingové komunikace. Marketingová komunikace používá různých prvků, nástrojů a forem tak, aby dosáhla co nejefektivnějších cílů. Jednou z těchto forem komunikace je reklama. Právě reklamou a jejím využitím v marketingové komunikaci se zabývá tato práce. V první kapitole objasňuje základní principy, funkce a obsah marketingové komunikace, ve druhé analyzuje reklamu, její historii a formy, třetí kapitola se pak věnuje prolínání reklamy s marketingovou komunikací z hlediska efektivnosti marketingové komunikace.

V dnešní době význam marketingové komunikace nestále narůstá, problém však nastává, když se má firma rozhodnout, jak bude marketingovou komunikaci realizovat. Nejviditelnější složkou komunikačního mixu je reklama. V životě se s reklamou setkáváme na každém kroku – v televizi, rozhlasě, v tisku, venku na billboardech, zkrátka stala se z ní běžná součást života každého z nás. Jak ale vytvořit tu správnou reklamu, která nás zaujme natolik, abychom si koupili nabízený produkt? S využitím dostupné literatury se na tuto otázku pokusím odpovědět na následujících stránkách.



# I Marketingová komunikace

Marketing můžeme chápat jako „tržní chování“, komunikace ve svém původním latinském významu znamená sdílení, spolčování, společnou účast. Dnes komunikaci chápeme jako výměnu informací, schopnost domluvit se, ale také jako nástroj marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost a podnikání. S trochou nadsázky lze tvrdit, že komunikace nám umožňuje přežít v dnešní tržní společnosti. Marketing je založen na tom principu, že každý člověk má určité potřeby a přání. Tyto potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nepohodlí a následně pak i snahu řešit tento problém tak, aby potřeby a přání byly uspokojeny. Moderní společnost funguje na principu směny. Marketing směřuje aktivity spojené s them tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit.

Marketingová komunikace vychází ze základní definice marketingu, která jej vymezuje jako společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí. Tento proces se vyznačuje řadou komunikačních psychologických podmínek prvku a zvláštností, jejichž znalost je důležitá pro management podniku, který umísťuje své produkty na trh.<sup>1</sup>

V současnosti marketing potřebuje víc než jen vývoj dobrého produktu s přijatelnou cenou a dostupností potenciálním zákazníkům. Pokud si firmy chtějí na trhu vybudovat silně postavení a dostatečnou konkurenceschopnost, musí umět komunikovat nejen se zákazníky (stávajícími i potenciálními), ale také s odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Základní podstatu marketingové komunikace tvoří přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na třech faktorech:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Miroslava Szarková a kolektiv – Komunikace v marketingu, Bratislava str. 7  
<sup>2</sup> Fiedler Jiří; Marketingová komunikace, Praha, 2005, str. 14



Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležité znát průběh komunikace. Základními prvky komunikace jsou komunikační interpretace, sdělení, kanál (medium), dekodování, zpětná vazba a šum. Komunikační sdělení vychází z nějakého podnětu, který si vnitřně utřídí a má zájem jej předat příjemci. K přenosu sdělení je nutné jej určitým způsobem zakódovat, dát mu formu a poslat pomocí verbálních, neverbálních, či jiných forem komunikace určitým komunikačním kanálem. Příjemce poté dekoduje sdělení a převede si jej do formy pro něho srozumitelné, následně se pak realizuje zpětná vazba. Komunikačním šumem se rozumí rušivé podněty znesnadňující realizaci komunikace.

## 1.1 Prvky komunikace

Marketing používá 4 základní formy komunikace (viz. Komunikační mix), kterými jsou osobní prodej, public relation, reklama, podpora prodeje. Každá z těchto forem používá při komunikaci jiný charakter sdělení tak, aby směřoval k určitým cílovým skupinám příjemců.

### • Forma komunikace

Cílem sdělení může být vzbuzení zájmu zákazníků, poskytnutí informací, diferenciace výrobku, vyvolání představy o firmě apod.

### • Charakter sdělení

Mohou jím být všichni možní zákazníci, zákazníci pouze z určitého tržního segmentu, zástupci článků distribuční cesty, ale také manažeri, veřejnost, média atd.

### • Příjemce sdělení

Sdělení musí být uváděno v takové formě, aby ho příjemce nejen přijal, ale také dokázal dekodovat. Dekodováním se rozumí myšlenkové pochody, na jejichž základě dokáže příjemce interpretovat obsah přijatého sdělení.

### **1.1.4 Dekodování**

Sdělovací kanál, kterým se přenášejí znaky, informace, symboly. V případě osobního projeje dochází k přenosu sdělení pomocí verbálních a neverbálních znaků přímo, v případě neosobního projeje zajišťují přenos komunikační média (tisková, transmissní a internet).

### **1.1.3 Komunikační kanál (medium)**

Jedná se vlastně o převedení sdělení do určitých komunikačních znaků, srozumitelných pro cílového příjemce. Takovými znaky jsou například verbální i neverbální formy komunikace zejména v osobním projevi, v případě neosobního projeje závisí volba komunikace na přenosovém médiu (billboardy, tiskoviny, rozhlas atd.).

### **1.1.2 Zakódování**

Zdrojem rozumíme počátek komunikačního systému, který se snaží vyslat či přenést určité sdělení příjemci. Takovými zdrojem neboli komunikátorem je ten, kdo má určitý nápad, podnik, produkt, důvod ke komunikaci - např. organizace, firma, její části, nebo manažer.

### **1.1.1 Zdroj komunikace**



Dalším prostředkem komunikace je telefonování. Jedná se vlastně o náhrázku osobního rozhovoru z očí do očí. V moderní, uspěchané době sice odstraňuje prostorové bariéry a šetří spoustu času, navzdory tomu se i zde vyskytují určité nevýhody. Pravděpodobně tou největší je fakt, že telefonování umožňuje zejména

### **1.2.2 Telefonování**

I v dnešní době zůstává tento prostředek komunikace stále nejučinnějším, ale také nejomezenějším v počtu adresátů. Jeho účinnost spočívá hlavně v tom, že dokáže komunikaci obohatit o neverbální projevy, jako jsou gestikulace, mimika, držení těla, ale také třeba o prostředí, ve kterém se komunikace uskutečňuje. Tím pak působí na příjemce sdělení několik smyslových projevů současně. Mimo to může komunikátor okamžitě sledovat zpětnou vazbu a též na ni ihned reagovat. Nevýhodou osobního rozhovoru je pak velká časová ztráta u obou komunikáčních partnerů.

### **1.2.1 Osobní rozhovor**

## **1.2 Nástroje marketingové komunikace<sup>3</sup>**

Věškeré faktory, které mění podobu, obsah nebo pochopení sdělení. Mohou se vyskytovat v jakémkoliv prvku komunikace.

### **1.1.6 Šum**

Zpětnou vazbou označujeme reakci příjemce na obsah sdělení. Její zasluhou se stává z jednostranné komunikace vzájemná. Zpětnou vazbu můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. Příkladem přímé jsou připomínky, dotazy atd., nepřímá pak může být například odraz produktivity, kvalita výrobků apod.

### **1.1.5 Zpětná vazba**



Internetem se rozumí počítačová infrastruktura sítí, která umožňuje výměnu informací v celosvětovém měřítku. V poslední době se z něj stává účinný nástroj marketingové komunikace a marketingu vůbec. Díky své rozšířenosti dokáže pokrýt obrovské množství zákazníků, naopak zákazník si sám může rozhodnout, zda chce být vystaven danému sdělení. Internet slouží především k informování, získávání a udržení zákazníků, k usnadnění transakcí a jako doplněk ostatních komunikačních nástrojů.

### **1.2.3 Internet**

Ke zprostředkovaným způsobům komunikace patří dopisy, či modernější verze tzv. e-maily, či faxy (elektronická pošta). Dopisy jsou jednou z nejstarších způsobů komunikace na delší vzdálenosti a jejich podstata se téměř nezměnila. Předávají písemnou formou komunikace určité sdělení od odesílatele k příjemci. Dnes kvůli stále vyšším nákladům postovních služeb neustále vzrůstá obliba elektronických dopisů (e-mailů). Pokud však chceme zdůraznit závažnost a formálnost sdělení, tak raději využijeme klasický dopis. Toho hojně využívají firmy k propagaci či zavedení nového výrobku formou letáku, s příloženým dopisem.

### **1.2.3 Pošta/elektronická pošta**

(SMS, MMS), které používáme ke krátkému sdělení, které jsou ovšem méně osobní. telefonů se dalším způsobem komunikace staly i krátké textové, či obrazkové zprávy schůzek, či sdělování případných změn. Po rozšíření mobilních (bezdrátových) toto může být ku prospěchu. Telefonování používáme především k ujednání termínů auditivní komunikaci, tedy ochuzenou o vizuální a další vjemy, někdy však právě



Cílem je vytvořit propagaci tak, aby zdůraznila výhody, které přináší vlastnictví výrobku jeho majiteli. Důležitou součástí dosažení tohoto cíle je najít a oslovit cílovou skupinu zákazníků, která dané výhody nejvíce ocení. Například propagace nových aut zdůrazňuje uživatelské vlastnosti vozu současně se značkou a reprezentativním vzhledem.

• **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku**

Marketingová komunikace zajišťuje vědomí konzumentů o výlučnosti výrobku či služby ve společnosti jiných produktů konkurenčních firem. Homogení poptávka znamená, že zákazník považuje výrobky určité skupiny za identické, bez ohledu na výrobce. Příkladem mohou být prací prášky, čističí prostředky apod. V těchto případech je pak velmi obtížné řídit či ovlivnit např. cenu výrobku. Diferencovaná poptávka naopak dovoluje větší volnost v marketingové strategii, zejména v cenové politice.

• **Odlíšit výrobek**

Marketingová komunikace zajišťuje vědomí konzumentů o výlučnosti výrobku či služby. Prostředkem ke zvýšení poptávky je úspěšná marketingová komunikace, propagací pak lze zvýšit poptávku bez cenových redukcí (slev).

• **Zvýšit poptávku**

Tradiční funkce komunikace bylo informování trhu o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. I v současnosti zůstává značná část aktivit namířena k poskytování informací zákazníkům. Jedná se o informace o výrobku, o dané společnosti, o službě, o novinkách ve firmě. Často tuto funkci plní inzertní.

• **Poskytnout informace**

Stanovení cílů, které má marketingová komunikace plnit může být velmi obtížné. Obecně lze dle Nagyové<sup>4</sup> ty nejdůležitější rozdělit následovně:

### 1.3 Cíle marketingové komunikace



Každý zákazník ale má jiné potřeby a nároky na daný výrobek. Například mobilní telefony. Jeden člověk si koupí cenově dostupný, ničím zvláštní telefon a je spokojen, protože si jej koupil pouze za účelem mobilního telefonování. Druhý člověk je ale náročnější a požaduje od mobilního telefonu ještě další funkce než pouhé telefonování a následně je také ochoten zaplatit i vysokou částku, je to, že zákazník kupuje produkt pro užitek, který mu přinese.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním či více zákazníky za účelem prodeje výrobku či služby. Jedná se o přímou formu prezentace, tzv. „tváři v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů. Mezi hlavní výhody osobního prodeje nesporně patří získání okamžité reakce zákazníka na daný produkt. Naopak nevýhoda spočívá ve vysokých nákladech na přímé jednání se zákazníkem a získání schopných obchodníků. Prodejce se ve svých aktivitách především snaží přesvědčit zákazníka a to tím, že se zaměřuje na uspokojení zákaznickových potřeb a přání. Důležitým faktorem

#### 1.4.1 Osobní prodej

Komunikačním mixem se rozumí soubor nástrojů, kterými se manažer snaží dosáhnout firemních cílů. Komunikační mix je vlastně správná směs *osobního prodeje* a třech součástí prodeje neosobního, kterými jsou: *podpora prodeje, public relation a reklama*. Různý druh výrobku nebo různé cílové skupiny zákazníků vyžadují různé poměr těchto prvků tak, aby firma dosáhla požadovaných cílů. Každá část komunikačního mixu má své výhody, ale také nevýhody. Manažer se pak musí rozhodnout pro optimální stavbu komunikačního mixu tak, aby byl výsledek co nejefektivnější.

#### 1.4 Komunikační mix

Pro každého výrobce či distributora znamená nepravdělnost popularity v průběhu roku zvyšování nákladů spojených s výrobou, uskladněním či ošetřením výrobku. Proto je úkolem firmy minimalizovat vliv sezónnosti na obrát prodeje.

#### • Stabilizovat obrát



Publicitou rozumíme povědomí skupin veřejnosti o daném produktu. Publicita bývá často realizována prostřednictvím různých médií tak, aby zasáhla širokou veřejnost. O publicitě můžeme také hovořit jako o informační složce public

Pojem public relation (PR) označuje firemní komunikaci a tvorbu vztahů s různými druhy veřejnosti. Veřejnosti se myslí různí zákazníci, dodavatelé, správci orgány, vlastní zaměstnanci, konkurence, akcionáři a celá společnost, ve které firma operuje. Hlavním úkolem PR je zajistit firmě publicitu a vybudovat cennou hodnotu pro firmu – image. PR je účinnou nepřímou komunikací směřující k podpoře výrobku, jejíž cíl bývá obvykle širší než u ostatních prvků základní komunikace strategie. PR tedy slouží jako komunikační nástroj pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o plánované a trvalé úsilí, jehož cílem je vybudování a udržení dobrých vztahů, dobrého jména, vzájemného porozumění a sympatií s druhotnými cílovými skupinami – veřejnosti. PR je vlastně činnost, která identifikuje a překonává rozdíly, které jsou dány způsobem vnímání skupin veřejnosti a tím, jak by firma být vnímána chtěla. Vysledek PR pak zpravidla představuje *publicita*.

#### 1.4.2 Public relation (veřejné vztahy)

##### Neosobní formy prodeje:

Ukolem prodeje je rozpoznání zákaznickových potřeb a přání. V osobním prodeji to často bývá rychlejší a efektivnější než u ostatních nástrojů komunikačního mixu. K tomu jsou ale potřeba schopnosti obchodníka uskutečňovat osobní komunikaci, zaměřené na prodej. Mezi základní kvality úspěšného obchodníka proto patří schopnost empatie-tedy vcítění se do pocitů, myšlenek a nároků zákazníka. Pochopení zákaznickových potřeb pak vyvolává nezbytnou důvěryhodnost prodeje. Další faktor úspěšného prodeje pak představuje obchodníková prezentace nadšení a důvěra ve kvalitu výrobku, který právě předvádí. Pokud zákazník u prodeje vidí nehrané zaujetí, přesvědčení o kvalitě výrobku a také dobré znalosti o výrobku, je pak sám ochotnější si daný produkt koupit. Proto musí být prodeje profesionál, který umí okamžitě pružně reagovat na chování zákazníka tak, aby v něm vzbudil důvěru a zájem.



zastupitelstva aj.) s cílem ovlivnit jejich rozhodování žádoucím směrem.  
 Snaha informovat významně a rozhodující činitele (poslance, ministry,  
 • **Organizuje a řídí lobbing**

sledovat, zda reklama není neodborná a tudíž by vlastně působila jako antireklama.  
 průběžně za zajišťování této zpětné vazby pro management firmy. Musí například  
 a komentáře v tisku, týkající se firmy a jejich produktů. Oddělení PR zodpovídá  
 Záměrem je být připraven na okamžitou reakci na pozitivní i negativní ohlasy  
 • **Studuje tisk a sleduje masmédia**

výrobního programu, nástupu nového manažera apod.  
 Významně jsou především při zavádění nového výrobku na trh, změnách  
 • **Porádá tiskové konference**

upevňovat pozitivní image apod.  
 Cílem těchto tiskovin je představit firmu veřejnosti, získat zájem veřejnosti,  
 Nemusi se jednat pouze o tradiční podnikové tiskoviny pro zaměstnance.  
 • **Vydává firemní časopisy**

### Die Fiedlera<sup>5</sup> uvádím některé *ukoly a kompetence oddělení PR*

systemu opatření, systematické aplikace metod public relation.  
 od sebe, ale je výsledkem cílevědomého úsilí a dlouhodobého působení celého  
 vlastně chápe jako cílová funkce public relation. Pozitivní image nevzniká sama  
 pozitivní pocit při vyslovení určité značky (např. Nokia, Coca Cola). Image se dnes  
 firma snaží o pozitivní image, což znamená dobře jméno, pověst, nebo pouhy  
 Image v překladu vlastně znamená „představu o něčem“. Pochopitelně se tedy

výrobku nebo služby. S publicitou pak přímo souvisí *image* firmy.  
 relation, protože jejím cílem je seznámit veřejnost s užitečností a výhodami určitého



Avšak hlavním úkolem podpor je okamžitě iniciování prodejce, lze tento nástroj využít i strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní. Ve vztahu k těmto cílům představuje podpora prodejce často hrozbu dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože velmi často používání podpor může mít za následek to,

našeho produktu.

personálu má podpora prodejce za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje nebo aby naše zboží zaujímalo v prodejnách výhodnější místo. U obchodního aby udržovali velké zásoby, popřípadě nakupovali v ještě větším množství, podpora má za cíl získat obchodníky, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, od konkurence, nebo ho odměnit za věrnost našemu produktu, značce. Obchodní může být povzbuzeni spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odliškat jej zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem v tomto případě formy podpory prodeje odlišují. Podpora prodeje u zákaznicku může krátkodobě v atraktivních letovicích aid.). Vzhledem k cílovému zaměření se pak jednotlivě ale také na samotný obchodní personál (uplatňování bonusů, setkání prodávajících organizací (obchody připravují společně reklamní kampaně, soutěže dealerů), na zákaznicka (poskytované vzorky, cenové slevy, soutěže apod.), tak na obchodní určitým postupem, který je zaměřen na krátkodobé zvýšení prodeje. Zaměřuje se jak Podpora prodeje je podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu

### 1.4.3 Podpora prodeje<sup>6</sup>

Velmi významnou oblastí v praxi PR je tzv. sponzorování. Sponzorování můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které otevřít přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy tak podporují své zájmy i značky spojením s určitými významnými aktivitami. Těmto aktivitami často bývají masové akce jako např. sportovní utkání či koncerty, které veřejnost přijímá kladně. Zaměřem pak zůstává, aby si veřejnost spojila pozitivní naladění se sponzorující firmou.

• **Organizuje sponzorování**



je stimulován.

Dávají spotřebitelům možnost vyhrát hodnotné ceny za pomoci štěstí nebo splnění daného úkolu. Výhry jsou většinou tvořeny výrobky, jejichž prodej

#### • Soutěže a loterie

Premie je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako poděť k nákupu určitých výrobků. Běžnou formou premii je její přibalení dovnitř nebo vně výrobku. Příkladem může být hřebek přibalený k šamponu.

#### • Premie

Kuponek se rozumí poukázka, která při nákupu daného výrobku umožňuje kupujícímu získat určitou výhodu. Tou může být například sleva, možnost výhry, drobný dárek apod. Hlavním cílem používání kuponů jako podpory prodeje je opětovně zakoupení výrobku. Uplatňují se ke zkrácení doby testování nové značky, ale hlavně ke stimulaci prodeje produktu, který je již ve fázi růstu nebo zralosti. Kupony se většinou distribují jako součást inzerátu.

#### • Kupony

Vzorky na vyzkoušení produktu jsou buď zdarma, nebo za sníženou symbolickou cenu. Distribovány jsou roznáškou do domácnosti, poštou nebo je lze získat přímo v prodejně (např. ochutnávky). Představují nejučinnější, ale současně také nejnákladnější formu zavádění nového produktu na trh.

#### • Vzorky

Pro podporu prodeje zboží je třeba využívat mnoha prostředků. Jejich volba závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout, ale také na konkurenci a jejích aktivitách.

### 1.4.3.1 Prostředky podpory prodeje u zákaznicků

Ze značka může být považována za levnou, čímž se naruší pozice výlučnosti její kvality. Tímto je nastíněno, že dlouhodobá podpora není moc zisková, že se jedná pouze o nástroj, který využívá krátkodobých podnětů.



#### 1.4.4 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou neosobní komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt určen (cillová skupina), prostřednictvím nějakého komunikačního média s komerčním cílem. Komerčním cílem pak může být oslovení současných a potenciálních zákazníků a informovat je, popř. přesvědčit o užitečnosti svých výrobků či služeb.

Reklama je nejčastějším typem masové komunikace v marketingu. Reklamami vydaje se pak liší v závislosti na odvětví, rozsáhlosti kampaně i jednotlivých firem. Obecně lze však říci, že největší podíl reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, výrobci lihovin, piva, nealkoholických nápojů, šperků a automobilů. Reklama je nedílnou součástí komunikačního mixu, ale také tržního hospodářství. Tržní hospodářství založené na principu svobodné volby je podmíněno svobodou komerčního projevu. Pokud je produkt legálně vyráběn, distribuován a prodáván, nelze podnikateli bránit v poskytování informací o něm. Spotřebitelům pak nelze bránit v právu na informace o výrobcích, které jsou na trhu nabízeny.

Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace nejen k informování, ale i k přesvědčování spotřebitelů, bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu nebo nápad. Reklamou, tedy nástrojem marketingové komunikace a jejím využitím se budu podrobně zabývat v následujících kapitolách.



Ve druhé polovině 19. a ještě počátkem 20. století však česká veřejnost chová k reklamě spíše odmítavý postoj. Přetrvává totiž názor, že reklama je zbytečná, neboť kvalitní zboží se prodá samo. Tento názor ale záhy zaniká, nastává zlom a reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy. Pojmy reklama a propagace zdomácněly nejen v podnikatelském prostředí. Prostředky reklamy se mění s dobou. V 19. století měly největší význam inzertní v novinách, letáky a plakáty. Od dvacátých let 20. století začíná vysílat rozhlas a rychle začíná v reklamě tištěným médiem konkurovat. Po druhé světové válce pak nastupuje televize a stává se záhy téměř ideálním reklamním prostředkem. Reklama nových médií vždy rychle dokázala využít

1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura. Jakou ji známe dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly odbyt a v roce Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začíná vyvíjet taková, a tištěné inzertní, i když samozřejmě neměly dnešní podobu.

S vynálezem knihtisku vzniká tištěná reklama, od té doby jsou známy letáky let starý billboard.

První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové objevili v Egyptě, v místě bývalého starověkého královského města Memphis. Stojí na ní: "Zde žiji já, Rimos z Kypru z milosti boží obdareny uměním vytvořit neomylně každý sen." Jde tedy o první, i když skromný, čtyři tisíce

Reklama existuje prakticky od počátku lidské existence. V okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout své služby, jejich kvalitu, přesvědčit druhého, aby využil právě tyto služby – v tu dobu vznikla reklama. Ve svých prvopočátečních pochopitelně existovala pouze v ústní podobě. Slovo reklama pochází z latiny, původně znělo „reklamare“, což znamená hlasitě vykritikovat, kritičet. Tento způsob reklamy je stále živý na trzích v zemích, kam mnozí z nás zavítali na dovolenou. Podstata zůstala stejná, ten, koho je nejvíc slyšet, zákazník zaujme.

## 2 Charakteristika Reklamy

### 2.1 Historický vývoj



Poněkud kostrbatá definice, reklamní praktici kdysi přišli s mnohem jednodušší definicí – reklama je přesvědčováním. A přesvědčováním se dá mnoha

není stanoveno jinak.“

práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud prodaje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodaje nemovitosti, prodaje nebo využití médií, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu sportů nebo se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy reklamou definuje takto: „Reklamou

o regulaci reklamy nepovazuje za znak reklamy její poskytování za úplatu.

Takto chápána reklama je nejrozšířenější, i když je třeba připomenout, že zákon a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. komunikační média k dosažení vlivu na cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikaci je tvorba a distribuce zpráv poskytovateli zboží či služeb nabízených o výrobcích, které jsou jim na trhu nabízeny. Reklama jako jedna z částí komerčních podávají informace. Spotřebitelům pak nelze bránit v jejich právu na informace vyráběn, ale i distribuován a prodáván, nelze podnikateli bránit v tom, aby o něm volby je podmíněno svobodou komerčního projevu. Jestliže je výrobek legálně součástí tržního hospodářství. Tržní hospodářství založené na principu svobodné komunikace (osobní prodej, podpora prodaje, public relation, reklama), nedílnou marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace), tak i mixu Reklama je, nazýváno z úrovně ekonomických kategorií, nedílnou součástí jak

prostřednictvím určitého média s komerčním cílem.

o *komunikaci* mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že se jedná

## 2.2 Vymezení reklamy

o čemkoli má rozhodně nemalý vliv. Dnes jsme reklamou obklopeni na každém kroku a na naše rozhodování a pokračuje v tom i dnes, kdy se polem jejího působení stal internet a mobilní telefony. Dnes jsme reklamou obklopeni na každém kroku a na naše rozhodování



různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, s humorem, tupě, pravdivě, lživě, morálně, slušně, zodpovědně atd. Jedna z nejvtičších světových reklamních agentur má jako součást svého loga větu: „Pravda vhodně řecena“. S tím, jaká reklama je, užce souvisí, jaký je přesvědčovací proces, jak se v tomto procesu chovají soutěžitelé, jaké volí přesvědčovací prostředky, jak na ně reagují spotřebitelé a jaký zisk reklama přináší.

Reklama je určitý prostředek, vychvalování, často i s určitou mírou nadsázky, veřejně doporučování, nabízení, případně úsilí, které napomáhá prodeji zboží, služeb, uměleckých děl a výkonů apod. Jedná se o formu oznámení, jež je zaměřena na vyvolání veřejné pozornosti. Reklamou podnikatel, tvůrce upozorňuje na svůj podnik, své služby či výrobky, umělecká díla a snaží se jejím prostřednictvím získat a udržet klientelu. Reklama není obchodovatelný statek, spotřebitel nemůže přímo ovlivnit její množství ani jiné vlastnosti. Vlastnosti reklamy je, že jejím prostřednictvím poskytovatel služby působí, zasahuje mimo svoji provozovnu, mimo místo svého podnikání.

Stručně lze říci, že reklama je vlastně určitá forma komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamou nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt či službu, která může uspokojit jeho potřeby.

S obdobným přístupem se setkáváme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamou lze zjednodušeně definovat jako „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitů, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákaznicky“.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákaznicky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferenci až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku.



Vyhodnotit tištěné reklamy v novinách spočívá ve vědomém nákupu (viz inzertní noviny), masovosti publika (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých sociodemografických skupin), rychlosti (okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne krátká doba) a důvěryhodnosti média (výzkumy prokázaly, že reklamou v novinách považuje za důvěryhodnou vysoké procento populace). Problémem může být oslovení konkrétních cílových skupin. To ale vyřeší reklama v časopise, která je naopak na konkrétní cílové skupiny zaměřena (při množství a pestrosti titulů na dnešním trhu je možné zvolit časopis odpovídající současnému i potenciálním zákazníkům). Mezi další výhody reklamy v časopise patří pravdivost a delší životnost (oproti ostatním médiím dávají časopisy možnost se k nim vrátit a většinou mají pravdivě čtenáře), ale také vyšší kvalita reprodukce

*význam.*

*O inzertní objemy se dělí 9 národních a 79 regionálních deníků a magazínů pak vysoko překračují číslu 1.500 a to neuvážujeme dalších více než 2.000 velmi specializovaných či lokálních titulů, které nemají z hlediska reklamních kampaní větší*

Tištěnou reklamou se rozumí taková, která se objevuje především v novinách a časopisech. Kromě toho se objevuje také v neperiodických publikacích, jako například v katalogech, občasných, firemních časopisech či ve formě nejruznějších letáků. V poslední době pak tisk soupeří s internetem o titul „nejpočetnější segment reklamního trhu“.

### **2.3.1 Tištěná reklama**

Reklamu jako takovou můžeme rozdělit na pět základních forem a to podle komunikačního média, kterým je zprostředkována. Médium se zde rozumí jakýkoliv sdělovací prostředek, jímž člověk získává určité informace.

## **2.3 Formy reklamy**



Velké reklamní plochy, zejména v kombinaci s atypickými nadstavbami vyznamně přitahují pozornost a na rozdíl od jiných médií (televize, rozhlas apod.) venkovní reklamu nelze jednoduše vypnout či přepnout. Upoutá pozornost a působí

Mezi nejčastěji užívané formáty venkovní reklamy patří billboardy (standardizovaný rozměr 5,10 x 2,4 metru), city-light vitriny (1,2 x 1,7m), midiboardy (1,5 x 2m) a bigboardy (3,6 x 9,6m).

Pomalu ale jistě se i v České republice začínají objevovat nejen 2D, ale také 3D nastavby, produktové, či interaktivní expozice. Pohled na venkovní reklamu se pozvolna mění, začíná být vnímána jako médium neskutečně rozsáhlých možností, neuvěřitelného kreativního vyzítí, jednoduše médium bez pevně stanovených hranic.

Když se řekne venkovní reklama, většina lidí si vybaví pouze nejruznější billboardy. Venkovní (outdoor) reklama je však ve skutečnosti mnohem rozmanitější než se na první pohled může jevit. Nejen z hlediska nejruznějších formátů, ale také možnostmi přesného zacílení a hlavně z hlediska kreativity. Mezi venkovní reklamu lze zahrnout veškeré nosiče reklamy přístupné nebo viditelné u veřejných míst. Nemusí být jen na pevných nebo hmotných nosičích, lze sem zahrnout také různé projekce do prostoru a podobné techniky. Všechny možnosti a nosiče venkovní reklamy nemá smysl vyjmenovávat. Je jich mnoho a rozmanitost různých nemoovitostí nebo jiných objektů umožňujících umístění reklamy podporuje vznik dalších a dalších forem.

### 2.3.2 Venkovní reklama

a podrobnost (časopis narozdíl od novin má možnost využívat kvalitnější barevnou informaci a podrobně zpracovávat témata vede k lepšímu vnímání a vyšší akceptaci). Reklama v časopise klade velké nároky na kreativitu tvůrců, protože v dnešní době jsou časopisy až z poloviny přeplněné inzercí a je tedy velmi obtížné čtenáře zaujmout. Jako nevhodnou reklamu v časopise můžeme označit její delší dobu realizace (delší výrobní lhůty především u měsíčníku prodlužují dobu od zadání do vytištění inzertu).



Dalším často užívaným formátem jsou soutěže pro posluchače. Jedná se o to, že zadavatel reklamy obvykle dodá do soutěže ceny (své výrobky), o které posluchači

Nejčastěji užívaným formátem reklamy v rozhlasu je rozhlasový spot. V rozhlasu je asi nejdůležitější srozumitelnost daného spotu. Rozhlasový spot musí posluchače dostatečně zaujmout - k tomu pomůže jednoduchá zapamatovatelná hudba a výraznost spotu. Nedoporučuje se používat cizí slova, protože Češi cizojazyčně názvy hůře zpracovávají a nezapamatují si je.

Rozhlas patří mezi média, která lze velmi účinně používat pro oslovení konečných spotřebitelů, ale pro komunikaci mezi firmami se užívá jen jako okrajový prostředek.

### 2.3.3 Rozhlasová (audio) reklama

U venkovní reklamy můžeme označit za problematiku její umístění a zpracování. Je důležité si uvědomit, kde bude billboard umístěn a tomu přizpůsobit nejen jeho grafickou podobu (například billboard u silnice – člověk má necelou vteřinu na to, aby zaregistroval jeho obsah). U venkovní reklamy tedy platí více než kde jinde – stručnost, jasnost a výstižnost.

ovšem v nejmenší míře (v porovnání s ostatními médii).  
 bez ohledu na vlni příjemce (stojíte na autobusové zastávce a naproti vám je billboard – bezmyslenkovitě se na něj začnete dívat, protože nic zajímavějšího se v okolí nevyskytuje). Venkovní reklama se zpravidla instaluje minimálně na dva týdny, nejčastěji však na měsíc. Lidé jsou jim tedy vystaveni pravidelně a dlouhodobě, což v důsledku znamená vysokou četnost zásahu reklamním sdělením. Jelikož opakování je matka moudrosti, v tomto případě základem budování povědomí o značce, hodí se venkovní reklama pro budování povědomí o značce v širokých cílových skupinách. Mezi další výhody venkovní reklamy bezesporu patří její geografická flexibilita. To znamená, že kampaň můžeme vést jak celostátně, tak regionálně, nebo dokonce jen na určitých strategických místech (v blízkosti nákupních center, v metru...),. Tím do určité míry ovlivníme zasažení cílové skupiny,



To, že rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, ovlivňuje možnosti její tvorby. Důležitě je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení. Závěrem lze tedy shrnout, že rádia spíše zajistí opakované setkání s reklamním sdělením než okamžitý silný zásah.

Jako nevhodou rozhlasové reklamy lze označit to, že jednotlivé stanice mají omezený dosah. Pro pokrytí více regionů nebo celé republiky je potřeba použít více stanic, nebo celoplošné stanice, což je pochopitelně také dražší. Ovšem ani zasazení jednoho regionu nemusí být tak jednoduché (například Prazané poslouchají kolem 35 stanic, takže použití pouze jedné regionální stanice nepovede k zamýšlenému cíli).

Rozhlas obvykle dobře zasahuje některé úzce zaměřené cílové skupiny. Mimo jiné to vlastně znamená, že rozhlas účinně působí jako doplňkové médium, ale samostatně obvykle nestačí. Díky nižším cenám je možné dosáhnout na rozhlasových vlnách vyšších frekvencí kontaktní cílové skupiny s reklamou. Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zaznamenaný, pro budování povědomí o značce. Rozhlas navíc dokáže s posluchačem navázat důvěrný vztah v mnohem větší míře než televize či ostatní média a tím pádem budovat blízký vztah ke značce z pozice známého prvku osobního života. Zásadní výhodou rozhlasu je rychlost spuštění reklamní akce a rychlost odezvy. Reklamní akce můžete spustit prakticky ihned po domluvě a je prokázáno, že na informace v rozhlasu reagují posluchači velmi rychle. Je tedy vhodné nasadit toto médium v případě akcí, slev a podobných událostí. V poslední době čím dál více lidí tráví čím dál více času v autech. A právě během jízdy autem poslouchá rozhlas největší množství lidí. Jinak řečeno, nezvyšuje se počet posluchačů rozhlasu, ale prodlužuje se doba strávená poslechem rádia.

následně soutěží. Vyhoda spočívá v tom, že se tak značka dostává do přirozeného obsahu vysílání a tím blíže k posluchačům. Moderátoři navíc mohou nenásilně vysvětlit přednosti dané výhry (výrobku) – jinými slovy představit značku.



### 2.3.4 Televizní a audiovizuální reklama

Reklama v televizi patří k těm luxusnějším reklamním produktům vzhledem k její ceně a širokému publiku, které osloví. V České republice je však trh televizních stanic velmi omezený. Divák soustředuje svou pozornost v podstatě pouze na čtyři celostátní televizní kanály. Průzkumy na trhu sledovanosti ukazují, že všechny ostatní kabelové, satelitní a digitální televizní programy dohromady se dělí přibližně pouze o 6 až 10 procent času věnovaného sledování TV.

TV reklama v ČR je prakticky vidět na TV Nova, Prima TV a ČT1. Cena reklamy se odvozuje od počtu zasažených diváků starších patnácti let. To znamená, že za 1% dospělých 15+ (čili za 85.000 diváků) se zaplatilo v roce 2007 přibližně 22.000 Kč. Jinými slovy, k placení reklamy je potřeba znát sledovanost TV, kterou poskytují TV-metry (dříve peoplemetry). Trh ovládají Nova a Prima, kterým patří dohromady cca 85% všech příjmů z TV reklamy.

Ročně se na všech čtyřech kanálech utratí dohromady přibližně 9,5 mld. Kč (bez DPH). Momentálně je tedy cena reklamy určována především těmito dvěma hráči, kteří ji mezitím navyšují i přes celkový pokles sledovanosti TV v ČR – tak silná je popávka a tak neúčinná je konkurence. Čeká se, zda situaci odemkne proces digitalizace, ale to jsou v tuto chvíli spíše naděje než reálné zhodnocení situace.<sup>8</sup>

### 2.3.4.1 Základní formáty televizní reklamy

Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost okamžitě, jinak zájem diváku upadá. Reklama v televizi má mnoho podob a neustále se vyvíjí, lze ji však rozdělit na čtyři formáty, které se vyskytují nejčastěji.

<sup>8</sup> <http://www.mediaforum.cz/index.php?id=1135>



Je forma komerční komunikace, kdy se zadavatelé reklam snaží vhodně zakomponovat podporované výrobky či značky přímo do TV pořadu nebo filmu. Jedná se o perspektivní způsob komunikace, jelikož nenásilně a přirozeně ukazuje výrobek v jeho přirozeném prostředí, kontextu. Product placement nedávno dostal zelenou od Evropské komise a je tedy považován za eticky a povolený.

#### • TV Product placement

Obvykle se jedná o TV sekvence o délce do deseti sekund. Obvykle se ve sponzoringu nesmí objevit výrobek jako takový (tzv. packshot) nebo pobídka k jeho konzumaci. Zadavatelé reklamy používají sponzoringy pořadů, časomíry před zprávami či sponzoringy reklamních zprávek. Na sponzoringu zpravidla nelze postavit reklamní kampaň, bývá to doplněk komunikace, která prostřednictvím vhodného výběru pořadů dokáže přiblížit značku či produkt cílové skupině. Sponzorem pořadu o bydlení může být například stavební společnost, sponzorem pořadu pro chovatele zvířat výrobce krmiva atp. Někdy se podarí spojit sponzorství pořadu i obsahově, dobrým příkladem byla Tescoma Prima vařečka. Tím se dostáváme k TV Product placementu.

#### • TV sponzoring

Televizní spot je vlastně krátká upoutávka na nějaký produkt. Obvykle bývá seskupeno několik spotů dohromady v tzv. reklamním bloku. Rozhodující veličina spotu je jeho délka. Nejkratší může trvat 5 vteřin, delší než 60 vteřin se vyskytuje ojedinele. Běžná délka spotu pak je 30 vteřin, kterou televizní ceníky uvádějí jako základní. Cena spotů se odvíjí od jejich délky (stopáže), delší spoty jsou dražší, ale cena kratších než půlminutových spotů je dána cenovými koeficienty (například desetivteřinový spot má cenový koeficient 0,5 a stojí tedy polovinu 30 vteřinového spotu). Tyto koeficienty se používají kvůli obtížnému skládání spotů různých délek do reklamních bloků. Krátké spoty se obvykle využívají pro taktická sdělení (technické informace, cenové zvýhodnění, akce 2+1 apod.), delší stopáže umožňují vyprávět obsáhlejší příběh a tím budovat image produktu, či emocionální vazby.

#### • Televizní spoty (klasické televizní kampaně)



## • Teleshopping

Teleshopping je vlastně agresivnější forma klasické televizní reklamy. V tomto vysílání je výrobek nejen předveden, ale rovnou se nabízí i nejsnazší cesta k jeho zakoupení. Spolehá se zde na to, že zákazník už nebude hledat jiné varianty, že ho nenapadne porovnat tuto nabídku s jinými a také na to, že kupující uslyší na bonusy „zdarma“ nebo „pokud zavoláte do třiceti minut“. Přestože se v podstatě jedná o velmi jednoduchou strategii, tak se nadále řadí mezi jednu z nejefektivnějších.

Audiovizuální prezentace je ze své podstaty jednou z nejefektivnějších forem předvádění produktů. Je to dáno působením na více smyslů zároveň – dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký je ve skutečnosti, popřípadě jak s ním zacházet. Televize je navíc velmi přesvědčivé médium – lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí na ně tak anonymně. Pomocí vprávně přiběhu dokáže televize vzbudit emoce, vybudovat asociace se značkou. Díky celostátnímu pokrytí lze informaci doručit většině diváků v České republice během krátké doby. Díky TV-metrovemu měření dokážeme přesně zacílit na danou cílovou skupinu (například sportovními přenosy oslovíme mužské cílové skupiny, telenovelami zase diváčky).

Proti reklamě v televizi významně hovoří její velmi vysoká pořizovací cena. Nálady byvají značné nejen na samotnou výrobu televizního spotu, ale také na jeho vysílání, zejména v tzv. „prime time“. Problémem pak také je, že televize je ze své podstaty pasivně sledované médium. To znamená, že člověk sledování televize nevnáší plnou pozornost, následně pak reklamní spot nemá požadovanou efektivitu. Proti reklamě v televizi pak ještě hovoří obtížné zasažení určitých cílových skupin (například intelektuálů, teenagerů či podnikatelů, kteří sledování televize věnují minimum času).



Internet je fenomén několika posledních desetiletí. Z hlediska marketingu se jedná o nástroj, který může realizovat prakticky celý marketingový proces. Na internet lze umístit produkt (například jakékoli stránku s obsahem, který naplňuje potřeby spotřebitelů, hudební nahrávky a podobně) a tyto produkty mají svou určitou cenu (cena za přístup, za stažení apod.). Internet je také dobrý nástroj k distribuci všeho, co se dá digitalizovat, tj. převést do datové podoby, a internet je také trhem - prostředím, na němž se pohybuje čím dál více lidí, stále častěji a déle. Podíváme-li se na internet jako na médium a platformu ke zveřejňování informací, pak má internet oproti ostatním konkurenčním médiím obrovskou výhodu - informace jsou vždy k dispozici. U tisku, televize, rádií a dalších médií závisí vždy příjem informace na aktuální době vydání, vysílání. Navíc informace na většině webu jsou trvale aktualizovány, jiná média tuto možnost nenabízejí. Z hlediska ceny reklamy na internetu je situace poněkud obtížnější než v jakémkoliv jiném médiu.

Situace v České republice je z hlediska internetového trhu v mnoha ohledech specifická. Na rozdíl od většiny zahraničních trhů (kde vévodí nadnárodní společností typu Google, Yahoo apod.) zde dominuje český portal Seznam a jeho služby. S poněkud výrazným odstupem za ním následuje Centrum (k němuž je nově připojen i Atlas), iDnes a další. Vznikající oblíbené se pak těší i on-line stránky českých televizi.

Internetová reklama v dnešní době zažívá obrovský rozmach na poli reklamy vůbec. S možnostmi lepšího, cenově a plošně dostupného internetu do domácnosti logicky stoupá návštěvnost českého internetu, což má za následek obrovský zájem firem o vlastní prezentaci či sestavení reklamní kampaně, která dnes může oslovit opravdu široké publikum potenciálních zákazníků.

"Kreativci si musí zvyknout, že pracují jinak než dříve," říká Jiri Janoušek šéf Asociace komunikáčních agentur. Začíná totiž doba, kdy kreativci musí využít i "neřádní" kandy jako spamy a blogy.<sup>9</sup>

### 2.3.5 Internetová reklama



Důvodem je mnoho různých serverů (s odlišnými ceníky), desítky formátů (banner, videobanner, square apod.), ale také mnoho forem, jak reklamou vlastně pojímat.

Na internet lze také nahlízet jako na místo, v němž se nakupuje prostor pro umístění komerčních sdělení. Nejpoužívanější formou jsou bannery, které mají různé formáty i režimy zobrazování. Pokud se na internet díváme jako na médium a na banner jako na nosič sdělení, musíme na něj klást stejně požadavky ostatní sdělení v ostatních médiích. Zpočátku skutečně platilo, že jediným účelem banneru bylo přinutit čtenáře, aby na daný banner kliknul. Dnes již však můžeme tvrdit, že komunikacích cílů je mnoho (například zvýšení známosti značky, upozornění na slevu atd.) a že nám je banner může pomoci dosáhnout, aniž by na něj kdokoli klikal.

Mezi výhody internetové reklamy patří neustále se zvyšující rozšířenost internetu a rostoucí čas trávený online. Internet více využívají mladší a majetnější (tedy perspektivnější) cílové skupiny. Navíc na internetu lze kampaně cílit mnohonásobně přesněji než v jiných médiích. Není nutné odhadovat, kdy bude která cílová skupina online, reklama uživatelé zasáhne ve chvíli, kdy se připojí. Internet umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl.<sup>10</sup> Problém může nastat ve chvíli, kdy budeme chtít oslovit cílovou skupinu starších lidí. Internet nabízí velké množství způsobů oslovení potenciálních zákazníků, proto se jeví jako perspektivní do budoucna.

<sup>10</sup> Peismacker P., Marketingová komunikace, Praha 2003, str. 497



### 3 Využití reklamy v marketingové komunikaci

#### 3.1 Postavení reklamy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace představuje jeden z nejdůležitějších a také neviditelnějších nástrojů marketingového mixu. Jejím hlavním cílem je stimulovat potřeby v dané kategorii produktů, posilovat povědomí a znalost značky, zlepšovat image a maximalizovat uspokojení zákazníků a jejich loajalitu ke značce. Na významu nabývá zejména v případech, kdy produkt je víceméně téměř totožný a na trhu se objevuje pouze několik subjektů, které tento produkt nabízejí.<sup>11</sup>

Reklamu můžeme stručně charakterizovat jako určitou formu komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je produkt určen, s určitým obchodním (komerčním) cílem. Reklama z hlediska nástroje marketingové komunikace je naprosto nezastupitelná a nenahraditelná. Pokud chceme zajistit kvalitní marketingovou strategii, která splní stanovené cíle, tak se bez reklamní kampaně neobejdeme. S určitou nadsázkou lze tvrdit, že marketingová komunikace „stává“ na reklamě. Pochopitelně nelze opomenout další nástroje marketingové komunikace (osobní prodej, podpora prodeje, public relation), bez kterých se marketingová strategie neobejde, ovšem samostatně je využít prakticky nelze. Reklamu využívají nejen firmy podnikající za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se obracejí na různé cílové skupiny obyvatelstva.<sup>12</sup>

#### 3.2 Tvorba reklamní kampaně

Mediálním plánováním se rozumí ta část plánování komunikací (tj. reklamní) kampaně, kde se určí strategie, složky komunikačního mixu a přidání

<sup>11</sup> [http://mam.ihned.cz/c4-10102480-15010640-107710\\_d-zmena-marketingove-komunikace](http://mam.ihned.cz/c4-10102480-15010640-107710_d-zmena-marketingove-komunikace)  
<sup>12</sup> KOTLER, P. - Marketing Management (10. rozšířené vydání), Grada Publishing, 2001, str. 569



se jim potřebný objem investic a určí načasování jejich nasazení. Mediální plánování můžeme rozdělit na několik fází (od stanovení cílů, přes realizační kampaně, až po vyhodnocení a pokračování v podobě navazujících kampaní).

### 3.2.1 Cíl reklamy

Mezi první a zásadní úkoly při mediálním plánování pochopitelně patří stanovení cílů. Jednoznačně a jasně stanovený cíl je základem dobré reklamy. Cílů může být neprůběrně množství, ale v podstatě je cílem reklamy určitá specifika výsledku, kterou firma po reklamě požaduje. Cíle by měly vycházet z předcházejících rozhodnutí o cílovém trhu, o postavení firmy na trhu a o marketingovém mixu. Po reklamě lze požadovat mnoho konkrétních komunikačních a prodejních cílů. Mezi nejfrekventovanější cíle patří: uvedení (nebo znovuuvedení) značky, výrobku nebo produktu na trh; průběžná podpora prodeje; jednorázová komunikace (například oznámení slev, vyprodeje, promo akcí, ochutnávky apod.); zaměření značky na jinou cílovou skupinu; vytvoření pozice tzv. „Top Of Mind“ (neboli značky, která se vám jako první vybaví při vyslovení slova jako „pivo“ nebo „minerálka“).

Pelismacker dělí cíle propagace následovně:<sup>13</sup>

Kognitivní, poznávací cíle	Potřeby v dané kategorii produktu Povědomí o značce Znalost značky
Afektivní cíle, emocionální a smyslové	Pocity vyvolané reklamou Postoj k reklamě Obilba značky Postoj ke značce Preference značky Názor na značku Spokojenost se značkou
Konativní, behaviorální cíle	Nákupní záměry Nákup Opakovaný nákup Loajalita ke značce

<sup>13</sup> Pelismacker P., Marketingová komunikace, Praha, 2003, str. 210



Cilovou skupinou nemusí být pouze zákazníci v nejbližším slova smyslu, ale mohou to být například i akcionáři, obvyvatelé sídlící poblíž firmy apod. Přesná definice cílové skupiny je důležitá zejména pro budoucí výběr propagačních prostředků a médií, pro formulaci sdělení, načasování.

Trhy sestávají z různých skupin stávajících a budoucích zákazníků, kteří jsou ovlivňováni rozličnými trhy a mají různé potřeby a přání. Úkolem mediálního plánování pak je určení těchto různých skupin a rozhodnutí, jak reklamou realizovat (například prostřednictvím jakého média, v jakém časovém údobí apod.). Cílové skupiny můžeme rozřadit (segmentovat) podle mnoha různých hledisek. Nejčastěji však cílové skupiny segmentujeme podle sociodemografických, demografických nebo psychografických hledisek.

Dalším důležitým krokem při mediálním plánování je určení tzv. cílové skupiny. Cílová skupina je pojem, který označuje určitou skupinu lidí, kterou má reklama oslovit a následně i ovlivnit. Detailní znalost cílové skupiny je základem pro to, aby naše produkty či služby našly své zákazníky. Snažíme se předpokládat plan sestavit tak, aby oslovil ty právě potenciálními zákazníky, tedy abychom se na pomyslném terči třetili cíle. Pokud budeme cílit obsáhleji, riskujeme pak menší efektivitu reklamy. Cílovou skupinu obvykle definujeme na základě svých stanovených cílů a celkové firemní strategie.

### 3.2.2 Cílová skupina

Při formulování smysluplných cílů je nutné vzít v potaz několik faktorů. Zadavatel reklamy si nejdříve musí ujasnit priority jednotlivých cílů a následně vytvořit pořadí podle významu. Okamžitě a krátkodobé cíle se odvozují od dlouhodobých a všechny cíle musejí být součástí určitého časového harmonogramu. Cíl by pochopitelně měl být reálně dosažitelný (ale také srozumitelný a měřitelný), aby nebudil nedůvěru, nebo dokonce obavu. Cíle je nutné definovat se všemi marketingovými partnery tak, aby jim všichni včetně zákazníků jasné porozuměli. Zjednodušeně lze říci, že jde o vyjádření toho, co, jak, kdy a jakých kvantitativních výsledků je třeba dosáhnout.



Velmi důležité při strategii sdělení je nemást zákazníka. Mnoho firem proto komunikuje jeden výlučný přínos své značky, který může být funkcionální anebo jiný. Funkcionálním přínosem, označovaným rovněž jako výlučný prodejní prvek se obvykle rozumí funkční dokonalost ve smyslu špičkové kvality, skvělého servisu a nejnovější technologie. Tento typ sdělení je účinný hlavně na pánské cílové skupiny. Příkladem může být značka Gillette se svým sloganem „the best a man can get“ („pro muže to nejlepší“). Nefunkcionální přínosy jsou obvykle založeny na výlučných psychologických asociacích a lze je označit jako emocionální. Tento

ve zlatě metalize, ovšem z pravého zlata.

zjednodušeně řečeno veli: „ukaz na co máš“. Ve výsledku to pak může znamenat vřz nam mohou poskytnout Spojené arabské emiráty. Tamější mentalita totiž očekávat podobně vlastnosti, které má ona sama. Pravděpodobně nejlepší příklad a ukazovat svou nadstandardní životní úroveň a image, pak jistě bude od svého vozu požadované vlastnosti). Naopak pokud má naše cílová skupina ve zvyku vyzdviňovat vstacíme si s pravdivými technickými fakty (které pochopitelně vyzdviňují vozu nad vzhledem, nemusíme sdělení formulovat v libivé či luxusní formě, Například pokud při koupi auta cílová skupina upřednostňuje funkčnost a vybavenost skupině přínést a jaký pro ni má význam), na kterou reklamní kampaň směřujeme. musíme velmi dobře znát specifika dané cílové skupiny (vědět co může produkt této uspokojí jeho potřeby a přání. Abychom věděli, jakou strategii sdělení máme použít, vlastnostech daného produktu, jaké má výhody, přínosy a hodnoty, neboli jak a koupit právě náš produkt. K tomu potřebuje být správně poučen o specifických aby jej právě náš produkt zaujal. Zákazník se musí dozvědět, proč si má vybrat skupinu, musíme se zamyslet nad tím, co vlastně chceme zákazníkům sdělit, Pokud máme ujasněný cíl, kterého má reklama dosáhnout a vybranou cílovou svou pozornost žádoucím směrem.

Reklamní sdělení je vlastně určita myšlenka, téma, vyzva, která má za cíl formulovat určitou výhodu a motivovat příjemce (nejčastěji zákazníka), aby zaměřil

### 3.2.3 Strategie sdělení



<sup>14</sup> Peltsmacker P., *Marketingová komunikace*, Praha, 2003, str. 212  
<sup>15</sup> Vysekalová J., Mikesš J., *Reklama, jak dělat reklamu*, Praha 2007, str. 31  
<sup>16</sup> <http://clanky.hyperinzerce.cz/referaty-seminarky/496-rozpočet-reklamy/>

Přístupů a návrhů na stanovení rozpočtu existuje bezpočet a každý z nich má jak své výhody, tak i nevýhody. Obecně však lze tvrdit, že rozpočet bychom měli stanovovat podle dlouhodobých marketingových cílů naší společnosti (nikoli pouze podle jednorázových akcí). Žádný všeobecný návod na stanovení rozpočtu ovšem

*Každá firma chce investovat takovou sumu financí, která je nezbytná pro dosažení prodejního cíle. Je třeba zjistit, která suma je však vhodná. Pokud investuje firma málo, účinek je nepatrný, pokud příliš, peněz mohlo být využito v jiných potřebnějších oblastech firmního působení. Při sestavování rozpočtu propagace je třeba brát v potaz určité faktory, mezi které patří zejména stadium životního cyklu výrobku, podíl na trhu, spotřebitelská základna, konkurence, frekvence propagace nebo např. nahraditelnost výrobku.*<sup>16</sup>

Zřejmě nejtěžším faktorem při mediálním plánování byla otázka peněz. Kolik dát na reklamu (reklamní kampaň)? Podle konkurence? Na základě předchozích let? Podle výpočtu reklamní agentury? V ideálním případě by mediální plánování mělo vypadat tak, že (zjednodušeně) definujeme cíle a cílové skupiny, stanovíme prostředky (médiá, nosiče informací) a nakonec nám vyjde, kolik nás tato kampaň bude stát. V praxi je však tento postup téměř neuskutečnitelný. Malokterá firma si může plánovat bez ohledu na finance. Vždy je tedy nutné nejdříve vyčlenit určité finanční prostředky na reklamu a teprve poté připravovat reklamní kampaň, která se vejde do předem stanoveného rozpočtu. Peníze tedy zpravidla byvají tím největším omezujícím faktorem při mediálním plánování.<sup>15</sup>

### 3.2.4 Stanovení rozpočtu

typ sdělení mívá větší úspěch u žen, proto její využívají značky jako L'Oréal – „Vy za to stojíte“, nebo Maybelline – „Možná se tak narodila, možná je to Maybelline“.<sup>14</sup>



Při využití této metody je rozpočet na komerční komunikace stanoven jednoduchou formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období, zkrátka firma vydává určitý pevný podíl svých výnosů z prodeje na reklamu. Je tedy zřejmé, že většinou se firmy opírají o zkušenosti z minulosti. Tento přístup není optimální právě proto, že stanovuje vyšší rozpočet pro budoucnost na základě toho, co již bylo, bez ohledu na aktuální situaci na trhu. V podstatě také vyjadřuje přesvědčení, že objem prodeje je příčina a reklamní aktivity následek. Neumožňuje ani přiměřeně rychlou reakci na aktuální situaci, tím pádem nelze ani plánovat komunikační strategie v dlouhodobém horizontu.

Výhoda této metody však spočívá v její jednoduchosti, kdy jsou veškeré podklady potřebné k vypracování ziskových zúčtů firmy. Využití této

#### • Metoda procentuálního podílu z obrátu

Jedná se o poměrně často se vyskytující přístup, který lze jako metodu označit pouze s určitou nadsázkou. Firma či organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a následně pak sestavuje rozpočet podle toho, kolik jí na reklamní kampani zbude (tedy kolik výdajů mohou vynaložit na reklamu po zaplacení všech ostatních nákladů). Tento přístup se zpravidla nedoporučuje, protože nedává náklady na reklamu do souvislosti s vyšší obrátu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. Nevýhodou této metody tedy je omezenost finančních prostředků, čímž se firma může lehce vzdát velké přiležitosti. Vhodnost tohoto přístupu není stanovena, ale lze jej použít v jakékoli fázi vývoje produktu u jakékoli firmy. Podle průzkumů provedených v evropských státech je tato metoda stále jednou z nejoblíbenějších, pro její použití hovoří hlavně její nenáročnost a jednoduchost.

#### • Metoda zůstatkového rozpočtu

neexistuje, většinou se však uvádějí čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít.<sup>17</sup>



Pro tento přístup je určující stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout, úkolu, které musíme plnit, a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné. Tato metoda se dá použít při splnění následujících podmínek: cíl reklamní kampaně je měřitelný, média a prostředky reklamní kampaně jsou jednoznačně stanoveny a jsou známy náklady na média a reklamní prostředky.

Náklady na reklamu se při uplatnění této metody vypočítávají jako součin celkového potřebného počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky (jednotkou působení se rozumí jednotlivý akt působení na jedno procento cílové skupiny).

#### • Metoda orientovaná na cíle

K této metodě je přístupováno především kvůli trhu, na kterém je soubor značek, považovaných spotřebiteli za podobné, nebo vzájemně nahraditelné. U tohoto přístupu je nejdůležitější definování svého (vlastního) trhu, ze kterého firma získá údaje o reklamě svých konkurentů. Následně může vypočítat podíl na trhu na podíl výdajů. Pokud si tedy firma vybere tuto metodu, musí provést tři strategická rozhodnutí: na jakou konkurenci se zaměřit, jakou úroveň parity přijmout a jakou míru reklamy použít. Volba tohoto přístupu je tedy vhodná pro zavedenou a stabilní firmu s dostatečným postavením na trhu.

Při výběru metody konkurenční parity si firma volí intenzitu reklamy ve stejné výši nebo podobnou jako konkurenti na trhu. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází se z toho, že náklady konkurentů reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou obdobné. V tom je ale kamen úrazu, neboť marketingová situace a cíle jednotlivých organizací se natolik odlišují, že ani tato metoda se neobejde bez určitého rizika. Sledování nákladů konkurenčních firem je však důležité pro zaměření komunikační strategie v daném odvětví či teritoriu.

#### • Metoda konkurenční parity

metody bych doporučila v průběhu celého vývoje výrobku s vhodným rozložením prostředků a v kombinaci s další doplňující metodou.



Metoda cíle a úkolu stanovuje rozpočet na reklamu na úrovni, která je potřebná k dosažení určitého cíle, nebo úkolu stanoveného firmou. Aby mohla firma tuto metodu použít, potřebuje jasné cíle a znalost faktorů, potřebných k jejich dosažení.<sup>18</sup>

Tento přístup je vhodné použít pro nové výrobky, kdy firma nemá konkurenční reklamy a firmy. Výhodou této metody je vazba mezi náklady na reklamní kampaň a výsledky. Problémem však může být, že v praxi je obtížné určit míru, jakou stanovené úkoly přispěly k naplnění daných cílů.

Existuje mnoho různých typů modelování nákladů na reklamní kampaň. Liší se počtem faktorů, s kterými se počítá, způsobem využití v praxi. Jako další příklady lze uvést metodu maximalizace zisku či metodu srovnání poměru elasticity. Při sestavování rozpočtu reklamní kampaň hraje důležitou roli nejen znalost teorie, ale také zkušenost z předchozích realizací kampaní. Některá pravidla je nutné dodržovat, ale někdy nám může pomoci i zdravý selský rozum.

### 3.2.5 Volba médií<sup>19</sup>

Při tvorbě reklamní kampaň je nezbytné vybrat odpovídající média, tedy prostředky, jimiž chceme předat určité sdělení. Média pochopitelně volíme takovým způsobem, aby optimálně oslovila naši zvolené cílové skupiny (tedy aby nejen přenášela informace, ale také aby dokázala vyvolat určité emoce). Mimo to je také důležité zaměřeni média na určité tržní segmenty, jeho schopnost okamžitě šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině.

Jednotlivé typy médií mají jak své přednosti, tak i své slabiny, které musíme při plánování konkrétní kampaň zohlednit. Existuje řada médií, která lze pro reklamní kampaň využít, ale mezi nejčastěji užívané patří tisk, venkovní reklama, rozhlas, televize a internet (viz. Formy reklamy výše).

<sup>18</sup> TELLIS, G. J. – Reklama a podpora prodeje, Praha, 2000, str. 530

<sup>19</sup> Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama, jak dělat reklamu, Praha, 2007, str.33-34



Spotřebitelé jsou v dnešní době vystaveni neuvěřitelnému tlaku komerčních komunikací. Každý den se na ně valí nejrůznější nabídky z rozhlasu, televize, novin a časopisů, ale i z výkladních skříní, pošty a telefonů. Není tedy divu, že si lidé předem vytvářejí spíše negativní postoj k reklamě. Chceme-li vytvořit efektivní reklamou, musíme své komerční poselství koncipovat nejen zodpovědně, ale i originálně a kreativně. Co se týče kreativity, tak reklama na českém trhu stále ještě zaostává za světovou špičkou. Částečně je to způsobeno vyššími odměnami, částečně větší tvůrčí volností ve světě, ale částečně také nedostatkem možnosti a v činnostech přijímce reklamy.

Každá dobrá reklama by měla zaujmout a hlavně přesvědčit. Efektivnost reklamy vychází ze změn, které působí v psychologickém, nebo fyzickém stavu

### 3.3 Efektivnost reklamy

Lidé mají ke značce větší vztah, takže je nutné zjišťovat údaje o pocitech, které značka vzbuzuje, a o tom, jak je vnímána. Po skončení reklamní kampaně zjišťujeme stejně údaje, stejnými metodami a na srovnatelném vzorku. Předem lze počítat s tím, že změny v pocitech nejsou nijak velké a že nedochází k náhlým dramatickým změnám. V post-testu (neboli v testu po skončení reklamní kampaně) jde o to vědět, kde se značka nachází v daném časovém bodě a zda se vyskytují určité změny. Úspěšné a zavedené značky pak většinou ani výrazné změny nepotřebují. Post-testy tedy zjišťují dosah reklamní kampaně, zda byla zacílena správným směrem, analyzují informacemi i motivační dopad a jsou důležitým podkladem pro plánování budoucích kampaní.

Poté, co firma realizovala určitou reklamní kampaní, musí zhodnotit, jak byly splněny předem stanovené cíle, jak byla reklama úspěšná a především co to pro firmu přinese do budoucna. Každé vyhodnocení reklamy by v podstatě mělo být malou studií současných postojů a pozic cílových skupin ve srovnání s výchozím stavem situace. Mělo by přisuzovat sílu a směr změny vyvolané reklamou ve vztahu ke značce či firmě.

### 3.2.6 Vyhodnocení



Efektivní reklama je priměřeně informativní. Dokáže podat všechny potřebné informace, ale v takové míře, že nezahltí spotřebitele okrajovými sděleními, které by jej mohli odradit od následného zájmu o produkt. Naopak nedostatek informací má podobný účinek jako přemíra – reklama spotřebitele nezaujme, tak nemá zájem ani o nabízený produkt. Je tedy důležité najít správnou míru komunikovaných informací. Efektivní reklama je kreativní – tedy taková, která je vytvořena novými, netradičními a nekonvenčními přístupy. Při kreativní tvorbě je však třeba brát ohled na oslovovanou cílovou skupinu. Kreativně zpracovaná reklama má mnohem větší šanci zaujmout člověka na první pohled. Vyvolat reklamou pouze zájem nestačí. Kreativita spočívá v tom, že na trh přicházíme s takovým nápadem, který nejen zaujme, vyvolá zájem, ale také přání a nakonec i nákup. Kreativita opravdu dokáže prodávat, ovšem pokud je relevantní k výrobku, lidská, vtipná, jednoduchá a pochopitelná (to potvrzuje reklamní kampaň s názvem „Domáci zvykání“, které se věnuje následující kapitola).

### 3.3.1 Předpoklady efektivní reklamy

Jak tedy vytvořit tu správnou, efektivní reklamu? Návodu je celá řada, ale žádný není univerzální. Vždy záleží na konkrétních specifických daně reklam. Obecně lze shrnout, že si musíme ujasnit cíle, které nám má reklama plnit, a musíme si uvědomit, jakými prostředky a médii ji budeme realizovat. Je celkem obtížné přesně určit podíl, který měla reklamní kampaň na chování spotřebitele, protože zde působí mnoho dalších faktorů, jako je např. změna ceny, problémy s distribucí, či zavedení konkurenčního výrobku. Definovat přesná kritéria efektivnosti reklamy nelze, ale řada údajů o působení reklamy je měřitelná a některé obecně zásady jsou rovněž platné. Dokladem toho jsou různé soutěže, kde spolu soupeří různé reklamní kampaně.

vzdělání v reklamním oboru. V poslední době se však blýská na lepší časy v podobě soukromých vysokých škol marketingových zaměřených a vzniku mnoha reklamních agentur.



Orbit je vedoucí značkou zvykáček portfolia Wrigley s tehdejším podílem 59,9 % v celkové kategorii zvykáček v České republice (2006, AC Nielsen). Od roku 1994 je značka zaměřena na dentální bendit. Dlouhodobě byly hlavními konkurenty ostatní značky portfolia Wrigley, důležitým kritériem růstu bylo pevně vymezit odlišující benefity každé značky a minimalizovat vzájemnou kanibalizaci.

### Marketingová situace a cíle

- Klient: Wrigley, s.r.o.
- Agentura: MARK/BDDO
- Kategorie: Potraviný a nápoje
- Media:
- Rozpočet: 20 - 30 mio
- Ročník: 2007
- Ocenění: 1. místo

### Domácí zvykáni<sup>21</sup>

Jak by měla efektivní reklama vypadat jsme se dozvěděli v předchozí kapitole. Každoročně se mnoha státech koná prestižní soutěž o nejefektivnější reklamu EFFIE, která si našla své místo i na naší reklamní scéně. Jako příklad efektivní reklamy tedy předkládám popis reklamní kampaně s názvem „Domácí zvykáni“, která se v loňském roce umístila na prvním místě v soutěži EFFIE.

### 3.4 Efektivnost reklamy na konkrétním příkladu

Efektivní reklama by také měla být správně načasovaná, šířená s odpovídajícím nasazením médií a zacílená na správnou cílovou skupinu.<sup>20</sup>



V původním plánu se primárně počítalo s komunikační podporou v místě prodeje, s ohledem na očekávaný útok konkurence byl alokován rozpočet i do nadlinkové podpory.

### Komunikační strategie

Mezi adresáty jsou počítáni aktivní, společenštitelové (25-40 let), kteří často již mají rodinu a citi hodnoty jako bezpečí a rodinné zázemí. Rádi také trávi čas s přáteli, cestují, poznávají nové věci, a vůbec užívají života - nikdy jim však u toho nechybí velká dávka odpovědnosti. Jsou pragmatičtí, hledají vždy jednoduché a efektivní řešení a to samé očekávají od výrobků, které používají. Je pro ně důležité, aby se cítili dobře, což jim dodává pocit sebejistoty.

### Cilová skupina

Hlavním cílem bylo dále generovat spotřebu, udržet vysoké povědomí o značce Orbit a upevnit pozici inovátora díky uvedení nového produktového balení ve třech oblibených příchutích.

### Cil kampaně

V roce 2005 ovšem na trh vstoupil nový hráč, který odstartoval přímý boj se značkou Wrigley, do té doby téměř neohroženým vůdcem trhu. Značka Orbit i přes masivní útok konkurence zaznamenávala kontinuální nárůst, primárně díky extenzi základní řady o žvýkačky s funkčním benefitem, které pomohly budovat nevidaná (97 % spotřebitelů bylo ochotno žvýkačku vyzkoušet), bylo zapotřebí najít nový způsob, jak akcelarovat objem celé kategorie. Dalo se očekávat, že konkurence zaútočí novým produktovým balením, tudíž bylo výzvou zareagovat ve velmi krátkém časovém horizontu a zachovat si tak pozici inovátora.

Přestože značka Orbit si udržovala stabilně vysoký tržní podíl a její obliba byla objemově podíl.



## Kreativní strategie

Cílem bylo představit nové praktické balení s 50 kusy dražé a vést zákaznický ke spotřebě v autě, kanceláři a hlavně doma. S ohledem na čisté racionální produktové sdělení jsme chtěli zaujmout odlehčenou tonalitou apelující na masovou cílovou skupinu orientovanou na cenu. Důležitou roli hrál výběr hlavního hrdiny, který se stal ikonou spojovanou s produktem. TV spot se těšil velké oblibě a hlásky z TV reklamy se staly běžnou součástí mluveného jazyka ("takové to domácí zvykání").

## Výsledky kampaně

Kampaně "Domáci zvykání" dosáhla v podstatě nemožného; absolutní lídr trhu dokázal v kategorii s klesajícím objemem a při masivním vstupu konkurence zásadně zvýšit svůj tržní podíl o 7 %. Kampaně splnila i všechny další cíle, kdy došlo k upevnění pozice Orbitu jako inovátora a k obrovskému zvýšení povědomí (o 34 %) o značce Orbit. Navíc kampaně vytvořila nový fenomén mluveného jazyka, tzv. "Domáčího zvykání", které generovalo velmi silné dodatečné PR a zabýdlo se ve všech sférách naší společnosti.

- Spontánní "top of mind" povědomí vzrostlo o 34 % (59, 2007/03 vs. 44 2006/04, zdroj Consumer Tracking, GFK data).
- Frekvence užití zvykaček Orbit stoupla o 14 % (67, 2007/03 vs. 59 2006/04).



## Závěr

Prvním dílčím cílem bakalářské práce s názvem Využití reklamní marketingové komunikaci bylo objasnit oboustranný vliv marketingové komunikace a reklamy. Hlavním cílem však bylo objasnit základní roviny působení reklamy na efektivnost marketingové komunikace.

V první kapitole této práce jsem nastínila základní charakteristiky a principy marketingové komunikace, její nástroje a cíle. Ve druhé kapitole jsem se věnovala reklamě, tedy jednoho z nástrojů komunikačního mixu. Charakterizovala jsem reklamou jak z historického, tak především z dnešního pohledu a zastoupení na trhu. Třetí kapitolu jsem pak věnovala využití reklamy v marketingové komunikaci z hlediska efektivnosti marketingové komunikace.

Reklama není jediným předpokladem úspěšné a efektivní marketingové komunikace, lze ji však označit jako jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikačního mixu. Aby byla marketingová komunikace efektivní, je třeba vytvořit takovou reklamní kampaň, která splní předem stanovené cíle. Cíle reklamní kampaň mohou být různé, nejčastějším však zůstává požadavek růstu prodeje určitého výrobku. V této práci jsem popsala postup při sestavování a realizaci reklamní kampaň tak, aby byla efektivní. Tento postup však nelze označit jako univerzální, neboť každá firma si klade specifické cíle, snaží se prodat různé výrobky či služby a má různé cílové spotřebitele. Tato práce je sumarizací nejdůležitějších faktů a poznatků o tom, jakým způsobem využít reklamou v marketingové komunikaci tak, abychom dosáhli největší možné efektivnosti.



## Seznam použité literatury

### Literární zdroje

1. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu, 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007 ISBN 978-80-247-2001-2
2. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003 ISBN 80-247-0254-1
3. FIEDLER, J. Marketingová komunikace. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005 ISBN 80-213-1380-3
4. FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003 ISBN 80-7226-811-2
5. NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. Reklama a její regulace. Praha: Linde Praha, 2006 ISBN 80-7201-601-6
6. NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994 ISBN 80-7079-376-7
7. SZARKOVÁ, M. a KOLEKTIV. Komunikácia v marketingu. Bratislava: Ekonom, 2005 ISBN 80-225-2097-7
8. KOTLER, P. Marketing Management, 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001 ISBN 80-247-0016-6
9. TELIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000 ISBN 80-7169-997-7

### Elektronické zdroje

1. MEDIA GURU! Server o reklamě a mediálním plánování  
<http://www.mediaguru.cz/>
2. M&M Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě  
<http://www.mam.ihned.cz/>
3. HYPERINZERCE, Chalupníková L., Rozpočet reklamy  
<http://clanky.hyperinzerce.cz/referaty-seminarky/496-rozpočet-reklamy/>
4. EFFIE AWARDS <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=118>



## Abstrakt

KARBANOVA, K. *Využití reklamy v marketingové komunikaci : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2008. 46 s. Vedoucí bakalářské práce prof. PhDr. Jaroslav Erneker, Dr.Sc.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, reklama

Bakalářská práce nazvaná *Využití reklamy v marketingové komunikaci* je rozdělena do tří kapitol. Práce je zaměřena teoreticky s využitím názorného příkladu v poslední kapitole. První kapitola je zaměřena na charakteristiku marketingové komunikace. Druhá kapitola se věnuje reklamě, její historii, obsahu a forem reklamy. Třetí kapitola ukazuje vzájemný vztah marketingové komunikace a reklamy a předkládá názorný návod, jak připravit efektivní reklamní kampaň. Cílem práce bylo ukázat vzájemný vztah marketingové komunikace a reklamy a objasnit působení reklamy na efektivnost marketingové komunikace.



## Abstract

KARBANOVA, K. *Using the Advertisement in Marketing Communication.*

**Keywords:** advertisement, marketing communication

A thesis called Using the Advertisement in Marketing Communication is divided into three chapters. The thesis is theoretically oriented at using an objective example in the last chapter. The first chapter is focused on the characteristics of marketing communication. The second chapter is devoted to advertising, its history, content and forms of advertising. The third chapter shows a mutual relationship between marketing communication and advertisement and submits an objective instruction how to prepare an effective advertising campaign. The aim of this thesis is to show a mutual relationship between advertisement and marketing communication and explain the influence of advertising for effective marketing communication.