

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Bakalářský studijní program Ekonomika a management  
studijní obor: Marketing  
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

## NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ PRO FIRMU XY

Bakalářská práce

Vypracoval: Jiří Výtiska  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Růžena Vorlová

Zlín 2006

## Abstrakt

Teoretická část této bakalářské práce obsahuje rešerši odborné literatury v oblasti reklamy.

V analytické části práce je představena firma XY a provedena analýza jejího současného stavu. Na základě této analýzy je poté navržena reklamní kampaň pro tuto společnost.

**Klíčová slova:** reklama, reklamní kampaň, televizní reklama, reklamní agentura, návrh scénáře

## Abstract

The theoretical part of this work contains research in literature describing notions of advertisement.

In analytic part the XY company is introduced and an analysis of its state is conducted. Based on this analysis the advertisement campaign for this company is then proposed .

**Keywords:** advertisement, advertisement campaign, TV advertisement, advertisement agency, script proposal

## Poděkování:

Rád bych poděkoval Ing. Růženě Vorlové za rady a podnětné připomínky, které mi neváhala poskytnout.

## Obsah:

Úvod	8
1. Teoretická část	9
1.1. Reklama	10
1.2. Komunikační proces	11
1.3. Subjekt reklamy	12
1.4. Cíl reklamy	13
1.5. Rozpočet	14
1.6. Cílová skupina	15
1.7. Co by měl obsahovat brífink?	16
1.8. Reklamní agentura	16
1.8.1. Funkce reklamních agentur	16
1.8.2. Typy agentur	18
1.8.3. Organizační struktura agentur	18
1.8.4. Odměňování agentur	19
1.9. Reklamní sdělení	19
1.10. Reklamní prostředky	21
1.11. Reklamní média	22
1.11.1. Výhody a nevýhody jednotlivých médií	22
1.11.2. Struktura mediálního plánu	25
1.11.3. Mediální strategie	25
1.11.4. Plánování reklamy	25
1.12. Efektivní reklama	26
1.13. Etika v reklamě	28

2. . Analytická část	<b>30</b>
2.1. Společnost XY	31
2.2. Úkol	34
2.3. Cíle reklamy	35
2.4. Cílové publikum	36
2.5. Charakteristika cílového spotřebitele	37
2.6. Přínos	39
2.7. Podpora	39
2.8. Reklamní myšlenka	40
2.9. Praktické úvahy	44
Závěr	49
Resumé	50
Seznam použité literatury	51

## ÚVOD

Východiskem pro zpracování této práce byla krátkodobá pracovní zkušenost, jež jsem měl tu čest udělat v reklamní agentuře.

Teoretická část práce se zabývá pojmem reklama. Na začátku analytické části je představena firma XY. Hlavní náplní této části a současně hlavním cílem celé práce je pak návrh reklamní kampaně pro tuto společnost.

Návrh je vytvořen na základě teoretických poznatků z oblasti reklamy, praktických zkušeností získaných v reklamní agentuře a analýzy firmy XY.

## 1. TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Reklama

Pojem reklama pochází nejspíše z latinského *reklamare* – znovu křičeti. Z toho je patrné, že vznik reklamy se datuje do dob, kdy veškerá propagace produktu spočívala v hlasitém vyřvávání na ještě hlasitějších trzích. Tyto trhy rozhodně nejsou vynálezem 19. století, nelze tedy souhlasit s poměrně rozšířeným názorem, že reklama je teprve dvousetleté batole. Tím je snad moderní reklama, reklama dnešního typu, která se narodila mamince jménem Průmyslová Revoluce, ale reklama jako taková je součástí lidského života mnohem déle, konkrétně od mladší doby kamenné - počátku naturální směny.

Naturální směna byla důsledkem specializace lidské činnosti. Ten dělal to a ten zas tohle a všichni dohromady udělali moc, jenže každý měl moc toho svého a málo toho, co vyráběl soused. Bylo tedy nutné si ty lopaty a hrnce nějak povyměňovat. Aby tak mohli učinit, museli se naši předkové o možnosti výměny vzájemně informovat. A hle, reklama se zrodila! Reklama totiž není nic jiného než výzva ke koupi.

Reklama je tedy starší než by se na první pohled zdálo, a to ještě není všechno. Když se zamyslíme a prohlédneme si tento problém z více než jen jednoho úhlu, zjistíme, že je tu ještě jeden druh reklamy, ten nejobecnější, reklama v tom nejširším smyslu, nejstarší a nejdůležitější. Mám na mysli přírodní zákon, činnost za účelem přežití živočišného či rostlinného jedince, potažmo druhu. I tato činnost je reklamou. Jak jinak byste nazvali nakrucování a vypínání se luční květinky, která se vší silou svých půvabů snaží přilákat kolemletíčího čmeláka? A jak byste nazvali snažení rypouše sloního, který, seč mu síly stačí, nafukuje své mohutné plicní vaky (velké a plné vaky jsou ve světě rypoušů sloních odnepaměti známkou síly) v zájmu udržení svých lepých samic, svého harému?

Existuje mnoho definic reklamy, od těch nejzašmodrchanějších, vzniklých v různých zákonodárných orgánech až po jedovaté a sarkastické vzniklé v orgánech jejích zarytých odpůrců. Nejvíce je samozřejmě toho, co je uprostřed, ostatně jako vždycky a to nejen v reklamě. Zde je několik příkladů :

*„Reklama je každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“* [Vysekalová, Komárková, 6, str.14]

*„Reklama je přesvědčování.“* [Vysekalová, Mikeš, 9, str.15]



„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ [Vysekalová, Komárková, 6, str.14]

„Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“ [Tellis, 10, str. 24]

„Reklama je placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy.“ [Krizek, Crha, 8, str.40]

V jádru je tedy reklama procesem komunikace mezi subjektem (firmou, institucí) a recipientem (zákazníkem).

## 1.2 Komunikační proces

Hlavními stranami procesu komunikace jsou odesílatel a příjemce. Sdělení a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je příjemcův překlad vyslané zprávy. Jde o to, aby příjemce vnímal zprávu tak, jak zamýšlel její odesílatel. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu přenosu sdělení dochází k různým šumům, z hlediska osobnosti příjemce jde především o selektivní vnímání a selektivní zapamatování..

### Selektivní vnímání

je tendence zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají našim běžným potřebám, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. Jako podněty vyvolávající aktivaci, využívané v reklamě, lze uvést tyto:

- intenzita podnětu, velikost, barva
- emocionální, racionální a morální apely
- vliv překvapení
- novost podnětu
- nejistota a konflikt

### Selektivní zapamatování

Příjemce zprávy si většinou pamatuje jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů, a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory. Cílem reklamních sdělení je dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce. Jen tak může postupně dojít ke změně názorů a postojů, vedoucích k požadovanému způsobu chování. [9]

Snahy vysvětlit působení reklamy na psychiku člověka se datují již od začátku 19. století, kdy se do širšího povědomí dostala dodnes citovaná poučka **AIDA** (attention – interest – desire - action), tedy to, že reklama, má-li být úspěšná, musí vzbudit pozornost, zájem, přání, a musí také dojít k akci, jednání, činu, kterým by mělo být nákupní chování. [9]

## 1.3 Subjekt reklamy

Subjekt reklamy je tvor, u něhož to všechno začíná. Může jím být výrobní nebo obchodní organizace, firma ale i nekomerční instituce nebo jednotlivec, obecně ten z jehož popudu a v jehož zájmu reklamní činnost vzniká.

Aby byla reklama úspěšná, je třeba, aby si subjekt stanovil co nejpřesněji předmět a cíl reklamy.

Předmětem reklamy je to, o čem reklama pojednává, co nabízí a prosazuje. Zpravidla to bývá produkt – výrobek či služba, případně pouze jeho značka. Nekomerční instituce mohou mít jako svůj produkt určitou myšlenku (např. Chraňte naše lesy!). Zvláštností je tzv. *self-promotion*, kde subjekt propaguje svoji osobu.

## 1.4 Cíl reklamy

Cílem reklamy je stav, kterého chce subjekt dosáhnout. V komerční oblasti tedy např. zvýšení prodeje produktu, zlepšení image značky, v mimoekonomické oblasti pak prosazení určité myšlenky, vzoru chování apod. Cíl je třeba stanovit s ohledem na předmět a na cílové skupiny co nejkonkrétněji. [8]

### Vlastnosti správně definovaných cílů

- jednoznačnost

jednoznačné cíle usnadňují komunikaci mezi zadavatelem a reklamní agenturou a vytvářejí základ dobrých vzájemných vztahů.

- jasnost

přesný cíl je takový, který se zaměřuje na měřitelnou proměnnou, definuje požadovanou změnu této proměnné a časové období, ve kterém je provedení této změny požadováno.

- odvážnost

malé úkoly neinspirují lidi k práci stejně jako velké, náročné cíle- Lidé se vždy nadchnou pro nesnadný, dříve nedosažitelný nebo zdánlivě nesplnitelný záměr. Aby cíle inspirovaly, musí vyzývat k řešení.

- dosažitelnost

fyzicky nedosažitelný úkol může vyvolat strach, frustraci, zoufalství a nečinnost.

[10]

## 1.5 Rozpočet

Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít:

- Metoda zůstatkového rozpočtu

Organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, co dle jejího názoru „zbude“ po zaplacení všech ostatních nákladů:

- Metoda procentuálního podílu z obratu

Rozpočet na komerční komunikace je stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období.

- Metoda konkurenční parity

Stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví.

- Metoda orientovaná na cíle

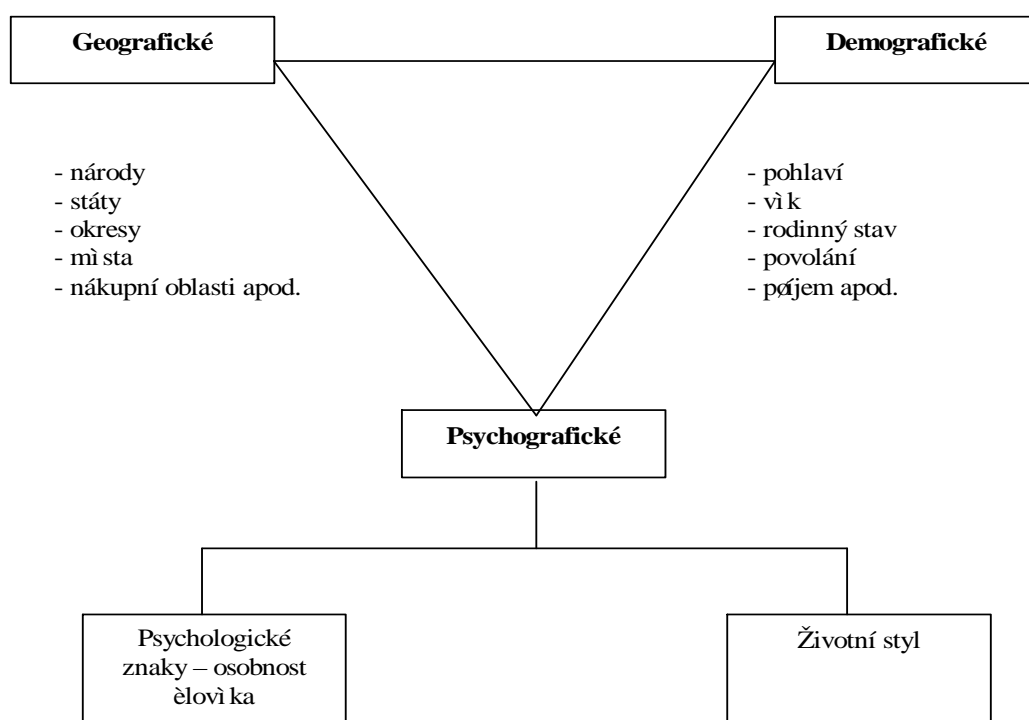
Podstatné je stanovení cílů, kterých se má dosáhnout, úkolů, které mají být splněny, a určení optimálních nákladů, které jsou pro realizaci nezbytné.

[9]

## 1.6 Cílová skupina

Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd.

Cílovou skupinu můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. [Vysekalová, Mikeš, 9, str.44].



Obr. č. 2: Charakteristika cílové skupiny [Vysekalová, Mikeš, 9, str.44].

Ve chvíli, kdy jsou předmět, cíl, cílová skupina a rozpočet reklamní kampaně stanoveny, je úkolem subjektu, aby rozhodl, zda bude reklamní poselství šířit svépomocí nebo se svěří do rukou reklamní agentury. Zvolí-li druhou možnost, je velmi důležité, v zájmu pozdější oboustranné spokojenosti, podrobně ji informovat o tom, co od ní očekává. Je tedy nutné předat jí konkrétní pokyny – zadání (brief). Informace by měly obsahovat jak postavení organizace či značky, na kterou má být kampaň zaměřena, tak její zaměření a cíle. Briefing zahrnuje jak ústní, tak písemnou část.

## 1.7 Co by měl obsahovat brífink?

1. Situační analýza
2. Stanovení úkolu
3. Stanovení cílů
4. Cílová skupina
5. Znalost spotřebitele
6. Argumentace
7. Podpora
8. Reklamní myšlenka
9. Úvahy o realizaci
10. Praktické úvahy
11. Kritéria hodnocení
12. Schválení

[9]

## 1.8 Reklamní agentura

Reklamní agentura je organizace, která pro své zákazníky vytváří reklamy nebo je umísťuje v mediích. [Tellis, 10, str. 100]

### 1.8.1 Funkce reklamní agentury

Základními činnostmi, které musí každá agentura provádět, jsou kreativita a řízení zakázek. Mnoho agentur navíc nabízí další služby, návrh mediálního plánu a průzkum trhu.

- Kreativita

Kreativní činnost je proces vytváření reklamy. Řeší dvě úlohy. Umělecké řízení (art direction) a tvorbu textů (copywriting). Umělecké řízení zahrnuje tvorbu vizuální a zvukové stránky reklamy, která může mít tištěnou, zvukovou nebo obrazovou formu. Odborníci, kteří navrhují uměleckou stránku, se nazývají kreativci (art director) a ti, kteří

ji zhmotňují, jsou reklamní umělci. Tvorba reklamních textů znamená vytváření skladby slovní stránky reklamy, ať už psanou nebo mluvenou formou.

Kreativní návrh podoby reklamy je nejdůležitější službou, jakou může reklamní agentura inzerentům nabídnout. Je to jedna z nejdůležitějších charakteristik odlišujících jednotlivé agentury a často je prvotní příčinou jejich úspěchu.

- Řízení zakázek

Zakázky agentuře zadávají její klienti. Řízení zakázek znamená vyhledávání klientů a provádění prací pro klienty. Tato činnost může být považována za hlavní úlohu reklamní agentury : jestliže agentura nemá zakázky, nemá práci. Úkolem manažera zakázek (account manager) je snažit se porozumět klientovi, sdělovat jeho požadavky ostatním oddělením agentury, zvláště pak kreativnímu týmu, a být prostředníkem mezi těmito odděleními a klientem při vývoji reklamní kampaně.

- Mediální plánování

Mediální plánování zahrnuje tvorbu mediálního plánu a nákup času a prostoru v médiích. Média je společný termín pro prostředky, jako je televize nebo časopisy, s jejichž pomocí zadavatelé reklamy nebo programoví pracovníci komunikují s jednotlivci.

- Průzkum trhu

Průzkum trhu je proces získávání informací o klientovi, o jeho zákaznících a o konkurenci, sloužící ke kvalifikovanému rozhodování o reklamě. Sestává z pěti hlavních činností : Z určení, jaké informace jsou potřebné, ze stanovení vývoje podoby průzkumu, ze sběru dat, z analýzy dat a z interpretace výsledků. Oddělení průzkumu trhu v reklamní agentuře musí zvládat pouze první a poslední z těchto průzkumných aktivit : určení, jaké informace jsou potřebné, a interpretaci výsledků.

## 1.8.2 Typy agentur

### Specializované reklamní agentury

Specializované reklamní agentury nevykonávají všechny čtyři funkce běžné reklamní agentury, ale specializují se pouze na jednu z nich nebo dokonce jen na částečnou činnost jako je design, produkce, zastupování umělců nebo umístování venkovní reklamy.

- Kreativní butiky
- Agentury pro nákup médií
- Firmy zabývající se průzkumem trhu
- Talentové domy
- Produkční domy

### Agentury s úplnými službami

Agentury s úplnými službami (full service agencies) vykonávají všechny čtyři hlavní činnosti reklamních agentur a představují typické pojetí reklamní agentury dneška.

## 1.8.3 Organizační struktura reklamní agentury

- Funkční organizační struktura

Agentura je rozdělena na oddělení, z nichž každé vykonává jednu z klíčových funkcí. Odpovědnost za zaměstnance a jejich práci mají ředitelé v rámci každého oddělení. Ti přidělují zaměstnancům práci v závislosti na jejich schopnostech a vytíženosti. Proto může každý zaměstnanec pracovat na různých zakázkách.

- Organizace podle klientů

Zaměstnanci agentury jsou organizováni v týmech, z nichž každý pracuje pro jednoho klienta. Každý tým je tvořen manažerem zakázky, art directorem nebo rafikem, reklamním textařem a zaměstnanci ostatních oddělení v závislosti na potřebách klienta.



### 1.8.4 Odměňování agentur

- Provize

U provizní metody platí zadavatel reklamy agentuře pevné procento z ceny účtované médiu za jejich služby. Cena účtovaná médiu je částka, kterou zadavatel utratí za čas a prostor v médiích.

- Fixní poplatek

Při použití metody fixního poplatku sjedná zadavatel s agenturou pevnou cenu za její služby. Poplatek se většinou vztahuje k reklamní kampani nebo k určitému časovému období.

- Nákladová základna

Agentura účtuje zadavateli reklamy částku, která pokrývá její náklady, plus dohodnutý zisk, jenž může být vázán na marži, získávanou zadavatelem z propagované značky.

- Výkon jako základ

Metoda výkon jako základ znamená odměňování agentury úměrně tomu, jak jí vytvořená reklamní kampaň přispěla k dosažení určitých prodejních cílů.

[10]

### 1.9 Reklamní sdělení

*„Neexistuje nesmysl, který – byť by byl zprvu vštípen jen třem osobám – by se nemohl stát všeobecným přesvědčením.“*

*Arthur Schopenhauer*

[Vysekalová, Komárková, 6, str. 109]

Na základě marketingových úvah o produktu (předmětu), cíli a strategii firmy (subjektu), poznání cílových skupin (potenciální spotřebitelé) a konkurence se stanovuje obsah reklamy, její hlavní myšlenka (poselství). [Křížek, Crha, 8, str. 27]

Kompilací myšlenky, formy vyjádření, textu, grafiky, fotografie, pohybu zvuku a dalších stavebních prvků vzniká reklamní sdělení.

Působivé reklamní poselství musí být vytvářeno v závislosti na cílech reklamní kampaně a na cílové skupině, kterou má oslovit. Musí odpovídat vnímání členů cílové skupiny a musí pro ně být srozumitelné, aby ho dokázali interpretovat. Jde o „komunikaci orientovanou na prožitek“, zaměřenou na emocionální stránky lidské osobnosti, ale bez ztráty věcnosti.[9]

KISS!

Reklamní sdělení musí být **jednoduché**, stručné, přímočaré.

K – Keep

I – It

S – Short &

S - Simple

Neboli : Drž se stručnosti a jednoduchosti! [Křížek, Crha 8, str. 77]

Aby se reklama líbila, musí být :

- inteligentní
- zábavná či vzrušující
- vizuálně silná
- lidská
- pozorná k detailům
- jedinečná. [9]

Co musí reklamní text zachovávat:

- Respektování zadání
- Respektování cílové skupiny
- Srozumitelnost
- Argument
- Poutavost, nápaditost, originalita
- Jazyková čistota, literární úroveň
- Pravdivost, slušnost, čestnost
- Lidský faktor

[7]

Aby se reklamní sdělení dostalo k cílové skupině, je třeba dvou důležitých prvků: reklamních prostředků a reklamních médií.

## 1.10 Reklamní prostředky

Reklamní prostředky propůjčují reklamnímu sdělení komunikovatelnou podobu.

- Leták

Jeho úkolem je především vyvolat zájem o produkt (AIDA). Text i grafika by měly být velmi jednoduché. Účelem textu je podat informaci co nejrychleji.

- Prospekt

Úkolem prospektu je podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k rozhodnutí. Text prospektu bývá věcný, střízlivý, informativní.

- Katalog

podává jen stručné a základní informace, zato ovšem o celém sortimentu produktů, které nabízí daný subjekt. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu.

- Inzerát

Pro uputání pozornosti je důležitá grafická stránka, text vede recipienta k rozhodnutí.

- Zvuková reklama

Zvuková reklama postrádá vizuální stránku sdělení. Informace jsou šířeny pouze pomocí textu, hudby a zvuků (tzv. ruchů). Nejvýznamějším a nejvýraznějším zvukovým reklamním prostředkem je rozhlasový reklamní spot (commercial). Text musí být naprosto průzračný, jasný, srozumitelný na první zaslechnutí.

- Audiovizuální reklama

Patří mezi nejúčinnější formy komunikace. Má k dispozici obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuky a hudbu. Nejběžnějším druhem audiovizuální reklamy je televizní reklamní spot.

- Venkovní reklama

patří sem plakáty, billboardy, big-boardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách (včetně světelné reklamy), na pouličních panelech, „chodící reklama“, reklamní balony, vzducholodě apod. Účelem venkovní reklamy je především vzbuzovat pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. To většinou umí grafika lépe než text. Prostředky venkovní reklamy jsou proto až na výjimky charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie nad textem.[7]

## 1.11 Reklamní média

Umožňují distribuci, neboli „rozsev“ reklamních prostředků. [8]

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média se vybírají tak, aby optimálním způsobem oslovila dané cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce.

Při výběru se postupuje většinou ve dvou krocích :

1. stanovení typů médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně)
2. stanovení optimální kombinace médií (nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic atd.) [9]

### 1.11.1 Výhody a nevýhody jednotlivých médií

Nejpoužívanějšími médii jsou tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. Zde jsou jejich hlavní výhody a nevýhody :

#### Noviny

Výhody reklamy v novinách :

- vědomý nákup
- masové publikum
- flexibilita a rychlost inzerce
- důvěryhodnost média

Nevýhody reklanky v novinách :

- omezená selektivita
- přeplněnost inzerce
- kvalita reprodukce
- rychlé stárnutí výtisku noviny

### Časopisy

Výhody reklamy v časopisech :

- možnost zasažení specifických cílových skupina
- delší životnost a pravidelnost
- vyšší kvalita reprodukce
- využití redakčního kontextu
- podrobnost a věrohodnost informací

Nevýhody reklamy v časopisech :

- delší doba realizace
- přeplněnost
- celoplošnost
- delší doba k vybudování čtenářské obce

### Televize

Výhody televizní reklamy :

- působení na více smyslů
- působení v rovině one-to-one komunikace
- masový dosah i selektivita
- flexibilita v časovém plánování

Nevýhody televizní reklamy :

- vysoké náklady
- možnost přepínání kanálů
- omezená selektivita
- přeplněnost
- omezené informace

### Rozhlas

Výhody rozhlasové reklamy :

- vysoká segmentace
- cenová dostupnost
- rychlost
- osobní forma oslovení

Nevýhody rozhlasové reklamy:

- „médiu v pozadí“
- roztržitost posluchačů
- přeplněnost

### Venkovní reklama

Výhody venkovní reklamy :

- pestrost forem
- novátorské tvůrčí příležitosti
- široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu
- velký počet míst a geografická flexibilita
- efektivita

Nevýhody venkovní reklamy :

- omezené množství informací
- nízká či žádná selektivita
- dlouhá doba realizace
- omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy

### Internet

Výhody internetové reklamy :

- rychlost
- kapacita sítě
- cena
- interaktivní médium

Nevýhody internetové reklamy :

- množství informací
- selektivita
- technická omezení [9]

### 1.11.2 Struktura mediálního plánu

Mediální plán by měl obsahovat :

- situační analýzu trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie
- stanovení cílů mediálního plánu, čeho chce dosáhnout
- mediální strategii, způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo
- vlastní mediální plán, taktické prvky postupu

### 1.11.3 Mediální strategie

Strategie v oblasti médií popisují, jak bude dosaženo stanovených cílů, a měly by zahrnovat následující body :

- cílové skupiny
- časový plán
- místo, kde bude reklama probíhat
- komunikační strategie

[9]

### 1.11.4 Plánování reklamy

Plánování zahrnuje načasování reklam v průběhu krátkých časových období, například týdně nebo měsíce, v rámci jednoletého plánovacího horizontu.

- Koncentrace

naplánování všech reklam do jednoho krátkého časového období, například týdně nebo měsíce. Po zbytek roku není žádná reklama realizována.

- Blikání

představuje naplánování nepravidelných intenzivních reklam v krátkých časových obdobích v rámci roku, přerušovaných dlouhými obdobími bez reklam.

- Pulzování

je pravidelné rozmístění reklam tu a tam během pevně stanovených období roku.

- Konstantní plánování

znamená neměnnou intenzitu reklamy po celý rok

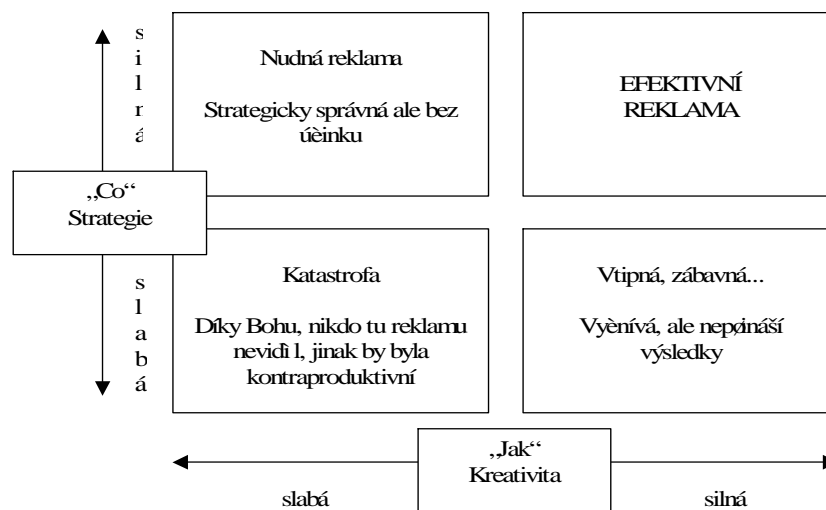
[10]

## 1.12. Efektivní reklama

Pro vytvoření efektivní reklamy je především nutné stanovit jasné cíle, kterých má reklama dosáhnout, i podmínky, ve kterých působí. Obecně je obtížné přesně určit podíl, který měla kampaň na chování spotřebitele, protože zde působí řada dalších faktorů, jako je např. změna ceny, problémy v distribuci, zavádění nového konkurenčního výrobku. Definovat přesná kritéria efektivity není možné, ale řada údajů o působení reklamy je „měřitelná“ a některé obecné zásady jsou rovněž platné.

Efektivní reklama je :

- přiměřeně informativní – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt.
- přiměřeně kreativní – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.
- správně načasovaná – ve vazbě na ostatní části marketingového mixu
- zacílená na „správnou“ cílovou skupinu
- šířena s odpovídajícím nasazením médií.





Obr. č.3: *Spojení strategie a kreativity v efektivní reklamě* [Vysekalová, Mikeš 9, str.79]

Efektivnost reklamy se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (dle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci. [9]

Testy využívané k měření efektivnosti reklamní kampaně:

- pre-testy (před zahájením kampaně)
- průběžné testy (umožňují průběžné korekce)
- post-testy (po skončení kampaně)
- trackingové studie (dlouhodobé opakované kvantitativní studie). [9]

### 1.13 Etika v reklamě

Pravidla reklamní praxe v České republice určuje materiál vydaný Radou pro reklamu České republiky nazvaný Kodex – zásady etické reklamní praxe v České republice.

K hlavním zásadám patří:

- Slušnost reklamy
- Čestnost reklamy
- Společenská odpovědnost reklamy
- Pravdivost reklamy

Základním principem reklamní praxe v České republice je princip samoregulace. To znamená, že v reklamě neexistuje žádná předběžná cenzura. Zúčastněné subjekty by tedy měly samy dbát na dodržování pravidel stanovených v Kodexu.

V případě porušení některého z pravidel „slušného chování“ může kdokoli podat stížnost, ta však se musí týkat konkrétní reklamy, konkrétního reklamního prostředku.

Morální aspekty reklamního působení

Lidstvo se svým současným stylem života řítí do záhuby a reklama na tom má nezanedbatelný podíl viny.

Nutí nás ke konzumaci nepotřebného zboží, a tak urychluje ničení životního prostředí v globálním měřítku, a to mnoha způsoby (plýtvání surovinami, vytváření odpadů, devastace krajiny atd.). Nabourává nám přirozenou hierarchii hodnot a potřeb především tím, že nám jako životně důležité podsouvá zpravidla to, bez čeho se klidně obejdeme, a naopak: odvádí nás od rozvoje vlastní osobnosti, poznávání sama sebe, protože ví, že k tomu ji většinou nepotřebujeme.

Problémem je jak samotná orientace západního světa na konzum, tak především orientace na růst konzumu. Existence ekonomického růstu je se znepokojující samozřejmostí ztotožňována s rozkvětem společnosti. Model ekonomického růstu a jeho akcelerace, model neomezené expanze, stálého zvyšování konzumace spolu se zvyšováním počtu obyvatel na Zemi však musí zákonitě narazit na meze možností planety.

Východisko je jediné: vědomé, razantní a velmi rychlé omezení spotřeby v ekonomicky rozvinutém světě a zpomalení růstu populace.

Je třeba odměňovat to, co vede k dlouhodobé udržitelnosti – a zabraňovat tomu, co ničí trvalou udržitelnost života a její předpoklady.

Stejně jako dnes současná reklama udržuje rozmanitost nabídky komerčního zboží v regálech obchodních domů, měla by budoucí reklama přispívat k udržení rozmanitosti života člověka v širších dimenzích rozmanitého a zdravého životního prostředí. [9]

## 2. ANALYTICKÁ ČÁST

## 2.1. Společnost XY

Americká firma XY je jedním z hlavních světových producentů psího krmiva.

Historie společnosti se píše od roku 1929, kdy byla založena.

Za dobu své existence firma XY postupně rozvíjela vědecké poznatky v oblasti výživy a péče o psy a přivedla na svět více inovací ve složení krmiv a jejich chutích než kterákoli jiná společnost na světě.

Na vývoji produktů se podílejí týmy veterinářů, odborníků přes výživu a dalších expertů přes péči o domácí mazlíčky ve snaze vyvinout krmivo, jež psům zajistí dlouhý a zdravý život.

Lidé z XY věří, že psi jsou nejenom domácími zvířaty, ale spíše ušlechtilými partnery, jež si zaslouží tu nejlepší péči a zdravý plnohodnotný život. Proto XY dumá, bádá a zdokonaluje, poněvadž kvalitní krmivo je velmi důležitým předpokladem a po fyzické stránce zárukou právě takového života a péče.

Kvalita je tedy karta, na kterou firma dlouhodobě sází. V předešlých reklamních kampaních to také vždy byl hlavní argument, jež byl podložen právě dlouhodobou vědeckou a výzkumnou činností firmy. Je nasnadě, že poměrně vysoké investice do vývoje produktu se promítají do jeho na trhu s psím krmivem nadprůměrné ceny. Filosofii firmy je ale přesvědčení, že zákazník za výbornou kvalitu bude ochoten zaplatit vyšší cenu. Zvláště jedná-li se o toto odvětví, jež je bezesopru specifické, neboť se týká živých tvorů, v drtivé většině majiteli bezmezně milovaných.

## Trh

Firma XY má na svém domácím - americkém trhu podíl více než 50%. Podobnou i když ne tak dominantní pozici si dokázala vybudovat i v celé řadě ostatních zemí světa.

Tržby z amerického trhu v roce 2004 činily 596 milionů dolarů. Ty celkové pak více než 1200 milionů dolarů.

## Český trh

Reklamní kampaň je určena pro český trh.

Na českém trhu firma XY působí od počátku 90. let 20. století. Tržní podíl činí zhruba 30%. Tržby za rok 2004 se pohybovaly okolo 600 milionů korun.

Hlavními konkurenty firmy XY na českém trhu jsou značky Pedigree Pal, Chappi, Friskies a Darling.

Reklamní spoty těchto firem se od sebe v zásadě příliš neliší. Zdravý, silný a šťastný pes běží se svým šťastným majitelem po zelené louce a hlas veterináře či jiného odborníka vyjmenovává přednosti produktu. Tyto reklamní spoty jsou sice osvědčené, ale přinášejí problém identifikace značky. Zákazník má potíže rozlišit a zapamatovat si, o který produkt jde.

Cílem reklamního spotu zde navrženého je odlišit se od zaběhnutého typu reklamy na psí krmivo a přinutit tak zákazníka, aby si jej zapamatoval. Tohoto by mělo být dosaženo pomocí vysoké míry nadsázky, jež se právě u reklam na tento typ produktu prakticky nevyužívá. Za účelem usnadnit zákazníkovi identifikaci značky bude po celou dobu spotu v horním rohu obrazovky svítit výrazné logo firmy XY.

Z průzkumu prováděném v roce 2003 na vzorku 10 tisíc lidí vyplývá, že psa má v Česku 41 procent domácností. Vzhledem k tomu, že v ČR je 4 270 717 domácností, mělo by tu žít 1 750 994 psů.

Nejméně chovají psy lidé s příjmy do 5500 korun (39 procent) a nad 11 501 korun (37 procent). První z toho důvodu, že nemají dostatek peněz, druzí proto, že nemají čas. V ostatních příjmových skupinách se pejskaření pohybuje okolo 43 procent.

Podle odhadů se v Česku ročně prodá 80 tisíc tun psího krmení. Vzhledem k tomu, že kilogram stojí průměrně 30 až 35 korun, Češi zřejmě utratí za krmení okolo dvou miliard korun ročně. Do deseti let by se mohlo množství prodaného krmiva zdvojnásobit.

## Produkt

Reklamní kampaň je orientována na nejnovější výrobek **XY Pro**.

### Krmivo v konzervě

Jedná se o prvotřídní snadno stravitelné krmivo s vynikající chutí, které za pomoci nejpokročilejších technologií vyvinuli veterináři a odborníci na výživu společnosti XY. XY Pro obsahuje pouze živiny nejvyšší kvality, jako například čerstvé kuřecí nebo jehněčí maso a nově též čerstvé maso z lososa. Čerstvé maso je vždy základní složkou krmiva a představuje vynikající zdroj proteinů a uhlohydrátů. XY Pro místo umělých konzervačních látek využívá vitamín E jako přírodní konzervační prostředek.

Řada XY Pro nabízí 100% kompletní a vyvážená krmiva, která jsou speciálně vyvinuta pro podporu imunitního systému a správného vývoje svalů a kostí i pro ochranu kůže a srsti psů.

### Suché krmivo

Imunitní a trávicí systém každého psa musí být v zájmu jeho zdraví podepřen kompletní výživou. XY Pro je speciálně vyvinut tak, aby podpořil tyto klíčové obranné systémy a dodal psímu organismu energii a zdraví, které potřebuje.

Suché krmivo XY je dokonale stravitelné a jeho speciální hrbolatý povrch pomáhá udržovat čisté zuby.

## 2.2 Úkol

Nový produkt firmy XY vstupuje na český trh. Reklamní kampaň bude synchronní s touto invazí.

Český trh má poměrně velký potenciál, jelikož psí krmivo nemá v českých zemích příliš dlouhou tradici. Dříve bylo pravidlem, že psi dostávali buď stravu jejich majiteli doma vařenou anebo přímo jen zbytky po lidském jídle. Trh s krmivem určeným speciálně pro psy se tak začal vyvíjet až na počátku devadesátých let minulého století. Přestože dnes kupuje kvalitní psí krmiva již většina pejskařů, stále je tu ještě poměrně značný počet těch, kteří je buď nekupují vůbec, anebo si vybírají značky, které se dají označit jako nekvalitní.

Stále více pejskařů se však přiklání ke speciální psí stravě. Výzkumy ukazují, že množství prodaného psího krmiva neustále roste.

Zároveň roste i počet lidí, kteří preferují krmiva té nejvyšší kvality.

Je tu tedy obecný příklon zákazníků ke psímu krmivu a relativní příklon ke značkám té nejvyšší kvality. Tyto dva faktory představují velký potenciál.

Cílem reklamní kampaně je využít tento potenciál tak, že tato bude apelovat především na ty majitele psů, kteří

**A** Psí krmivo dosud vůbec nekupovali

**B** Kupovali méně kvalitní krmivo.

Je nutno tyto zákazníky přesvědčit o kvalitě produktu XY Pro (potažmo o kvalitě všech produktů značky XY), o potřebnosti kvalitního krmiva pro psí organismus a o souvislosti kvality stravy s kvalitou zdravotního stavu a života jejich psa.



### 2.3. Cíle reklamy

Primární cíl:

- Podpořit produkt XY Pro při vstupu na český trh
- přesvědčit potenciální zákazníky o vysoké kvalitě produktu.
- zvýšit celkový prodej výrobků XY o 10%.

Sekundární cíl:

- Vylepšit image firmy XY

## 2.4. Cílové publikum

Cílovým publikem jsou ti majitelé psů, kteří, ač mají předpoklady pro to, aby kupovali kvalitní krmivo, dosud volili méně kvalitní značky anebo psí krmivo nekupovali vůbec.

Cílová skupina I:

### **Mladí lidé či páry**

Pohlaví	muž/žena
Věk	25 – 35 let
Stav	svobodný/á

Cílová skupina II:

### **Rodiče s dětmi**

Pohlaví	muž/žena
Věk	30 – 45 let
Vzdělání	vyšší
Příjem	vyšší
Bydlení	rodinný dům

Cílová skupina III:

### **Důchodci**

Pohlaví	muž/žena
Věk	60 a víc

## 2.5. Charakteristika cílového spotřebitele

### Cílová skupina I

Jedná se o osoby ve věku 25 – 35 let, které žijí buďto sami se psem nebo s partnerem a psem.

V prvním případě plní pes nezřídka roli rovnocenného partnera, často citově nejbližšího tvora, souputníka, kumpána. Pes je tedy brán ne jako chlupatá součást domácnosti, ale spíše jako životní druh.

Ve druhém případě, tedy v případě mladého páru, žijícího tzv. „na hromádce“ plní pes roli buď totožnou s rolí v prvním případě, anebo rovnou rolí dítěte. Tedy milovaného a rozmazlovaného člena „rodiny“.

Existence silného citového pouta ke psovi tvoří velmi výrazný předpoklad pro koupi kvalitního krmiva a přestože tito lidé dosud volili méně kvalitní značky, je tu velká naděje je přesvědčit.

### Cílová skupina II

Tuto cílovou skupinu tvoří manželé s dětmi ve věku 30 – 45 let, s vyšším vzděláním a příjmem, bydlící v rodinných domech.

V těchto rodinách je pes často pořízován jaksi „k“ dítěti či „kvůli“ němu. Dítě si tedy zpravidla vypěstuje velmi silné pouto ke svému čtyřnohému kamarádovi, čímž pádem se pes automaticky stává velmi důležitou a nedílnou součástí domácnosti. Stejně jako u cílové skupiny I. má zde pes velmi důležitý a významný statut, který by měl být předpokladem pro výběr krmiva té nejvyšší kvality.

Přestože tato cílová skupina dosud volila horší kvalitu, je tu velká naděje to změnit. Pro změnu mimochodem hovoří i vyšší příjem těchto rodin.

### Cílová skupina III

Lidé v důchodovém věku tvoří velmi výraznou část české populace a ještě výraznější část populace pejskařské. S nepříliš velkou trochou nadsázky se dá říct: “Co důchodce, to pes.”

Pes zde, snad více než kdekoliv jinde, plní roli životního partnera a druha. Tento fakt je i zde výrazným předpokladem pro úspěch reklamního působení. U této cílové skupiny však existují faktory, které ho mohou překazit.

#### **1. Horší finanční situace**

- vzhledem k výši a pravidelnosti finančního výdaje na kvalitní krmivo je tu možnost, že si ho část lidí této cílové skupiny prostě nebude moci dovolit.

#### **2. Zvyk**

- jak už bylo řečeno, psí krmivo nemá v ČR dlouhou tradici. Bylo zvykem dávat psům zbytky od večeře a je tu možnost, že konzervativní část obce penzistů nepřinutí tento zvyk změnit ani sebelepší reklamní kampaň.

I přes tyto faktory je tato cílová skupina velmi důležitá a její potenciál je ohromný.

## 2.6. Přínos

Produkt byl vyvíjen na vědecké bázi, ve spolupráci s vědeckými instituty a laboratořemi. Byly využity nejnovější poznatky o vhodném složení krmiva o jeho účinku na psí organismus.

Značka XY je hlavním inovátorem v oboru péče o psy. Využívá nejnovější vědecké postupy a poznatky, spolupracuje s celou řadou slovných odborníků a to již více než 75 let. Krmivo je naprosto komplexní a poskytuje psovi všechny výživné složky potřebné pro zdravý a šťastný život.

Kvalita krmiva XY Pro je jeho hlavní devizou a je tedy i hlavním argumentem reklamní kampaně.

## 2.7. Podpora

Produkt XY Pro představuje to nejlepší, co na trhu s psím krmivem lze najít. Podporuje imunitní a trávicí systém, zlepšuje kvalitu kůže i srsti, zvyšuje kondici a je zárukou zdraví a vitality.

Pes, který je živen krmivem XY je silný, zdravý, šťastný a má, díky speciálně upravenému povrchu granulí, čisté zuby.

## 2.8. Reklamní myšlenka

Námět na scénář televizní reklamy:

Ulice na předměstí. Po chodníku utíká velký, krásný dlouhosrstý pes. Na první pohled zdravý jako řípa, v dokonalé kondici. Lesklá srst. Na vodítku za sebou vleče mladého muže a dívku. Oba jsou rozchechtaní a udýchaní. Pes bujně a vesele poskakuje a pádí vpřed, dvojice mu sotva stačí. Muž nese tašku s nákupem a má co dělat, aby mu nevypadla z ruky. Nakonec mu přece jen vypadne pytlík XY Pro a granule se rozsypou po chodníku. Muž se se smíchem vrátí, zvedne pytlík a utíká za psem a dívkou ve snaze dohnat je. Několik granulí zůstalo rozsypaných po chodníku. V tu chvíli jde kolem muž se psem. Pes vypadá hrozně. Má splihlou, mastnou srst, nešťastný výraz, pomalou, loudavou chůzi. Pes se zastaví u rozsypaných granulí, přičichne k nim a sežere několik kousků. Následuje úžasná proměna. Tělo zesílí, srst se vyčistí a načechrá, výraz se rozjasní: máme tu nového psa, zdravého, silného, šťastného.

Scénář :

<b>Komentář</b>	<b>Obraz</b>	<b>Zvuk</b>
Toto je pes, který žere krmivo XY Pro.	Po chodníku uhání pes. Je v dokonalé kondici, silný, zdravý a veselý. Doslova za sebou táhne mladý rozesmátý pár. Muž nese tašku s nákupem. Má co dělat, aby ji neupustil.	Smích. Veselý štěkot. Energická, příjemná hudba.
	Pes bujně poskočí a z tašky vypadne pytlík XY Pro a granule se rozsypou po chodníku.. Muž se rychle vrátí, sebere pytlík a utíká dál.	Smích. Zvuk sypajících se granulí.
Toto je pes, který žere zbytky od večere a nekvalitní krmivo.	Po chodníku jde muž se psem. Pes vypadá hrozně. Mastná srst, loudavá chůze, nešťastný výraz.	Kroky. Ponurá hudba.
	Pes se zastaví u rozsypaných granulí. Očichá je a pár kousků ochutná.	Melodie plná naděje.
A toto se stane, když ochutná XY Pro.	Srst se rázem vyčistí, načechrá. Tělo zesílí, výraz se rozjasní. Ze psa rázem číší síla a zdraví.	
Krmivo, vyvinuté s využitím nejnovějších vědeckých poznatků v oboru péče o psy Vašemu psovi dodá sílu, zdraví, špičkovou kondici a --	Pes tomu sám nevěří, užasle se pozoruje.	
díky unikátnímu tvaru granulí i – čisté zuby.	Pes se mrkne do kamery, „usměje se“  Záběr na muže: Přihlouplý, zkoprnělý výraz. Po chvilce se probere, zvedne pár granulí a užasle na ně čučí.	

Dodatky ke scénáři:

### **1. Proměna**

- k proměně psa se využije počítačových triků. Proměna bude probíhat postupně, v krocích.

Ty by měly být výrazné, až přehnané. Musí být jasné, že jde o nadsázku.

### **2. Komentář**

- sytý mužský hlas, vyznačující se určitou autoritou. Měl by navozovat myšlenku, že jde o veterináře či odborníka přes výživu. Je nutné, aby komentář zněl naprosto vážně a seriózně.

### **3. Hudba**

- u prvního psa by měla být radostná, veselá, energická. Příjemná hudba, která nebude rušit komentář.
- jakmile se objeví druhý pes, melodie přejde do smutných, téměř pohřebních tónů.
- Objevení granulí – změna, melodie evokující naději.
- jednotlivé kroky proměny budou doprovázeny výraznými gradujícími zvuky.



#### 4. Casting

##### a) 1. pes

- velké dlouhosrsté plemeno, nejlépe zlatý retrívr. Dokonalá kondice a vzhled.

##### b) mladá dvojice

###### muž

- 25 – 30 let, sympatický, štíhlý, atletický. Krátké vlasy. Pohodlné, sportovně-elegantní oblečení.

###### žena

- 25 – 30 let, sympatická, hezká, štíhlá ne hubená. Delší vlasy v culíku. Pohodlné, sportovně-elegantní oblečení.

##### c) 2. pes

- středně velké dlouhosrsté plemeno tmavé barvy. „Ušmudlané“. Na první pohled v nepříliš dobrém zdravotním ani duševním stavu.

##### d) muž

- 45 let, manchesterové kalhoty a svetr, počínající břicho i pleš. Seriózní vzhled.

Rozpočet na natočení reklamního spotu:

Herecké obsazení a konkurz	160 000
Honorář produkce	180 000
Honorář štábu	210 000
Osvětlovací technika	150 000
Kamerová a zvuková technika	160 000
Výprava	340 000
Náklady na lokaci	380 000
Náklady spojené s ateliéry	310 000
Filmový materiál a laboratoře	290 000
Počítačové triky	100 000
Dokončovací práce	300 000
Honoráře	480 000
<b>CELKEM</b>	<b>3 060 000 Kč</b>

## 2.9. Praktické úvahy

Vzhledem k povaze produktu bude mít reklama podobu televizního reklamního spotu. Jeho délka bude 30 vteřin.

Na českém televizním trhu jsou 4 celoplošné stanice: ČT1, ČT2, Nova a Prima. Jejich podíl na sledovanosti činí 95%, ostatní kanály, ať už satelitní či kabelové nejsou tedy vzhledem k celoplošnosti reklamní kampaně relevantní.

ČT 1 a ČT 2 jsou stanice veřejnoprávní, přičemž reklamní bloky se vysílají pouze na první z nich.

Nova a Prima jsou stanice komerční.

### ČT 1

Reklamní čas ČT tvoří ze zákona na maximálně 1% vysílacího času denně a zároveň maximálně na 6 minut v hodině. Reklamní prostor je vymezen mezi jednotlivými pořady a není přípustné zařazovat reklamu doprostřed pořadů, či přerušovat filmy. V nabídce ČT je více než 20 pravidelně otvíraných bloků denně.

### Nova a Prima

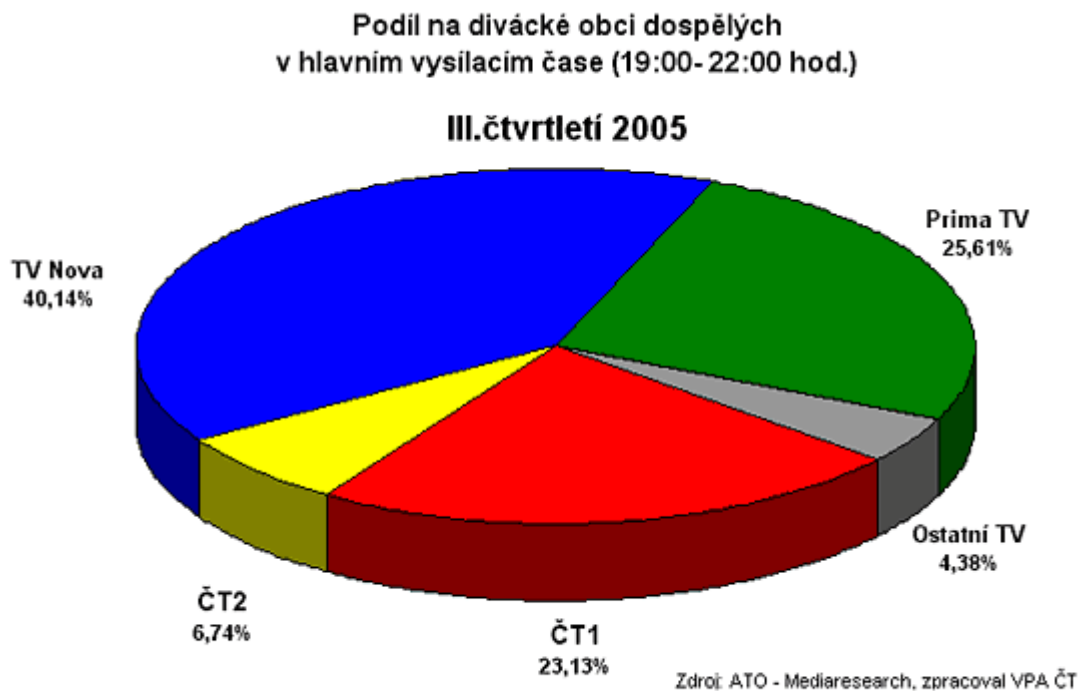
Finance plynoucí z reklamy představují pro tyto stanice prakticky veškerý příjem. Odpovídá tomu jak množství odvysílaných spotů, tak způsob jejich vysílání.

Reklamní prostor je vymezen mezi jednotlivými pořady i v jejich průběhu.

V programové nabídce těchto tří stanic prakticky neexistují tematické pořady určené pro pejskaře. Je tedy velmi obtížné zacílit přesně na tuto specifickou skupinu.

Navíc cílové skupiny, na které je tato kampaň zaměřena představují s výjimkou nezletilců celé věkové spektrum.

Reklamní spot bude z těchto důvodů do médií umístěn v poměru podílů jednotlivých stanic na celé divácké obci dospělých, a to v hlavním vysílacím čase (19:00-22:00 hod.), kdy jsou čísla udávající sledovanost přirozeně nejvyšší.



[11]

Jsou vybrány reklamní časy s nejvyšší průměrnou sledovaností.

Na ČT1 to jsou bloky v 19:15, 19:50 a 20:00, které rámuje dospělými dlouhodobě nejsledovanější pořad Události.

Podobně na stanici Nova: byly zvoleny časy 19:15, 20:00, tedy reklamní bloky, jež bezprostředně předcházejí či následují pořadu Televizní noviny, který, podobně jako Události, jasně kraluje žebříčkům sledovanosti.

A konečně i na stanici Prima je nejúspěšnějším pořadem Deník, tedy „zprávy“ této televize. Proto je zde v nejvyšší míře zastoupen reklamní blok začínající v 18:55, který tomuto pořadu předchází.

## Mediální plán reklamní kampaně

Listopad – Prosinec 2005

Datum	Den	Stanice	Čas zahájení reklamního bloku	Cena
1.11.	Út	ČT 1	19:15	150 000
2.11.	St	Nova	20:00	165 000
		Prima	19:55	155 000
3.11.	Čt	ČT 1	19:50	130 000
		Nova	20:00	175 000
4.11.	Pá	Nova	20:30	175 000
		Prima	19:55	155 000
5.11.	So	Prima	18:55	120 000
		ČT 1	21:10	105 000
		Nova	20:30	155 000
6.11.	Ne	ČT 1	20:00	205 000
		Nova	19:15	200 000
		Prima	18:55	190 000
7.11.	Po	Nova	20 00	165 000
8.11.	Út	ČT 1	19:15	150 000
9.11.	St	Nova	20:00	165 000
		Prima	19:55	155 000
10.11.	Čt	ČT 1	19:50	130 000
		Nova	20:00	175 000
11.11.	Pá	Nova	20:30	175 000
		Prima	19:55	155 000
12.11.	So	Prima	18:55	120 000
		ČT 1	21:10	105 000
		Nova	20:30	155 000
13.11.	Ne	ČT 1	20:00	205 000
		Nova	19:15	200 000
		Prima	18:55	190 000
14.11.	Po	Nova	20 00	165 000
15.11.	Út	ČT 1	19:15	150 000
16.11.	St	Nova	20:00	165 000
		Prima	19:55	155 000
17.11.	Čt	ČT 1	19:50	130 000
		Nova	20:00	175 000
18.11.	Pá	Nova	20:30	175 000
		Prima	19:55	155 000
19.11.	So	Prima	18:55	120 000
		ČT 1	21:10	105 000

		Nova	20:30	155 000
20.11.	Ne	ČT 1	20:00	205 000
		Nova	19:15	200 000
		Prima	18:55	190 000
21.11.	Po	Nova	20 00	165 000
22.11.	Út	ČT 1	19:15	150 000
23.11.	St	Nova	20:00	165 000
		Prima	19:55	155 000
24.11.	Čt	ČT 1	19:50	130 000
		Nova	20:00	175 000
25.11.	Pá	Nova	20:30	175 000
		Prima	19:55	155 000
26.11.	So	Prima	18:55	120 000
		ČT 1	21:10	105 000
		Nova	20:30	155 000
27.11.	Ne	ČT 1	20:00	205 000
		Nova	19:15	200 000
		Prima	18:55	190 000
28.11.	Po	Nova	20 00	165 000
29.11.	Út	ČT 1	19:15	150 000
30.11.	St	Nova	20:00	165 000
		Prima	19:55	155 000
1.12.	Čt	ČT 1	19:50	130 000
		Nova	20:00	175 000
2.12.	Pá	Nova	20:30	175 000
		Prima	19:55	155 000
3.12.	So	Prima	18:55	120 000
		ČT 1	21:10	105 000
		Nova	20:30	155 000
4.12.	Ne	ČT 1	20:00	205 000
		Nova	19:15	200 000
		Prima	18:55	190 000
5.12.	Po	Nova	20 00	165 000
6.12.	Út	ČT 1	19:15	150 000
7.12.	St	Nova	20:00	165 000
		Prima	19:55	155 000
8.12.	Čt	ČT 1	19:50	130 000
		Nova	20:00	175 000
9.12.	Pá	Nova	20:30	175 000
		Prima	19:55	155 000
10.12.	So	Prima	18:55	120 000
		ČT 1	21:10	105 000
		Nova	20:30	155 000
11.12.	Ne	ČT 1	20:00	205 000
		Nova	19:15	200 000
		Prima	18:55	190 000
12.12.	Po	Nova	20 00	165 000

**Rozpočet na prostor v médiích**

Reklamní čas	13 470 000
DPH	2 559 300
<b>Výdaje na média</b>	<b>16 029 300 Kč</b>

**Celkový rozpočet**

Rozpočet na natočení reklamního spotu	3 060 000
Rozpočet na prostor v médiích	16 029 300
<b>Celkový rozpočet</b>	<b>19 089 300 Kč</b>

S určitým časovým odstupem po skončení reklamní kampaně bude proveden marketingový výzkum u cílových skupin za účelem zhodnocení dosažení stanovených cílů.

Šest měsíců po ukončení reklamní kampaně bude zjištěno, zda bylo dosaženo zvýšení prodeje výrobků XY o 10%.

Bude využito služeb specializované agentury.

## Závěr

Cílem této práce bylo navržení reklamní kampaně pro firmu XY.

Pro vytvoření tohoto návrhu bylo třeba vycházet z analýzy této společnosti. Zhodnotil jsem tedy její současný stav, filosofii a postavení na trhu. Dále jsem se zabýval kvalitou produktu, jež firma nabízí a specifiky trhu, pro který je určen.

Na základě této analýzy jsem zvolil úkol, jež má reklamní kampaň splnit, cíle, kterých má být dosaženo a cílové publikum, které má být osloveno. Určil jsem hlavní argument reklamní kampaně a navrhl námět na televizní reklamní spot. Ten jsem dále rozpracoval do podoby scénáře reklamního spotu. Poté jsem navrhl mediální plán této reklamní kampaně a sestavil její rozpočet.

Cílů, jež byly vytyčeny před započítím práce, tak bylo dosaženo.

## Resumé

The name of this document is „The proposal of the advertising campaign for the XY company“.

The theoretical part of the work sums the problems of advertisement. The main notions are described and explained.

The analytic part begins with the description of the XY company. Its background, market position, policy, product. At the base of these facts I tried to propose the advertisement campaign for this company.

I determined the goals of the campaign, the main argument and the target groups. Then I created the scenario of the TV advertisement clip and selected the advertisement time in media. Finally I compiled the budget for this campaign.

The goals of this work were fulfilled.



## Seznam použité literatury

1. HOPKINS, C.C. *Můj život v reklamě&Reklama jako věda*. 1. vyd. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003. ISBN 80-86282-25-2.
2. OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.
3. SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7.
4. SEWELL, S. *Umíte dělat reklamu?* 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1994. ISBN 80-205-0423-0.
5. SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. 1999.
6. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X.
7. CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-308-1.
8. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
9. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
10. TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.