

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Reklama jako nástroj propagace firmy**

**Autor práce:** Zuzana Valičková  
**Studijní obor:** Regionální studia  
**Forma studia:** Kombinovaná  
**Vedoucí práce:** Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.  
**Katedra:** Katedra evropských studií a veřejné správy

**2009**

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 Ing. Jiřímu Duškovi a Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Cíl a metodika bakalářské práce</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Historie značky</b> .....	<b>7</b>
2.1. Brand management.....	7
<b>3. Média</b> .....	<b>8</b>
3.1. Svět médií .....	8
3.2. Média reklamní .....	8
<b>4. Reklama</b> .....	<b>9</b>
4.1. Komunikační mix.....	9
4.2. Marketingová strategie.....	11
<b>5. Sales promotion</b> .....	<b>14</b>
5.1. Instore marketing .....	14
5.2. Direct Marketing .....	15
5.3. Trade Marketing.....	15
5.4. Nástroje sales promotions .....	15
<b>6. Reklama a její regulace</b> .....	<b>17</b>
6.1. Reklama v rozporu s právními předpisy .....	17
6.2. Reklama a jeden trh.....	18
6.3. Druhy reklamy .....	18
6.3.1. Srovnávací reklama.....	19
6.3.2. Klamavá reklama .....	20
6.3.3. Nevyžádaná reklama .....	20
6.3.4. Reklama v rozporu s dobrými mravy.....	21
<b>7. Vytvoření reklamní kampaně</b> .....	<b>22</b>
7.1. Stanovení cílů.....	22
7.2. Faktory při plánování reklamních kampaní .....	23
7.3. Posttracking.....	24
<b>8. Průzkum názorů na reklamu</b> .....	<b>25</b>
8.1. Předmět a cíle průzkumu.....	25
8.2. Metodologický přístup .....	25
8.3. Charakteristika výběrového vzorku .....	25
8.3.1. Výběr vzorku respondentů .....	25
8.3.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	27
8.4. Hypotézy .....	44
8.4.1. Analýza hypotézy č. 1 .....	44
8.4.2. Analýza hypotézy č. 2 .....	45
8.4.3. Analýza hypotézy č. 3 .....	45
8.4.4. Analýza hypotézy č. 4 .....	45
8.5. Shrnutí výsledků průzkumu .....	46
<b>Závěr</b> .....	<b>47</b>
<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>49</b>
<b>Základní pojmy</b> .....	<b>51</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>52</b>
<b>Abstrakt</b> .....	<b>65</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>66</b>

## Úvod

Česká reklama má své kořeny v Rakousku, kde začalo stanovování určitých pravidel reklamy, například označení provozoven, podniků a provozování reklamních kanceláří. Rok 1860 je zrodem moderní reklamy a uvolnění podmínek pro propagaci zboží či služeb. Na přelomu 19. a 20. století se reklama začala střetávat s problémem nekalé soutěže. Uvádění lživých a neúplných vlastností u zboží a služeb nebylo nic neobvyklého. Nekalá soutěž byla vnesena do zákona až mnohem později pomocí zákona č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži. Tento zákon popsal nejen nekalou soutěž, ale také soutěžní vztahy mezi podnikateli.

Dalším důležitým zákonem byl zákon č. 468/1991 o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který byl nahrazen zákonem novým v roce 2001 a to zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tyto zákony provázely opakované novelizace, které byly spjaty se vstupem České republiky do Evropské unie. Doplnování a upřesňování bylo nedílnou součástí harmonizace právní úpravy. V této době přichází řada změn, které mění společnost a ta začíná preferovat jiné např. více ekologické výrobky. Otázkou však zůstává, jestli tyto změny pronikly i do reálného života a nezůstaly jenom na papíře.

Na druhé straně stojí podnikatelé, kteří produkují různé druhy zboží, výrobků a služeb. Podnikatelé využívají marketingové strategie a reklamní média k tomu, aby jejich výrobek či služba byla zakoupena. Pracovníci v těchto odvětvích musí neustále flexibilně reagovat na změnu prodejních aktivit a to tím, že využívají jiné strategické řízení nebo jiné marketingové plány. Nezáleží na množství produktů, ale spíše na tom, jak kdo umí produkty prodat. Publicitu a úspěch značky si přeje každý podnikatel, ale vždy by to měla být záruka kvality produktů a služeb. Podnikatelé se soustředí na značku a snaží se vybudovat pevnou a stabilní pozici na trhu. Reklamu používají jako důležitý prvek pro prodej svých výrobků či služeb.

Každý z nás je vystaven reklamě, ať už zákazník, podnikatel nebo výrobce. Je zapotřebí, aby reklama byla regulovaná pomocí efektivního systému právní úpravy, které zajistí potřebné omezení nebo kontrolu v reklamě. Právní systém využívá veřejné právo, soukromé právo, ale také etiku. Společným využíváním všech třech nástrojů lze správně regulovat reklamní trh.

# 1. Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce bylo v teoretické části přehledně shrnout dostupnou literaturu, která se týká reklamy a v neposlední řadě i zákonů, které jsou spjaty s touto problematikou. Výklad se týká problematiky reklamy a její regulace, ale také přibližuje terminologii a nové komunikace, které reklama využívá. Obsahem této práce je podrobné seznámení s různými druhy reklamy, která se vyskytuje na trhu a ovlivňuje naše rozhodování při koupi výrobku nebo služby.

Druhá část bakalářské práce zahrnuje vlastní výzkum pomocí dotazníku, který byl zaměřen na vnímání reklamy. Pracovní průzkum zkoumal pohled společnosti na reklamu v různých bodech, například:

- ❖ jaká reklamní média jsou nejvýznamnější,
- ❖ jaké výrobky nakupujete na základě reklamy,
- ❖ proč tyto výrobky nakupujete,
- ❖ máte důvěru k těmto výrobkům,
- ❖ na co by se měl tvořitel reklamy soustředit, aby zpracoval takovou reklamu, která se stane dobře zapamatovatelnou.

Pracovní průzkum sloužil k získání různých názorů od dotazovaných respondentů. Účastníci průzkumu na jedné straně odpovídali na konkrétní otázky, ale také měli možnost vyjádřit své postoje v otevřených otázkách. Získané informace byly využity pro hypotézy, které byly stanoveny. V souladu s uvedenými cíly průzkumu bylo pokusit se potvrdit či vyvrátit následující hypotézy:

- ❖ Hypotéza č. 1 - Reklamní televizní blok se stále stává tím nejvýznamnějším reklamním médiem.
- ❖ Hypotéza č. 2 - O reklamní bloky se stále většina lidí zajímá.
- ❖ Hypotéza č. 3 - Reklama ovlivňuje při výběru daného zboží tzv. věrnost značkám.
- ❖ Hypotéza č. 4 - Firemní brand se musí vrýt lidem pod kůži.

## 2. Historie značky

„Každý z nás už někdy jistě slyšel slovo brand. Původ tohoto slova bychom mohli nalézt daleko v historii. Pochází ze staré angličtiny Old English. „Biernan“ znamenalo vypálit znamení, ocejchovat.

Znaky a symboly se používaly a používají k vyjádření obsahu a k vyvolání emocí. Pokud bychom se podívali do historie symbolů a znaků, první zmínky nalezneme již u měst a osad kolem Středozevního moře, kde se objevuje jednoduchý piktogram – rybička. Dále se začaly používat kříže, které provázely dějiny až do konce 16. století. Dalším symbolem je hvězda. Jsou hvězdy a hvězdice s různými počty cípů. Je pochopitelné, že každý symbol nebo značka navozuje jiné myšlenky. Kříž oproti hvězdě se v moderním brandingů nebudě tak hojně užívat. Hvězda vzbuzuje pozitivní pocity výjimečnosti a zářivosti. A kříž si spojíme většinou se smrtí a vzbuzuje v nás negativní pocity.“<sup>1</sup>

### 2.1. Brand management

„Značka by měla obsahovat vize – poslání – hodnoty. Pod pojmem vize si podnikatel touží naplnit a uskutečnit svůj sen. Firemní vize tvoří motivaci a inspiraci pro zaměstnance. V dobách hospodářských nejistot je vize jakousi idejí, která pomůže překlenout těžké chvíle spojené s inflací, černých pátků a jiných úpadků a krachů. Dalším bodem je poslání značky neboli brand promise (je to slib, závazek značky). Poslední část základního kamene je hodnota značky. Pod tento pojem spadá vše od produktu až po firemní filozofii, kulturu a etiku. Krásný příklad bychom si mohli uvést na tzv. „claimu“ Habsburků *Bella gerant alii, tu felix Austria nube!* Aneb Války ať vedou jiní, ty šťastné Rakousko se zasubují! Místo toho, aby vedli války, tak se raději svou politickou chytrostí zasubovali. A těmito hodnotami se odlišovali od konkurence a mohli nabídnout mocný evropský trůn. Brand equity má různé definice například finanční vyjádření v odhadovaných částkách nebo added value product (AVP) tzn. přidaná hodnota k výrobku samému (jednoduše řečeno pokud spotřebujeme nějaký produkt určité značky, přebíráme na sebe hodnoty v názvu, symbolu, ikoně a sloganu).

---

<sup>1</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. str. 3-4

### 3. Média

V latině „*litteras in medium profere*“ znamená v překladu ve veřejnou známost uvést. Média prošla neuvěřitelně rychlým vývojem. Vraťme se zpět do historie, kdy došlo k otisknutí prvního reklamního inzerátu, což se stalo v Anglii v 17. století. Média ze začátku sloužila jako informační nosiče. S postupem času média začala směřovat k jiným formám zpráv, které jsou barvitější a přesněji sdělují posluchači události, které jsou spjaty např. s válkami, brutálním jednáním, ale také vyznáním lásky aj.<sup>“2</sup>

#### 3.1. Svět médií

V 50. letech začal neuvěřitelný boom ve Spojených státech, který se týkal televize jako média nového věku. Teprve s nástupem televize se reklama stává fenoménem spotřebitelské kultury. Jak Dwight Eisenhower řekl: „Hlavním důvodem poválečné hospodářské konjunktury byla psychologická atmosféra vytvořena reklamou, v níž lidé chtějí stále více, stále lepší a stále novější věc.“<sup>“3</sup>

A co takový internet? Nechtěl se stát fenoménem? Ano, ale musíme si přiznat, že www stránky zatím nepředčily televizi. A proč? Člověk je občas tvor lenivý a internet naopak od nás očekává spíše vyznání se v odkazech a v neposlední řadě naučit se hledat. K televizi si stačí pouze sednout a pustit ten správný kanál.

#### 3.2. Média reklamní

„Pojem reklamní média jsou všechna média, která slouží jako nosič reklamního sdělení např. elektronická média, tisk, venkovní a vnitřní reklama neboli outdoor a indoor, speciální média (internet, kina, katalogy). V každých médiích se reklama představuje rozdílně. Základní délka komerčního spotu v televizi a rozhlasu je 30 sekund. Zdrojem informací pro prostředky masové komunikace jsou aktuality všeho druhu. Vysílací stanice dbají také na svou identitu, mají určité diference, které jsou pro ně existenčně důležitá. Svůj vysílací čas nenechají zaneřadit jinými značkami a tady jim pomáhá tzv. autopromotion neboli vlastní reklama na značku stanice a na její vysílané pořady.“<sup>“4</sup>

---

<sup>2</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. str. 31-33

<sup>3</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. str. 35-36

<sup>4</sup> SVOBODA, V. *Public relations*. Praha : Grada Publishing, 2006. str. 175



## 4. Reklama

Co představuje slovo reklama? „Všem z nás se vybaví „konzumní teror“, který na nás dnes a denně číhá úplně všude. Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Definici reklamy nalezneme i v zákoně. Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy nám říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>5</sup>

„Reklamu také lze definovat jako využití různých informačních a komunikačních zdrojů jako tisk, rozhlas, televize, billboardy, internet a mnohé jiné, které směřuje k určitému zákazníkovi. Reklama má mnoho funkcí např. oslovovat zákazníky, informovat spotřebitele o nabídce, vyvolat pozornost, vytvářet přesvědčení apod. Reklama není jen určité sdělení, ale je to dlouhodobý proces, který obsahuje jednotlivá stadia.

### 4.1. Komunikační mix

Trh výrobních prostředků využívá především osobní prodej a podporu prodeje. Direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě. U spotřebního zboží můžeme aplikovat na prvním místě reklamu, podporu prodeje, public relations a direct marketing.<sup>6</sup> „Komunikační mix obsahuje základní nástroje, které znázorňuje obrázek č. 1 - Základní nástroje marketingu.“<sup>7</sup> Je potřeba si uvědomit, že záleží na typu trhu, abychom mohli použít jednotlivé základní nástroje komunikačního mixu.

Typické znaky základních nástrojů:

- ❖ reklama – je nástroj neosobní masové komunikace využívající média,
- ❖ podpora prodeje – je kampaň stimulující prodej např. snížení cen, poskytování různých kupónů,
- ❖ sponzorování – znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby, či know-how,

---

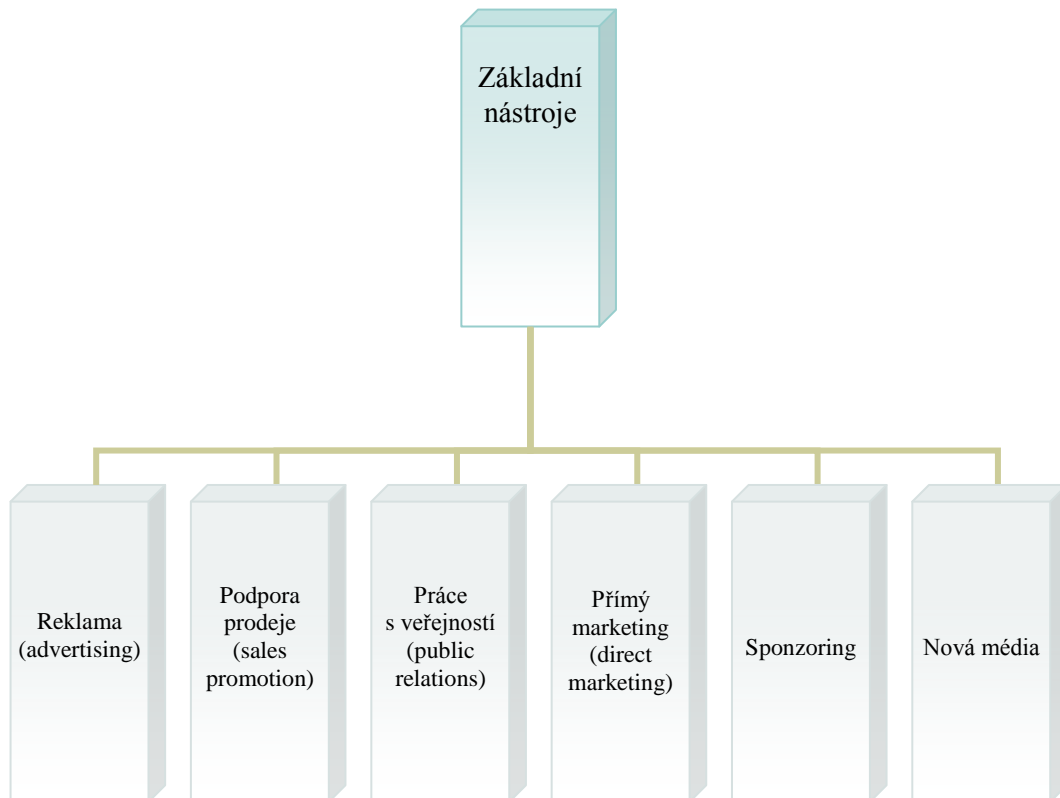
<sup>5</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů

<sup>6</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Management Press, 2005. str 55

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 14-15

- ❖ public relations – firma pomocí všech činností komunikuje s okolím,
- ❖ přímý marketing – je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky

Obrázek č. 1 – Základní nástroje marketingu<sup>8</sup>



Charakteristika jednotlivých základních nástrojů:

- ❖ reklama – jde o placené zprávy, které využívají různá média,
- ❖ podpora prodeje – různé nástroje, které stimulují uskutečnění nákupu,
- ❖ práce s veřejností – předávání informací o organizaci a vytvořením podmínek pro získání veřejnosti,
- ❖ přímý marketing – jde o cílené oslovení neboli přímé zaměření na skupinu zákazníků,
- ❖ sponzoring – sponzor dává určité finanční částky nebo věcné prostředky, a naopak očekává protislužbu k dosažení marketingových cílů,
- ❖ nová média – vytvářejí nové informační média např. audiovizuální, kabelové a zvukové přenosy).

<sup>8</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2006. str. 113

Zajímavá oblast reklamy B2B neboli průmyslová reklama (business to business).  
 Tabulka č. 1 – Business to business ukazuje reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání a ne pro individuální spotřebitele.

Tabulka č. 1 – Business to business<sup>9</sup>

<b>ROZDÍLY</b>	
<b>Business to business</b>	<b>Spotřebitel</b>
používá peníze firem	používá vlastních peněz
malý počet kupujících	velký počet kupujících
o koupi rozhoduje skupina	o koupi rozhoduje jednatel
delší čas na nákup	často kratší čas na nákup

## 4.2. Marketingová strategie

**Marketingová strategie** je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům (v rozšířeném pojetí i vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům), zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). Marketingová strategie by měla být v souladu (být součástí) celkové strategie firmy.

V ČR může mít marketingová strategie různá východiska – nízké náklady, výhodnost, horizontální, vertikální či diagonální integrace/kooperace/spolupráce, orientaci na určitý segment zákazníků, optimální využití vlastních kapacit za optimální výši příjmů, dlouhodobou udržitelnost rozvoje (východiska zatím nejvíce pro destinační management), diverzifikaci či širokou nabídku produktů atd.

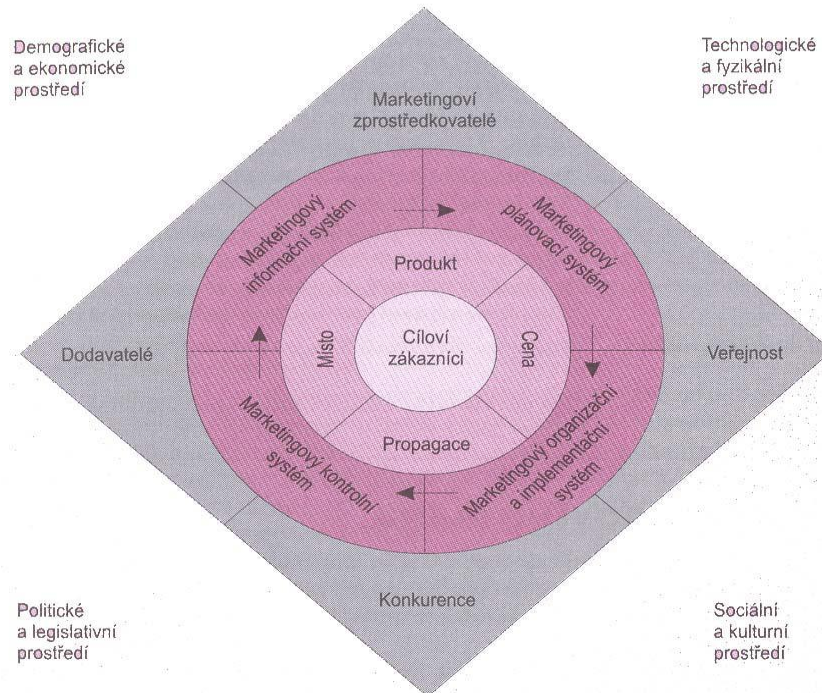
„Mezi problémy s uplatňováním marketingových strategií v ČR patří zejména:

- ❖ málo validní statistická data,
- ❖ nejsou důsledně využívány výsledky výzkumu v ČR (ten je zatím navíc hodně empirický),
- ❖ složité vyhodnocení účinnosti marketingové strategie – vliv velmi mnoha faktorů, časové zpoždění od realizace strategie,
- ❖ snadné kopírování konkurencí – často ve spojení s nízkými náklady,

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 16

- ❖ strategie, dobrá informovanost o strategii konkurence,
- ❖ dynamika rozvoje ČR – mění se technologie, destinace, požadavky zákazníků (objektivně je obtížné získat dlouhodobé řady údajů).

Obrázek č. 2 – Čtyři části marketingového mixu<sup>10</sup>



Jedním z pohledů na faktory, které ovlivňují marketingovou strategii firmy, je pojetí vycházející ze čtyř klasických součástí marketingového mixu – viz obrázek č. 2 – Čtyři části marketingového mixu. Toto pojetí znázorňuje jednotlivé vrstvy okolo hlavního cíle marketingu – uspokojení potřeb a přání zákazníků – vrstvu marketingového mixu, vrstvu dalších nástrojů marketingu (marketingové plánování, organizace a implementace marketingu, kontrola v marketingu, marketingový informační systém), mikroprostředí a makroprostředí.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 152

<sup>11</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2000. str. 103

### **a) Výzkum trhu**

„Pokud se začne mluvit o výzkumu trhu, každého napadne časově náročná práce a nákladově drahá záležitost. Přitom stačí využít vlastních zdrojů a dostupnějších údajů např. z denního a odborného tisku nebo internetu.

### **b) Stanovení cílů**

V okamžiku, kdy si určíme jasné cíle, musíme zvýšit vlastní obrát např. jinou nabídkou služeb nebo zboží.

### **c) Produkt a cenová politika**

Dále nás čeká rozšíření nabídky (například služeb nebo výrobků). Musíme se snažit nabídnout výrobky nebo služby v různých cenových výších pro různé kategorie spotřebitelů.

### **d) Podpora prodeje**

Nejprve musíme seznámit svoje vlastní pracovníky s novou nabídkou a poté je motivovat k tomu, aby nabízeli nové produkty zákazníkům. Není ani od věci si dovolit konkrétnější ukázkou, anebo pokud se bude jednat o výrobek či ochutnávku nabídnout nový sortiment.

### **e) Reklama**

Nesmíme ani zapomenout na reklamu, která je u nových výrobků či služeb důležitá (například tím, že dáme inzerát do denního tisku, regionálních novin) atd.

### **f) Public relations**

Práce s veřejností by nám mohla přinést další úspěchy. Přilákáme nové zákazníky např. tím, že uspořádáme přednášku o nových výrobcích nebo službách.

### **g) Kontrola**

Poté přichází fáze kontroly, kdy bychom měli zhodnotit všechny stanovené cíle a jejich dosažení. Může se stát, že skutečnost neodpovídá našim představám, a proto se musíme zamyslet nad chybami a případně přijmout opatření pro jejich odstranění.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. str. 302

## 5. Sales promotion

„V oboru reklamy je potřeba využít každé situace, která právě probíhá na trhu. Hospodářské krize nebo ekonomické otřesy provázely výzdoby s nápisy na prodejních (V LIKVIDACI, VÝPRODEJ). Dnes výlohy ozdobené podobnými nápisy nesymbolizují úpadek, ale radost zákazníků a hlavně jejich představy o snížených cenách v prodejně. I obyčejné slovo bankrot, pokud je uchopeno za správný konec, může přispět k obchodnímu úspěchu.

Sales promotions neboli podpora prodeje představuje reklamní komunikaci, která zasahuje do obchodů, na prodejny a prodejní místa. Základními kategoriemi jsou instore marketing, trade marketing a direct marketing.<sup>13</sup>

### 5.1. Instore marketing

„Pojem instore marketing představuje podporu komunikace na prodejně. Vysvětlíme si pojmy „Péčička a Péčička“ neboli jinak řečeno POS a POP, které nám, aniž bychom si to uvědomovali, mění naše rozhodnutí v prodejnách (půjdeme od jedné značky ke druhé, nebo způsobí, že nakoupíme více).

POS jsou všechny plakáty (volně visící nebo i ty zarámované):

- ❖ **rapaly** (dlouhé, od shora visící papírové objekty označující prostor, kde se nalézá určitá nabídka),
- ❖ **woblery** (umísťuje se přímo ke zboží, většinou papírový poutač),
- ❖ **shelf-stoper** (regálové visačky, které označují výrobky prodejny nebo zvláštní cenové a akční nabídky),
- ❖ **adfloory** (podlahová reklama).

POS také prošly určitou změnou, která se týká technologického a inovačního posunu v digitalizované formě. Digitální instore komunikace se zatím nedostala do takového povědomí a setkáváme se s ní jen ojediněle. Jsou to např. plazmové LCD, digitální papír (OLED na sebe dokáže brát různé podoby a tvary).

POP zcela ovládly svými výraznými a viditelnými zbraněmi prodejny. Pod POP si můžeme představit pultové stojany, paletové ostrovy, regálové a nadregálové dekorace, display u pokladen aj. POP terminátory útočí zblízka, umí udělat dojem,

---

<sup>13</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2005. str. 102

dělají image výrobku. POP dokáže být dobrým přesvědčovačem nebo němým prodavačem.<sup>14</sup>

## 5.2. Direct Marketing

„Direct marketing lze definovat jako přímou a adresnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Je zaměřen na prodej výrobků, a pokud bychom chtěli využít direct marketing neboli přímý marketing, máme několik možností např. direct mailing, telemarketing, novin a časopisů.“<sup>15</sup>

## 5.3. Trade Marketing

„Trade promotions hledá způsoby, jak podpořit prodej pomocí prodavače. Zabývá se podporou prodejních kanálů, prodejců, prodejen prodavačů motivačními programy. Motivační programy můžeme chápat jako „legální uplácení“ obchodníků, kteří aktivně působí pro konkrétní značku.

Trade promotions se snaží získat prodejce na svou stranu a k tomu využívá podporu vzdělání v oboru se zaměřením na různé nové technologie. Tato kvalifikace zvyšuje prodejce do žebříčku experta, který umí nejen podat vyčerpávající informace o výrobku, ale je schopen jej prodat. Podívejme se na trade promotions z druhé strany. Nejen, že prodejce může být více informovaný o výrobku, ale také trade promotions přinese obchodníkovi pocit jistoty ze spolupráce s konkrétním dodavatelem nebo značkou.<sup>16</sup>

## 5.4. Nástroje sales promotions

„Sales promotions má mnoho dalších nástrojů, které používá při svém prodeji (například: leták, 3D dárkové předměty, merchandising, street promotions, sampling, bundle a věrnostní programy). Letáky a 3D dárkové předměty není asi potřeba ani přibližovat.

Co je to vlastně merchandising? Termín merchandising lze přeložit do významu zobchodovat nebo se někdy používá termín komerční využití. Co si představit pod pojmem zobchodovat? Zajisté už jste se někdy setkali třeba s figurkou na klíčkách nějaké filmové postavičky nebo dres, na kterém je jméno reprezentanta s jeho číslem. Nesmíme

---

<sup>14</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. str. 118

<sup>15</sup> WUNDERMAN, L. *Direct marketing, Reklama, která se zaplatí*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 9

<sup>16</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. str. 118

opomenout na tzv. brand merchandising neboli zobchodování značky. Ty plní funkci nejen reklamní, ale i funkci praktickou např. kávové hrnečky.<sup>17</sup>

„Přímým opakem je metoda product placement. Snaží se zanechat dojem, že produkt/značka fungují v prostředí, které je atraktivní (v rukou některého slavného herce) a podporuje napojení na určitý životní styl. Někteří lidé si vytvářejí svůj životní styl pomocí značek a ty jim dopomáhají k vysněnému stylu.

Street promotions už z názvu si představíme nějakou pouliční reklamu. Je to vytvoření scény, která probíhá na ulici například pomocí ožvlého tvora (figurant v kostýmu nebo masce dané značky). Střetáváme se uprostřed dvou rozdílných světů virtuálního a reálného. Značka se najednou stává zářivou, baví, vtipně a vkusně dokáže proniknout do našeho podvědomí. Povaha českých chodců se liší například od japonských a amerických turistů, ti se vydrží neuvěřitelně dlouho bavit, zatímco pro nás je ulice prostor, kudy jen procházíme.<sup>18</sup>

Už jste někdy dostali ochutnat, přivonět nebo vyzkoušet produkt, který je v miniaturním provedení? Určitě ano. A ten nazýváme sampling neboli vzorkování.

Bundle v českých podmínkách již zdomácnělo natolik, že můžeme používat sloveso – bundlovat. Je to způsob podpory prodeje, kdy zákazníkovi ke zboží nebo službě přidáme něco navíc a přesvědčíme ho o výhodnosti našeho produktu.

---

<sup>17</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 253

<sup>18</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 57



## 6. Reklama a její regulace

„Právním nástroje regulace reklamy pochází ze dvou okruhů: z práva veřejného a z práva soukromého. Jaký je rozdíl mezi veřejným a soukromým právem v reklamě? Veřejné právo je v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má přímo zájem stát a jejichž dodržování stát pomocí svých orgánů efektivně kontroluje. *Příloha č. II – Zneužití veřejného práva v reklamě znázorňuje, jak se dá zneužít veřejného práva. Na straně druhé je právo soukromé. Podstatou soukromého práva je princip, podle kterého ten, kdo byl, či se cítí být poškozen, se sám musí domáhat ochrany svých práv.*“<sup>19</sup> *Příloha č. III - Zneužití soukromého práva v reklamě zobrazuje jak se nečekaně můžeme ocitnout v reklamě.*

### 6.1. Reklama v rozporu s právními předpisy

„Snaha prodat za každou cenu vedla k získání zákazníků i pomocí novinové inzerce, plakátů a pohyblivé reklamy. V Praze se dlouho záplava plakátů nezdála tak hrozná, ještě v 70. letech 19. století byl lepič plakátů vítanou figurkou, která svou činností nevzbuzovala žádný odpor. V roce 1906 – 1907 byla přijatá série nařízení o rozmístování plakátů a reklam, která platila ještě dlouho po roce 1918. Rozvoj reklamy a její regulace se datují až po roce 1989.“<sup>20</sup>

Byly přijaty tyto první normy:

- ❖ zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (následně nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb.),
- ❖ zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen obchodní zákoník),
- ❖ zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o ochraně spotřebitele),
- ❖ zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen zákon o regulaci reklamy).

„Právní slovník vydaný v roce 1988 termín reklama jako heslo vůbec neuvádí, klamání či klamavé jednání rovněž ne. Prvým právním předpisem, který se

---

<sup>19</sup> WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde Praha, 2007. str. 76-79

<sup>20</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. str. 6-10

v našich zemích dotýkal nějaké neférové marketingové praktiky, byl zákon proti předstírání výprodejů, přijatý v roce 1895.<sup>21</sup>

## 6.2. Reklama a jeden trh

Odstraňování bariér a harmonizace není vůbec jednoduchý úkol. Pokud bychom chtěli bezbariérové přístupy, znamená to stejné povinnosti na etiketě, stejné omezení pro reklamu a to vše s platností pro celou Evropskou unii. Každá členská země Evropské unie se snaží ochraňovat své domácí producenty a spotřebitele.

V praxi to vypadá asi takto: například Švédsko zakázalo reklamu pro děti. Vzápětí tak učinilo také Řecko. Obchodníci sami začnou prosit v Bruselu, aby udělali direktivu na reklamu pro děti, aby mohli po Evropě nadále obchodovat. Brusel opravdu připravil velký eurokompromis, aby byl vzat i ve Švédsku i v Řecku. A totéž byl „slavný“ zákaz rumu: Nikdo nezakázal českým výrobcům vařit domácí oblíbený destilát z brambor – jenže když se v ostatních zemích řekne rum, znamená to destilát z cukrové třtiny.<sup>22</sup>

Dne 1. července 2004 bylo české právo v oblasti reklamy plně harmonizováno. Respektive z toho vyplývá, že ty direktivy, které v té době platily, byly řádně zakomponované do českých právních předpisů. Každá členská země vnímá rozdíly v tom co je slušné z hlediska etického úplně jinak, viz - příloha č. IV, která uvádí několik příkladů z oblasti, kde můžeme vidět rozdíly ve vnímání etického a neetického prvku v reklamě.

## 6.3. Druhy reklamy

„Reklama může být soustředěna na různé věci (například alkohol, automobily, bankovky a mince, cena a její komunikace, děti, finanční, investiční a kapitálové služby, charita, jazyk a řeč v reklamě, léky, lidé, věci a události v reklamě, náboženství a reklama, potraviny, tabák a mnohé další). Tyto reklamy jsou ošetřeny pomocí různých zákonů a předpisů. V členění zákona o regulaci reklamy po obecných ustanoveních a vymezení pojmů následuje § 2, který přímo stanoví, kterou reklamu zakazuje.

Tou je:

- ❖ reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

---

<sup>21</sup> WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde Praha, 2007. str. 9

<sup>22</sup> WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde Praha, 2007. str. 90

- ❖ reklama založená na podprahovém vnímání,
- ❖ reklama klamavá,
- ❖ reklama skrytá,
- ❖ nevyžádaná reklama,
- ❖ reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu v rozsahu, v jakém ji na základě zmocnění zakázou nařízení obcí,
- ❖ reklama srovnávací – částečně, neboť ta je přípustná pouze za podmínek stanovených zákonem o regulaci reklamy a obchodním zákoníkem,
- ❖ reklama v rozporu s dobrými mravy.<sup>23</sup>

### 6.3.1. Srovnávací reklama

§ 2 odst. 2 zákona o regulaci reklamy popisuje co je srovnávací reklama. Srovnávací reklama je reklama, která přímo či nepřímo identifikuje jiného soutěžitele, zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem. Tak jako u reklamy klamavé zákon o regulaci reklamy tento druh reklamy nedefinuje přímo, ale odkazuje na úpravu obsaženou v obchodním zákoníku.

Srovnávací reklama:

- ❖ se přípouští tehdy, pokud není klamavá, pokud srovnává jen zboží nebo služby uspokojující stejné potřeby nebo určené ke stejnému účelu,
- ❖ objektivně srovnává jen takové znaky daného zboží nebo služeb, které jsou pro ně podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní,
- ❖ zpravidla musí být srovnání ve více znacích, mezi ně může patřit i cena,
- ❖ výjimečně lze připustit srovnání v jediném znaku, splňuje-li takové srovnání v plné míře,
- ❖ dále je přípustná tehdy, pokud nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele, jeho firmou či jinými zvláštními označeními.

„Srovnávací reklama může být přínosem pro spotřebitele, prospěch mu přináší v úplnosti podkladů pro jeho relevantní rozhodnutí, ale znamená i nebezpečí pro zadavatele srovnávací reklamy. Jakmile se ukáže, že propagovaný výrobek nemá složení, kvalitu či vlastnosti, které inzeroval, může se těchto výsledků chopit

---

<sup>23</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. str. 38-40

konkurence a postavit díky těmto triumfům svou vlastní reklamní kampaň nebo dokonce podat žalobu pro nekalou soutěž.<sup>24</sup>

### **6.3.2. Klamavá reklama**

§ 2 odst. 1. písm. c) zákona o regulaci reklamy uvádí, že klamání je vykládáno jako jednání, které uvádí někoho v omyl. Klamavá reklama se řadí mezi reklamu zakázanou, aniž by ji samostatně definoval. Odkazuje pouze na obchodní zákoník a jeho ustanovení § 45, které za klamavou reklamu považuje šíření údajů (mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem) o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonem, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a sjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

„Tuzemská právní úprava klamavé reklamy je harmonizována s úpravou Evropské unie, která v rámci ochrany před klamavou reklamou stanovila obecná pravidla (Směrnice 84/450/EHS ze dne 10. září 1994, o sbližování právních a správních předpisů dotýkajících se klamavé reklamy, Směrnice 97/55/ES ze dne 7. října 1997, kterou se mění Směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě tak, aby zahrnovala i srovnávací reklamu). Měřítka klamavosti určitého sdělení je jakousi průměrnou intelektuální úrovní spotřebitelů. Na každého spotřebitele je nahlíženo v jednotlivých státech různě.“<sup>25</sup>

### **6.3.3. Nevyžádaná reklama**

§ 2 odst. 1. písm. e) zákona o regulaci reklamy především zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje: na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů upravuje nevyžádanou reklamu.

Musíme odlišit reklamu jako „OPT IN“ a „OPT OUT“. OPT IN vyžaduje, aby adresát vyslovil před jakýmkoliv šířením takovéto reklamy výslovný souhlas. OPT OUT znamená, že reklamu lze šířit, pokud ji adresát výslovně neodmítne. Nejvíce rozšířeným způsobem šíření této reklamy je vhazování reklamních letáků do poštovních schránek. Majitel má možnost označit poštovní schránku sdělením NEVHAZOVAT

---

<sup>24</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

<sup>25</sup> NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. Praha : Linde Praha, 2006. str. 42-43

REKLAMU apod. pokud někdo vhodí leták nebo jiná reklamní sdělení, lze ho postihnout za šíření nevyžádané reklamy.

#### **6.3.4. Reklama v rozporu s dobrými mravy**

§ 2 odst. 2 zákona o regulaci reklamy říká, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví, nebo národnosti, napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivy strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Dobré mravy jsou posuzovány vždy vzhledem k danému času, danému místu s přihlédnutím ke všem okolnostem a povaze konkrétního případu.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.*

## 7. Vytvoření reklamní kampaně

„Nejprve bychom si měli stanovit přesné nastavení cíle a směru, který zcela zásadně ovlivní, kam dojdeme. Strategický cíl kampaně je popsán a definován v tzv. briefu, což má být stručné, přesné a srozumitelné zadání. Zadání definuje zadavatel, ve většině případů se jedná o marketingové oddělení spolu s oddělením obchodním. Na druhé straně stojí nástroj zvaný debrief. Debrief znamená pokládání doplňujících a ujišťovacích otázek, než pak špatně uchopit zadání.“<sup>27</sup>

### 7.1. Stanovení cílů

„Od zavedení nového subbrandu nebo výrobku na trh přes zvýšení prodeje značky a produktu až po stabilizování, respektive posílení pozice povědomí o značce. Cílová skupina neboli target group, též target audience (jsou nejprve diváci našich kampaní a poté se z nich stávají konzumenti prezentovaných výrobků a služeb).“<sup>28</sup>

„Značka je především to, co máme uloženo v naší mysli. Při vytváření reklamní kampaně je důležité vědět, kterou reklamu si lidé pamatují. Pro testování reklamních kampaní se využívá:

- ❖ pre–testy (testy před zahájením kampaně),
- ❖ průběžné testy (umožňují průběžnou korekci),
- ❖ post–testy (po skončení kampaně),
- ❖ trackingové studie (dlouhodobé opakované kvantitativní studie).

Výsledky marketingového výzkumu při použití adekvátních metodických postupů mohou pomoci reklamní agentuře při přípravě kampaně. Výsledky tzv. pre-testů, mohou zjistit např. (Přináší reklama naše poselství, říká opravdu to, co chceme sdělit?, Přijímá cílová skupina naše argumenty, je schopna a ochotna je přijmout?).<sup>29</sup> Obrázek č. 3 znázorňuje marketingovou strategii v rámci reklamní kampaně.

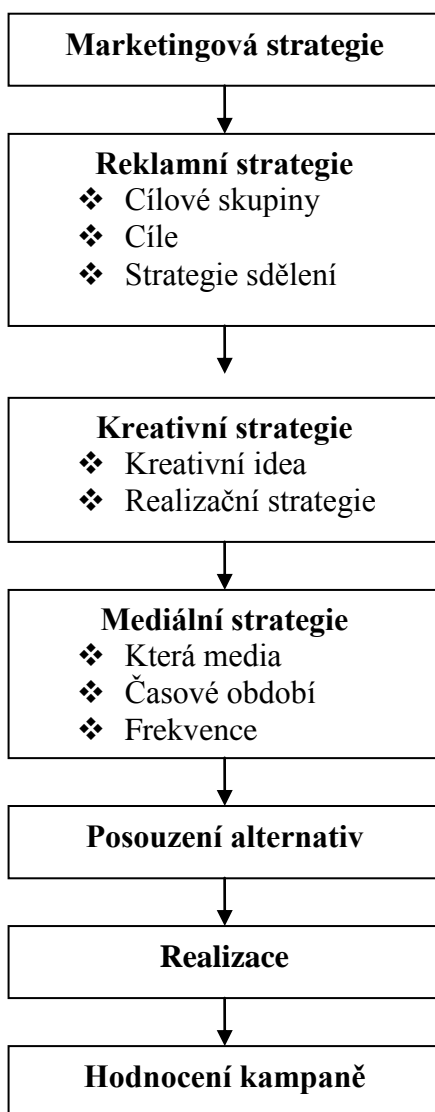
---

<sup>27</sup> WUNDERMAN, L. *Direct marketing, Reklama, která se zaplatí*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 19

<sup>28</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. str. 160

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 57

Obrázek č. 3 – Marketingová strategie<sup>30</sup>



## 7.2. Faktory při plánování reklamních kampaní

Při plánování reklamní kampaně se mohou vyskytnout některé faktory např. tvrdý a měkký faktor. Měkký faktor je v rovině pocitů, dojmů, idealizací a devalvací. Jeho vliv roste tam, kde je produkt takové povahy, že zákazník ho není schopen posoudit jinak než např. emocionální náklonností ke značce. Tvrdý faktor je zase, jestliže zákazník má na výrobek specifické požadavky.

Výrobky mají svoje emocionální a racionální hodnoty. Mohou pomáhat vytvářet pocity nebo představovat to, co přináší užitek. Co je emocionální hodnota? Může to být

<sup>30</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 205

například pocit bezpečí, klidu, pohodlí, pohody. Racionálně řešené problémy, zlepšují či usnadňují život nebo osvobozují od domácích prací či bolestí.

V kampaních se každopádně dodržuje pravidlo, že výrobek nebo služba nesmí v žádném případě komplikovat život. Spotřebitel musí mít pocit bezprostřední, že nenakupuje to, co potřebuje, ale to, co se mu líbí. A nesmí ani chybět umět vyvolat pocit, že není šizen, ale naopak že nákupem vydělal a je obohacován. Některé značky ani nezapomínají na hodnoty, které pomáhají prodávat např. okouzlení (Pallete Schwarzkopf), sen (O<sub>2</sub>, snové obrazy, snové fantazie), potřeba smát se (Red Bull nebo Dobrá Voda).

### **7.3. Posttracking**

„Důležitým cílem reklamní kampaně je budování či změna image. Vzpomeňme si na reklamní kampaně mobilních operátorů zaměřené na používání mobilních telefonů pro soukromé účely. Tyto reklamní kampaně byly velice efektivní. Mobilní telefony používá v naší zemi mnoho milionů lidí, od malých školáků přes úspěšné byznysmeny až po solidní staré dámy. Sociální marketing v reklamě měl také svůj úspěch, zvítězil v soutěži o efektivní reklamu EFFIE s reklamou *Osudová vteřina se nedá vrátit* - viz příloha č. V.“<sup>31</sup>

Posttracking je výzkumná účinnost kampaně po jejím skončení, kdy není kampaň hodnocena výsledky prodeje. V posttrackingu od respondentů – vzorek cílové skupiny, na které byla kampaň mířena – se mimo jiné zjišťuje, v jakém rozsahu kampaň byla zaznamenána, jak byla pochopena a jak ovlivnila nákupní chování.

---

<sup>31</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. str. 389



## **8. Průzkum názorů na reklamu**

### **8.1. Předmět a cíle průzkumu**

Cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit především motivy o postojích k reklamě, které ovlivňují posluchače při nákupu, ať už podíváním se na reklamní blok nebo poslechem v rádiu.

Průzkum posloužil k získání informací o jejich postojích a názorech na reklamu. Dále pracovní průzkum byl zaměřen též na otázky související s jejich potřebami, které by se měly objevit v reklamním spotu.

### **8.2. Metodologický přístup**

Pro realizaci průzkumu byl použit anonymní dotazník s uvedením pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Byl koncipován do 22 otázek, které měly být základním východiskem pro hodnocení názorů na reklamu. Jeho specifikem je 5 otevřených otázek, které měly respondentům umožnit větší svobodu v reakcích, možnost uvést další pohledy, názory aj.

### **8.3. Charakteristika výběrového vzorku**

#### **8.3.1. Výběr vzorku respondentů**

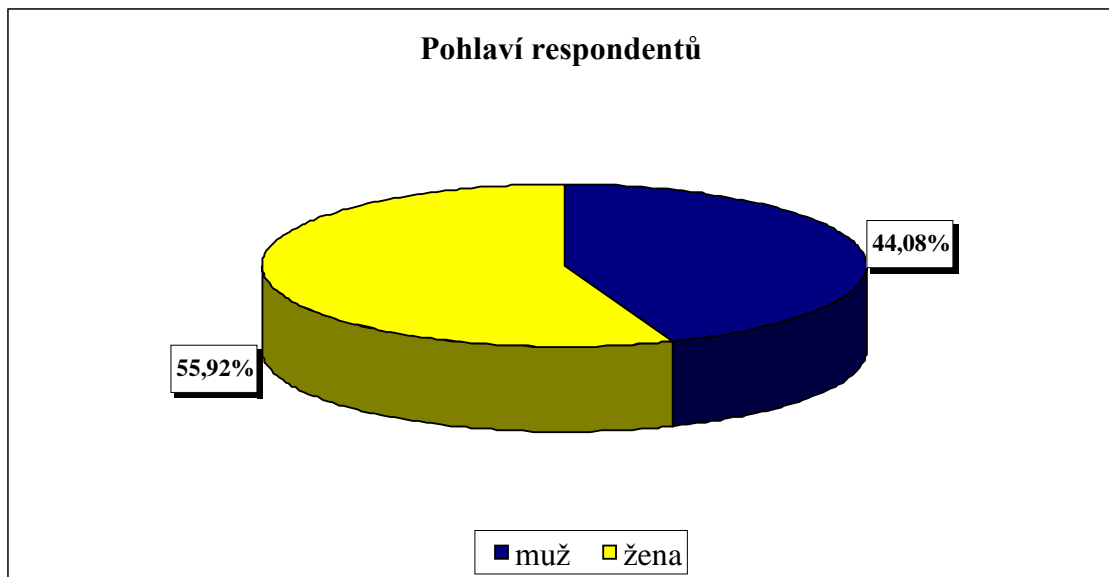
Průzkum tvořil přibližně stejný počet mužů a žen, různého věku a vzdělání. Vzorek byl získán cíleným výběrem na veřejném prostranství (Praha, Příbram a České Budějovice). Celkem bylo dotázáno 152 lidí. Sběr dat byl prováděn pomocí známých, kteří oslovili náhodně respondenty na ulici. Data pocházely z různých krajů (například Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj). Údaje o pohlaví, věku a vzdělání jsou znázorněny pomocí grafů č. 1, 2 a 3.

Bližší rozdělení u tohoto druhu průzkumu nebylo potřebné. Dotazník byl anonymní. Skupina respondentů byla brána jako jeden celek, který odpovídal na otázky různého charakteru. Cílem průzkumu bylo zjistit rozdílné přístupy k reklamním médiím, požadavky na reklamu, postoje a názory.

Z hlediska reprezentativnosti má šetření charakter orientační sondy, protože se jedná o poměrně malé soubory. Závěry proto nemají obecnou platnost pro srovnávání, ale mohou mít inspirující východisko pro náročnější projekt, který by mohl být

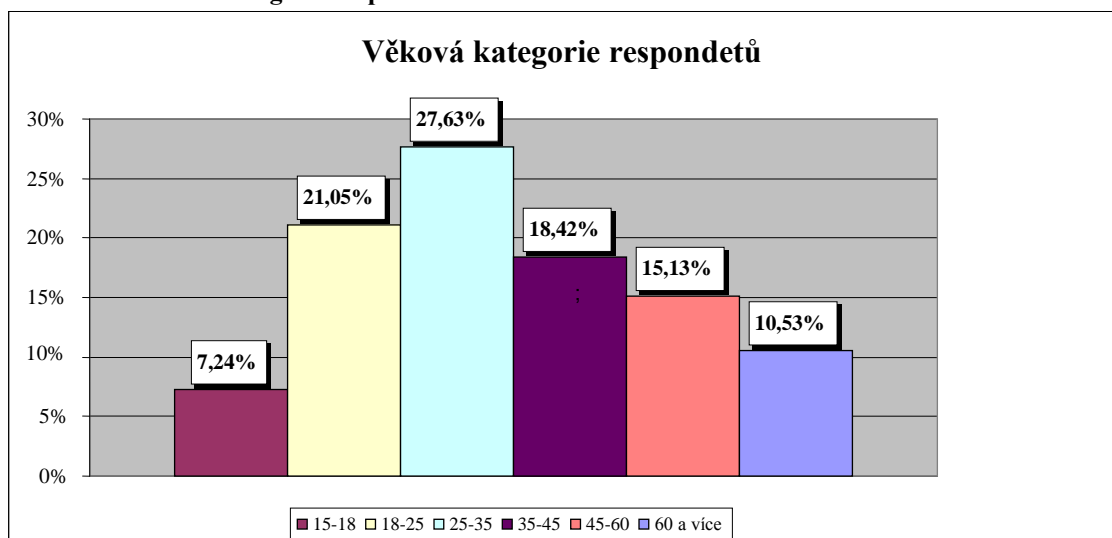
uskutečněn v praxi. Zobecnění výsledků se tedy nemůže aplikovat na průměr celé České republiky a mělo by plně posloužit jen a pouze této bakalářské práci.

**Graf č. 1 – Pohlaví respondentů**



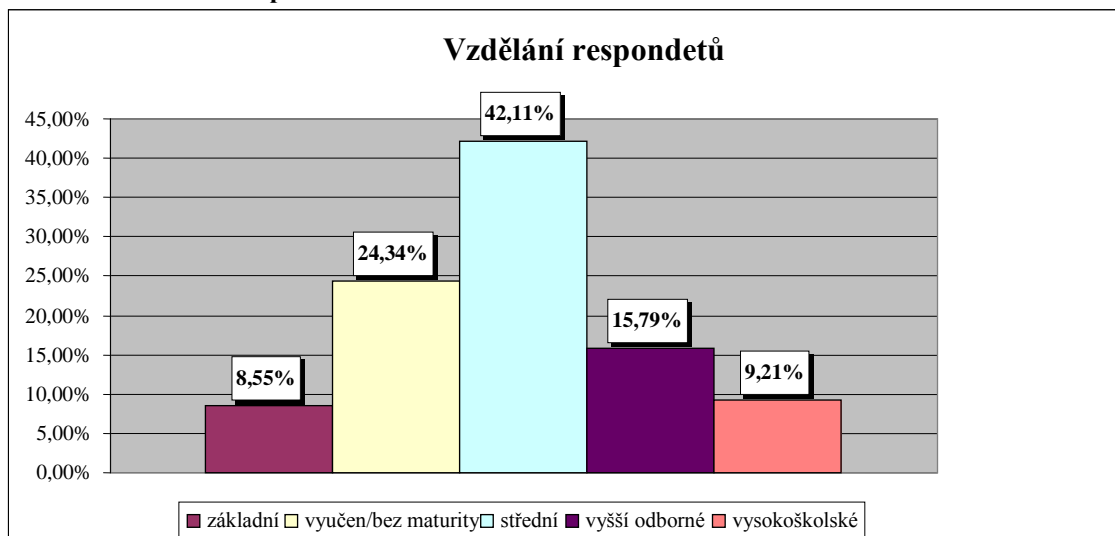
Graf č. 1 – Pohlaví respondentů ukazuje, že bylo osloveno celkem 55,92 % žen a 44,08 % mužů.

**Graf č. 2 – Věková kategorie respondentů**



Graf č. 2 - Věková kategorie respondentů znázorňuje, že největší věková kategorie dotazovaných tvořila skupina ve věku 25-35 a to celkem 27,63 %.

**Graf č. 3 – Vzdělání respondentů**



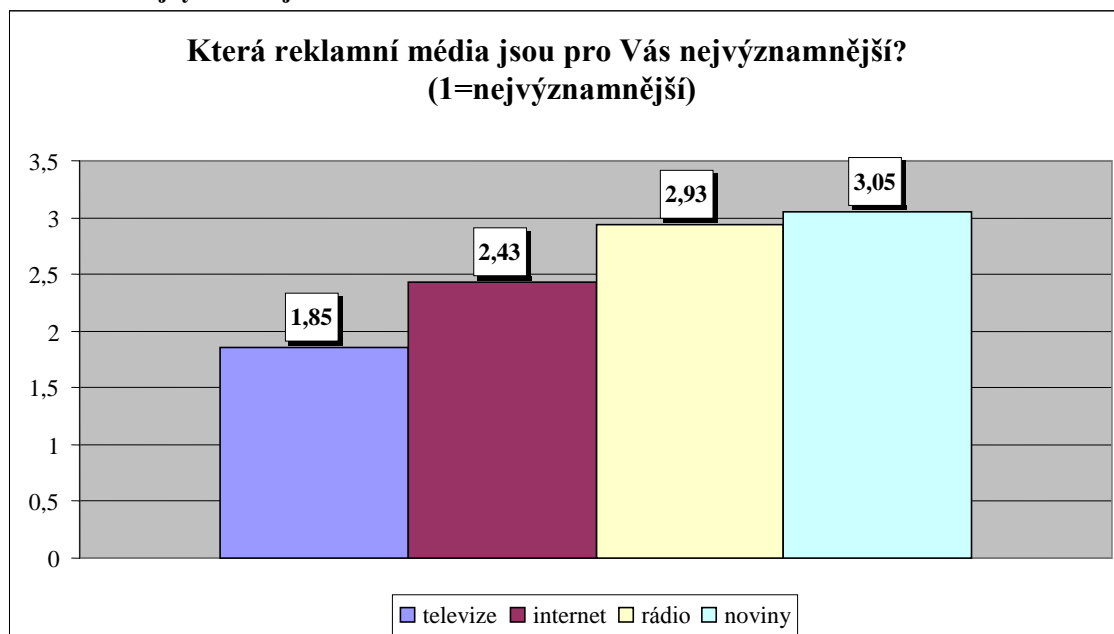
Graf č. 3 - Vzdělání respondentů charakterizuje, že oslovená skupina respondentů dosahovala různého stupně vzdělání. Nejvíce se podařilo oslovit lidi, kteří mají střední vzdělání a to 42,11 %.

### **8.3.2. Vyhodnocení dotazníkového šetření**

**Otázka č. 1 - Která reklamní média jsou pro Vás nejvýznamnější (oznámkujte 1 až 5) (1=nejvýznamnější)?**

Nejvýznamnějším reklamním médiem se ukázalo, že je televize. Dle respondentů jsou nejméně využívaným reklamním médiem noviny a rádio. Graf č. 4 znázorňuje, že mezi novinami a radii nebyl vysoký bodový rozdíl.

Graf č. 4 – Nejvýznamnější reklamní média



V České republice není tak často vidět telefonní číslo u reklamy, ale přece jen někde ho můžeme vidět např. tzv. programů teleshoppingu. Ve Spojených státech obsahuje polovina všech televizních spotů telefonní čísla sloužící jako zpětná vazba.

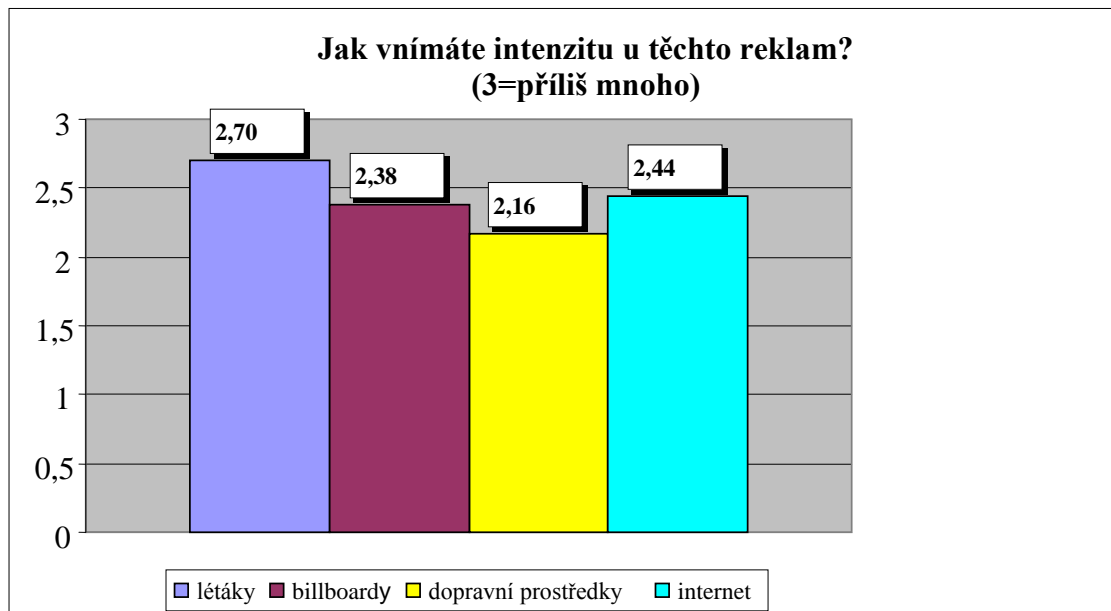
Internet se dostává dle dotazovaných do velkého povědomí. Internet se stal druhým nejvýznamnějším reklamním médiem pro účastníky průzkumu. Reklama na internetu je médium, které v sobě skrývá určitá pozitiva od klasických reklam v televizi, rádiu až po noviny. Spolu s tím, jak roste podíl osob, které k němu mají přístup, roste samozřejmě i množství reklamy umístěné prostřednictvím internetové sítě – ať už přímo na webových stránkách, nebo prostřednictvím nevyžádané reklamy v e-mailu, tzv. spamu.

Internetová reklama disponuje interaktivností. Zákazník si může s reklamou na webových stránkách různě hrát (tzn. kliknutím na určitý banner získat další informace a v neposlední řadě můžeme také hned koupit).

**Otázka č. 2 - Jak vnímáte intenzitu u těchto reklam? (označte)**

Účastníci průzkumu vnímají nejintenzivněji reklamu, která se objevuje na letácích. Dalším na pořadí v intenzitě reklamy je internet. Intenzita u nabídnutých zdrojů reklamy se příliš v počtu získaných bodů nelišila – viz graf. č. 5.

**Graf č. 5 – Vnímání intenzity reklamy**

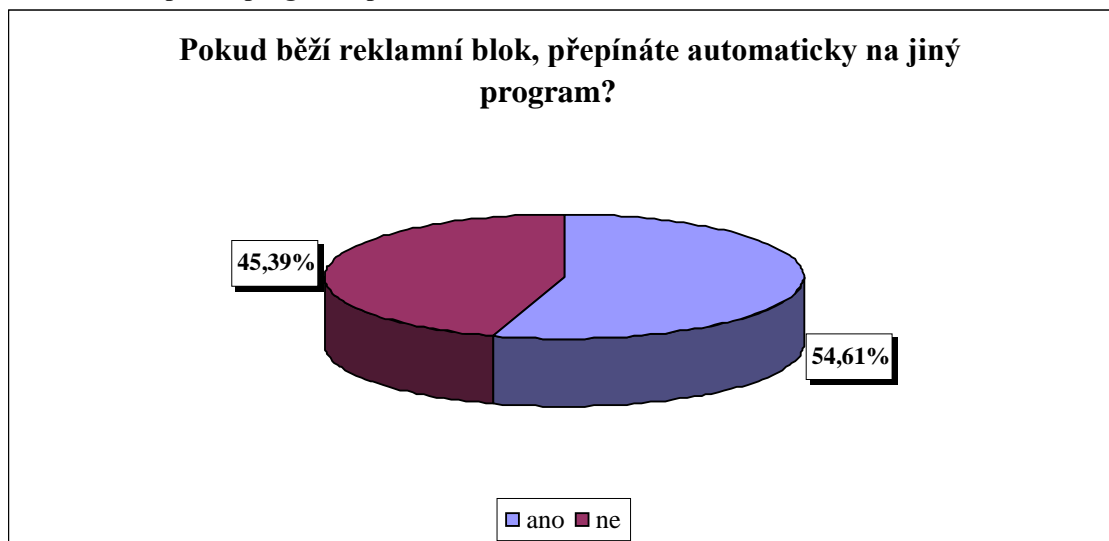


S vysokým bodovým hodnocením se také umístily v intenzitě reklamy billboardy, přestože se v tisku objevila zpráva, že billboardy jsou nebezpečné. Ochránci přírody tvrdí, že billboardy mají vliv na vyšší počet nehod v místech, kde stojí. Billboardy odvádějí řidičovu pozornost při jízdě. Počet vystavených billboardů mohou omezit např. (stavební úřady nebo obce), které udělují povolení na umístění billboardů. Právní úprava z roku 2001 stanovila, že billboardy nesmí stát v ochranném pásmu podél dálnic, které jsou široké 250 metrů.

**Otázka č. 3 - Pokud běží reklamní blok, přepínáte automaticky na jiný program?**

54,61 % dotazovaných automaticky přepíná na jiný program, kde zrovna neběží reklamní spot. 45,39 % účastníků průzkumu při vysílání reklamních bloků nepřepínají a podívají se na reklamní bloky. Z grafu č. 6 – Přepínání programu při reklamě vidíme, že účastníci průzkumu jsou téměř rozděleni na dvě shodné poloviny.

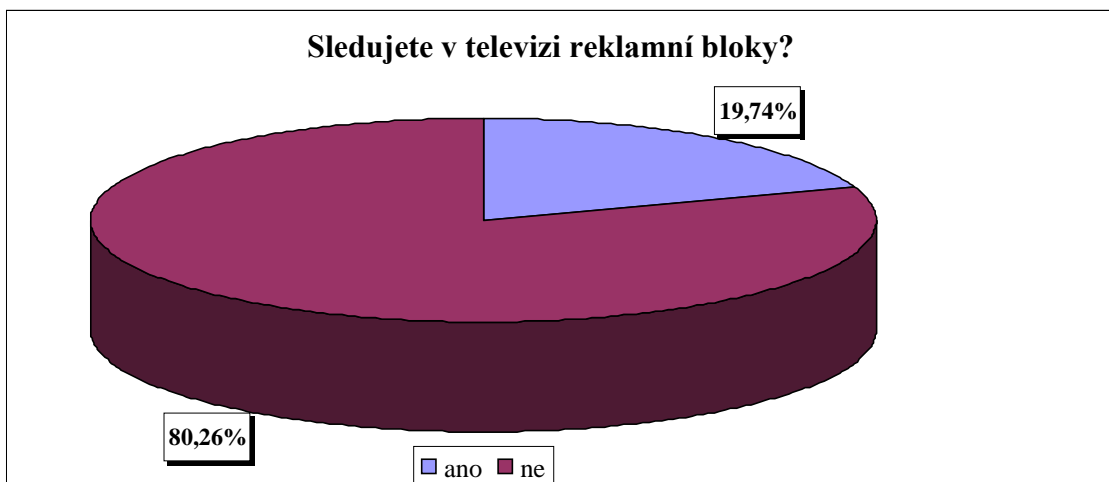
**Graf č. 6 – Přepínání programu při reklamě**



**Otázka č. 4 - Sledujete v televizi reklamní bloky?**

Na následující otázku téměř 80,26 % dotazovaných odpovědělo, že nesledují a 19,74 % sledují reklamní televizní bloky – viz graf č. 7 - Sledovanost reklamních bloků. Výsledky otázky č. 3 a otázky č. 4 se navzájem popírají, lze to vysvětlit tím, že respondenti před začátkem reklamního bloku přepnou na jiný televizní program. Jenže dnes televizní stanice mají ve větších případech stejný časový prostor pro reklamu. A respondentovi nezbude nic jiného než se podívat na reklamní blok.

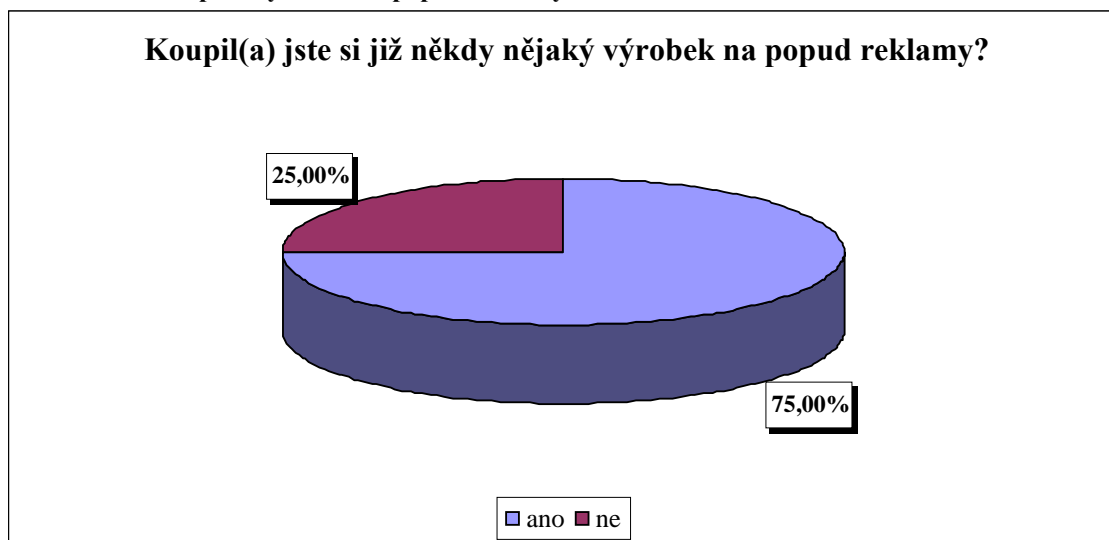
**Graf č. 7 – Sledovanost reklamních bloků**



**Otázka č. 5 - Koupil(a) jste si již někdy nějaký výrobek na popud reklamy?**

Zakoupené výrobky na popud reklamy nakupuje z oslovených respondentů téměř 75 % a zbytek 25 % na základě reklamy nenakupuje vůbec – viz graf č. 8.

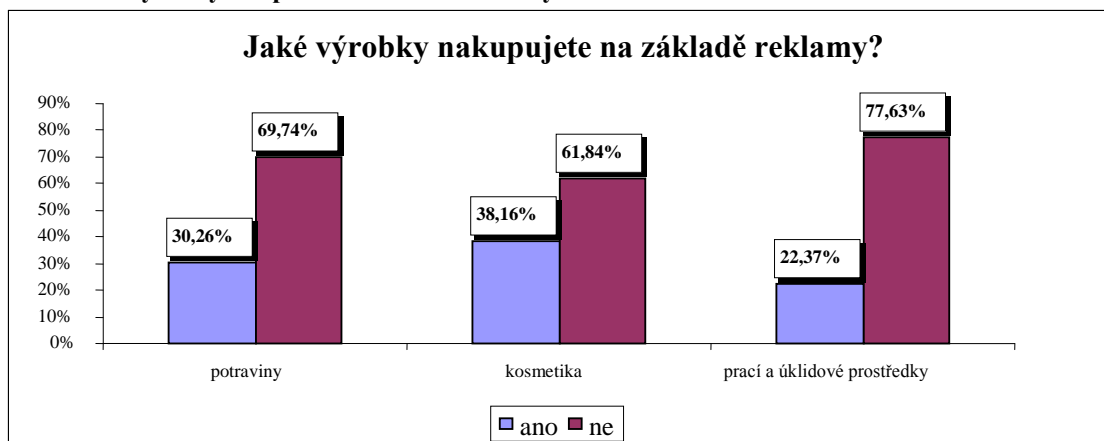
**Graf č. 8 – Zakoupení výrobku na popud reklamy**



**Otázka č. 6 - Jaké výrobky nakupujete na základě reklamy?**

Na základě reklamy jsou nejvíce nakupovány kosmetické výrobky s 38,16 %, poté potraviny s 30,26 %, prací a úklidové prostředky nakupují respondenti nejméně a to s 22,37 %. Graf č. 9 – Výrobky koupené na základě reklamy dále znázorňuje, že potraviny nenakupuje 69,74 %, kosmetiku 61,84 % a prací a úklidové prostředky 77,63 % dotazovaných.

**Graf č. 9 – Výrobky koupené na základě reklamy**

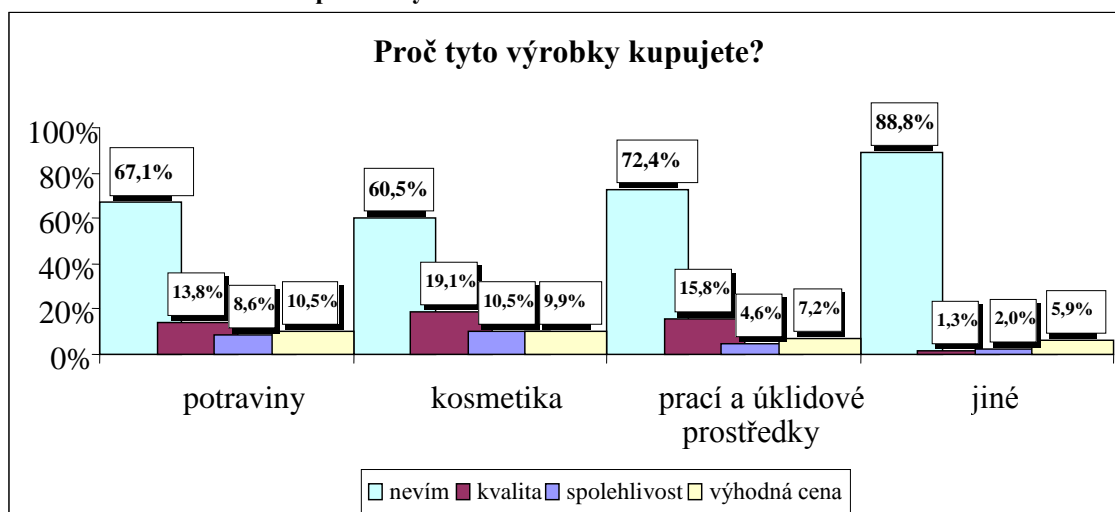


**Otázka č. 7 - Proč tyto výrobky kupujete?**

Pokud respondenti nakupují výrobky z reklamních spotů, nejvíce je ovlivňuje kvalita, ať už je to u potravin, u kosmetiky nebo u pracích a úklidových prostředků – viz graf č. 10 – Účelovost nakupování výrobků.

Účastníci průzkumu nakupují výrobky za účelem, který vlastně ani neznají u potravin 67,10 %, u kosmetiky 60,50 % a u pracích a úklidových prostředků 72,40 %. Reklama slepě ovlivňuje nakupujícího, který si ani neuvědomuje, proč tento výrobek kupuje a zda ho vůbec potřebuje. Je to díky kvalitě, spolehlivosti nebo dokonce výhodné ceně? Většina dotazovaných ani neví, proč tento výrobek kupují.

**Graf č. 10 – Účelovost nakupování výrobků**

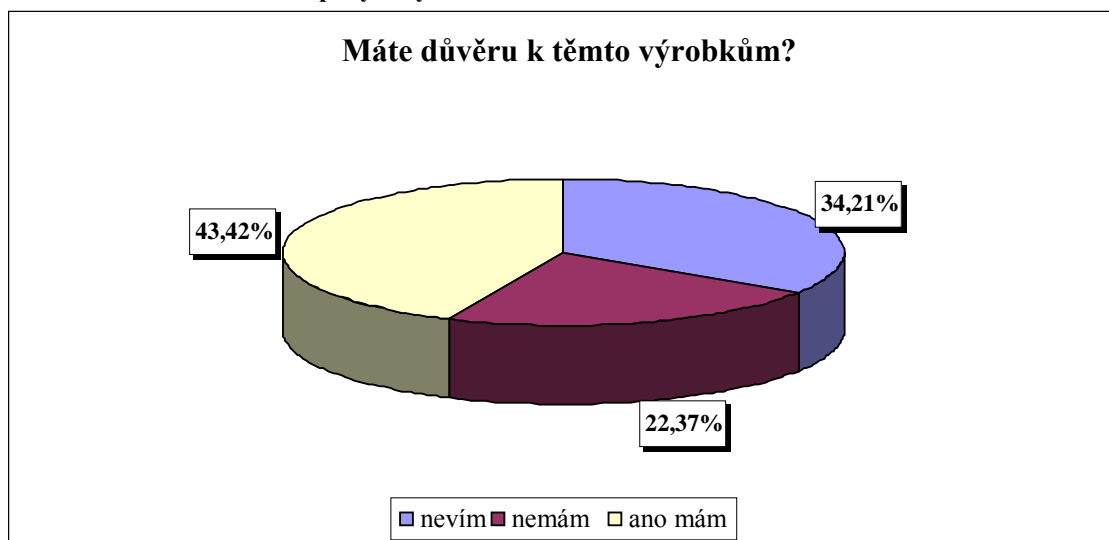




### Otázka č. 8 - Máte důvěru k těmto výrobkům?

43,42 % dotazovaných odpovědělo, že má důvěru k nakupovaným výrobkům na základě reklamy, 22,37 % respondentů nemá vůbec důvěru a 34,21 % účastníků průzkumu neví, zda důvěřují nakoupeným výrobkům - viz graf č. 11 – Důvěra k zakoupeným výrobkům.

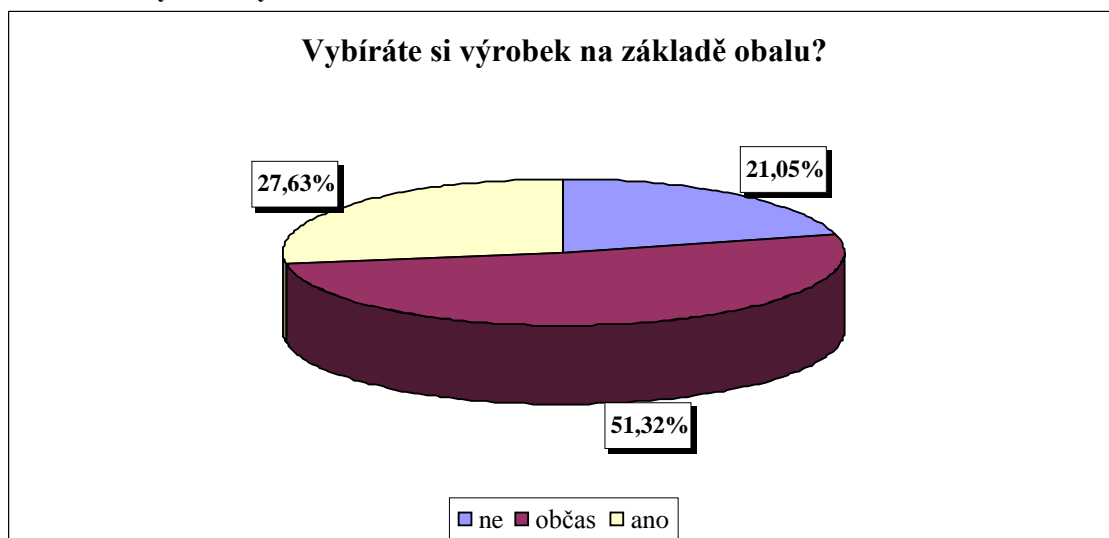
Graf č. 11 – Důvěra k zakoupeným výrobkům



### Otázka č. 9 - Vybíráte si výrobek na základě obalu?

Výrobky jsou pouze z 27,63 % vybírané podle obalu a zbytek respondentů vůbec nenakupuje výrobky na základě obalu 21,05 %. Celkem 51,32 % dotazovaných občas vyberou výrobek podle obalu.

Graf č. 12 – Výrobek vybírán na základě obalu



Z grafu č. 12 – Výrobek vybírán na základě obalu vidíme, že respondenti vybírají z větší části podle obalů. Jenže obaly u potravin občas neskrývají naše očekávání - viz obrázek č. 4 a 5. Obrázky znázorňují například na první pohled lákavě vypadající lasagne. Ale po přípravě se lasagne vůbec nepodobají obrázku na obalu. A nebo Croissant, který na obalu vypadá, jako by právě byl koupen z pekárny, nemá daleko od dva dny starého pečiva.

Výrobci se snaží orientovat na vizuální pozornost. Kupují se značky, na které se déle fixujeme (tj. díváme se déle). Podle výzkumů provedené firmou P.I. Design International je uvedeno, že nakupující se dostávají do situace, kdy přeskakují od jedné značky ke druhé – intra-brand a inter-brand neboli přeskakování oka od jedné vlastnosti značky ke druhé.

Obrázek č. 4 – Lasagne<sup>32</sup>



Obrázek č. 5 – Croissant<sup>33</sup>



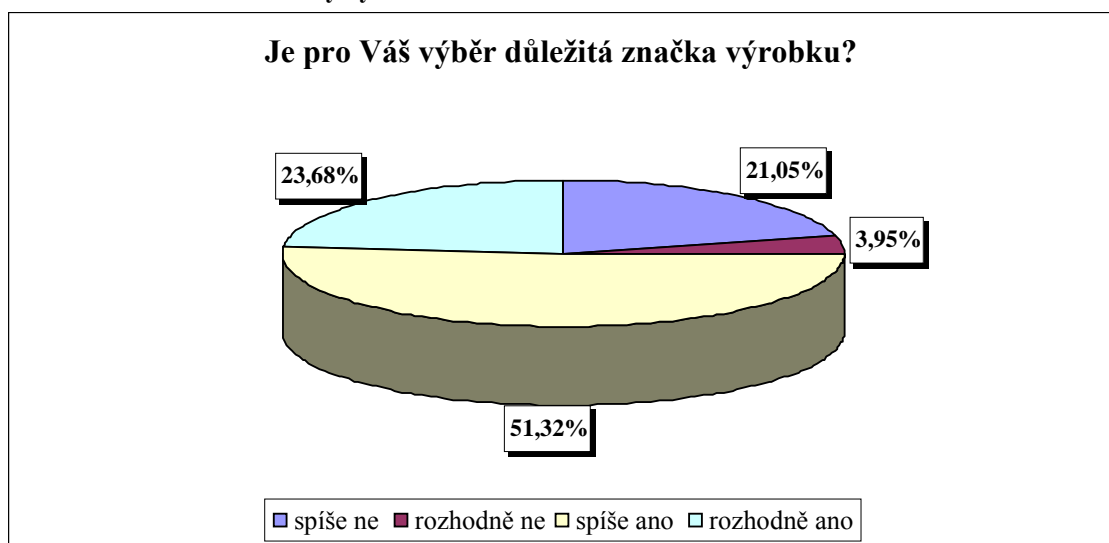
<sup>32</sup> MIDULOVÁ, K. *Obaly potravin neskrývají vždy to co očekáváme* [online]. Praha : Ekonomika.idnes.cz, 2009. [cit. 2008-03-09]. Dostupné na WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/obaly-potravin-neskrývaji-vždy-co-očekavate-vyzkouseli-jsme-to-p84-/spotrebitei.asp?c=A080402\\_121509\\_spotrebitei\\_kam](http://ekonomika.idnes.cz/obaly-potravin-neskrývaji-vždy-co-očekavate-vyzkouseli-jsme-to-p84-/spotrebitei.asp?c=A080402_121509_spotrebitei_kam)>

<sup>33</sup> MIDULOVÁ, K. *Obaly potravin neskrývají vždy to co očekáváme* [online]. Praha : Ekonomika.idnes.cz, 2009. [cit. 2008-03-09]. Dostupné na WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/obaly-potravin-neskrývaji-vždy-co-očekavate-vyzkouseli-jsme-to-p84-/spotrebitei.asp?c=A080402\\_121509\\_spotrebitei\\_kam](http://ekonomika.idnes.cz/obaly-potravin-neskrývaji-vždy-co-očekavate-vyzkouseli-jsme-to-p84-/spotrebitei.asp?c=A080402_121509_spotrebitei_kam)>

### Otázka č. 10 - Je pro Váš výběr důležitá značka výrobku?

Otázka č. 10 ukázala, že pro dotazované je výběr značky z 51,32 % zásadní a vybírají výrobky podle značky a 3,95 % respondentů se vůbec o značku nezajímá - viz graf č. 13 – Důležitost značky výrobku. Značka výrobku je velmi důležitá a lidé se většinou při koupi soustředí na značku, kterou znají (tzn. mají jí vyzkoušenou) a neradi dávají přednost neznámému a neověřenému výrobku.

Graf č. 13 – Důležitost značky výrobku



Úspěšná značka znázorňuje řadu předpokladů, co je potřeba splnit a mít úspěšnou značku. Značka není jen jméno, ale také symbol, barva a design. Prodejci se snaží co nejvíce se odlišovat od konkurentů, od jejich zboží a služeb. Obchodní značka v právním slova smyslu znamená, že majitel má výlučné právo používání této značky. Značky, které dosahují světového úspěchu, většinou nesou dobré jméno, které se snadno vyslovuje a snadno vybavuje. Úspěšné značky zdomácnují (např. Xerox pro kopírování, Aspirin pro prášky proti bolestem). Značky globálního rozsahu by měly být neutrální, aby nevyvolaly špatné mínění např. Silver Mist (stříbrná mlha) je jméno modelu od Rolls-Royce, v Německu zní divně, protože „mist“ znamená hnůj, hnojivo.

„Nejcennější evropskou značkou za rok 2007 se stala finská Nokia. Cena byla udělena Institutem pro výzkum evropských značek za nejhodnotnější evropskou značku. Institut zkoumal více než 3 000 značkových firem ve 24 zemích a 16 průmyslových odvětvích. Hlavním evropským centrem značek je Německo zastoupené sedmi firmami, které jsou v čele daného odvětví. Mezi 50 nejcennějšími značkovými firmami je 15 německých značek, především automobilových s globální působností.

#### Nejcennější značkové firmy

1. Nokia	38,283 mld. eur
2. LVHM	34,907 mld. eur
3. Vodafone	24,128 mld. eur
4. Telefónica	22,550 mld. eur
5. Unilever <sup>2</sup>	1,638 mld. eur
6. Mercedes-Benz	21,359 mld. eur
7. BMW	20,061 mld. eur
8. RBS	19,135 mld. eur
9. France Telecom	19,123 mld. eur
10. Deutsche Bank	18,172 mld. Eur <sup>34</sup>

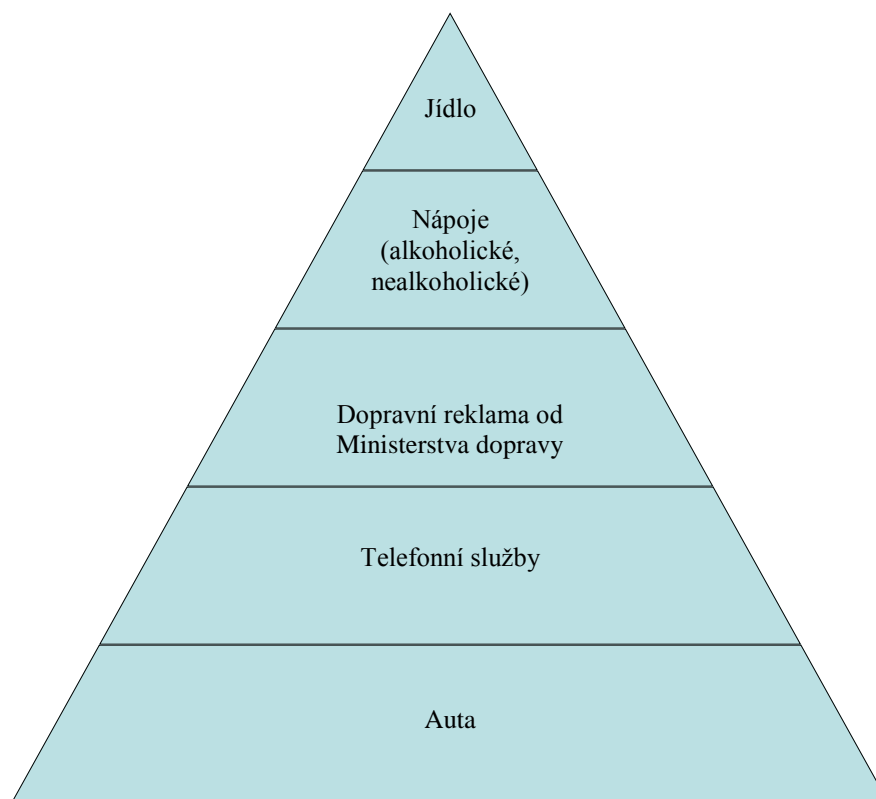
#### Otázka č. 11 - Které značky podle Vás vidíte v reklamních spotech nejčastěji?

Obrázek č. 6 - Stupnice nejčastějších reklamních spotů znázorňuje odpovědi od respondentů, které byly různorodé. Dotazovaní si nejčastěji vybavují reklamy, které propagují jídlo, nápoje (alkoholické, nealkoholické), dopravní reklamu od Ministerstva dopravy, telefonní služby a auta.

---

<sup>34</sup> PINEROVÁ, H. *Nejcennější evropská značka je opět Nokia* [online]. Praha : Ekonomika.idnes.cz, 2009. [cit.2008-17-09]. Dostupné na WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/nejcennejsi-evropska-znacka-je-opet-nokia-fg3-/ekoakcie.asp?c=A080917\\_111849\\_ekoakcie\\_pin](http://ekonomika.idnes.cz/nejcennejsi-evropska-znacka-je-opet-nokia-fg3-/ekoakcie.asp?c=A080917_111849_ekoakcie_pin)>

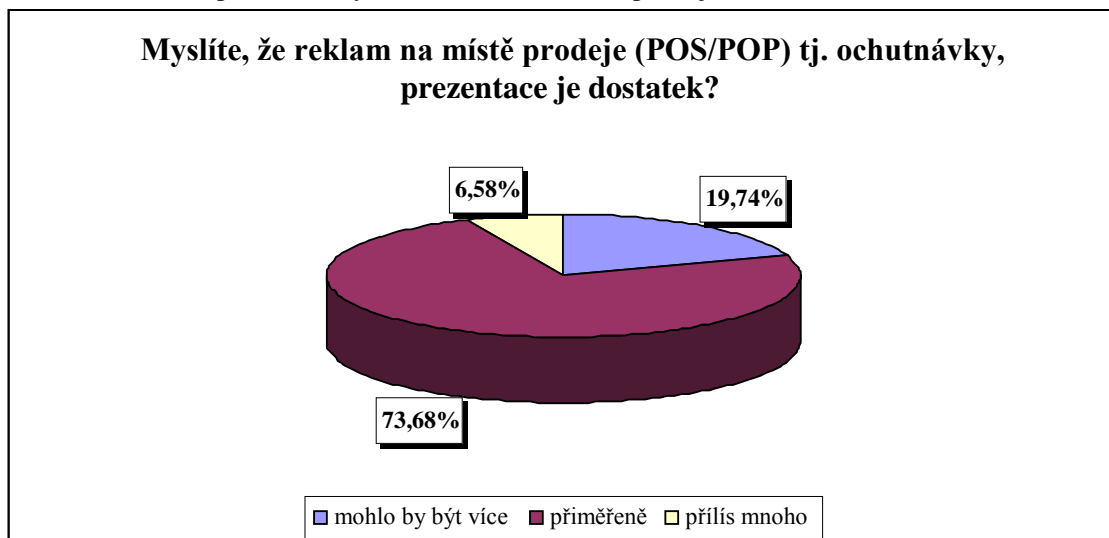
Obrázek č. 6 – Stupnice nejčastějších reklamních spotů



**Otázka č. 12** - *Myslíte, že reklam na místě prodeje (POS/POP) tj. ochutnávky, prezentace je...?*

Zastoupení reklamy POS/POP v místních prodejnách respondenti vnímají v 73,68 % přiměřeně, 19,74 % chce více POS/POP reklam a 6,58 % si myslí, že ochutnávek, prezentací aj. na místě prodeje je příliš mnoho – viz graf č. 14.

Graf č. 14 – Zastoupení reklamy POS/POP na místních prodejnách

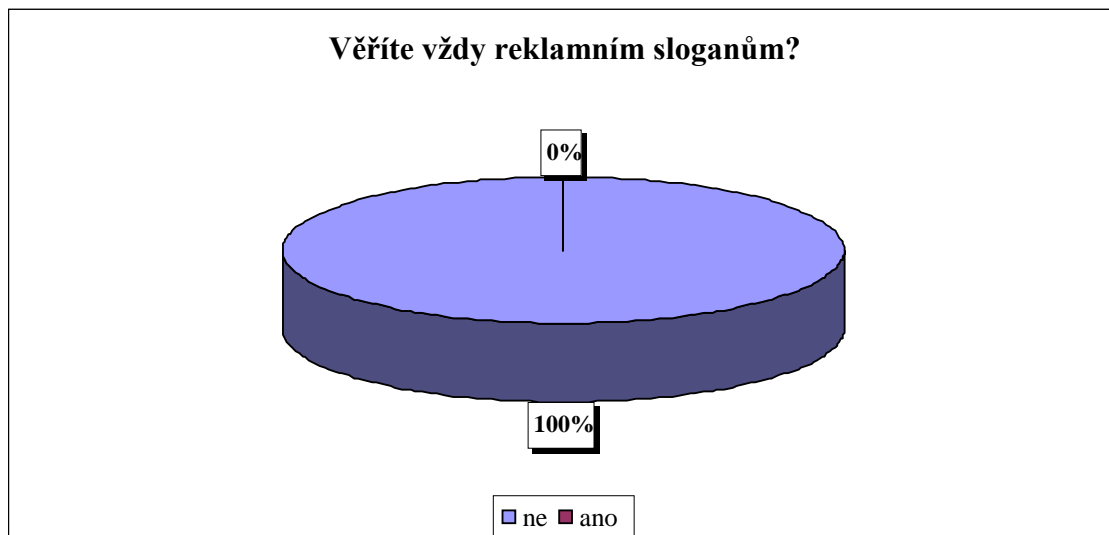


Tato komunikace má několik cílů tj. přitahování pozornosti, připomenutí, informování, přesvědčování a budování image. Reklama na místě prodeje je velice důležitá. Lidé si příliš nepamatují a mají zmatek v reklamách a to z důvodu jejich přesycenosti z běžného vysílání nebo z tištěných inzerátů. Reklama v místě prodeje může sloužit jako připomínka nabízeného sortimentu.

**Otázka č. 13 - Věříte vždy reklamním sloganům?**

Celkem překvapující výsledky přineslo vyhodnocení otázky č. 13. Všech 152 dotazovaných vyjádřilo nedůvěru k reklamním sloganům. Graf č. 15 – Důvěra reklamním sloganům.

Graf č. 15 – Důvěra reklamním sloganům



Reklamní slogany opravdu někdy nepůsobí moc důvěryhodně např.:

- ❖ Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí. (Finlandia)
- ❖ Finlandia. Vodka from the top of the world. (překvapivě také Finlandia)
- ❖ Image je na nic. Následuj instinkt. (Sprite)
- ❖ Když ji miluješ, není co řešit. (Kofola)
- ❖ Skvrn a špíny se zbavíš. (Vanish)
- ❖ Aby váš motor dobře Shell.
- ❖ Nech se West.

Kontrast a opakování:

- ❖ IBM. Velká řešení pro malou planetu.
- ❖ Ford. Správní lidé. Správné součástky. Správné ceny.

A na závěr také poměrně tradiční hrátky se zájmeny:

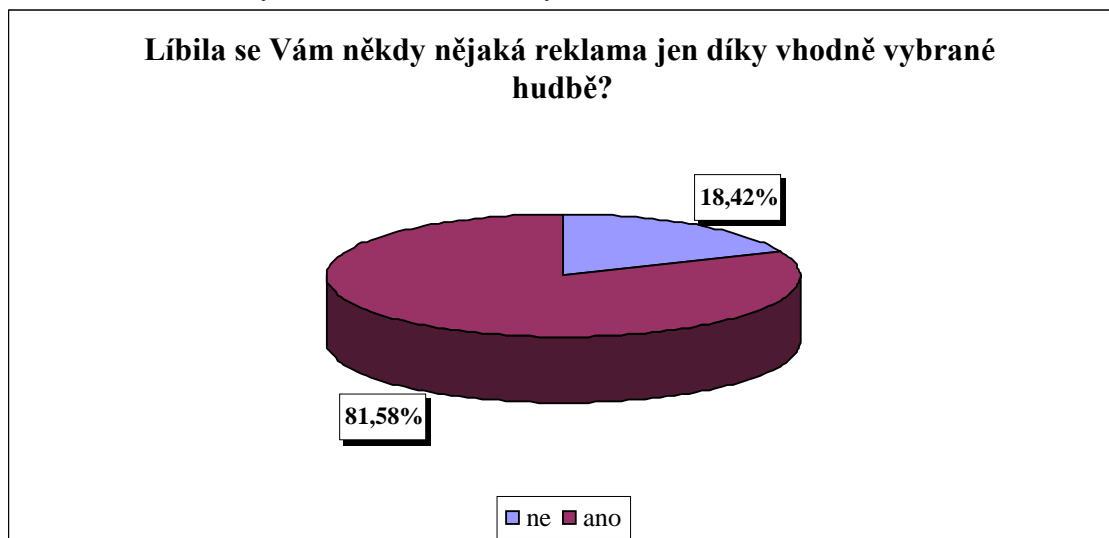
- ❖ Ford. Všechno, co děláme, řídíte Vy.
- ❖ Týden. Myslíte, tedy jsme.

Jsou to spíše slovní říčky, které člověka pobaví, ale určitě si z nich neodnese ponaučení. Claimy neboli reklamní slogany by měly v několika málo slovech vystihnout značku, ale zároveň by měl být slogan i dobře zapamatovatelný, jednoduše rozpoznatelný a samozřejmě vtipný. Občas není divu, že některý ze sloganů zlidoví a stane se žertovným sloganem.

**Otázka č. 14 - *Libila se Vám někdy nějaká reklama jen díky vhodně vybrané hudbě?***

Celkem 81,58 % respondentů uvedlo, že reklama se jim více líbí s vhodně vybranou hudbou a 18,42 % se nezajímá o hudbu, která je doprovodem reklamy. Někteří dotazovaní uváděli i jiné věci, které je osloví v reklamě např. herci, krásné ženy a muži a správně vybraná hudba, která dodá reklamě celkový dojem - viz graf č. 16 – Reklama vybíraná na základě hudby.

**Graf č. 16 – Reklama vybíraná na základě hudby**



**Otázka č. 15 - Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala a proč?**

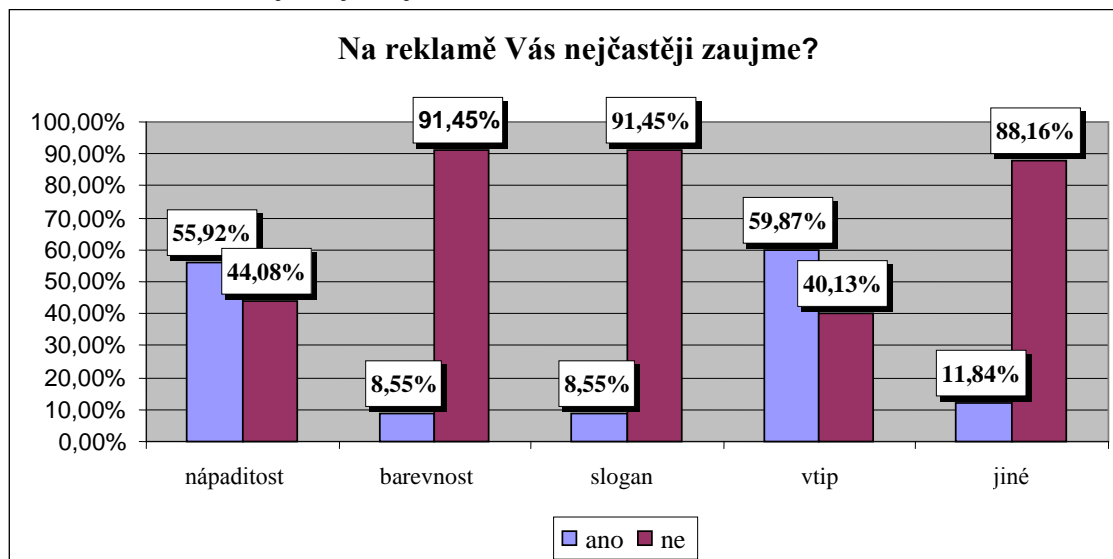
Odpovědi od respondentů na tuto otázku byly různorodé, nejčastěji si vybavili reklamu (například. Activiu, Pribináčka nebo Müller mix – s blbou blondýnkou). Muži zmiňovali reklamní spoty, kde převládá alkohol např. pivo – Staropramen, Pilsner Urquell a Fernet Stock. V odpovědích se objevily také reklamy na T-mobile, Mattoni a Rajec.

**Otázka č. 16 - Na reklamě Vás nejčastěji zaujme?**

V reklamě nás může zaujmout více věcí než jen reklamní slogan. Humor přitahuje pozornost, a proto reklama postavená na humoru, může být velice zapamatovatelná a rozpoznatelná od jiných značek. Jenže humor není všechno. Reklama stavěná na humoru může vytvořit negativní postoj ke značce a nezvýší nákupní záměr. Účastníci průzkumu vyjádřili, že nejvíce v reklamě je oslovení vtipem s 59,87 %, nápaditost s 55,92 % - viz graf č. 17 – Reklama nejčastěji zaujme. Opět se zde potvrdilo, že dotazované nezaujme natolik sloganem s 8,55 %, kterému, jak již bylo uvedeno - viz výše nevěří, ale vítězila vtipná a zábavná reklama, která má za cíl rozesmát lidi.



**Graf č. 17 – Reklama nejčastěji zaujme**



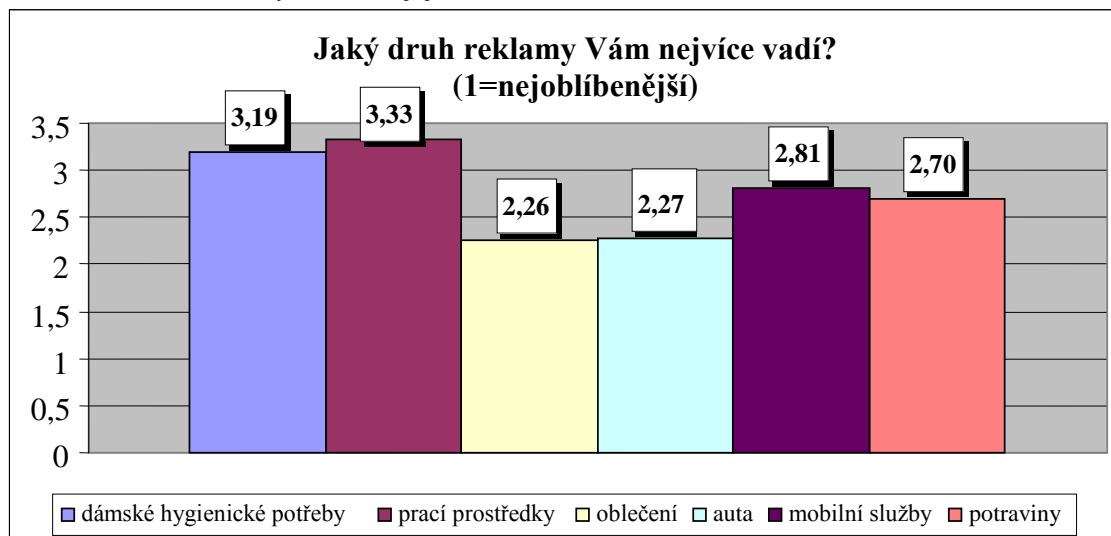
**Otázka č. 17 - Jaký druh reklamy Vám nejvíce vadí (oznámkujte od 1–5)**

*(1=nejméně vadí, 5=nejvíce vadí)*

Výsledky průzkumu ukázaly viz - graf č. 18 – Různé druhy reklam a jejich oblíbenost. Vzestupně jsou uvedeny reklamy, které dotazovaným nejvíce vadí.

1. prací prostředky
2. dámské hygienické potřeby
3. mobilní služby
4. potraviny
5. auta
6. oblečení

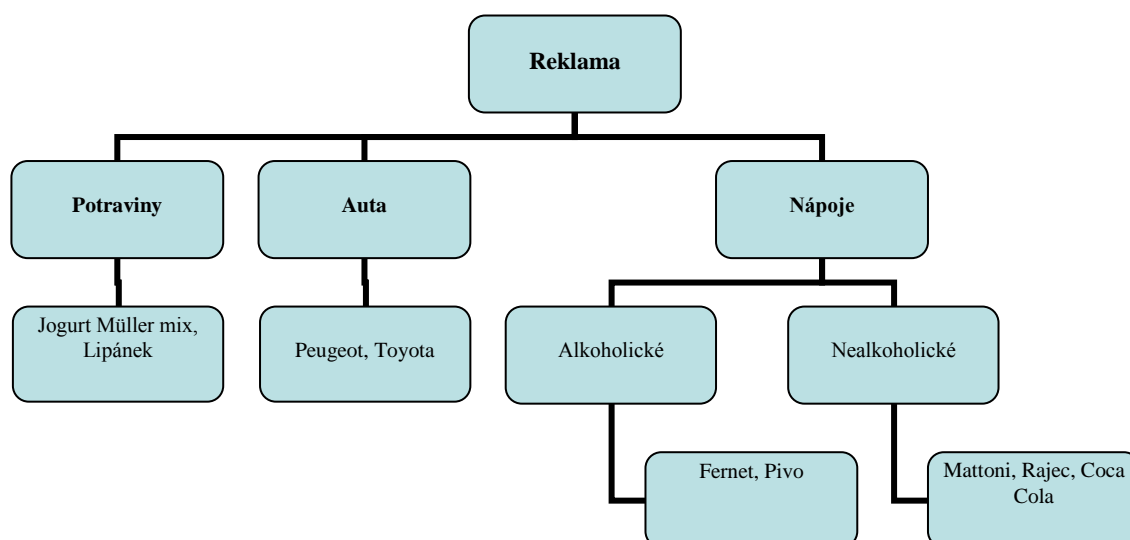
Graf č. 18 – Různé druhy reklam a jejich oblíbenost



**Otázka č. 18 - Vybavíte si reklamu, kterou jste v poslední době viděli v televizi?**

Respondenti do dotazníku vyplňovali různé druhy reklamy, ale nejvíce se objevovaly reklamy na potraviny, auta a nápoje. Obrázek č. 7 – Různé druhy reklam znázorňuje, jaké druhy reklam nejvíce účastníky průzkumu zaujaly.

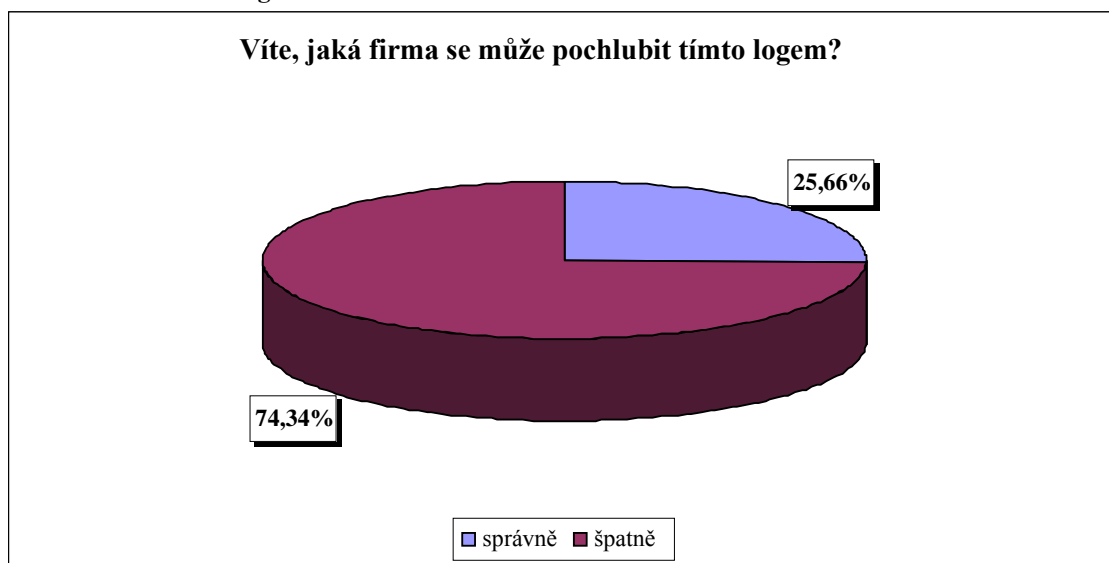
Obrázek č. 7 – Různé druhy reklam



### Otázka č. 19 - Víte, jaká firma se může pochlubit tímto logem?

V otázce č. 19 se objevilo logo dopravního podniku hlavního města Prahy – viz obrázek č. 8. Graf č. 19 – Firemní logo nám znázorňuje, že 74,34 % nedokázalo správně odpovědět. Další zajímavý poznatek byl, že všichni dotazovaní lidé (cca 60) z Prahy dokázali správně říci, že tímto firemním logem se chlubí dopravní podnik hlavního města Prahy. Lidé, kteří nejsou spojeni s Prahou, nedokázali ve většině případů napsat název podniku.

Graf č. 19 – Firemní logo



Obrázek č. 8 – Logo dopravního podniku hlavního města Prahy<sup>35</sup>



<sup>35</sup> Dopravní podnik hlavního města Prahy [online]. Praha : Dopravní podnik hlavního města Prahy, a.s 2008. [cit.2008-16-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.logicon.cz/images/reference-oblasti/logo/DP-Praha.jpg>>

## 8.4. Hypotézy

### Hypotéza č. 1

Reklamní televizní blok se stále stává tím nejvýznamnějším reklamním médiem.

### Hypotéza č. 2

O reklamní bloky se stále většina lidí zajímá.

### Hypotéza č. 3

Reklama ovlivňuje při výběru daného zboží tzv. věrnost značkám.

### Hypotéza č. 4

Firemní brand se musí vrýt lidem pod kůži.

#### 8.4.1. Analýza hypotézy č. 1

Hypotéza č. 1 - přetrvávající konzervativní pohled na reklamní média a jejich zájem o ně, ukázala následující. Tabulka č. 2 – Škála odpovědí u otázky č. 1 pro dotazované je nejvýznamnějším reklamním médiem televize. Pro účastníky průzkumu nebyl problém uvést, jakou viděli poslední reklamu v televizi. Tabulka č. 2 – Škála odpovědí u otázky č. 2 nám znázorňuje, že respondenti pociťují příliš mnoho reklam a určitě si nepřejí, aby reklam bylo více, ať už se reklama týká (letáků, billboardů, dopravních prostředků nebo internetu).

Tabulka č. 2 – Škála odpovědí u otázky č. 1

Druh reklamních médií	Stupnice odpovědí (1 nejvýznamnější, 5 - nejméně významná)				
	1	2	3	4	5
televize	81	35	22	6	8
internet	32	63	23	23	11
rádio	14	40	51	36	11
noviny	15	30	57	33	17

**Tabulka č. 3 – Škála odpovědí u otázky č. 2**

Druh reklamy	Škála odpovědí		
	příliš mnoho (3 body)	přiměřeně (2 body)	mohlo by být více (1 bod)
letáky	107	43	2
billboardy	62	86	4
dopravní prostředky	147	2	3
internet	117	34	1

#### 8.4.2. Analýza hypotézy č. 2

Hypotéza č. 2 - dotazovaní se stále zajímají o reklamní bloky. Otázka č. 3 v dotazníku zněla: Pokud běží reklamní blok, přepínáte automaticky na jiný program? Z průzkumu vyplynulo, že více jak polovina respondentů přepíná automaticky na jiný program.

Další otázka se zaměřila na sledovanost reklamních bloků. Respondenti z více jak 80 % nesledují reklamní bloky. Jenže pak následovaly otázky, které zjišťovaly například (Která reklama Vás v poslední době zaujala? Na reklamě Vás nejčastěji zaujme?) A dotazovaní dokázali velice dobře popsat reklamu, která je zaujala nebo ji dokonce zhodnotit. Na reklamě ocení nejvíce nápaditost, vtip, barevnost, slogan nebo hudbu.

#### 8.4.3. Analýza hypotézy č. 3

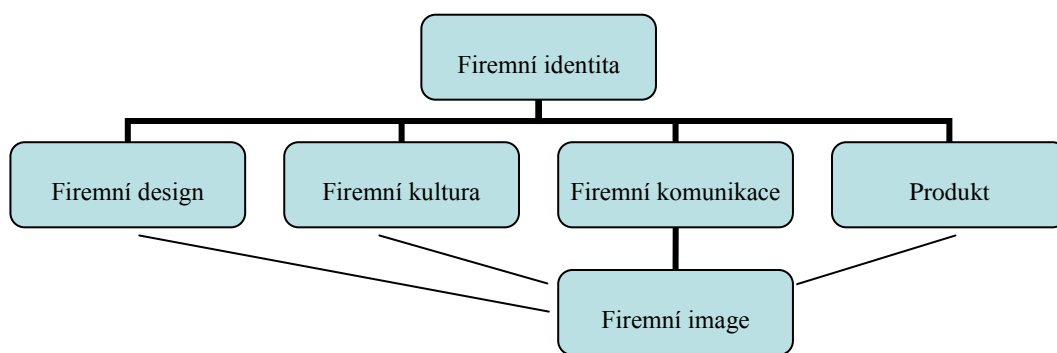
Hypotéza č. 3 se zakládá na výrobku a jeho koupi na základě reklamního spotu. Otázka č. 8 v dotazníku zněla: Máte důvěru k nakupovaným výrobkům? Pro dotazované nebyl problém se vyjádřit k této otázce. Respondenti k výrobkům z reklamy mají důvěru a to celých 43,42 % a zhruba 22,37 % nemá důvěru k výrobkům z reklamy a zbytek 13,82 % nedokázal posoudit, zda věří či nevěří výrobkům z reklamy. Dotazovaní kupují výrobky na základě kvality. Kvalita je jedna z nejvíce požadovaných věcí na výrobek či službu. Důležitost značky pro dotazované je 51,32 %. Značka velice ovlivňuje při nakupování účastníky průzkumu. Pokud se značka osvědčí, není problém mít tzv. věrnost značce.

#### 8.4.4. Analýza hypotézy č. 4

Hypotéza č. 4 zkoumala firemní značku, která je důležitým prvkem v reklamní propagaci firmy. Respondentům byla položena například otázka č. 9 - zda si výrobek vybírají na základě obalu? Obal je velmi důležitý více jak 50 % respondentů zastává názor, že výrobek nakupují podle obalu.

Výsledek průzkumu ukázal, že logo firmy není vnímáno pokaždé stejně. Dotazovaní měli v dotazníku obrázek loga dopravního podniku hlavního města Prahy. Vyhodnocení otázky č. 19 přesvědčilo o tom, že logo firmy vnímají respondenti podle toho v jakém prostředí či regionu žijí. Logo většinou vnímáme jako celek – tvar, který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informaci o firmě a produktu, jeho kvalitě, ceně nebo o jeho uživateli. Mezi firemní identitou a image existuje vztah, který popisuje obrázek č. 9.

Obrázek č. 9 – Vztah mezi systémem a firemní identitou<sup>36</sup>



## 8.5. Shrnutí výsledků průzkumu

Vzhledem k tomu, že průzkum proběhl cíleně a zaměřil se pouze na náhodné oslovení respondentů, zobecnění výsledků se omezilo pouze na tyto pracovní soubory.

**Pracovní hypotéza č. 1:** Reklamní televizní blok se stále stává tím nejvýznamnějším reklamním médiem, **byla potvrzena.**

**Pracovní hypotéza č. 2:** O reklamní bloky se stále většina lidí zajímá, **byla potvrzena.**

**Pracovní hypotéza č. 3:** Reklama ovlivňuje při výběru daného zboží (tzv. věrnost značkám), **byla z větší části potvrzena.**

**Pracovní hypotéza č. 4:** Firemní brand se musí vrýt lidem pod kůži, **byla potvrzena.**

---

<sup>36</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 71

## Závěr

Reklama je odrazem společnosti, ve které je vytvářena. Každá země má jinou mentalitu, a proto se můžou nacházet určité rozpory ve vnímání reklamy. Propagace výrobků či služeb v zahraničí je mnohdy zcela úplně jiná (např. barva obalů výrobků – Britové poznají kvalitní výrobek podle černého obalu, v Česku je kvalitní barva obalu zelená). Proto byl přijat etický kodex Radou pro reklamu, který napomáhá předcházet samoregulaci reklamy.

Kam, míří dnešní reklamy? Jak vnímají lidé v Česku reklamu? Na základě výsledků z průzkumu vyplynulo, že dotazovaní stále sledují reklamní televizní bloky. I když se občas ukázalo, že účastníci průzkumu na otázku: Zda sledují reklamní bloky? Dokázali odpovědět, že nesledují. Ale vzápětí nebyl problém reagovat na otázky, které se týkaly například konkrétního vybavení reklamního spotu. Toto mohlo být ovlivněno přístupem k dotazníku.

Přístupy k dotazníku mohly být různé:

1. Proč odpovídali, tak jak odpovídali?
2. Nebo jen neporozuměli otázce?
3. Nesměli odpovídat?
4. Báli se odpovídat?
5. Neměli čas odpovídat?
6. Nechtěli odpovídat po pravdě?
7. Mít vyplněný dotazník co nejrychleji?

Dotazovaní se opravdu o reklamní bloky stále zajímají. U dotazovaných se objevují různé požadavky na reklamu, ale stále uvítají velmi kladně vtipné, nápadité, barevné a dobře hudebně zvládnuté reklamy.

Na základě dotazníkového výzkumu nelze říci, kolik osob ve skutečnosti reklama ovlivnila. Průzkum ukázal, spíše kolik respondentů bylo ochotno „přiznat“, že na jejich nákup měla vliv. Účastníci průzkumu si mnohdy neuvědomují, že reklama opravdu jejich nákup ovlivňuje. A respondenti tuto skutečnost nebyli ochotni „přiznat“.

Překvapivé hodnocení bylo u otázky: Věříte reklamním sloganům? Všech 152 respondentů se vyjádřilo, že nevěří reklamním sloganům. Reklamní slogany nejsou tvořeny proto, aby jim lidé uvěřili, ale protože mají působit spíše jako lákadlo pro zakoupení určitého výrobku nebo služby. Slogany jsou tvořeny v jednodušším smyslu pojetí a tím jsou lépe zapamatovatelné a účinné.

Firemní značka se opravdu musí zarýt člověku pod kůži. Extrémy dosahují tak daleko, že některé firmy platí agenturám desítky tisíc korun jen proto, aby se objevily na předních stránkách novin a časopisů. Public relations není zapotřebí dělat násilně, ale snažit se značku prosadit (například aktivním jednáním, zároveň může nastat doba, kdy je lepší mlčet). S tím souvisí i vybudování si věrnosti zákazníků k určité značce. Značka je pro respondenty velice důležitá. Pokud strany prodávajícího a nakupujícího využijí tzv. direkt marketing, který nesmí být chápán jen jako taktický nástroj, ale naučí se ho využívat ke spolupráci mezi zákazníkem a producentem výrobků a služeb, obě strany mohou být uspokojeny.

U každé otázky se v této práci otevřel zároveň i prostor pro formulování nových hypotéz (proč je tomu tak, jak tomu je), které by mohly být vstupem pro další výzkum.

Výsledky ukazují, že účastníci průzkumu jsou velice ovlivněni reklamními claimy (slogany). Budoucnost reklamy je tvořena přístupem lidí ke společnosti. Pokud společnost nebude směřována a bude žít chaoticky i reklama se stane chaotickým a neudržitelným nástrojem k ovlivňování lidí.



## Seznam použité literatury

### Literární zdroje

1. BUREŠ, I., LOPUCHOVSKÁ, V. *10 zlatých pravidel překonání nejčastějších komunikačních bariér*. 1 vyd. Praha : Management Press, 2007. 347 s. ISBN 978-80-7261-166-9.
2. CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1 vyd. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
3. EARLS, M. *7 principů davového marketingu*. 1 vyd. Brno : CP Books, 2005. 150 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
5. FREY, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
6. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
7. HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
8. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
9. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů – Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 144 s. ISBN 80-247-0969-4.
11. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005. 111 s. 80-251-0518-0.
12. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
13. NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V. *Reklama a její regulace*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-6.
14. PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

15. POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relation*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
16. SVOBODA, V. *Public relations*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 239 s. ISBN 80-247-0564-8.
17. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. 2. akt. a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 181 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
18. WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha : Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.
19. WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.
20. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.*

### **Elektronické zdroje**

1. *Dopravní podnik hlavního města Prahy* [online]. Praha : Dopravní podnik hlavního města Prahy, a.s 2008. [cit.2008-16-04]. Dostupné na WWW: <<http://www.logicon.cz/images/reference-oblasti/logo/DP-Praha.jpg>>
2. MIDULOVÁ, K. *Obaly potravin neskrývají vždy to co očekáváme* [online]. Praha : Ekonomika.idnes.cz, 2009 [cit.2008-03-09]. Dostupné na WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/obaly-potravin-neskryvaji-vzdy-co-ocekavate-vyzkouseli-jsme-to-p84-/spotrebitel.asp?c=A080402\\_121509\\_spotrebitel\\_kam](http://ekonomika.idnes.cz/obaly-potravin-neskryvaji-vzdy-co-ocekavate-vyzkouseli-jsme-to-p84-/spotrebitel.asp?c=A080402_121509_spotrebitel_kam)>
3. PINEROVÁ, H. *Nejcennější evropská značka je opět Nokia* [online]. Praha : Ekonomika.idnes.cz, [cit.2008-17-09]. Dostupné na WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/nejcennejsi-evropska-znacka-je-opet-nokia-fg3-/ekoakcie.asp?c=A080917\\_111849\\_ekoakcie\\_pin](http://ekonomika.idnes.cz/nejcennejsi-evropska-znacka-je-opet-nokia-fg3-/ekoakcie.asp?c=A080917_111849_ekoakcie_pin)>

## Základní pojmy

**Brand** - unikátní způsob fungování značky

**Bundle** – podpora prodeje, kdy zákazníkovi ke zboží nebo službě přidáme něco navíc a přesvědčíme ho o výhodnosti našeho produktu

**Claim** - slogan v marketingu, který se pojí s produktem

**Direct marketing** – neboli přímým marketingem rozumíme dosažení individuálního kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím

**Instore marketing** - podporu komunikace na prodejně

**Komunikační mix** - nasazení různých nástrojů, které firmy používají jako nosiče cílených informací na trhu

**Marketingová strategie** – určuje, jakým způsobem chceme dosáhnout cílů

**Posttracking** - je výzkumná účinnost kampaně po jejím skončení, kdy není kampaň hodnocena výsledky prodeje

**Public relation** - je ucelený seznam aktivit, které se navzájem doplňují a slouží ke komunikaci s médii a dalšími cílovými skupinami

**Reklama** - je placenou formou neosobní masové komunikace, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich chování

**Reklamní média** - označuje všechny platformy (objekty, mediální kanály apod.), které mohou sloužit jako nosiče zakódovaného komunikačního sdělení

**Sales promotion** - je součástí marketingového mixu. Jde o jakoukoliv iniciativu prováděnou firmou k podpoře zvýšení prodeje

**Trade marketing** - hledá způsoby, jak podpořit prodej pomocí prodavače

## Seznam příloh

### Seznam grafů

Graf č. 1 – Pohlaví respondentů .....	26
Graf č. 2 – Věková kategorie respondentů .....	26
Graf č. 3 – Vzdělání respondentů .....	27
Graf č. 4 – Nejvýznamnější reklamní média .....	28
Graf č. 5 – Vnímání intenzity reklamy .....	29
Graf č. 6 – Přepínání programu při reklamě .....	30
Graf č. 7 – Sledovanost reklamních bloků .....	30
Graf č. 8 – Zakoupení výrobku na popud reklamy .....	31
Graf č. 9 – Výrobky koupené na základě reklamy .....	32
Graf č. 10 – Účelovost nakupování výrobků .....	32
Graf č. 11 – Důvěra k zakoupeným výrobkům .....	33
Graf č. 12 – Výrobek vybírán na základě obalu .....	33
Graf č. 13 – Důležitost značky výrobku .....	35
Graf č. 14 – Zastoupení reklamy POS/POP na místních prodejnách .....	38
Graf č. 15 – Důvěra reklamním sloganům .....	38
Graf č. 16 – Reklama vybíraná na základě hudby .....	40
Graf č. 17 – Reklama nejčastěji zaujme .....	41
Graf č. 18 – Různé druhy reklam a jejich oblíbenost .....	42
Graf č. 19 – Firemní logo .....	43

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Základní nástroje marketingu .....	10
Obrázek č. 2 – Čtyři části marketingového mixu .....	12
Obrázek č. 3 – Marketingová strategie .....	23
Obrázek č. 4 – Lasagne .....	34
Obrázek č. 5 – Croissant .....	34
Obrázek č. 6 – Stupnice nejčastějších reklamních spotů .....	37
Obrázek č. 7 – Různé druhy reklam .....	42
Obrázek č. 8 – Logo dopravního podniku hlavního města Prahy .....	43
Obrázek č. 9 – Vztah mezi systémem a firemní identitou .....	46

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Business to business .....	11
Tabulka č. 2 – Škála odpovědí u otázky č. 1 .....	44
Tabulka č. 3 – Škála odpovědí u otázky č. 2 .....	45

### Seznam příloh

Příloha I: Dotazník .....	53
Příloha II: Zneužití veřejného práva v reklamě .....	58
Příloha III: Zneužití soukromého práva v reklamě .....	59
Příloha IV: Reklamní kampaně v rozporu s jinými státy .....	60
Příloha V: První místo v soutěži o efektivní reklamu EFFIE .....	60

## Příloha I: Dotazník

### Dotazník

Vážení,

dovoluji si Vám zaslat dotazník, který se týká Vašeho osobního názoru na reklamu.

Dotazník je anonymní a všechna data budou využita pouze jako podklad pro mou bakalářskou práci. Velmi Vás prosím o podrobné pročtení a zodpovězení všech otázek. U každé otázky označte takovou odpověď, která odpovídá Vašemu názoru.

Děkuji Vám za Vaši ochotu, spolupráci a stráveným časem nad tímto dotazníkem  
Zuzana Valičková, student 3. ročníku Regionálních studií, Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s. České Budějovice.

#### 1. Která reklamní média jsou pro Vás nejvýznamnější (označte 1-5) (1-nejvýznamnější) ?

Reklamní média	Hodnocení (1-5)
televize	
internet	
rádio	
noviny	

#### 2. Jak vnímáte intenzitu u těchto reklam? (označte)

<i>Druhy reklam</i>	příliš mnoho	přiměřeně	mohlo by být více
letáky, poštovní schránky			
plakáty a billboardy			
dopravní prostředky			
internet (forma spam, automaticky se objevující)			

#### 3. Pokud běží reklamní blok, přepínáte automaticky na jiný program?

- a) ano
- b) ne

**4. Sledujete v televizi reklamní bloky?**

- a) ano – zajímám se o ně
- b) ne – nezajímám se o ně

**5. Koupil(a) jste si již někdy nějaký výrobek na popud reklamy?**

- a) ano – koupil(a), protože mě reklama zaujala (odpovězte na otázku číslo 6 - 7)
- b) ne – nikdy nenakupuji podle reklamních spotů (neodpovídejte na otázku č. 6-7)

**6. Jaké výrobky nakupujete na základě reklamy?**

- a) potraviny
- b) kosmetika
- c) prací a úklidové prostředky
- d) jiné uveďte příklad .....

**7. Proč tyto výrobky kupujete?**

Výrobky	spolehlivost	kvalita	výhodná cena
potraviny			
kosmetika			
prací a úklidové prostředky			
jiné .....			

**Jiné důvody (prosím specifikujte):**

.....

**8. Máte důvěru k těmto výrobkům?**

- a) ano mám
- b) nemám
- c) nevím

**9. Vybíráte si výrobek na základě obalu?**

- a) ano
- b) ne
- c) občas

**10. Je pro Váš výběr důležitá značka výrobku?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) rozhodně ne
- d) spíše ne

**11. Které značky podle Vás vidíte v reklamních spotech nejčastěji?**

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

**12. Myslíte, že reklam na místě prodeje (POS/POP) tj. ochutnávky, prezentace je...?**

- a) příliš mnoho
- b) přiměřeně
- c) mohlo by být více

**13. Věříte vždy reklamním sloganům?**

- a) ano
- b) ne

**14. Líbila se Vám někdy nějaká reklama jen díky vhodně vybrané hudbě?**

- a) ano
- b) ne

**15. Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala a proč?**

.....

.....

.....

**16. Na reklamě Vás nejčastěji zaujme?**

- a) nápaditost
- b) barevnost
- c) slogan
- d) vtip
- e) jiné .....

**17. Jaký druh reklamy Vám nejvíce vadí (oznámkujte od 1–5)? (1-nejméně vadí, 5-nejvíce vadí)**

Reklama	Hodnocení (1-5)
na dámské hygienické potřeby	
na prací prostředky	
na oblečení	
na auta	
na mobilní služby	
na potraviny	
jiné uveďte příklad	

**18. Vybavíte si reklamu, kterou jste v poslední době viděli v televizi?**

- a) ano – jakou  
.....  
.....  
.....
- b) ne

**19. Víte, jaká firma se může pochlubit tímto logem?**



.....  
.....  
.....  
.....



**20. Pohlaví?**

- muž  žena

**21. Do jaké věkové kategorie patříte?**

- 15-18  18-25  25-35  
 45-60  60 a více

**22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- nedokončené základní  základní  vyučen/bez maturity  
 střední  vyšší odborné  vysokoškolské

## Příloha II: Zneužití veřejného práva v reklamě<sup>37</sup>



*Kdyby tato reklama byla takto uveřejněna dnes, úřady by jistě zasáhly z titulu veřejného práva, které kromě jiného zakazuje venkovní reklamu tabáku.*



*Veřejným právem předepsané náležitosti reklamy léků zacílené na lékaře. Povinný text zabírá nejméně třetinu inzerátu!*

<sup>37</sup> WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde Praha, 2007, str. 80

### Příloha III: Zneužití soukromého práva v reklamě<sup>38</sup>



*Ke spojení s dokonalý designem využila automobilka výrobky z IKEA. Pokud by k tomu neměla od IKEA souhlas, mohla by být žalována nástroji práva soukromého.*



*Zobrazit kohokoliv v reklamě lze jen s jeho souhlasem. To se týká prezidenta...*



*... i psance.*

78

---

<sup>38</sup> WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde Praha, 2007, str. 78

## Příloha IV: Reklamní kampaně v rozporu s jinými státy<sup>39</sup>



*Tato reklama má asi navždy zajištěné čestné místo v přednáškách o reklamní etice. Reklama inzeruje služby britské cestovní kanceláře Club 18-30, založené na tom, že s ní se cestuje „bez dětí a bez důchodců“. Názory na etičnost této reklamy se asi navždy budou různit: pravdu mají jistě ti, kteří v ní vidí nepřipustné sexuální scénky – a pravdu mají stejně i ti, kteří říkají, že kódování těchto scén je tak dokonalé, že ti, které by mohly nějak poškodit, je nerozluští. (Mimořádně zajímavý pohled vnesl do debaty nad touto reklamou kdysi jeden žák Vysoké školy ekonomické, který uvedl, že tato reklama je zajisté klamavá – a k nechápavému údivu ostatních vysvětlil, že slibované orgie se na zájezdu stejně asi nekonají...).*

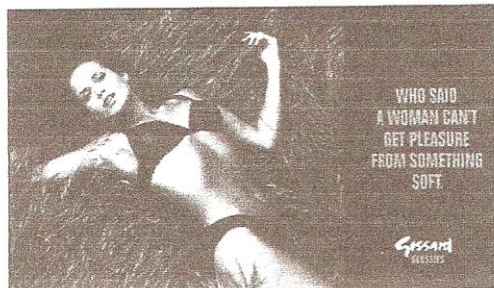


*Francie vydrží dost vysokou míru tzv. schematicismu při zobrazování žen či minorit a ani erotické motivy ji nijak nevadí, zato má nejen velmi přísný jazykový zákon, ale také nejpřísnější předpisy o reklamě alkoholu (v TV je například zcela zakázána). Byť je to země pyšící se kulturním pitím vína, jaké jí mohou třeba severské země jen závidět. Tato reklama byla striktně zakázána, protože mapou na botě naznačuje, že neviditelní aktéři šli z baru do baru, až nakonec byla bota v jakémsi hotelu odhozena... Všimněte si též povinného varování jako na reklamě tabáku, které je ve Francii povinné.*

<sup>39</sup> WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde Praha, 2007, str. 93-94



*I v České republice máme příklad zakázané, resp. pokutované reklamy: tento billboard měl být dle autorů založen na lechtivé evokaci netradičních domácích erotických praktik, avšak živnostenský úřad jej kvalifikoval jako nepřipustnou propagaci násilí. Tento snímek také dobře ilustruje rychlý vývoj reklamní etiky směrem k větší odpovědnosti: v devadesátých letech byla takto koncipovaná reklama považována za zcela normální, dnes by jistě budila pohoršení od první chvíle.*



*Pro posouzení přípustnosti erotických motivů v reklamě používají instituce všude na světě shodný přístup: totiž vztah mezi „lechtivým prvkem“ a inzerovaným produktem. Tato britská reklama s dvojsmyslným sloganem „kdo říká, že ženu nemůže potěšit něco měkkého“ byla předmětem tisíců stížností britské Advertising Standard Authority, která – přes svoji tradiční přísnost – reklamu uznala za etickou. Proč? Inzerovaná podprsenka je zcela nová v tom, že neobsahuje tvrdé nepohodlné kostice, ale místo nich cosi měkkého – vztah produktu a sloganu je tedy oprávněný..*



*Některé příklady, bohužel z domácích dílen, jsou opravdu nechutné. Tato reklama byla po zásluze prohlášena za neetickou Radou pro reklamu a posléze byla i pokutována živnostenským úřadem.*

## Příloha V: První místo v soutěži o efektivní reklamu EFFIE<sup>40</sup>

### Příloha Osudová vteřina se nedá vrátit

- **Klient:** Ministerstvo dopravy – BESIP
- **Agentura:** EURO RSCG
- **Kategorie:** Sociální a ekologický marketing
- **Média:** rádio, deníky, časopisy, outdoor, ostatní
- **Rozpočet:** do 1 milionu
- **Ročník:** 2006
- **Ocenění:** 1. místo



#### Marketingová situace a cíle

Po roce 1989 v ČR výrazně vzrostl počet dopravních nehod. Sledovanými proměnnými jsou počty osob usmrčených, těžce a lehce zraněných. Statistika počtu usmrčených osob nikdy nevykazovala jednoznačný trend poklesu v průběhu dvou po sobě následujících let. Tato skutečnost byla negativní nejen z hlediska faktického – narůstající počet úmrtí, ale i psychologického – vzbuzovala dojem, že nehodovost v určitém rozsahu „patří k dění na silnicích“ a je „neměnná“. Vzhledem k možnostem zdravotnictví se mnohé oběti nehod daří zachránit, a tak je kategorie úmrtí a těžkých zranění vzájemně ovlivněna. Záchrana života u těžké nehody může znamenat nárůst v kategorii těžká zranění a tato skutečnost je rovněž negativní, proto je možné za úspěch považovat jenom pokles v obou kategoriích – v počtu usmrčených a těžce zraněných osob. Oficiálně je usmrcení jednoho občana vyčísleno na ztrátu pro stát ve výši zhruba 8 milionů Kč a těžké zranění je vyčísleno zhruba na 2 miliony Kč. Emocionální ztráty jsou nevyčíslitelné.

Dlouhodobým cílem Ministerstva dopravy ČR je jednak snížit počet smrtelných zranění u dopravních nehod tak, aby jejich počet v roce 2010 byl poloviční oproti roku 2002, tj. 657 v roce 2010 ve srovnání s 1314 v roce 2002, jednak snížit počet úmrtí u dopravních nehod absolutně, ne přesunem do kategorie těžkých zranění, a v neposlední řadě minimalizovat ekonomické ztráty způsobené úmrtím a těžkým zraněním u autonehod.

#### Cíl kampaně

Aktuálním cílem kampaně bylo potvrdit trend poklesu počtu smrtelných a těžkých zranění ve dvou po sobě následujících letech a tento trend maximalizovat, tj. snížit počet usmrčených a těžce zraněných v období prosinec 2005 – leden 2006, a to o 15 % (30 lidí) oproti stejnému období prosinec 2004 – leden 2005. V daném období se nesměl na úkor snížení usmrcení zvýšit počet těžkých zranění. V neposlední řadě bylo cílem vytvořit i vzhledem k velmi omezenému rozpočtu kampaň, která by byla natolik silná, že by vyvolala i spontánní zájem široké veřejnosti a médií – neplacenou PR podporu a odezvu.

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2007, str. 95

### **Cílová skupina**

Primární cílovou skupinou byla celá řidičská veřejnost – pravidelní řidiči, ale i ti sváteční, kteří o vánočních svátcích používají auto častěji. V období listopadu a prosince jsou, jako všichni v tomto období, atakováni jinými komunikačními sděleními, jejich citlivost je tedy mnohem menší než v jiném období. Sekundární cílovou skupinou byla dospělá veřejnost v ČR, tj. spolucestující v automobilech, kteří mohou chování řidiče ovlivnit.

### **Komunikační strategie**

Komunikační mix byl zaměřen na co nejefektivnější zásah cílové skupiny v zimním období v krátkém čase trvání kampaně. PR měla zajistit vysoké společenské povědomí o kampani a jejím smyslu, sekundárním cílem pak bylo zajistit vstřícné cenové nabídky médií pro inzerci. Tisková konference s osobní účastí Liběny Hlinkové měla vysokou novinářskou účast s výbornou odezvou, výzva paní Hlinkové se dostala do všech médií včetně bulvárních, a to vždy v pozitivních souvislostech. Různá média, zvláště společenská, s paní Hlinkovou publikovala rozhovory.

Kampaň měla jeden klíčový vizuál (portrétní fotografie paní L. Hlinkové u vánočního stolu) a dvě varianty rádiového spotu namluveného osobně paní Hlinkovou, čímž se zvýšila jejich údernost. Dvě hlavní média – rádia (47 % investic) a outdoor (34 % investic) – byla zacílena na co největší část veřejnosti.

V rámci outdooru bylo přednostně využito prosvětlených CLV ve městech (Praha, okresní města, nákupní zóny) a doplňkových billboardů, zvláště na dálnicích.

Na internetu (11 % investic) se využívaly reklamní bannery na motoristických a ženských stránkách a odborné články poskytující rady o řízení.

V tisku (6 % investic) byly využity výhodné nabídky k inzerci a v indooru (2 %) jsme se speciálně zaměřili na ženskou část cílové skupiny formou rámečků na dámských toaletách benzinových pump a v síti obchodů Tesco.

Netradičním oslovením cílové skupiny bylo uvádění speciálního „hokejového“ spotu, namluveného paní Hlinkovou, na všech stadionech extraligy při hokejových zápasech. Na stadionech byly také umístěny plakáty s vizuálem kampaně.

Další netradiční oslovení se uskutečnilo umístěním plakátů přímo v autosalonech společnosti Peugeot.

### **Kreativní strategie**

Hlavním sdělením kampaně bylo: „Nekažte Vánoce sobě ani jiným. Osudová vteřina se nedá vrátit. Bezpečnou jízdou ke šťastným Vánocům.“

Zvolená kreativní strategie byla postavena na emocionální stránce. Vzhledem k závažnosti sdělení a tomu, že řidičská veřejnost je vůči různým „varováním“ a „prosbám“ během roku imunní, muselo být kreativní řešení skutečně úderné a výrazné. Kampaň měla zaujmout v čase nejvyššího mediálního nasazení většiny tradičních zadavatelů – v období listopad/

prosinec. Bylo využito příběhu paní Liběny Hlinkové, vdovy po trenérovi české hokejové reprezentace Ivanu Hlinkovi, který tragicky zahynul 16. 8. 2004 na následky autonehody. Úmrtí Ivana Hlinky bylo celonárodní tragédií, a tak kampaň dostala mnohem apelativnější a zároveň lidštější rozměr. Tragédie autonehody byla ztvárněna na reálném, blízkém a známém případu, který silně oslovoval ženy i muže. Exekucí (provedením) kreativní idey byla osobní výpověď paní Hlinkové.

### **Mediální strategie**

Vzhledem k nízkému rozpočtu byla upřednostňována média nabízející cenově vstřícné podmínky, jejichž zásah byl co nejméně omezen zimním obdobím a která dokázala přenést citový náboj sdělení. Nosnými médii se stala rádia (spot délky 30 s na celoplošných i regionálních stanicích, navíc partnerský vzkaz na stanici ČRo1) a CLV (ve městech po celé ČR) s billboardy (na dálnicích a silnicích 1. třídy). Rádia vysílala hlasovou výzvu paní Hlinkové, CLV svítící do tmy ulice či parkoviště v obchodním centru přenesly silně vizuální výzvu.

Inzerce v tisku byla doplňková, realizovaná v titulech, které nabídly výhodné plnění (převážně společenská a motoristická periodika).

Využití internetu bylo také doplňkové, imageové připomenutí cílené na muže realizované za výhodných podmínek na auto.cz, pro ženy byly vytvářeny odborné články na stránkách žena.cz a v jejich vánoční příloze. Články popisovaly příběhy z nehod a poskytovaly rady, jak jim předejít.

Strategie úspěšně počítala s vyvoláním spontánního zájmu novinářů, který zajistil dostatečné povědomí veřejnosti, čímž nebylo nutné tolik investovat do reklamního zásahu. Navíc pozitivní přijetí u veřejnosti pomohlo k dojednání mimořádných cenových podmínek inzerce a zapojení partnerů (extraligové hokejové kluby, Peugeot).

Vzhledem k emocionálnímu řešení kampaně a osobě Liběny Hlinkové se vizuál kampaně a reakce na ni objevovaly i v periodikách, kde inzerce vůbec nebyla zaplácena. Dalším přínosem bylo to, že tyto články, vizuály a zmínky o kampani se objevovaly na redakčních stranách, takže upoutávaly pozornost čtenářů.

### **Výsledky kampaně**

Cíle kampaně byly dosaženy. Trend poklesu úmrtí a těžkých zranění (pokles ve dvou po sobě jdoucích letech) se potvrdil poprvé od roku 1990, takže požadované snížení počtu usmrčených osob bylo dosaženo – poklesl o 38 osob, tj. o 19 % oproti období prosinec 2004 – leden 2005. Počet těžkých zranění na úkor snížení usmrčení nevzrostl, tento ukazatel naopak poklesl až o 33 % ve srovnání s obdobím prosinec 2004 – leden 2005.



## Abstrakt

VALIČKOVÁ, Z. *Reklama jako nástroj propagace firmy* : bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2009. 66 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Klíčová slova:** direct marketing, instore marketing, média, komunikační mix, marketingová strategie, reklama, regulace reklamy, reklamní kampaň, trade marketing, značka.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na výklad terminologie, která je používaná při tvorbě reklamy nebo reklamních kampaní. Regulace reklamy je velice potřebná, aby nedocházelo ke zneužití, ať už soukromého či veřejného práva. Potřebná harmonizace na úrovni Evropské unie je pomalu implementovaná do českých zákonů. Praktická část bakalářské práce se věnuje vlastnímu výzkumu, zabývající se vnímáním reklamy. Jaké požadavky jsou kladeny na reklamu. Na co by se měly reklamní agentury soustředit, aby zpracovaná reklama byla nejlepší a zapamatovatelná. Pracovní průzkum charakterizuje pohled společnosti na reklamu pomocí čtyř hypotéz, které byly stanoveny pro hodnocení výzkumu. Výsledky hypotéz ukazují, že pro účastníky průzkumu se stává reklamní televizní blok stále tím nejvýznamnějším reklamním médiem, o reklamní bloky se většina lidí zajímá, reklama ovlivňuje při výběru daného zboží tzv. věrnost značce a firemní značka se musí vrýt lidem pod kůži.

## **Abstract**

VALIČKOVÁ, Z. *Advertising and promotion as a toll for the company's public relation* : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2009, 66 p. Supervisor: Ing. Jiří Dušek, Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

**Key words:** advertising campaign, brand, communication mix, direct marketing, instore marketing, marketing media, marketing strategy, promotion, regulation promotion, trade marketing.

In the theoretic part of this bachelor thesis i have focused on terminology used for a marketing production or for advertisign campaign. Regulation is very important because it doesn't minuse the power of a private and a public law. Harmonisation is needed not only on the European level, but in the Czech republic as well. In the practical part of this bachelor thesis i have focused on a marketing perception research. What are the marketing requirements. What should be better to be focused on to get the best and easy-to-remember advertising. My own work-related research describes a society view on a promotion and advertising. The results show us, that TV is still the most important advertising medium and the respondents are still interested in TV campaing and advertising. The respondents are influenced by these TV blocks and very often buy the goods propagated in the TV. Brand loyalty. A company logo is something without people can not live.