

Analýza nákupního chování a vnímání inzerce čtenáři Valašského deníku

Petra Kopecká

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra KOPECKÁ**
Osobní číslo: **M081591**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza nákupního chování a vnímání inzerce čtenáři
Valašského deníku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši pojednávající o marketingové komunikaci se zaměřením na inzerce v tisku a zpracujte teoretické poznatky jako východisko pro praktickou část.

II. Praktická část

- Provedte analýzu vnímání inzerce čtenáři Valašského deníku a jejího vlivu na jejich nákupní chování.
- Na základě výsledků analýzy zhodnoťte nákupní chování čtenářů Valašského deníku a jejich vnímání inzerce a navrhněte doporučení pro inzertní strategii.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda. **Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum**. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
[2] FLEISCHMANOVÁ, Irena, JANDOVÁ, Venuše. **Regulace reklamy v otázkách a odpovědích**. 1. vyd. Praha: ASPI, 2005. 80 s. ISBN 80-7357-147-1.
[3] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. **Marketingová komunikace**. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
[4] VYSEKALOVÁ, Jitka. **Psychologie reklamy**. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
[5] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. **Reklama: jak dělat reklamu**. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Drábková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9.8.2011

PETRA KOPECKA *Kopecká*

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předkládaná bakalářská práce se věnuje problematice inzerce v regionálním tisku. Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

V úvodu teoretické části se věnuje vymezení jednotlivých pojmů, jako je reklama a inzerce. Dále práce popisuje několik inzertních médií a jejich výhody a nevýhody. Pozornost je také věnována jednotlivým cílovým skupinám a segmentaci trhu. Podává přehled o modelu nákupního chování spotřebitelů, o vnějších stimulech, které vstupují do „černé skříňky spotřebitele“ a následně jsou vyhodnoceny do jednotlivých kupních rozhodnutí.

V praktické části je díky zjišťování v archivech a dotazování přiblížen vznik a tradice regionálního tisku na Valašsku a postupný přechod ke společnosti VLP. Je zde představeno vydání Valašského deníku, rozložení jednotlivých stránek a témat, společně s umístováním regionální inzerce v tomto periodiku. Závěrečnou a nejdůležitější částí této bakalářské práce je dotazníkový výzkum ve skupině oslovených respondentů, kterým byl jednotlivě představen jeden výtisk novin a po prohlédnutí či pročetí novin od nich byly získány odpovědi ohledně názoru na Valašský deník a v něm umístěnou reklamu, názoru na vnímání inzerce v tisku a reklamu obecně. Dotazník zjišťoval nákupní chování respondentů a vliv inzerce na jejich nákupy. Po vyhodnocení průzkumu jsou odpovědi zpracovány písemně i graficky. Na základě zjištěných informací je přednesen návrh reklamní strategie regionální firmy ve Valašském deníku.

Klíčová slova:

Inzerce, reklama, inzertní médium, segmentace, nákupní chování

ABSTRACT

This thesis deals with the issue of advertising, in other words printed advertisement, in regional newspaper.

At the beginning of the first part, the thesis defines terms such as advertising or promotion. It further describes several advertising media and their advantages and disadvantages. Attention is also paid to individual target groups and market segmentation. It gives an overview of the consumer purchasing behavior, the external motivator which enters into the „consumer's black box“ and then is interpreted into individual purchase decision.

In the second part I describe the beginning and tradition of the press in the region and its gradual transition to the company VLTAVA-LABE-PRESS. There is also introduced one copy of the newspaper „Valašský deník“, lay-out of pages and themes, along with the placement of regional advertisement in the papers.

Final and the most important part of the thesis is questionnaire research within the group of respondents, which were individually introduced a copy of the newspaper. After watching or reading the newspaper, the answers were obtained from them, considering their opinion to this newspaper and advertisement. In the questionnaire I also investigated their buying behavior and the influence of advertising on the consumer's purchases.

After evaluating the survey, responses were processed in written and grafically.

Based on the obtained information I suggested advertising strategy of regional company in the newspaper.

Keywords:

Advertising, promotion, advertising media, segmentation, consumer's behavior

Poděkování:

Děkuji ing. Martině Drábkové za cenné rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat za podporu a pochopení své rodiny. Za pomoc po celou dobu studia děkuji Bc. Renatě Pospíšilové.

Motto:

Tisk a reklama jsou spojené nádoby. Jeden bez druhého by nemohly existovat...

(Jan Potůček)

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 REKLAMA	14
1.1 POJMY REKLAMA, INZERCE, PROPAGACE, PUBLICITA	14
2 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	15
2.1 VÝBĚR MÉDIÍ.....	15
2.2 NOVINY JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM.....	15
2.2.1 Výhody	15
2.2.2 Nevýhody	16
2.3 TELEVIZE JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	17
2.3.1 Výhody	17
2.3.2 Nevýhody	17
2.3.3 Srovnání tisku a televize	17
2.4 RÁDIO JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM	19
2.4.1 Výhody	19
2.4.2 Nevýhody	19
2.5 VYHODNOCENÍ	19
2.6 INVESTICE DO REKLAMY V ČR	20
2.7 KONTINUITA REKLAMNÍ KAMPANĚ	20
2.7.1 Trvale probíhající program.....	20
2.7.2 Pulsující průběh.....	20
2.7.3 Nepravidelný průběh	21
3 SEGMENTACE TRHU	22
3.1 SEGMENTACE TRHU	22
3.1.1 Geografická segmentace.....	22
3.1.2 Psychografická segmentace.....	22
3.1.3 Behaviorální segmentace.....	23
3.1.4 Segmentace trhů na základě demografického prostředí	24
4 VÝZKUM REKLAMY	25
4.1 PŘEDBĚŽNÉ TESTOVÁNÍ REKLAMY	25
4.2 NÁSLEDNÉ TESTOVÁNÍ REKLAMY	25
5 JAK BUDOU ZÁKAZNÍCI REAGOVAT NA REKLAMU	26
5.1 VLIVY NA PŮSOBNÍ REKLAMY	26
5.2 MATRICE FCB.....	27
5.2.1 První kvadrant	27
5.2.2 Druhý kvadrant.....	28
5.2.3 Třetí kvadrant	28
5.2.4 Čtvrtý kvadrant.....	28

6	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	31
6.1	MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	31
6.2	VNĚJŠÍ STIMULY	31
6.2.1	Tržní stimuly	32
6.2.2	Stimuly prostředí	32
6.3	ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE.....	32
6.3.1	Vlastnosti kupujícího	32
6.3.2	Nákupní rozhodovací proces	34
6.4	KUPNÍ ROZHODNUTÍ	35
6.4.1	Automatické nákupní chování.....	35
6.4.2	Řešení omezeného problému	36
6.4.3	Řešení složitého problému	36
7	FORMOVÁNÍ POSTOJE A JEHO ZMĚNY.....	37
7.1	SELEKTIVNÍ POZORNOST.....	37
7.2	DESET PRINCIPŮ EFEKTIVNÍ TIŠTĚNÉ REKLAMY.....	37
8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
9	ÚVOD	42
10	TRADICE VALAŠSKÉHO DENÍKU	43
11	DENÍKY DNES	45
12	INZERCE VE VALAŠSKÉM DENÍKU.....	46
12.1	UMÍSTĚNÍ INZERCE NA JEDNOTLIVÝCH STRANÁCH.....	46
12.2	PLÁNOVÁNÍ INZERTNÍ KAMPANĚ	48
12.2.1	Media Projekt	48
12.3	NÁKLAD VALAŠSKÉHO DENÍKU	49
12.4	PROJEDNÁVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	51
13	VÝZKUM.....	53
13.1	ETAPY VÝZKUMU	53
13.1.1	Definování problému.....	53
13.1.2	Plán výzkumu	54
13.1.3	Sběr informací	54
13.1.4	Analýza výzkumu.....	54
13.1.5	Vyhodnocení hypotéz.....	68
14	DOPORUČENÍ PRO INZERTNÍ STRATEGII	70
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78

SEZNAM TABULEK.....	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

V současné době, kdy se celý svět globalizuje a vzdálenosti se stávají stále menšími a menšími, se lidé stále rádi věnují regionálním otázkám a zajímají se o dění ve svém nejbližším okolí – ve své obci, městě, ve svém okrese a kraji. Právě z tohoto důvodu mají své nezastrupitelné místo na trhu tištěných periodik regionální Deníky. Tyto deníky sází na dlouhodobou tradici v každém regionu a na to, že lidé stále ještě baží po informacích v tištěné podobě novin. I když majitelé tohoto vydavatelského domu pocházejí ze zahraničí, regionální zprávy vznikají v malých redakcích, kde redaktoři vyjíždějí přímo do terénu na konkrétní kulturní akce, obecní úřady či zajímavá místa, aby z těchto oblastí přinesli aktuální zpravodajství šité na míru svým čtenářům. Proto i já jsem ráda, že mohu být součástí této firmy a snažím se, abych svou prací podpořila financování a vydávání tohoto deníku.

Pracuji ve Valašském deníku, který sídlí v bývalém okresním městě Vsetín. V naší redakci pracuje celkem 10 zaměstnanců: šéfredaktor a 5 redaktorů a editorů, inspektor distribuce, asistentka, korektorka a já jako inzertní poradkyně. Valašský deník společně s osmi dalšími regionálními deníky ze Zlínského a Olomouckého kraje patří do divize střední a východní Morava, která má centrálu a vedení v Olomouci.

Svou práci jsem zaměřila především na inzerci ve Valašském deníku. Věřím, že právě dotazování provedené mezi našimi čtenáři, zaměřené zejména na jejich vnímání inzerce a nákupní chování, mi pomůže v mém zaměstnání doporučovat svým klientům cílené a účinné reklamní kampaně v tomto periodiku.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak naši čtenáři vnímají Valašský deník jako celek – ať už se jedná o redakční část nebo jeho inzertní část. Snažím se toto vnímání zjistit také podrobněji, otázky směřují také k jednotlivým inzerátům v předloženém výtisku novin. K tomuto účelu využiji dotazníkové šetření. Výsledkem tohoto šetření je zjištění, nakolik se čtenáři Valašského deníku nechají ovlivnit inzercí ve Valašském deníku a reklamou obecně. V závěru je nastíněn návrh reklamní strategie regionální firmy ve Valašském deníku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

V úvodu této práce popisují začátky reklamy v naší civilizaci a důvod jejího vzniku. Objasňují také heslovitě některé výrazy, které se v souvislosti s reklamou a inzercí v tisku používají.

Reklamu můžeme vysledovat už v dávné historii. V středomořské oblasti našli archeologové vývěsky obsahující různé akce a nabídky. [6]

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Prodejci měli na tržišti své krámky a snažili se přilákat kupující tím, že vykřikovali, své zboží chválili, ukazovali a tím přivolávali kupující. V těchto dobách se dá vystopovat první reklamní aktivity. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. [4]

1.1 Pojmy reklama, inzerce, propagace, publicita

Často slyšíme tyto pojmy: reklama, inzerce, propagace, publicita. Někomu se to může zdát téměř stejné. Jaký je mezi nimi ve skutečnosti rozdíl?

Reklama je každá forma oznámení nebo jiné prezentace, sledující podporu podnikání, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží. Tato placená forma prezentace je šířena komunikačními médii. K nejvýznamnějším reklamním médiím patří novinové deníky, časopisy, rozhlas, televize a internet. [4]

Inzerce je zveřejňování placených zpráv. Může to být sdělení v jakékoli formě – ať už obrazové, textové nebo zvukové. Mohou být zveřejněny například ve speciálních inzertních nosičích, jako je inzertní tisk, také v denících a jiných periodických, na veřejných vývěskách, na internetu a v ostatních produktech. Soubor inzerátů se obecně nazývá inzerce. [10]

Propagace je přesvědčovací komunikací, která sleduje prodej výrobků, myšlenek a služeb. Součástí propagace je reklama, na kterou připadne převážná část nákladů vyčleněných k propagačním účelům. [4]

Publicita je neplacený prostor v médiích, který je poskytován osobě, firmě nebo události. Chápe se většinou v pozitivním slova smyslu, tedy jako pozitivní publicita, tzn. informace, které vylepšují image nebo pomáhají udržet dobrou pověst. Publicita je nástrojem a často i cílem public relations.[10]

2 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

Mediální plánování je úvodní část plánování reklamní kampaně. Při procesu mediálního plánování se určí strategie, složky komunikačního mixu, objem investic a určí se načasování jejich nasazení. Nástupem mediálního plánování bývá mediaplán. Komplexní mediální plánování se zpravidla odehrává v mediální agentuře, ale menší regionální firmy musí samostatně promyslet zpracovanou nabídku mediální kampaně, vybrat si vhodné medium a po realizaci mediální kampaně tuto vyhodnotit, rozhodují se tedy sami. Proto je důležitým úkolem všech inzertních poradců dokázat objektivně poradit a pomoci s tímto plánováním.

Proto představím výhody i nevýhody jednotlivých médií, které mohou být využity pro regionální inzerci a také možnosti průběhu reklamní kampaně.

2.1 Výběr médií

Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení. Před rozšiřováním sdělení si musí zadavatel zjistit, které médium je pro něj nejvýhodnější, které zasáhne nejvíc jeho potenciálních zákazníků. Proto v této kapitole popíšu komunikační média, která se nejvíce používají v regionálních inzertních kampaních.

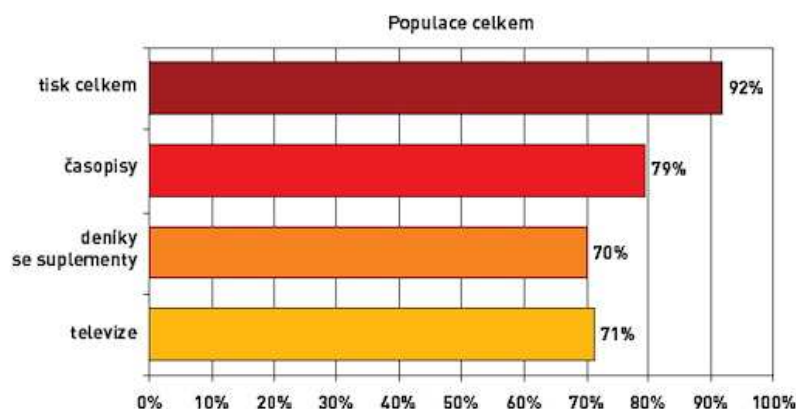
Procentní údaje z minulých období ukazují, že na tiskoviny a noviny bylo vynakládáno nejvíce z reklamních výdajů. Poměr na výdaje do reklamy v tiskovinách a novinách se však postupně snižuje. Například v roce 1996 bylo celosvětově 49,5% výdajů na reklamu investováno do tiskové reklamy, v roce 2009 v České republice už bylo do tištěných médií investováno jen 35,9% z celkových nákladů na inzerci. [13]

2.2 Noviny jako komunikační médium

2.2.1 Výhody

Hlavní výhodou novin je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny, je-li třeba využít nějaké nové okolnosti či události. Čtenáři mají zpravidla o noviny zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj. Noviny poskytují příležitost pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací. [21]

Denní tisk má vysokou důvěryhodnost. Pokud se navíc jedná o deník, který má dlouholetou tradici, je považován za vysoce seriózní. Lidé jsou zvyklí kupovat si konkrétní denní tisk pravidelně nebo jsou předplatitelé. Denní tisk jakožto médium přináší informace vždy aktuální. Také to, že deníky vycházejí v barvě, je pro čtenáře a tedy i pro inzerenty velmi důležité. Barva zaujme na první pohled, je účinná. Vyvolá konkrétní představu o nabízeném produktu a nepůsobí levně. Barevné odlišení jednotlivých informací utkví lépe v paměti čtenářů. Veškerá sdělení jsou přijímána vizuálně, čtenář vnímá barvy, umístění, grafiku a není pasivní – má zapojeny všechny smysly, je otevřený přijímat informace. Čtenář denního tisku za informace platí, proto si je bedlivě pročte.[13]



Obr. 1 Dosah jednotlivých médií v populaci [13]

Tisk je mediatyp s největším dosahem. Celkový dosah všech tiskových médií je vyšší než dosah televizí. Celkový dosah deníků včetně jejich suplementů na jedno vydání je 70 % populace a je přibližně stejný jako dosah televize. Ještě vyšší je celkový dosah časopisů, který činí 79 % populace. Proti tomu celkový dosah všech televizních programů od terestriálních po kabelové a satelitní programy je v době nejvyšší sledovanosti 71 % populace. Dosah rozhlasu v době nejvyšší poslechovosti nepřekračuje ani 1/3 populace. [13]

2.2.2 Nevýhody

Nevýhodou novin je omezená selektivnost. Noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, především obrazové části inzerátu. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den.[13]

Noviny mohou být také přeplněny inzercí a to zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu. Speciální umístění, například na redakční či na titulní stranu, zvyšuje náklady.[10]

Tištěných titulů je na trhu velké množství, navzájem si konkurují a dosah jednotlivých tištěných titulů pak není tak veliký.

2.3 Televize jako komunikační médium

Televize funguje více jako vizuální médium a interpretuje především emoce. Spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.

2.3.1 Výhody

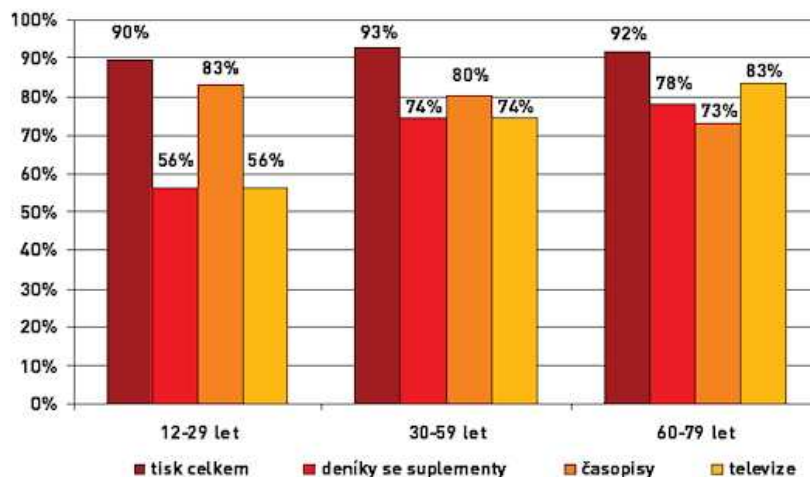
Zřejmou výhodou televizní reklamy je síla audiovizuálního sdělení, které má emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Televize může jednorázově zasáhnout mnoho lidí. Televize působí na více smyslů – dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy je působivější. V reklamě je možno představit předmět reklamy, jaký skutečně je, i jak s ním případně zacházet. [10]

2.3.2 Nevýhody

Hlavní brzdící faktor představují vysoké výrobní náklady a obtížnost předání sdělení přímo vybrané cílové skupině. Také život sdělení je extrémně krátký, pár sekund reklamního spotu uběhne velmi rychle a ze sdělení nic nezůstane. Televize bývá také přeplněná reklamou, vysílání delších bloků s krátkými reklamami vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení. Reklama v televizi musí být velmi stručná, spot má maximálně 30 sekund. Tento čas pak neumožňuje předat mnoho informací. [10]

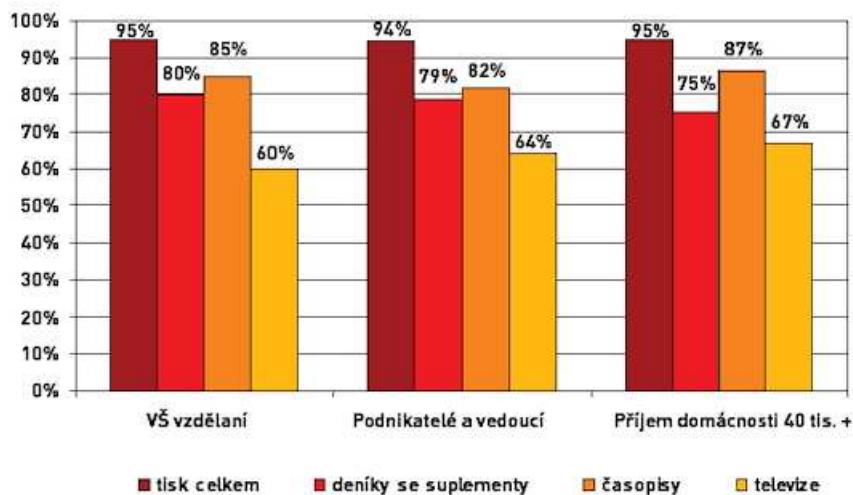
2.3.3 Srovnání tisku a televize

Rozdíly mezi dosahem tisku a televize se výrazně liší v jednotlivých věkových skupinách. Zatímco u mladých osob do 29 let je s převahou nejvyšší dosah časopisů, deníky se suplementy se v procentuálním zastoupení vyrovnávají dosahu televize a činí 56%. U věkové skupiny 30-59 let mají také nejvyšší dosah časopisy, následované deníky s přílohami a televizí. Opět zde mají deníky a televize stejný dosah. Jediná věková skupina ve které má televize vyšší dosah než deníky se suplementy je skupina osob ve věku 60-79 let. I zde je však celkový dosah tisku (noviny + časopisy) vyšší a dosahuje až 92%. [13]



Obr. 2 Dosah jednotlivých médií v populaci rozdělené dle věku [13]

Rozdíly v dosahu tisku a televize jsou ještě výraznější v cílových skupinách úspěšných a aktivních osob. Pro srovnání uvádím graf s vybranými skupinami osob s vysokoškolským vzděláním, podnikatelů a vedoucích pracovníků a osob z domácností s čistým měsíčním příjmem nad 40 000 Kč. Zde je ve všech třech skupinách patrný větší zásah deníků se suplementy než televize.



Obr. 3 Dosah jednotlivých médií v populaci rozdělené dle vzdělání, postavení a příjmu [13]

2.4 Rádio jako komunikační médium

Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, to je také zásadní předpoklad její tvorby. Musí být dostatečně zajímavá a kontrastní, aby vzbudila pozornost a došlo k zaregistrování předávaného sdělení.

2.4.1 Výhody

Rádio je dnes běžným komunikačním prostředkem, jako masové médium dokáže vyvolat dostatečně silný zásah a oslovit široké spektrum cílových skupin. Poslechovost v sedmi dnech se dlouhodobě pohybuje okolo hranice 90 % populace (12-79 let). Posluchač stráví se svou oblíbenou stanicí v průběhu nákupní doby (tj. doby, kdy nakupuje) mnohem delší čas, než který věnuje ostatním médiím. Proto jako jedno z mála rádio dokáže působit bezprostředně před nákupem a tím přímo ovlivnit spotřební chování. Charakteristickou vlastností rozhlasových stanic je také skutečnost, že dokáží být posluchači velmi blízké. Pro reklamní aktivity je využíváno zhruba v 9 % všech případů (podíl rádia na celkových reklamních obratech v ČR). [10]

2.4.2 Nevýhody

Omezení představuje krátký život sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude velmi malá. [10]

2.5 Vyhodnocení

Výběr jednotlivého inzertního média inzerentem záleží na propagovaném produktu. Je třeba se rozhodnout, které z výhod jednotlivých médií jsou pro firmu nejdůležitější a které z nevýhod jsou nejméně kontraproduktivní. Například společnost prodávající auta může v novinách a tisku zveřejňovat racionální informační kampaň, ve které může popsat například spotřebu, emise, technické detaily vybavení aut atd. Televize interpretuje především emoce, společnost prodávající auta zde může ukázat šťastnou rodinu, která nasedá do auta a vyráží na dovolenou. Tato reklama pak vzbudí v divácích emoce a představují si na tom místě sebe. Inzerce v rádiu by pak měla těžit z velkého dosahu rádií a podporovat pak image značky, aktuální nabídku např. servisu nebo doprovodných služeb a v regionálním rádiu pak kontakty na jednotlivé regionální poradce.

Z uvedeného vyplývá, že pro inzerenty je nejdůležitější zvážit, jaký typ reklamy momentálně nejvíce potřebuje a který se dostane nejlíže k jeho cílové skupině. Ideální při dostatečně silném finančním zázemí společnosti je inzerce ve všech typech těchto médií a jejich kombinace.

2.6 Investice do reklamy v ČR

Celkem se v ceníkových cenách v loňském roce proinvestovalo do inzerce více než 56 miliard korun. Z této částky inkasovala nejvíce televize (25,6 mld. Kč) a tisk (21,5 mld. Kč), následuje internet, outdoor reklama a rádio. [13]

2.7 Kontinuita reklamní kampaně

Inzerenti se při plánování reklamní kampaně rozhodují o harmonogramu nasazení inzerce. Inzerenti mají tři možnosti: trvale probíhající, pulsující a nepravidelný harmonogram. Průzkum, který byl zpracován v knize Planning Media, dospívá k závěru, že nejdůležitější je zasáhnout zákazníka v momentu nejtěsnějšího přiblížení k místu nákupu. [3]

Je-li zákazník často vystaven působení reklamy, bude mu podporovaná značka známá. To může vyvolat automatické zpracování informací a pocitů a vést k pozitivnějšímu postoji. Například respondenti, kteří jsou vícekrát vystaveni působení reklamy, budou hodnotit reklamu příznivěji a jako méně nudnou než ti, kteří ji uvidí jen jednou. [11]

2.7.1 Trvale probíhající program

Trvale probíhající program znamená, že firma vynakládá určité prostředky během trvání celé reklamní kampaně. [8]

2.7.2 Pulsující průběh

Při pulsujícím průběhu je udržována určitá úroveň reklamy během celé kampaně, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita. [8]

2.7.3 Nepravidelný průběh

U nepravidelného průběhu se reklama koncentruje na několik období, nikoli na celou dobu trvání kampaně. Během některých měsíců se reklama nerealizuje, aby bylo možno více investovat během těch měsíců, kdy lze předpokládat vrchol poptávky. [8]

3 SEGMENTACE TRHU

Všichni zadavatelé reklamy věnují značnou pozornost segmentaci trhu – záleží jim na tom, koho jejich reklama zasáhne. Je pochopitelné, že jiné čtenáře má ženský časopis a jiné čtenáře má nosič inzerce vkládaných do schránek. Proto si zadavatelé reklamy musí nejdříve uvědomit, kdo je jejich cílovou skupinou a zjistit, jak ji nejlépe zasáhnout.

3.1 Segmentace trhu

Je to proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. [8]

Trhy se skládají z kupujících, kteří se dělí do jedné či více skupin podle svých požadavků, zdrojů, místa a nákupních zvyklostí. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), které může firma snáze obsáhnout.[6]

Segmentace se sestavuje podle znaků, které jsou uvedeny v následujících kapitolách.

3.1.1 Geografická segmentace

Zabývá se rozdělením trhu do různých geografických jednotek podle regionů, států, měst nebo oblastí. Firma se může rozhodnout, zda operovat v jednom nebo více geografických územích či všude, a soustředit se na geografické rozdíly v potřebách a požadavcích. [6] Statistické údaje odpovídající těmto znakům je poměrně lehké získat. Na jejich základě můžeme popsat, jak staří lidé, z jaké sociální skupiny, s jakým příjmem, za jak velkého města atd. si kupují naše výrobky, ale neodpoví nám na otázku, proč je kupují.

3.1.2 Psychografická segmentace

Segmentace trhů na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií se nazývá psychografická segmentace. Životní styl je o tom, jak lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze. Vnější charakteristiky (sport, návštěvy divadel a restaurací) jsou spojeny s osobností.[6]

Tab. 1 Psychografická segmentace [vlastní zpracování dle 6]

Psychografická segmentace	
Společenské třídy	Nejslabší společenská třída, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší a střední třída, bohatí, nejbohatší třída
Životní styl	Úspěšní, dřívčí, bojující
Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská

Sledování životního stylu je založeno na činnostech, zájmech a názorech zákazníků (AIO – Activities – Interests – Opinions). AIO kombinuje vnitřní a vnější charakteristiky s cílem zmapovat životní styl. Jde o zjištění aktivit, tj. jak lidé vynakládají své peníze a jak tráví čas (práce, odpočinek, využití produktů, nákupy apod.). [6]

3.1.3 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace (podle chování) dělí zákazníky do skupin na základě jejich znalostí, postojů nebo ohlasů na výrobek.

Tab. 2 Behaviorální segmentace [vlastní zpracování dle 6]

Behaviorální segmentace	
Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, nákupy při výjimečných příležitostech
Hledaný užitek	Kvalita služby, úspora, snadné používání, rychlost
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, uživatelé, kteří zakoupili výrobek poprvé, pravidelní uživatelé
Frekvence užití	Náhodný uživatel, průměrný uživatel, častý uživatel
Loajalita - věrnost	Žádná, průměrná, vysoká, absolutní
Připravenost k nákupu	Spotřebitel produkt vůbec nezná, zná částečně, je informován, má zájem o nákup, přeje si produkt koupit, je rozhodnut pro nákup
Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, indiferentní, negativní, nepřátelský

Při segmentaci dle nákupní příležitosti mohou být zákazníci rozděleni do skupin podle impulzů, na jejichž základě dostanou nápad koupit určitou věc nebo ji používat. [6]

3.1.4 Segmentace trhů na základě demografického prostředí

Demografie je věda studující skupiny lidí, populace, a jejich charakteristiky, například počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura, podíl mužů a žen, zaměstnanost atp. [6]

Tab. 3 Demografická segmentace [vlastní zpracování dle 6]

Demografická segmentace	
Věkové skupiny	12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 a více
Pohlaví	Muži, ženy
Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5 členů a více
Fáze života	Mladí a svobodní, mladí bezdětní manželé, mladí manželé s malými dětmi, střední věk - manželé s dětmi, střední věk - manželé bez dětí, střední věk - svobodní nebo rozvedení
Průměrný měsíční příjem (v korunách)	do 20 000, 20 000 - 40 000, 40 000 - 80 000, nad 80 000
Vzdělání	Základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské

Demografická segmentace rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, vzdělání, příjmu atd. Tyto proměnné se běžně používají především proto, že mají vztah k dalším proměnným, jako jsou potřeby zákazníků, ale také proto, že jsou poměrně snadno měřitelné.

4 VÝZKUM REKLAMY

Zadavatelé reklamy si zadávají inzeráty a objednávají inzerci proto, aby jim přinesla zisk a větší obrát. Z toho důvodu si ověřují účinnost této reklamy. Proto je třeba si přiblížit také možnost testování účinnosti reklamy. Tato účinnost se může testovat před zavedením reklamní kampaně, aby se mohlo rozhodnout například o nejvhodnějším televizním spotu či grafické podobě tištěného inzerátu. Další možností je následné testování reklamy, kdy se na vzorku respondentů testuje účinnost reklamy a její zapamatování.

4.1 Předběžné testování reklamy

Dříve než jsou cílové skupiny vystaveny vlivu komunikačních podnětů nebo reklamy, tzn. dříve než se reklama umístí do médií, podrobují se předběžnému testování. Jedním z těchto testů je test přímého měření názorů. Ten se provádí tak, že skupina zákazníků se vystaví několika inzerátům a pak jsou požádáni o sestavení pořadí podle určitých kritérií. Prvky, podle kterých probíhá testování, jsou: zřetelnost, novost, vyvolání emocí, vytvoření postoje k reklamě a značce, zájem, kvalita informací a rozsah vyvolaného zájmu o koupi. Jednotlivci jsou požádáni o zařazení každého inzerátu podle různých kritérií k číslu v dané škále nebo je také mohou párovat, porovnávat ve dvojicích.[8]

4.2 Následné testování reklamy

Následný test je testem efektivnosti reklamy po jejím umístění v médiu.

V tzv. maskovaném identifikačním testu se část tištěného inzerátu, zpravidla jméno značky, zakrývá. Po čtenáři se vyžaduje, aby identifikoval inzerát a značku. Pak jsou sledovány správné odpovědi. Kombinace rozpoznání a správně definovaných vlastností vede k zajímavému výsledku, tj. stanovení procenta ze vzorku zákazníků, kteří rozpoznali inzerát a správně ho přiřadili ke značce.[8]

Lze říci, že efektivnost reklamy se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (dle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci. Konečným cílem reklamní kampaně však nemusí být jen zvýšení prodeje. Dalším cílem může být také posílení či udržení podílu na trhu, posílení známosti značky nebo změna pozice tradiční značky. I z toho důvodu je jakékoliv měření efektivity kampaně velmi obtížné.[10]

5 JAK BUDOU ZÁKAZNÍCI REAGOVAT NA REKLAMU

Je velmi těžké předvídat, jak budou zákazníci reagovat na reklamu. Reakce zákazníka ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, situace, ve které se zákazník právě nalézá (spěchá, je někým vyrušován), zájem o danou kategorii produktů a sociální, psychologické a kulturní aspekty.

Lze říct, že reklama je účinná, pokud spotřebiteli poskytuje odpovědi na otázky, jaké výhody pro něj z nákupu určité značky vyplývají nebo proč má konkrétní značku koupit.

Je třeba se zabývat tím, jak zákazník přijímá a zpracovává informace poskytované marketingovou komunikací, aby mohla být reklamní kampaň účinná. Proto se zaměřím na vlivy, které mohou příjemce sdělení ovlivnit při přijímání reklamy a na pozici produktu v matici FCB.

5.1 Vlivy na působení reklamy

Pro přijetí komunikovaného sdělení je důležité, aby svou úrovní odpovídalo poznávacím schopnostem toho, kdo je jím osloven. Pokud bude považovat sdělení zprostředkované reklamou např. za banální, infantilní nebo naopak nesrozumitelné, mine se pochopitelně účinkem.

Důležitou roli při přijetí či odmítnutí propagačního sdělení hrají již vytvořené postoje, přesvědčení a z nich vyplývající nákupní zvyklosti. Tyto faktory se mohou stát silnou bariérou pro přijetí propagačních argumentů, pokud neodpovídají vytvořeným a referenční skupinou akceptovaným postojům.[9]

Na základě jednání, zkušeností a učení získáváme přesvědčení a postoje. V úvodu této kapitoly objasním požitě termíny „přesvědčení“ a „postoje“.

Přesvědčení je získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. Přesvědčení, jež se týkají konkrétních výrobků a služeb, jsou předmětem zájmu marketingu proto, že utvářejí image produktu a značky. Image pak působí na nákupní chování. Mají-li některá nepříznivá přesvědčení negativní dopad na prodej, výrobce se je může pokusit marketingovou kampaní změnit.

Postoj vyjadřuje relativně konzistentní hodnocení, pocity a názory na určitou věc nebo představu. Postoje je těžké ovlivňovat. Jsou určitým způsobem uspořádány a změnit jeden

z nich často vyžaduje zásahy do celého systému. Proto místo toho, aby se firma snažila je měnit, je výhodnější přizpůsobit výrobky existujícím postojům. [8]

Je nutné počítat s vlivem sociálního okolí, sociálních skupin, ve kterých se zákazník pohybuje, ve kterých žije. Dále hrají roli návyky a motivace, kdy musíme počítat s tím, že přijetí reklamního sdělení může být ovlivněno momentální náladou.

Na jedné straně máme toho, kdo sdělení (reklamní poselství) odesílá, a na druhé straně je ten, komu je určeno. Jde o to, aby oba „byli naladěni na stejnou vlnu“, aby příjemce sdělení nejen „slyšel“, ale aby také rozuměl tomu, co bylo vysláno.[10]

Může dojít k jednostrannému selektivnímu vnímání, tj. že člověk vnímá jen ty argumenty, které odpovídají jeho již dříve vytvořeným postojům, očekáváním a hodnotovým systémům.

5.2 Matrice FCB

Celý rozhodovací proces o nákupu prochází jednotlivými stadii, jejichž složitost závisí na produktu, který si zákazník chce koupit. Rozhodování o nákupu automobilu či zařízení bytu bude složitější než nákup šamponu nebo žvýkaček. Proto jsou jednotlivé produkty rozděleny do skupin, jak je to popsáno v matici FCB a podle umístění v jednotlivých kvadrantech je třeba volit způsob reklamní kampaně. V současnosti je toto pojetí FCB (Foot-Cone-Belding, které v r. 1980 popsal R. Vaughn), stále aktuální. V tomto modelu se rozlišují čtyři situace (kvadranty), založené na dvou rozměrech, tzn. „velký a malý zájem“ a „myslím, cítím“.

V souladu s touto maticí se zásady dosahování reklamních cílů liší jednak v závislosti na míře zaangažování spotřebitele na rozhodnutí o nákupu, jednak na typu motivace nákupu.

5.2.1 První kvadrant

Nákupní rozhodování v prvním kvadrantu je charakteristické velkým zájmem a racionálními rozhodovacími kritérii, výrobky kupované při velké míře zaangažování jsou podle této matice drahé a mají psychologickou nebo společenskou hodnotu. Jejich nákup je spojen s velkým rizikem, vyžaduje tedy nashromáždění většího množství informací a více času na uskutečnění rozhodnutí. Do této skupiny patří půjčky od bank, pojištění atd.

5.2.2 Druhý kvadrant

V druhém kvadrantu opět pozorujeme velký zájem, ale není třeba tolik informací, chceme-li koupit. Typickými produkty v dané skupině jsou klenoty, letní dovolená, parfémy, atd.

5.2.3 Třetí kvadrant

Ve třetím kvadrantu vyžaduje rozhodovací proces minimum přemýšlení, je víceméně rutinní. Zákazník tedy zpravidla koupí, potom posuzuje přednosti toho, co koupil. Výrobky kupované s malou mírou zaangažování jsou levné, jejich nákup představuje nepatrné riziko a před nákupem není třeba velkého množství informací. Do této skupiny patří výrobky typu papírové kapesníky, čisticí prostředky, atd.

5.2.4 Čtvrtý kvadrant

Do čtvrté skupiny se řadí například nealkoholické nápoje, zmrzlina a čokoládové tyčinky. Zákazník si zmrzlinu koupí, sní ji, zjistí, zda mu chutnala a teprve následně odhalí, že byla vysoce kalorická.[9]

Rozdělení výrobků podle kritéria zaangažování bylo spojeno s klasifikací podle typu motivace k nákupu (předpokládá se, že nákupy některých výrobků podléhají motivům racionálním a nákupy jiných výrobků motivům emocionálním). Příslušnost jednotlivých značek a kategorií výrobků k jednomu ze čtyř polí matrice se stanoví na základě průzkumu před reklamní kampaní. Umístění značek se může měnit v závislosti na trhu a času.[17]

Tab. 4 Matrice FCB [vlastní zpracování dle 6]

Matrice FCB		
	Rozhodnutí (motivy) racionální	Rozhodnutí (motivy) emocionální
Velká míra zaanga- žování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	Reklama informační (např. životní pojištění, fotoaparát, motorový olej)	Reklama afektivní (např. automobily, znač- ková kosmetika, značko- vé oděvy)
Malá míra zaanga- žování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	Reklama výrobků ku- povaných automaticky (např. prostředky na mytí nádobí, prášek na praní)	Reklama, která před- stavuje okamžitou satis- fakci (např. zmrzlina, sladkosti)

Výrobky kupované při velké míře zaangažování jsou podle matrice FCB drahé a mají psychologickou nebo společenskou hodnotu. Jejich nákup je spojen s velkým rizikem, vyžaduje tedy nashromáždění většího množství informací a více času na uskutečnění rozhodnutí. Naopak výrobky nakupované s malou mírou zaangažování jsou výrobky levné, jejichž nákup představuje nepatrné riziko a před jejichž nákupem není třeba velkého množství informací. Ve výše uvedené tabulce je patrné rozložení jednotlivých výrobků do skupin.

Dále bude vysvětleno, jaký typ reklamy se pro produkty v jednotlivých kvadrantech upřednostňuje.

Informační reklama musí poskytovat racionální a objektivní argumenty k nákupu, jedná se o reklamu značek, které patří do skupiny výrobků nakupovaných při velké míře zaangažování a převaze racionálních motivů.

Emocionální reklama - jedná se o reklamu výrobků nakupovaných při velké míře zaangažování a převaze emocionálních motivů (takové výrobky mají pro kupující prestižní význam, mohou vyjadřovat jejich postavení nebo životní styl). Důležité jsou zde efektní vizuální prvky.

Reklama výrobků nakupovaných ze zvyku - je to reklama výrobků nakupovaných rutině, s malou mírou zaangažování a převahou racionálních motivů. Poněvadž při takových nákupech zákazník nepotřebuje velké množství informací, nemusí být texty reklam dlouhé, avšak musí poskytovat nějaký důvod k nákupu, např. „*Odstraňuje skvrny bez poškození látky*“.

Reklama představující okamžitou satisfakci - jedná se o reklamu na výrobky, které uspokojují individuální vkus, jsou nakupovány při malé míře zaangažování, často pod vlivem momentálního impulsu. Kupující nakupují takové výrobky, aby „se lépe cítili“.[17]

Tištěná reklama popisuje a přibližuje především racionální sdělení – proto je v regionálním měřítku nejúčinnější reklama s velkou mírou zaangažování kupujícího a racionálními motivy, jako je reklama na firmu, prodávající plastová okna, stavebniny, spotřební elektroniku a také reklama s malou mírou zaangažování kupujícího a racionálními motivy, jako je reklama na krmivo pro domácí zvířata, zahradnické prostředky apod.

6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Spotřebitelé denně realizují mnoho nákupních rozhodnutí. V následující kapitole se budu věnovat především modelu nákupního chování spotřebitelů, jak je znázorněný na obr. 4.

6.1 Model nákupního chování

Většina velkých firem velmi podrobně zkoumá nákupní chování spotřebitelů, aby se dověděla co, kde, kdy, jak, kolik a proč nakupují. Výchozím bodem je model podnětů a reakcí znázorněný na obrázku č.4.



Obr. 4: Model nákupního chování spotřebitelů [18]

Obrázek ukazuje, že marketingové a jiné podněty vstupují do jakési „černé skříňky spotřebitele“ a vyvolávají určité reakce.

6.2 Vnější stimuly

Rozhodnutí spotřebitele je závislé na jeho kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorech. Většina z těchto faktorů je „nekontrolovatelná“, prodávající je nemůže ovlivnit, ale musí je brát v úvahu.

Vnější stimuly můžeme rozdělit na tržní stimuly (tzv. 4 P) a stimuly prostředí, které zahrnují hlavní vlivy spotřebitelova makroprostředí.

6.2.1 Tržní stimuly

Tržní stimuly jsou známy pod pojmem marketingový mix. Marketingové podněty vycházejí ze čtyř P: výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion).

6.2.2 Stimuly prostředí

Na spotřebitelské nákupy má silný vliv ekonomické, technologické, politické a kulturní prostředí. Tyto vnější stimuly pak vstupují do tzv. spotřebitelovy černé skříňky. [6]

6.3 Černá skříňka spotřebitele

Vnější stimuly vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se transformují na soubor pozorovatelných reakcí. Z pohledu marketingu představuje černá skříňka spotřebitele svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele. [18]

Většinou se kupní rozhodovací proces spotřebitele člení do pěti fází. První tři fáze se odehrávají víceméně v rámci „černé skříňky“. Začínají tím, že se v životě spotřebitele objeví problém, který je řešitelný s pomocí určitého spotřebního produktu. Následuje hledání informací potřebných k rozhodnutí (fáze II.), spotřebitel informace určitým způsobem vyhodnotí a vybírá z možných alternativ (fáze III.). [18]

6.3.1 Vlastnosti kupujícího

Vlastnosti kupujícího a také společenské, osobní a psychologické charakteristiky podstatnou měrou rozhodují o budoucím nákupu. Stejně jako osobnost kupujícího může ovlivnit přijetí reklamy, tak může ovlivnit samotné nákupní chování.



Obr. 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele [20]

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele podstatný vliv. Mezi kulturní faktory patří kultura, subkultura a společenská třída.

Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Lidské chování je z větší části výsledkem výchovy a učení. Tím, že dítě vyrůstá ve společnosti, získává základní hodnoty, způsob vnímání, potřeby a návyky od rodiny a jiných důležitých institucí. [20]

Společenské třídy jsou poměrně trvalé a uspořádané skupiny, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování. Příslušnost k třídě není určena jen jedním faktorem, jako je příjem, ale je dána souhrnem dalších veličin (zaměstnání, vzdělání či majetek). Příslušníci dané společenské třídy se vyznačují podobným nákupním chováním. Společenské třídy mají své specifické preference ohledně produktů a značek v oblastech jako odívání, vybavení domácností, trávení volného času nebo pořizování aut.

Na chování spotřebitele působí také společenské faktory, jako je příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho spotřebitelský status.

Členové rodiny mají na chování kupujícího silný vliv. Rodina je nejdůležitějším spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti. Zájem se soustřeďuje na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. Kupříkladu ženy dnes realizují nebo ovlivňují až 80% koupí automobilů a podíl mužů na nákupech potravin dosahuje 40%. Také děti mají silný vliv na nákupní rozhodnutí rodiny. [6]

Na rozhodování kupujícího působí také osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama. Bě-

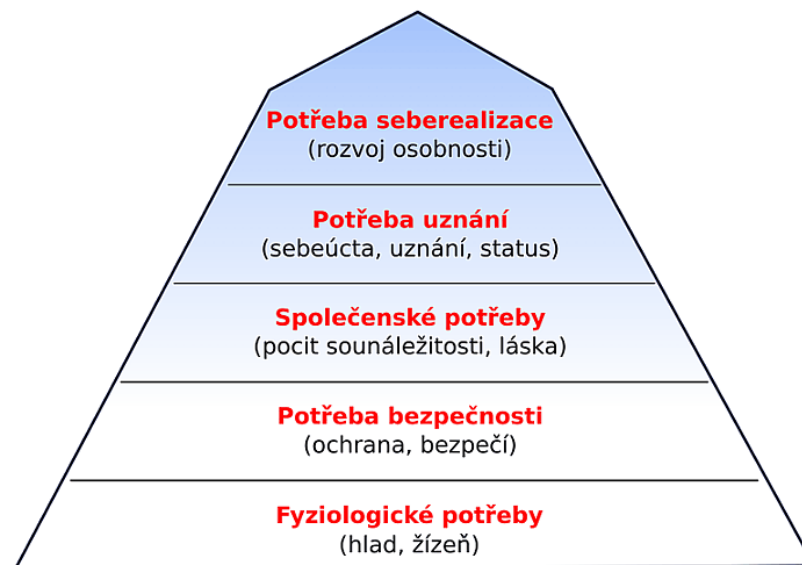
hem života lidé mění své spotřebitelské zvyklosti. Preference a vkus při nákupu potravin, oděvů, nábytku a rekreace často závisejí na věku. Fáze života jsou období, jimiž rodiny postupně procházejí.[6]

Vliv na nákupní rozhodnutí mají dále tyto hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.[6]

6.3.2 Nákupní rozhodovací proces

V rozhodovacím procesu začíná zákazník u poznání potřeby, kterou chce uspokojit. Následuje stadium hledání informací, a to jak z reklamy, tak dotazy u známých nebo u prodáváče. Potom následuje vyhodnocování informací, zvažování pro i proti koupi. Teprve pak následuje nákup, a někdy se provádí i vyhodnocování po provedeném nákupu pro ubezpečení, že rozhodnutí bylo správné.[6]

Každý člověk má v každém okamžiku celou řadu nejrůznějších potřeb a očekávání. Některé z nich člověka k okamžitému jednání nemotivují, jiné však ano. Lidské potřeby jsou velmi různorodé a jejich spektrum přechází od potřeb základních (fyziologických) přes potřeby sociální (lidské) až k potřebám společenským (nadstavbovým). Podle teorie amerického psychologa Abraham Maslowa ze 30.let minulého století lze všechny potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich pyramidu potřeb.



Obr. 6 Maslowova hierarchie potřeb [19]

Potřeba je rozpor mezi současnou situací (stavem) a očekáváním (požadovaným stavem). Po uspokojení jednoho druhu svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další a další. Snaha dosáhnout trvalé spokojenosti se u většiny lidí týká hlavně tří spodních úrovní Maslowovy pyramidy.[5]

Reklama může hrát důležitou roli ve všech etapách rozhodovacího procesu. Může ovlivnit poznání potřeby, je zdrojem informací, pomáhá při procesu vyhodnocování tím, že dodává informace o srovnatelných značkách a informuje i o prodejních místech, kde můžeme nákup uskutečnit. Záleží na typu výrobku, který nakupujeme (viz matrice FCB). [10]

Ne všechny nákupní situace jsou stejné, je třeba si uvědomit, že i rozhodování lidí se může vyznačovat různým stupněm složitosti a že v některých případech zákazníci o nákupu nemusí vůbec přemýšlet (když jdou koupit např. květinu, tak nemusí projít všemi fázemi rozhodovacího procesu), zatímco v jiných situacích může být jejich rozhodování složité a časově dost náročné.

Současné výzkumy mozku hovoří o tom, že při tvorbě rozhodnutí – nákupní nevyjímaje – se pouze z 10% účastní racionální myšlení. Tedy 90% důvodů, proč se rozhodujeme určitým způsobem, je ukryto v iracionalitě. Lidský mozek pracuje z větší části automaticky. Mnoho z toho, co se v mozku odehrává, je založeno na emocích, ne na myšlenkách. [7]

6.4 Kupní rozhodnutí

Kupní rozhodnutí uzavírá proces nákupního chování spotřebitelů. Spotřebitel hodnotí získané informace a rozhoduje. Výběr probíhá podle určitých kritérií výběru, kupující se rozhoduje také podle důležitosti rozhodnutí a vnímané užité hodnoty výrobku. Samotný výběr pak může probíhat v několika rovinách – jaký druh výrobku koupí (podle toho, kterým vlastnostem výrobku dává osobní prioritu), jakou zvolí značku výrobku, prodejce, jak načasuje koupi. Někteří zákazníci zvažují všechny možné alternativy a kalkulují možné klady a zápory, jiní nakupují emotivně a jejich vyhodnocení výrobků je vysoce impulsivní.

6.4.1 Automatické nákupní chování

Nákupní chování, kdy nakupující jedná automaticky (rutinně), vycházejí ze svých zkušeností a mají zafixovaný svůj typ výrobku, se nazývá rutinní nebo automatické. Automaticky

lidé obvykle kupují levné předměty každodenní potřeby, jako základní potraviny, nápoje apod.

6.4.2 Řešení omezeného problému

Druhým typem nákupního chování jednotlivců je tzv. řešení omezeného problému, tj. situace, kdy spotřebitel narazí na výrobek, který typově sice zná, ale o určitém (obvykle novém) druhu výrobku nemá k dispozici dostatek informací. I když v tomto případě nemusí být výrobek příliš drahý, je snahou spotřebitele o možnostech volby, o produktech získat podrobnější informace, které pak vyhodnotí a teprve na základě tohoto hodnocení se rozhodne o tom, zda si výrobek koupí, nebo nekoupí.

6.4.3 Řešení složitého problému

V tomto případě se zákazník ocitá v situaci, kdy chce uspokojit některou ze svých zásadních (životních) potřeb. Aby bylo možno se rozhodnout správně, je třeba získat relativně velké množství informací a ty pak vyhodnotit buď samostatně anebo za pomoci jiných lidí.[5]

7 FORMOVÁNÍ POSTOJE A JEHO ZMĚNY

Postoj k určitému výrobku může být chápán jako míra toho, jak určitá osoba má či nemá daný výrobek v oblibě nebo jako rozsah příznivých či nepříznivých názorů osob na jistý výrobek. Čím je postoj pozitivnější, tzn. čím je oblíbenější, tím pravděpodobněji se bude více prodávat.

7.1 Selektivní pozornost

Jde o tendenci 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

Velký význam podnětu, který určuje míru aktivace, můžeme vysvětlit i pomocí vztahu, kterým je dána pravděpodobnost, že si příjemce zprávy všimne ve vazbě na sílu odměny či trestu a na vynaložené úsilí k získání této „odměny“.

Pravděpodobnost zachycení určité zprávy je tím větší, čím větší je síla vnímané odměny a čím menší úsilí je zapotřebí k jejímu získání vynaložit.[9]

7.2 Deset principů efektivní tištěné reklamy

Aby byla tištěná reklama úspěšná, musí být inzeráty natolik zajímavé, aby si jich čtenáři všimli. Při tvorbě tištěné reklamy (inzerátu) je třeba dodržovat některé principy. Zde předkládám deset principů efektivní tištěné reklamy tak, jak je zpracoval Philip W. Sawyer, senior vice president společnosti Starch Communication, která je nyní součástí společnosti Mediamark Research & Intelligence (MRI).

Tato pravidla nejsou nikde uzákoněna, inzerenti se od nich můžou odchýlit a Sawyer dokonce doporučuje výzvy a bourání jakýchkoliv mýtů. Pokud však někdo chce pravidla porušovat, měl by se s nimi nejdříve dokonale seznámit.

KISS – Keep It Simple – princip jednoduchosti – čtenář si žádá jedno místo, na kterém může jeho oko spočinout a nechce spoustu obrázků, které rozptylují pozornost a nemají dohromady skoro nic společného. V jednoduchosti je síla a krása.

Grab Them By the Eyes – zachyťte jejich pohled – žijeme ve vizuálním světě a tisk musí bojovat o přežití s televizí. Jedna z nejdůležitějších věcí, které ovlivňují vnímání reklamy, je také barva. Je to jeden z nejlepších, nejlevnějších způsobů, jak zajistit účinnost. Inzerát musí oku lahodit a musí být sestaven tak, aby jej mohl čtenář lehce přečíst. Text by měl být zleva zarovnaný, jinak je pro čtenáře těžké najít začátek řádku.

Put On a Show – zapojte čtenářovu účast – pokud se inzerentovi podaří přimět čtenáře, aby se emočně identifikoval s inzerátem nebo projevil účast, předpokládá se úspěch tohoto inzerátu.

Make Them Laugh – rozesmějte je – úsměvných inzerátů je stále nedostatek. Přitom to nemusí to být zrovna humor, při kterém se plácáte do kolen.

Appeal to the Appetites – probud'te chuť – jakmile se dostanete čtenáři do útroh, lehce se dostanete i do jeho mysli. Je škoda, že v současnosti někteří výrobci potravin prezentují v reklamách spíše obaly a neukazují přímo jídlo. Jestli máte možnost ukázat v reklamě něco chutného a šťavnatého, ukažte to.

Understand the Value of Good Flow – princip správné pozice ilustrace v inzerátu – musíte pochopit, jak oko reaguje při styku s reklamou. Nejlepší je přitáhnout oko k ilustraci, potom projít textem a skončit u značky. David Ogilvy, velký zastánce těchto principů, prosazoval tento formát tištěné inzerce: ilustrace nahoře, následuje titulek a nakonec text inzerátu.

Heighten the Contrast – zvýrazněte kontrast – existují dva způsoby, jak toho dosáhnout – jeden spočívá ve zvýraznění obsahu a druhý ve zvýraznění formy. Můžete tak v inzerátu vyobrazit maličkého muže vedle obrovského basketbalisty, zářivě čistý dům vedle několika omšelých. Důležité je také pozadí inzerátu – díky černému pozadí věci plasticky vystupují do popředí.

Avoid Ambiguity – vyhněte se dvojsmyslnosti – nenuťte čtenáře přemýšlet: „Co má tohle znamenat?“. Lidé opravdu nechtějí být ponecháni na pochybách. I když se některé inzeráty zdají být velice rafinované a chytré, pokud nechávají ve čtenářích smíšené pocity, nebudou přínosné.

Don't Be Afraid of Long Copy – pokud máte co říct řekněte to a nebojte se dlouhého textu. Inzeráty s dlouhým textem mohou být úspěšné, ale musí zaujmout nebo přitáhnout pozornost stejně jako úřední dopis – ten taky nikdo nepřeskočí.

You're Not Selling the Product, You're Selling the Benefits - neprodávejte produkt, prodávejte výhody, které majiteli přinese. Sawyer si tento princip nechal na konec, protože je podle něj nejdůležitější. V inzerátu nemůžete mluvit jen o sobě a vychvalovat se. Místo toho se musíte zajímat o potřeby svých čtenářů a tím si získáte zájem svého cílového trhu. Musíte vědět, co potřebují a nabídnout jim uspokojení jejich potřeb.[16]

Společnost Starch při hodnocení svých kampaní posuzuje tři kritéria:

„Noted“ znamená procento lidí, kteří si pamatují, že inzerát viděli. „Associated“ je procento lidí, kteří si zapamatovali značku nebo jméno inzerenta. Nakonec „Read Most“ udává procento lidí, kteří si pamatují, že si přečetli více než polovinu inzerátu.

Index pak udává relativní účinek inzerátu v porovnání s jinými inzeráty stejné velikosti, barvy a produktové kategorie. Index ukazuje, nakolik jsou hodnoty nad nebo pod průměrem. Inzerát, který je dle Starche ohodnocen 125, je 25% nad průměrem a pokud je ohodnocen indexem 80, je 20% pod průměrem.[16]

Tab. 5 Index hodnocení dle Starche [vlastní zpracování dle 16]

		v %	Index
Noted	pamatují si, že viděli		
Associated	pamatují si, že viděli značku		
Read Most	četli více než polovinu		
Index udává relativní účinek inzerce s jinými stejné velikosti, barvy a kategorie.			

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této práce jsem popsala jednotlivé kroky při mediálním plánování. Při tomto procesu je nutné nejprve vytýčit strategii – vybrat nejvhodnější komunikační médium nebo mix těchto komunikačních médií. Na výběr jsou nejen tituly denního tisku a časopisů, ale také rádio celostátní či regionální, televize a internet. Každé z těchto médií má svá pro i proti. Dále je třeba zvážit kontinuitu reklamní kampaně – jak často a v jaké intenzitě se budou inzeráty či spoty opakovat. Tato otázka záleží především na finančních možnostech a rozpočtu inzerenta. Důležitá je také segmentace trhu, zmapování cílových skupin a zaměření inzertního sdělení právě směrem k patřičné cílové skupině. Proto je v teoretické části této práce popsána segmentace podle čtyř nejdůležitějších znaků.

Rozhodovací proces o nákupu prochází jednotlivými stádii. U některých výrobků je rozhodování o koupi jednodušší a rychlejší, některé rozhodnutí musí projít všemi stádii rozhodovacího procesu a zákazník si žádá více informací a času. Složitost tohoto rozhodování záleží na umístění v jednotlivých kvadrantech matrice FCB. Podle umístění v jednotlivých kvadrantech se používá specifický druh reklamy. Samotné nákupní chování spotřebitele je ovlivněno mnoha stimuly.

Příjemci reklamního sdělení mohou samostatně rozhodovat, které informace přijmou. Při vysílání bloku televizních reklam je možné přepnout program nebo odejít od televize, při vysílání reklamy v rádiu je to velice podobné. Letáky může spotřebitel po vyjmutí ze schránky ihned vyhodit a inzerci v novinách očima přeskočit. Zadavatelé reklamy proto musí vymýšlet stále novější a novější způsoby, jak zajímavým, neotřelým, novým způsobem osloví koncové zákazníky. Proto jsem představila souhrn deseti principů efektivní tištěné reklamy, která musí být natolik zajímavá, aby si jí spotřebitelé všimli.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ÚVOD

V praktické části této bakalářské práce představuji Valašský deník. Zachytila jsem podrobnosti ohledně jeho vzniku a vydávání od jeho počátku až do současnosti. Uspořádání stránek ve Valašském deníku má své pravidla, tyto dále v textu popisuji a také zde vymezuji možnosti umístování regionální, krajské a celostátní inzerce na jednotlivých listech.

Provedený dotazníkový výzkum mi pomohl získat důležité informace ohledně známosti Valašského deníku v regionu a pohledu respondentů na jeho serióznost. Velmi důležitou součástí dotazníkového šetření bylo zjištění, nakolik si respondenti vybaví shlédnutou inzerci po přečtení novin a nakolik se touto inzercí nechají ovlivnit. Vybavení si shlédnuté inzerce jsem zjišťovala jak metodou dotazování, tak provedením skrytého identifikačního testu při zakrytí loga dotazovaného inzerátu. Výsledky dotazníkového šetření jsem poté zpracovala a vyhodnotila. Závěr praktické části se věnuje návrhu inzertní strategie regionální firmy prodávající zboží pro rybolov a volný čas. Východiskem pro návrh této inzertní strategie jsou jak poznatky z teoretické části této práce, tak z dotazování respondentů, které je popsáno v praktické části této bakalářské práce.

10 TRADICE VALAŠSKÉHO DENÍKU

Kořeny Valašského deníku a jeho týdeníku Naše Valašsko sahají až do roku 1950, kdy na popud místního Okresního národního výboru Vsetín byl založen týdeník „Jiskra zemědělců vsetínského okresu“. Ve stejném čase začaly vznikat týdeníky také ve všech okolních okresech, aby pomáhaly budovat ideu nově vznikající společnosti. Tento týdeník byl zaměřen na region Vsacka a krom agrárních témat se věnoval také politice a průmyslu. Na tento týdeník pak v letech 1953-1958 navazoval týdeník Vsacká Jiskra.

Charakteristiku okresních týdeníků pak vymezovalo usnesení ústředního výboru komunistické strany z 29. dubna 1959. V lednu roku 1959 byl týdeník přejmenován na Nové Valašsko a v průběhu své existence se začal více zaměřovat také na společenskou stránku regionu.

Už od samého počátku se v novinách objevuje inzerce. V době před přijetím zákona o reklamě nemusel být povinně inzertní prostor viditelně označen. Inzerce tvořila především personální inzerce jednotlivých průmyslových podniků v regionu, oznámení o prodeji zemědělských přebytků atd.

Po roce 1989 uvolnění politických poměrů, rozvoj tržního hospodářství, obnovení možnosti soukromého podnikání, znovunabytá svoboda tisku a opětovné zrušení cenzury se sebou přinesly i konkurenční prostředí pro vydávání novin. První léta ekonomické reformy provaželo vysoké zvýšení výdajů ekonomicky činných subjektů na reklamu, která se stala důležitým novým zdrojem financování.[2]

Od začátku roku 1990 v souvislosti s politickými změnami v naší republice týdeník vychází s hlavičkou „Nové Valašsko – týdeník okresního úřadu ve Vsetíně“.

V roce 1991 přichází do naší země ekonomická reforma a s ní zavedení 22% daně. Týdeník má problémy s financováním a dochází ke zvýšení ceny. V dubnu roku 1991 došlo ke změnám ve financování společnosti, svou účast na novinách měly také politické strany. Noviny stále vycházely pouze v černobílém provedení, ale podnikatelé začali využívat inzertní potenciál týdeníku a díky počítačové technologii kvalitnější zpracování grafického návrhu.

Na začátku 90.let 20. století v Čechách německý koncern Verlagsgruppe Passau už začal odkupovat krajské deníky a okresní týdeníky - základním kamenem byla Jihočeská pravda - a vytvářet svou síť Deníků Bohemia. Na severní Moravě existovala česká firma Region,

která měla těchto týdeníků deset.

Zmíněné tituly kupovali zahraniční zájemci od jejich českých majitelů. Noviny si přivlastnili tak, že založili soukromé společnosti a do nich převedli tituly novin, zařízení redakce i předplatitele.

Noví čeští majitelé ale většinou neměli na rozvoj novin prostředky a vzdávali se jich poměrně ochotně. Tímto způsobem novináři sami přispěli k rychlému nástupu zahraničních vydavatelů do lokálního a regionálního tisku v ČR.[15]

11 DENÍKY DNES

Dnes vychází 146 titulů zpravodajského lokálního a regionálního tisku. Z toho 73 regionálních deníků a 11 okresních týdeníků, tj. 57,5 procenta, je v rukou společnosti VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. V roce 2007 se všechny deníky Pasovských sjednotily pod společnou značkou „Deník“. Noviny skupiny Deník mají ambici stát na straně svých čtenářů, být jejich advokátem, pomáhat jim řešit problémy, stát se platformou, na které si lidé mohou nejen tříbit své názory, nýbrž je i prosazovat.

Kromě toho se vydavatelství VLP etabluje na zpravodajském trhu s vlastní tiskovou agenturou, která využívá potenciálu pěti set novinářů v 73 lokálních redakcích.

Regionální a lokální tisk je ve stejně významné rovině, jako je rovina celostátní. Vztah mezi novinářem a čtenářem je důvěrnější a hlubší, protože oba vědí daleko přesněji, o čem je řeč.

Tímto vztahem se na druhé straně vytváří konkrétní pocit domova - i v Česku čte většina lidí nejčastěji lokální rubriky - takže je žádoucí, aby profesní zázemí bylo právě v lokálních médiích co nejprofesionálnější. [15]

12 INZERCE VE VALAŠSKÉM DENÍKU

Inzerce je obsažená ve veškerém periodickém tisku. Své nezastupitelné místo má i ve Valašském deníku. Deník vychází v každém okrese naší republiky. Aby mohly noviny každodenně vycházet, musí být dodrženy určitá pravidla jak pro umístování redakčních textů, tak i pro umístění inzerce. V zájmu udržení příznivého hospodářského výsledku je také dodržováno rozložení černobílých a barevných stran, jelikož černobílý tisk je levnější a úspornější. V následující části proto představím umístování inzerce a rozložení stran ve Valašském deníku a také specifikaci plánování reklamní kampaně v regionální firmě.

12.1 Umístění inzerce na jednotlivých stranách

Členění stránek ve Valašském deníku je dáno podle předem daných pravidel. Titulní strana každého Deníku je vždy regionální. V pravém horním rohu titulní strany je prostor pro tzv. „ucho“. Jedná se o inzerát šířky jednoho novinového sloupce (43mm) a výšky 80 mm. Tyto ucha mohou být pod sebou dvě. Pro inzerenty je výhodou tohoto umístění inzerátu jeho viditelnost na první pohled. Inzerátu si musí čtenář všimnout, když vidí noviny uložené na novinovém stánku, v prodejně nebo si noviny vytahuje ze schránky. Nevýhodou je poměrně malý prostor (na takto malou plochu je možné umístit především logo a reklamu na značku) a také poměrně vysoká cena s příplatkem za umístění. Pod titulkem Deníku je umístěn článek, tzv. otvírák, který se týká aktuálního regionálního tématu. V případě, že je na titulní straně ve spodní části (tzv. podvalu) umístěná regionální inzerce, je uprostřed stránky také regionální fotografie a krátký text, tzv. perex. V případě, že na titulní straně není umístěná regionální inzerce, je fotka z úsporných důvodů společná pro všechny mutace (všechna vydání) v kraji. Při pravém okraji stránky je umístěn úvodník šéfredaktora či editora vydání. Ve spodní části titulní strany (v podvalu) může být umístěna regionální inzerce rozměru minimálně na tři sloupky (min. 137 mm) a výška je daná 80 mm. Tato inzerce má velmi výhodné umístění a čtenář ji nemůže přehlédnout, nevýhodou je však poměrně vysoká cena s příplatkem za umístění na první straně ve výši 350%.

Druhá strana regionálního deníku je vždy černobílá, v horní části je krajský příspěvek, pod ním regionální anketa a články. Ve spodní části druhé strany se většinou umísťuje regionální černobílá inzerce, nejčastěji to bývá inzerce personální.

Inzerce se vždy umísťuje ve spodní části listu, v případě, že je na jednu stranu přiřazeno více inzerátů, seskupují se do shluku odspodu nahoru. Pokud při uložení inzerátu vznikne hluché místo, kde není žádná inzerce, ale plocha se nedá využít pro redakční článek, je prosto vyplněn tzv. vatou. Jedná se o self-promo Deníku či vydavatelství a propagují se zde připravované přílohy, probíhající akce nebo předplatné Deníku.

Třetí strana Deníku je vždy také regionální, většinou zde najdeme pokračování článku z titulní strany, rozebírání regionálních témat a také kulturní tipy a pozvánky. Opět ve spodní části stránky bývá umístěna regionální inzerce.

Čtvrtá strana Deníku je černobílá, vychází v krajském vydání a bývá věnovaná tématu policejního zpravodajství. Zde se většinou regionální inzerce neumísťuje.

Pátá strana je barevná, vychází v krajském vydání a je věnovaná zprávám z celého Zlínského kraje. Zde bývá umísťovaná krajská nebo celostátní inzerce.

Na šesté a sedmé straně, které jsou černobílé a vycházejí krajsky, bývá umístěno jen minimum inzerce. Reakce zde připravuje kulturní a sportovní servis a televizní program.

Teprve osmá strana je barevná a zveřejňuje se zde regionální zpravodajství „U nás doma na Valašsku“. Zde mohou čtenáři posílat své příspěvky a fotografie a ty jsou zde pak zveřejněny. Na osmé straně bývá velmi často zveřejněna regionální inzerce, vždy ve spodní části stránky.

Devátá stránka je opět černobílá, tentokrát celostátní a desátá stránka, tedy poslední stránka prvního sešitu, je společná pro celý Zlínský kraj a bývá na ní také umísťovaná inzerce. Inzerce se vždy umísťuje ve spodní části stránky, pokud je inzerát úzký a dlouhý, umísťuje se vždy na vnější stranu listu.

Druhý sešit novin, opět o deseti listech, je věnován událostem z celé republiky a celého světa, střídají se zde barevné a černobílé stránky stejně jako v prvním sešitě a umísťuje se zde veškerá celostátní inzerce.

Pouze sedmnáctá stránka je věnovaná regionálnímu sportu a dvacátá strana (poslední strana druhého sešitu) je věnovaná sportu krajskému. Na těchto stránkách se také příležitostně může objevit regionální inzerce.

Devatenáctá stránka je pak celá věnovaná řádkové inzerci v kraji, zde je možné také za příplatek 25% umístit malý černobílý inzerát z plošné inzerce a zajistit mu tak zajímavé umístění.

12.2 Plánování inzertní kampaně

Regionální inzertní poradce má na starosti všechny firmy na přiděleném území. Úkolem je pak tyto firmy aktivně vyhledávat, kontaktovat je a při osobní schůzce pak probírat možnosti inzerce a naplánování vhodné inzertní kampaně.

Na začátku schůzky je nejdříve potřeba zjistit konkrétní potřebu – zda má náš klient potenciální zákazníky mezi našimi čtenáři, ve kterém regionu jsou jeho zákazníci a zda je pro něj produktová inzerce vhodná. K tomu je nutné dobře znát statistické údaje o naší firmě – jaký je průměrný náklad, jak vysoká je čtenost, jaká je čtenost v porovnání s ostatními celostátními deníky a hlavně jaká je struktura našich čtenářů – zejména jaká je jejich demografická segmentace a jaké mají nákupní preference.

Většinu těchto údajů čerpám z výzkumů Media Projekt, kterého se společnost VLP účastní.

12.2.1 Media Projekt

Media Projekt je oficiální výzkum čtenosti tiskových titulů. Výzkum realizují společnosti GfK Praha a MEDIAN, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR (SKMO).

Ročně je dotazováno 30000 respondentů. Perioda aktualizace dat je čtvrtletní, je tzv. jednotnou měnou („one currency“) pro zadavatele reklamy. Výzkum odhadu čtenosti tisku Media Projekt je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedený, zjišťuje sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let. Výsledky tohoto výzkumu se používají při mediálním plánování kampaní pro tisková média.

Od 1. 1. 2006 výzkum Media Projekt využívá CAPI metodu (Computer Assisted Personal Interview). Při této metodě jsou rozhovory realizovány pomocí počítačů. Tento výzkum sleduje pouze tiskové tituly.

Osobní dotazování má řadu výhod, ale také specifické nevýhody. Hlavní výhodou tohoto sběru dat spočívá v možnosti ukazování materiálů. Tazatel může například ukázat respondentovi karty atd. Vyšší přesnosti se dosahuje právě možností ukázat podpurný materiál. Během osobních rozhovorů mají respondenti většinou více času na rozmyšlení a tazatel tak lépe porozumí hodnotě odpovědi. Tazatel má také možnost při nesprávném pochopení otázky blíže specifikovat.

Nezanedbatelnými nevýhodami tohoto způsobu získávání dat jsou náklady na osobní rozhovory. Tyto náklady se sice liší podle geografického pokrytí, ale s rostoucí délkou dotazníku a regionálního pokrytí se náklady výrazně zvyšují. Osobní rozhovory jsou také časově náročnější.

Výzkum je realizován na vzorku 30 000 respondentů, využívá se víceúrovňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá „face to face“ metodou. Pro identifikaci titulů se kromě psaných názvů používají i jejich barevná loga. Tituly a jejich loga jsou zobrazovány čtyři na obrazovce a respondent se povinně vyjadřuje ke každému titulu, zda jej četl.

12.3 Náklad Valašského deníku

Další údaje potřebné pro inzertní kampaň čerpám z interních materiálů a informací firmy. Při projednávání inzerce s klientem je třeba představit reálnou situaci na trhu a představit území, na kterém Valašský deník vychází, jeho náklad a četnost.

Valašský deník vychází v regionu okresu Vsetín, náklad v jednotlivých dnech v týdnu kolísá. V pondělí vychází příloha Naše Valašsko – je to příloha vložená zdarma do Valašského deníku a jedná se o týdeník, přehled nejdůležitějších událostí z uplynulého týdne, který připravuje šéfredaktor. Tento den vychází Valašský deník v druhém nejvyšším nákladu v týdnu – cca. 3500 výtisků. Cena za regionální inzerci je zde nastavena 6,-Kč za mm sloupce, jedná se tedy o den s nižší cenou inzerce. Vždy v úterý během fotbalové sezony je na stránkách Valašského deníku rozšířené zpravodajství z uplynulého víkendu – výsledky fotbalových utkání v divizi. Tento den je náklad cca. 2000 výtisků, během fotbalové sezony se náklad mírně navyšuje.

Ve středu nevychází žádná pravidelná příloha, na tento den v týdnu však bývá plánováno vkládání většiny celodivizních tabloidů (neplacených příloh formátu A4 tištěných na lesk-

lém nebo novinovém papíře). Jedná se například o přílohu „Vše o realitách ve městě a na vesnici“, která se připravuje vždy na poslední středu v měsíci.

Ve čtvrtek vychází jako příloha třetí sešit novin, nazvaný „Můj životní styl“ a jedná se tam o magazínové čtení připravované celostátně s velkým množstvím PR textů a placené publicity. Ve středu i ve čtvrtek vychází Valašský deník v nákladu cca. 2100 výtisků.

Pátek je den, kdy mají naše Deníky v celé ČR nejvyšší náklad – pro Valašský deník se jedná o náklad cca. 7500 výtisků. Vychází totiž příloha TV magazín. Tento den je také vyšší cena inzerce – 13,-Kč za mm sloupce.

V sobotu vychází vložená příloha „Moje rodina“. Jedná se opět o časopis formátu A4, který připravuje naše sesterská společnost Astrosat. Zde je zejména odlehčené čtení magazínového typu zaměřené na rodiny, zahrádky, bydlení a aktivní trávení volného času. V sobotním deníku je opět nižší cena inzerce 6,-Kč za mm sloupce a náklad je přibližně 2500 výtisků. V sobotu vychází na poslední stránce prvního sešitu tematická strana „Právě jsme se narodili“, kde redakce předkládá fotografie všech narozených miminek z nemocnice ve Valašském Meziříčí a Vsetíně. Tato tematická strana pomáhá zvyšovat sobotní náklad a zvyšuje atraktivitu inzerce zaměřené na rodiny s dětmi.

V současnosti probíhá distribuce Deníku prostřednictvím České pošty, 60% našich čtenářů jsou naši předplatitelé a distribuce probíhá přímo do jejich schránek. Zbytek novin se prodává na stáncích, v obchodech, na čerpacích stanicích atd.

12.4 Projednávání reklamní kampaně

Při osobní schůzce s klientem projednávám možnou reklamní kampaň. Zjistím, ve kterém období má inzerent potřebu zviditelnění v našem Deníku. Domluvíme se například na tří-týdenní kampani. Pokud inzerent nechce připlácet za inzerci na titulní straně, doporučím mu zveřejnění na inzertní straně, ale s příplatkem za barevnou inzerci. Barevný inzerát tak bude umístěn na třetí nebo na osmé straně Deníku.

Během schůzky projednávám požadovanou velikost inzerátu. Ta záleží na tom, kolik textů, obrázků atd. si přeje mít zveřejněno. Velikost inzerátu hraje roli pouze do určité míry. Obecně sice platí, že čím je inzerát větší a barevnější, tím lépe. Větší formát reklamy není sám o sobě postačující podmínkou účinné kampaně. Důležitější je kreativní ztvárnění inzerátu. Menší reklamy zvyšují povědomí o komunikaci značky méně než ty větší.

Z hlediska počtu se nejčastěji v denících používají inzeráty, které mají formát 1/8 stránky (137x100mm nebo 90x150mm), 1/4 stránky, 1/12 stránky a 1/12 stránky(90x100mm). V případech větších zadavatelů jsou četnější větší formáty, v případech regionálních firem jsou však nejčetnější menší inzeráty, a to 1/8 stránky a 1/12 stránky. Inzeráty většího rozměru jsou lépe zapamatovatelné. Obecně platí, že čím větší je reklama, tím větší je také její dopad. Schopnost všimnout si reklamy logicky klesá s menší velikostí inzerátu, ale neplatí zde přímá úměra, neboť celostrana je zhruba o polovinu efektivnější než 1/2 stránky (vzroste-li tedy velikost o 100%, neznamená to, že si reklamy všimne jednou tolik lidí). [22]

Pokud má inzerent zájem o tří-týdenní kampaň, nabídnu mu zveřejnění tři pátky po sobě se slevou ve výši 10%. K páteční inzerci také nabídnu inzerci v některém z ostatních dnů, protože opakováním inzerátů je zajištěno lepší zapamatování a širší povědomí o firmě. Opakování v ostatní dny doporučím zejména podle zaměření firmy – pokud je firma zaměřena především na muže, doporučím opakování v pondělí nebo úterý, kdy si hodně mužů kupuje Valašský deník kvůli fotbalu. Pokud se jedná o firmu zaměřenou na mladé rodiny s dětmi, doporučím jí opakovanou inzerci v sobotním vydání, kdy vychází fotostrana s fotografiemi narozených miminek ve Zlínském kraji a kvůli tomu jsou noviny vyhledávány právě mladými páry a také babičkami. Pokud se jedná o stavebně zaměřenou firmu, doporučím jí opakování inzerce právě ve středu, kdy vychází přílohy pro stavaře nebo ve čtvrtek, kdy vychází příloha o životním stylu. Ve dnech mimo pátek je navíc inzerce ve Valaš-

ském deníku o více než polovinu levnější a v případě opakování více než 5krát můžu inzerentovi poskytnout slevu ve výši 30%.

V případě, že má inzerent širší záběr, než jen region Vsetínského okresu, nabídnu mu také inzerci do jiného regionu. Může si například zadat inzerci do Valašského a Zlínského deníku, v případě kombinace dvou oblastí mohou poskytnout další slevu ve výši 15%. Inzerci si může zadat do libovolného regionu, pokud má například vsetínská stavební firma pobočku na Vysočině, může si zadat inzerci do Jihlavského deníku nebo do všech Deníků na Vysočině. Je možná také inzerce za výhodnější cenu do jednotlivých krajů nebo inzerce do všech moravských Deníků či všech deníků v Čechách.

Pokud se inzerent rozhodne pro konkrétní inzertní kampaň, sepíšu s ním objednávku, kde jsou mimo fakturačních údajů, ceny za službu a místa zveřejnění inzerátu také vyznačena data zveřejnění. Je jen na jeho zvážení, jestli dodá podklady pro inzerci hotové nebo nechá grafickou podobu inzerátu vypracovat u našich firemních grafiků. Tato služba je našim inzerentům poskytována zdarma.

Jako další nadstandardní službu našim klientům poskytuje naše firma také možnost fakturování za inzerci až po zveřejnění inzerátu se 14-ti denní splatností. Podpisem objednávky klient stvrzuje také, že souhlasí s podmínkami přiložené rozhodčí doložky.

13 VÝZKUM

Pro praktickou část této bakalářské práce jsem zvolila marketingový průzkum mezi čtenáři Valašského deníku se zaměřením na vnímání inzerce a zpravodajství v tomto deníku a také na vliv této inzerce na jejich nákupní chování.

Pro marketingový průzkum čtenářů Valašského deníku použiji vzorek 50 respondentů, které vyberu metodou jednoduchého výběru. Jedná se o nenáhodný výběr, při kterém tazatel pro dotazování vybírá nejnázve dosažitelné respondenty. Sestavila jsem dotazník, který jsem poté vyplňovala společně s respondenty metodou face to face dotazování.

13.1 Etapy výzkumu

- 1.) Definování problému
- 2.) Plán výzkumu
- 3.) Sběr informací
- 4.) Analýza výzkumu
- 5.) Závěry a doporučení

13.1.1 Definování problému

Cílem dotazníkového průzkumu je zjistit, jak čtenáři Valašského deníku hodnotí zpravodajství Valašského deníku a v něm umístěné inzerce a jak tato inzerce ovlivňuje jejich nákupní chování.

V oblasti formování postoje a vztahu k reklamě se zaměřuji na vnímání a zapamatování inzerce, postoj k inzerci.

Od výzkumu očekávám potvrzení mé hypotézy, že více než 75% čtenářů Valašského deníku vnímá zpravodajství ve Valašském deníku jako seriózní. Čtenáři si přednostně všímají inzerce na předních stranách, proto další hypotézou je, že inzerci na straně 3 si zapamatuje více než 50% respondentů.

Další má hypotéza předpokládá, že 75% respondentů dokáže nejlvíce ovlivnit inzerce v tištěném médiu (noviny a časopisy).

13.1.2 Plán výzkumu

V návaznosti na cíle výzkumu jsem sestavila projekt. Základní podmínkou toho, abych mohla sumarizovat odpovědi respondentů, je skutečnost, aby respondenti opravdu odpovídali na stejné dotazy v jednotném pořadí. Při dotazování dodržuji naprosto standardní postup, naprosto stejnou formulaci otázek. Sestavila jsem dotazník s dvanácti otázkami. Dotazník jsem rozdělila do čtyř sekcí – A,B,C,D. Používala jsem uzavřené otázky s možností volby a také dvě otevřené otázky. Připravila jsem si 50 kopií dotazníku, abych mohla odpovědi zapisovat do formuláře. V programu Microsoft Excel jsem připravila tabulku, do které mohu zapisovat jednotlivé odpovědi.

Pro rozšíření získaných informací a také pro větší zajímavost dotazníku provedu s respondenty tzv. maskovaný identifikační test.

Pro dotazování jsem použila výtisk Valašského deníku ze 16.7.2011.

13.1.3 Sběr informací

Sběr sekundárních informací jsem prováděla průběžně od ledna 2011. Ze zdrojů statistických výzkumů Media Projektu, Unie vydavatelů, Asociace komunikačních agentur, Sdružení komunikačních a mediálních organizací v České republice, Medianu a GfK jsem získala odhady četnosti deníků a 3.čtvrtletí 2010 a 1. čtvrtletí 2011, sociodemografický profil čtenářů regionálních Deníků – porovnání s populací ve věku 12-79 let, data za období r. 2005, dále za období 1.4. – 30.9.2009 a výzkum společnosti M&A&L za období od 1.1. do 30.6.2009. Dalším zdrojem sekundárních informací byl projekt MML-TGI (MARKET&MEDIA&LIFESTYLE - Target Group Index)

13.1.4 Analýza výzkumu

Základní mediální data

Nejvyšší denní prodaný náklad Valašského deníku je 7100 výtisků, průměrný denní prodaný náklad je 3050 výtisků. 61% prodaného nákladu je určeno předplatitelům. Valašský deník si denně přečte 6706 čtenářů.

Nejvyšší denní prodaný náklad Deníku ČR je 398 880 výtisků, průměrný denní prodaný náklad je pak 220 543 ks. Předplatitelům je určeno 63 % nákladu. Deník ČR si denně pře-

čte 877 000 čtenářů. V delším období je pak 2 254 000 čtenářů. Čtenost delšího období informuje o tom, kolik osob můžeme zasáhnout opakovanou inzercí v daném titulu, kromě čtenářů pravidelných tedy zohledňuje i čtenáře nepravidelné.

Exkluzivních čtenářů je 766 000, tito sledují informace pouze v Deníku a představují 87% čtenářů Deníku.

Deník ČR představuje 39 % podíl na celkovém počtu čtenářů zpravodajských deníků.



Obr. 7 Podíl na celkovém počtu čtenářů zpravodajských deníků [vlastní]

Sběr primárních informací jsem prováděla v termínu 16.7.2011 až 22.7.2011. Připravila jsem si otazník s dvaadvaceti otázkami (viz. příloha P I) a obrátila jsem se na 50 respondentů s žádostí o spolupráci. Na začátku jsem jim předložila první sešit Valašského deníku ze dne 16.července 2011 a požádala je, aby si noviny prohlédli, případně pročetli tak, jak jsou zvyklí číst noviny. Doba čtení novin nebyla nijak omezena. Po přečtení či prolistování jsem jim noviny odebrala a začala s dotazováním. Odpovědi na otázky jsem křížkovala či doplňovala do připravených formulářů, zaznamenávala jsem si také pečlivě jakékoliv další poskytnuté informace a poznámky ohledně zmiňovaných témat.

SEKCE A

Otázky v sekci A jsou směřovány ke zjištění známosti Valašského deníku u respondentů a na zjištění způsobu získání výtisku.

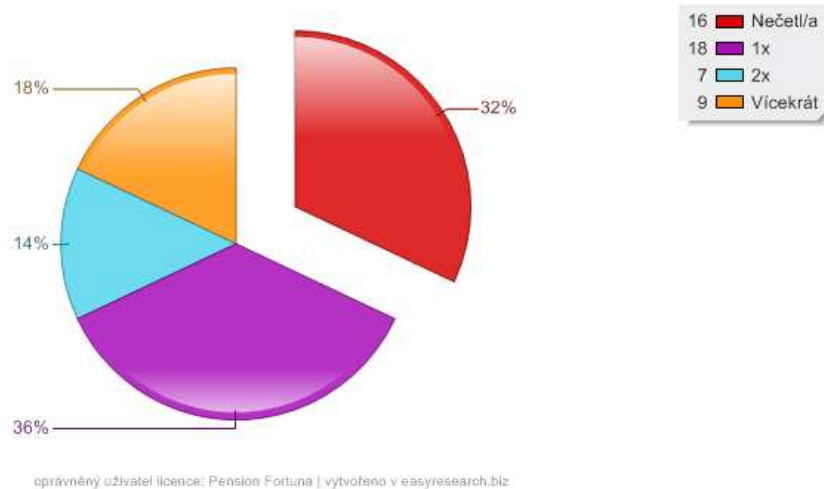
Otázka č. 1: Znáte Valašský deník?

Tato otázka zahajovala celý dotazník. Nepředpokládala jsem, že úplně všichni budou tento Deník znát. V regionu je vydáván stále konkurenční týdeník Jalovec, se kterým si Valašský deník čtenáři někdy pletou. Když jsou však konfrontováni se skutečným výtiskem Valašského deníku, uvědomí si rozdíl a známost naší značky. Také z tohoto důvodu 100% všech respondentů odpovědělo ANO, i když byli někteří z nich předtím na pochybách.

Otázka č. 2: Kolikrát jste četl/a v průběhu uplynulého týdne Valašský deník?

Touto otázkou jsem zjišťovala, zda respondenti noviny kupují pravidelně, příležitostně nebo vůbec. Více než třetina respondentů (32%) uvedlo, že jej během uplynulého týdne nečetli a v den výzkumu četli pouze předložené vydání Valašského deníku. V osobním dotazování však dodali, že v průběhu roku si výtisk někdy zakoupí, když vidí na titulní stránce zajímavý článek. Často se stává, že když je na titulní straně informace o zajímavosti z některé obce, jsou v této oblasti velice rychle rozprodány veškeré výtisky, které jsou k dispozici k volnému prodeji. Respondenti také uváděli, že si noviny pořídí v případě, že je uvnitř listu zajímavá informace. Typickým příkladem bylo vydání v pondělí 18.října 2010, kdy byly ve Valašském deníku zveřejněny výsledky komunálních voleb v jednotlivých obcích a posílený náklad byl velmi rychle rozprodán.

Kolikrát jste četl/a v průběhu uplynulého týdne Valašský deník?
(N=50)



Obr. 8 Kolikrát jste četl/a v průběhu uplynulého týdne Valašský deník? [23]

V uplynulém týdnu četlo 1x Valašský deník 36% respondentů. U 14 respondentů se jedná o čtenáře, kteří mají Valašský deník předplacený nebo si jej kupují vždy v pátek, kdy je součástí novin také TV Magazín.

V odpovědích nebyli zahrnuti respondenti, kteří čtou naše noviny na internetu. Na našich stránkách www.valassky.denik.cz jsou uvedeny veškeré regionální informace, které připraví naše redakce a otiskne v tištěné podobě novin. Proto také mnoho čtenářů využívá tuto formu získávání informací.

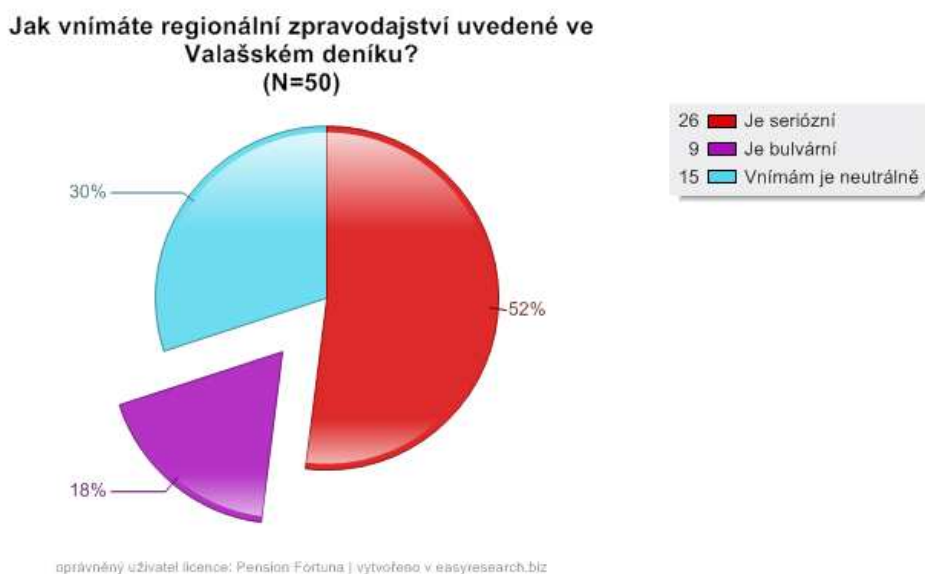
Otázka č. 3: Pokud ano, jak jste jej získal/a?

Tato otázka nebyla povinná, byla určena pouze pro respondenty, kteří v otázce č.2 uvedli, že Valašský deník během uplynulého týdne četli. Z dotázaných respondentů 29,4% uvedlo, že mají Valašský deník předplacený. Ve skutečnosti 61% z celého nákladu novin je určeno pro naše předplatitele. Dále jsou výtisky prodávány ve stáncích, v obchodech, na čerpacích stanicích atd., kde si je mohou čtenáři koupit.

Předplatitelem Valašského deníku je většina obecních úřadů, průmyslových podniků a firem v regionu, častý je také v restauracích, v čekárnách u lékařů nebo služeb. Proto také mnoho respondentů (11,8%) uvedlo, že jej četli jinde – nejčastěji uváděli právě, že jej četli v zaměstnání nebo při obědě v restauraci.

SEKCE B

Otázky v sekci B jsou směřovány na vnímání zpravodajství a inzerce a na zapamatování jednotlivých inzerátů. Pro zvýšení atraktivity dotazníku a oživení komunikace s respondenty je v závěru sekce B připraven tzv. maskovaný identifikační test. Tato sekce je nejdelší a pro respondenty a dotazujícího nejsložitější. Respondenti jsou konfrontováni s vlastní schopností zapamatovat si nebo vybavit si shlédnutý inzerát.

Otázka č. 4: Jak vnímáte regionální zpravodajství uvedené ve Valašském deníku?

Obr. 9 Jak vnímáte regionální zpravodajství uvedené ve Valašském deníku? [23]

Pokud jsou zpravodajské deníky považovány za důvěryhodný zdroj informací, považují čtenáři i inzerci v nich zveřejněnou za seriózní a důvěryhodnou. Proto je třeba zjistit názor respondentů na serióznost.

Podle provedeného dotazování pouze 18 % respondentů uvádí, že zpravodajství vnímá jako bulvární. Zde není dána přesně měřitelná míra co je bulvární a co je neutrální, proto záleží často na pocitu respondenta, ke které straně se přikloní.

Respondenti, kteří vnímají naše zpravodajství neutrálně, často uvádí jako typický příklad seriózního zpravodajství ekonomické zpravodajství uváděné v Hospodářských novinách a proto naše zpravodajství hodnotí jako neutrální. Proto z této informace vyhodnocují, že 70% respondentů považuje zpravodajství ve Valašském deníku za seriózní.

Otázka č. 5: Jak vnímáte inzerci zveřejněnou ve Valašském deníku?

Více než polovina respondentů (58 %) uvádí, že inzerci vnímá a všímá si ji. Na inzerátech je zajímá především to, jaké firmy v regionu fungují a co nabízejí. Pokud zrovna mají potřebu určitého zboží nebo služby, registrují uveřejněnou inzerci pečlivěji, inzeráty si prohlížejí a případně si výtisk novin schovávají pro pozdější potřebu.

Skupina, která uvádí, že inzerci nevnímá a nevšímá si jí, tak činí zejména z přesvědčení, že se žádnou inzercí nechtějí nechat ovlivnit. Jednalo se ve většině případů o mladé lidi, kteří odmítají komercializaci současnosti.

Otázka č. 6: Zapamatoval/a jste si nabídku některého inzerátu ze str. 3?

52 % respondentů uvedlo, že si zapamatovalo nabídku některého inzerátu ze str. 3. Na této stránce byly dva barevně i prostorově výraznější inzeráty, které respondenti zaznamenali. Jednalo se o inzerát velikosti 137x100 mm, propagující rybářské potřeby a inzerát velikosti 90x120 mm, který propaguje vysílání Českého rozhlasu Brno. Další dva inzeráty byly menší, rozměru 90x50 mm a jednalo se o personální inzerci, zaměřenou na specifickou skupinu čtenářů. Z dalších rozhovorů během dotazování vyplynulo, že pouze minimum respondentů zaznamenalo tyto dva menší inzeráty. Jednak to bylo způsobeno tím, že jeden z nich byl napsán v německém jazyce a byl zaměřený na velice specificky zaměřené čtenáře, kteří se mezi respondenty nevyskytovali. Dalším důvodem byla barevná nevýraznost a malá velikost druhého inzerátu. V otázkách č. 5 a 6 je patrná velká souvislost. Z devětadvaceti respondentů, kteří uvedli, že inzercí ve Valašském deníku vnímají a všímají si, dvacet dva respondentů (tj.75%) uvedlo, že si zapamatovali nabídku některého inzerátu ze strany 3.

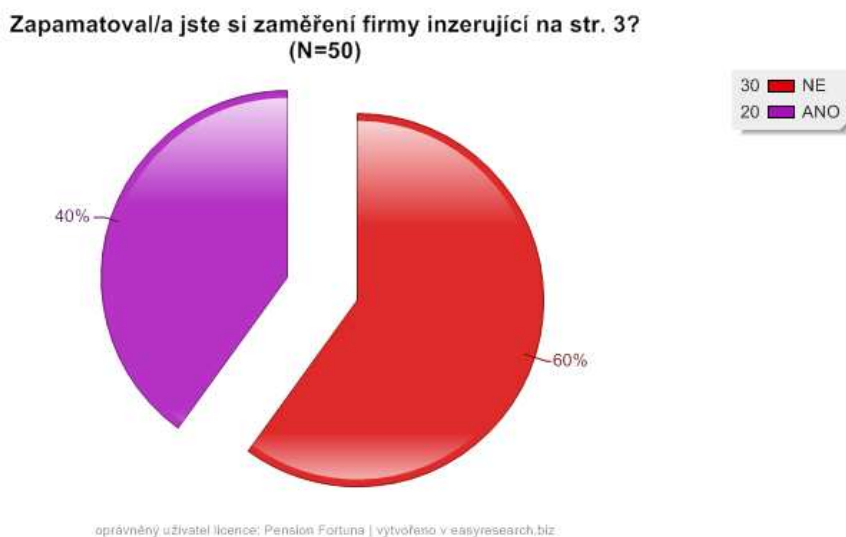
Otázka č. 7: Proč ano, proč ne?

Zde se jednalo o textovou odpověď, respondenti zde měli možnost se vyjádřit a rádi toho využívali. Mezi odpověďmi proč ano převažoval názor, že inzerát na rybářské potřeby byl poměrně velký, měl výrazný nadpis velkým písmem na sytě barevném pozadí a měl zajímavý obrázek. Obrázek ryby byl hodnocen jako výrazný, ale také respondenti často uváděli, že se jim nelíbil. Rybí zuby v respondentech evokovaly něco jiného, jeden respondent uvedl, že se jednalo o reklamu na sekačky a druhý si tento inzerát vybavoval z paměti jako inzerát na hobby prodejnu (ruční pilka). Právě kvůli velkému barevnému nadpisu a obrázku si inzerátu někteří respondenti všimli. Inzerát Českého rozhlasu Brno měl výrazný obrázek – veliké červené srdce. Tento obrázek přitáhl pozornost. Jelikož však logo firmy bylo velice malým a nevýrazným písmem, navíc černobíle, jen málo lidí si zapamatovalo skutečné poslání tohoto inzerátu a zapamatovali si právě jen to srdce. Jelikož však reklama Českého rozhlasu není tak notoricky známá, jako např. reklama na počítače Alza, nedokáže typický obrázek z inzerátu okamžitě v mysli čtenáře vybavit inzerující firmu.

Mezi argumenty, proč si inzerát nevšimli, převažoval ten, že se o inzerci nezajímají, v textu ji přeskakují a když vidí více inzerátů vedle sebe, ignorují je úplně. Také pokud je nezaujalo téma nebo obrázek, přešli inzerát bez povšimnutí. Respondenti také uváděli, že kdyby byl inzerát zaměřen na některou jejich konkrétní potřebu, je větší pravděpodobnost, že by si jej všimli. Jedna respondentka, která například během následujícího roku plánuje svatbu uvedla, že kdyby viděla inzerát vztahující se ke svatebnímu dni (půjčovna šatů, prstýnky, restaurace, atd.), určitě by si inzerátu všimla a pročetla by si jej.

Otázka č. 8: Zapamatoval/a jste si zaměření firmy inzerující na str. 3?

Důvodem této otázky byla snaha o zjištění, zda v respondentech inzerát zanechal alespoň dojem, čeho se inzerát týkal. Stačilo, aby si respondent zapamatoval například, že měl inzerát něco společného s rybami nebo s rádiem. Předpokládám totiž, že při opakování reklamy by si při příštím setkání s inzerátem respondent zapamatoval něco více a po několika zhlédnutích inzerce by si zapamatoval celkovou nabídku.



Obr. 10 Zapamatoval/a jste si zaměření firmy inzerující na str. 3?
[23]

Na tuto otázku odpovědělo kladně o 12 % méně respondentů než na otázku č. 6. Tito respondenti uvádějí, že si všimli inzerátu s nějakým obrázkem či logem, ale nezaregistrovali nebo nezapamatovali si zaměření firmy.

Otázka č. 9: Zapamatoval/a jste si jméno firmy inzerující na str. 3?

Jméno firmy si zde zapamatovalo poměrně malé procento respondentů – konkrétně 18 %. Z tohoto výsledku však nemůžeme být zklamáni. Částečně to bylo způsobeno špatným grafickým zpracováním inzerátu (jméno firmy nabízející rybářské potřeby bylo napsáno poměrně malým proloženým písmem, jméno Českého rozhlasu Brno bylo napsáno pouze malým písmem v textu) a také tím, že se mohlo jednat o téma, které čtenáře právě nezajímalo – rybolov a poslech nekomerčního rozhlasu.

Pokud si jméno firmy zapamatovalo po prvním přečtení 18 % z průměrného celkového počtu 6706 čtenářů jednoho výtisku, jednalo by se o 1207 čtenářů a tedy velmi slušný úspěch předávaného sdělení.

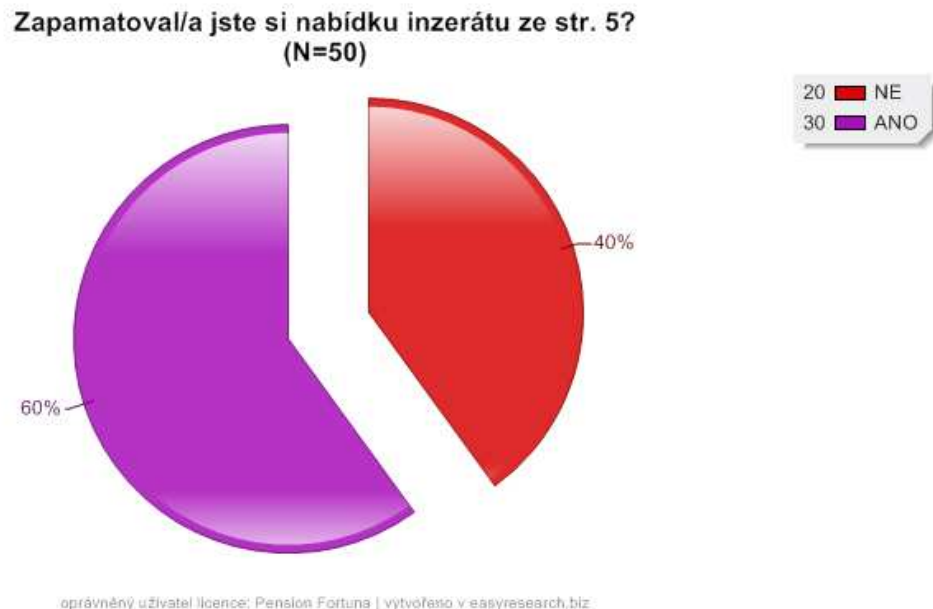
Otázka č. 10: Líbil se Vám inzerát na str. 3?

Zde nadpoloviční většina respondentů (56 %) uvádí, že se jim inzerát nelíbil. Jednalo se o obrázek ryby, který se ne každému musí líbit. Předpokládám, že kdyby bylo v inzerátu zobrazeno dítě nebo roztomilé zvíře, byla by zde větší šance na více kladných odpovědí. Při sestavování inzerátu zadavatelé inzerce nesázeli na prostou líbivost a inzerát chtěli ozvlášť-

nit jiným faktorem. 91,7 % respondentů, kteří uvedli v otázce č.6, že si nezapamatovali nabídku inzerátu ze str. 3 v této otázce uvedlo, že se jim inzerát nelíbil. Předpokládali, že kdyby se jim inzerát líbil, zapamatovali by si jej. Druhý inzerát – Český rozhlas Brno – také nezanechal ve čtenářích dojem, že by se jim líbil. Nebyla na něm žádná zajímavá ilustrace, nebyl ničím výjimečný a proto respondenti neuváděli, že by se jim líbil.

Otázka č. 11: Zapamatoval/a jste si nabídku inzerátu ze str. 5?

Na otázku č. 11 reagovalo kladně 60 % respondentů, kteří uvedli, že si zapamatovali inzeraci na straně 5. Tento inzerát byl 2x větší než inzerát na rybářské potřeby a Český rozhlas Brno na 3. straně a zapamatovalo si jej pouze o 8 % více.



Obr. 11 Zapamatoval/a jste si nabídku inzerátu ze str. 5? [23]

Dopad inzerátu se mění také podle produktové kategorie. Např. dopad (efekt) jednoho inzerátu v kategorii zboží denní spotřeby (např. potravin) bývá větší než v kategorii finančních produktů. To může být vysvětleno vyšším zájmem o produkty z kategorie každodenní spotřeby než o bankovní produkty. [24]

Otázka č. 12: Jaká byla dominantní barva inzerátu na str.5?

V této otázce většina respondentů, konkrétně 38 z 50 uvedlo, že dominantní barva byla červená nebo kombinace červené a jiné barvy, např. bílé. Inzeráty Kauflandu jsou typické a natolik notoricky známé že i ti, kteří inzeráty nesledují, si všimli alespoň dominantní barvy.

V reklamě se červená barva využívá jako návnada, přitahuje pozornost, ale může i zneklidňovat. Tato barva má menší koeficient lomu a vzhledem k tomu, že oční čočka je přizpůsobena pro střední oblast vlnových délek, působí předměty a plochy této barvy jako bližší, větší a těžší.[9]

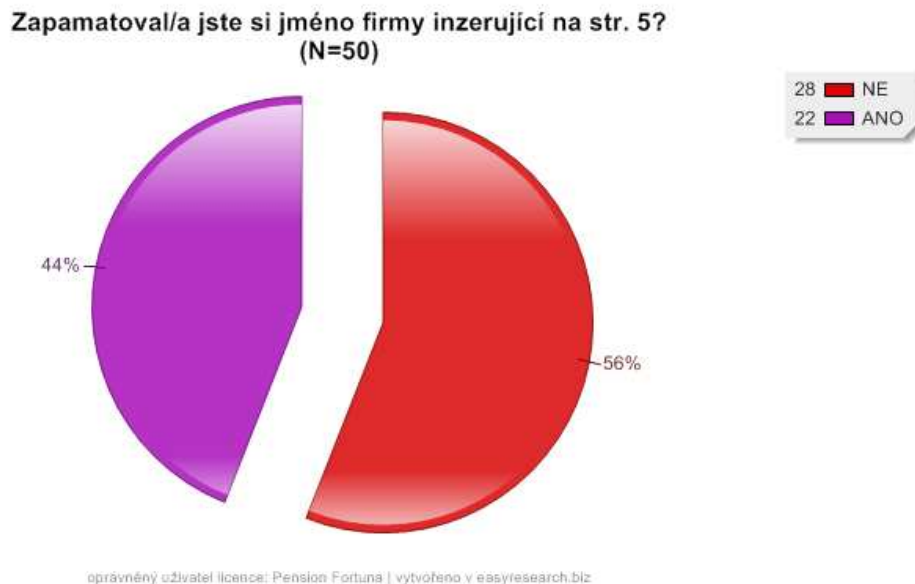
Vzhledem k tiskovým možnostem naší tiskárny je také červená barva velmi vhodná pro inzeráty, protože ji lze tisknout kvalitně a bez rušivých kazů.

Otázka č. 13: Zapamatoval/a jste si zaměření firmy inzerující na str. 5?

Při této otázce zvolilo odpověď ANO 31 respondentů z celkového počtu 50, tj. 62% respondentů. Percentuální zastoupení respondentů, kteří odpověděli kladně na tuto otázku, se prakticky shoduje s percentuálním zastoupením respondentů, kteří odpověděli kladně na otázku č. 11, tj. zda si zapamatovali nabídku inzerátu ze str. 5. Když už si inzerátu všimli, zaregistrovali, že se jedná o obchodní řetězec.

Otázka č. 14: Zapamatoval/a jste si jméno firmy inzerující na str. 5?

Zde je patrný velký rozdíl mezi počtem respondentů, kteří si zapamatovali jméno firmy u inzerátu na str. 3 a na str. 5.



Obr. 12 Zapamatoval/a jste si jméno firmy inzerující na str. 5? [23]

Z uvedených výsledků předpokládám, že Kaufland má velmi známé logo, se kterým se mohou respondenti setkávat denně a téměř na každém kroku, proto si jméno firmy zapamatovali. Jméno firmy si nezapamatovalo 56 % respondentů. Z velké části (85 %) to byli respondenti, kteří si inzerátu vůbec nevšimli nebo jej ignorovali, částečně to byli respondenti, kteří zaregistrovali, že se jedná o obchodní řetězec, ale uvedli jiný řetězec, například Penny Market nebo Hypernovu.

Otázka č. 15: Provedení maskovaného identifikačního testu

Z novin ze str.5 jsem vystříhla inzerát Kauflandu, odstříhla jsem nadpis se jménem obchodního řetězce v horní části a logo ve spodní části. U předloženého obrázku bylo naprosto jasné, že se jedná o nějakých obchodní řetězec a celých 66 % respondentů správně odhalilo právě Kaufland. Uváděli však také, že nabídku Kauflandu znají především z jejich letáku, který je jim pravidelně distribuován do schránek a používá stejnou grafiku, nebo částečně také z reklamních spotů v celostátní televizi.

Sekce C

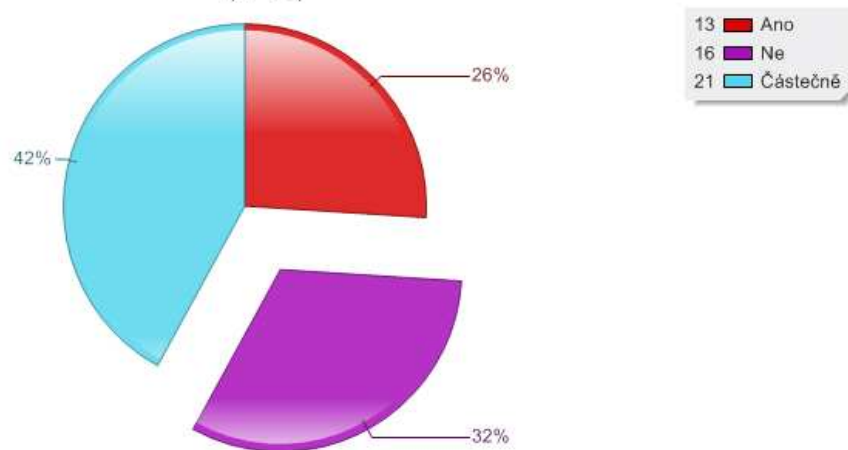
V této sekci zjišťuji zájem respondentů o reklamu a případný vliv reklamy na jejich nákupní chování. Tato sekce nebyla tolik náročná na vybavování paměti respondentů, na druhou stranu jsem se mimo rámec otázek snažila získat více informací ohledně jejich nákupního chování – zda a jak často nakupují, jak se rozhodují při výběru a kdo v jejich rodině hospodaří s penězi a rozhoduje o nákupech. Detaily, které se nedají zachytit v této práci, mohou dále využít ve své praxi.

Otázka č. 16: Má inzerce ve Valašském deníku vliv na Vaše nákupní chování?

Na tuto otázku připustilo 26 % respondentů, že inzerce ve Valašském deníku má vliv na jejich nákupní chování. Odpověď však neudává, jaký konkrétní vliv inzerce na jejich nákupní chování má.

Při rozhovorech často uváděli, že inzerce ve Valašském deníku jim napomáhá k orientaci v regionu, například které firmy v regionu určitou službu či výrobek nabízejí, ale není pro ně směřující k nákupu. Pro ten se rozhodnou na základě vlastního rozhodnutí po projednání nejvýhodnějších nabídek.

Má inzerce ve Valašském deníku vliv na Vaše nákupní chování?
(N=50)



oprávněný uživatel licence: Pension Fortuna | vytvořeno v easyresearch.biz

Obr. 13 Má inzerce ve Valašském deníku vliv na Vaše nákupní chování? [23]

Lidé obecně neradi přiznávají, že se reklamou nechají ovlivnit. Stále ujišťují sami sebe i své okolí, že vládou své mysli a pokud se pro něco rozhodnou, udělají to ze své vlastní vůle a rozhodnutí a ne díky reklamě.

Otázka č. 17: Koupila jste si v poslední době nějaký výrobek na základě inzerce ve Valašském deníku?

Tato otázka je již mnohem specifičtější než předešlá otázka, dotazuje se již na konkrétní nákupní akci. Zakoupení konkrétního výrobku na základě inzerce ve Valašském deníku uvádí 14 % respondentů a částečný vliv na nákupní chování uvádí dokonce 42% respondentů. Číslo je to poměrně vysoké, z rozhovoru vyplynulo, že se často jedná o nákupy akčního zboží jednotlivých prodejců (ne regionálních), potravinářského a drogistického zboží a zboží denní spotřeby, nebo o objednávky služeb a řemesel regionálních firem a živnostníků.

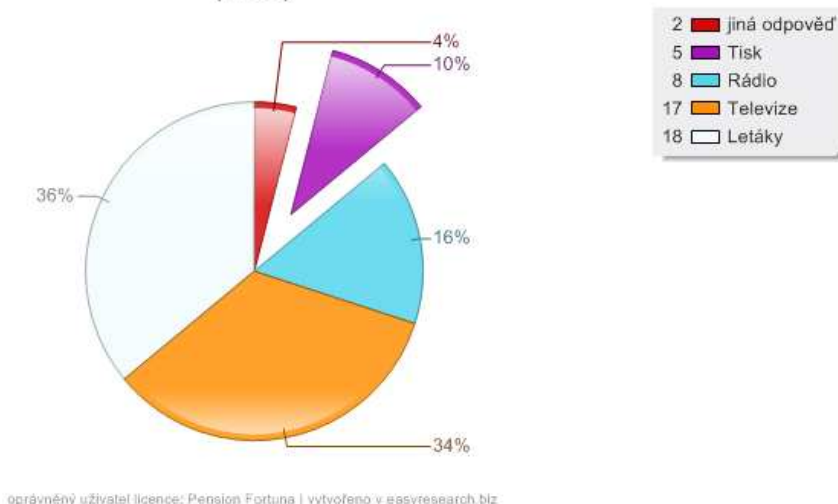
Otázka č. 18: Koupil/a jste si v poslední době nějaký výrobek na základě reklamy obecně?

Na tuto otázku odpovědělo kladně 64 % respondentů. Reklama obecně je všude kolem nás a ovlivňuje nákupní chování. Záleží často na tom, jestli si člověk připustí, že výrobek koupil na základě reklamy, nebo trvá na tom, že si výrobky kupuje pouze na základě zkušenosti nebo ceny. Proto je zde poměrně početná skupina respondentů (30 %), kteří připouštějí, že si výrobek koupili na základě reklamy jen částečně. Připouštějí například, že se na základě reklamy informovali o výrobku nebo o službě u známých nebo na internetu a pak dospěli ke kladnému rozhodnutí o koupi. Pouze minimální podíl (6 % respondentů) tvrdí, že si v poslední době na základě reklamy nic nekoupili. Ve všech případech se jedná o ekonomicky neaktivní respondenty, kteří pro rodinu nevykonávají nákupy a realizují pouze minimum nákupů pro svou vlastní spotřebu.

Otázka č. 19: Jaké inzertní médium Vás dokáže nejvíce ovlivnit?

Tato otázka byla pro mne jako inzertního poradce velmi důležitá. Při mé aktivní práci v terénu s klienty jako argumentaci firmy uvádějí, že jsou pro ně nejlepším nosičem inzerce vlastní letáky. Chtěla jsem proto zjistit, jestli je tento argument oprávněný. V dotazníku měli respondenti možnost zatrhnout pouze jednu odpověď.

Jaké inzertní médium Vás dokáže nejvíce ovlivnit?
(N=50)



Obr. 14 Jaké inzertní médium Vás dokáže nejvíce ovlivnit? [23]

Jelikož jsou naše noviny zaměřeny především na region a čtenáři byli ovlivněni přečtením novin s regionálním zpravodajstvím a inzercí, byli respondenti při odpovídání stále orientovaní směrem k regionu. Uváděli ve svých odpovědích nejčastěji právě zmiňované letáky (36 %), těsně následované televizí (34%). Ve většině rozhovorů dospěli k názoru, že je zajímavější především letáky akčních nabídek obchodních řetězců a obchodů nabízejících spotřební zboží (hypermarkety, hobby centra atd.). Na druhou stranu však z rozhovoru vyplynulo od další skupiny respondentů, že si letáky do schránky vůbec nepřejí a mají tuto poznámku buď na poštovní schránce vylepenou, nebo letáky rovnou vyhazují.

Tisk společně s rádiem zaujímá místo ke konci této škály, rádio dokáže nejvíce ovlivnit 16% respondentů a tisk pouhých 10% respondentů.

SEKCE D

Otázky v sekci D směřují k demografické segmentaci respondentů. Snažila jsem se vytvořit vzorek stejně segmentovaný jako je soubor všech čtenářů Deníku ČR.

Otázka č. 20: Jste ekonomicky aktivní?

Jelikož jsem prováděla jednoduchý nenáhodný výběr nejsnáze dosažitelných respondentů, vybrala jsem vzorek s nadprůměrným počtem 70% ekonomicky aktivních respondentů. Tento vzorek plně neodpovídá průměru čtenářů Valašského deníku, ve skutečnosti je mezi čtenáři Deníku 53,3% ekonomicky aktivních čtenářů. Ve srovnání se všemi ostatními čte-

nářskými deníky poskytuje Deník ČR druhý nejvyšší počet ekonomicky aktivních čtenářů ve skupině (po MF Dnes).

Otázka č. 21: Jste muž/žena?

Při dotazování jsem oslovila 26 žen a 24 mužů. Muži a ženy mají mezi čtenáři jak Valašského deníku, tak Deníku ČR rovnoměrné zastoupení. Proto jsem se ve svém dotazníkovém výzkumu zaměřila jak na muže, tak i na ženy.

Otázka č. 22: Jaký je Váš věk?

Při svém výběru jsem se dotázala jedenácti respondentů do 29 let, dvaceti respondentů do 49 let, devět respondentů ve věkovém rozmezí 50 až 59 let, osm respondentů do 69 let a dvou respondentů starších 69 let.



Obr. 15: Věk respondentů [23]

13.1.5 Vyhodnocení hypotéz

Provedený výzkum potvrdil mou první hypotézu, že více než 75% čtenářů považuje zpravodajství ve Valašském deníku za seriózní. Seriózní denní tisk jako je Valašský deník a celý brand Deník přináší informace vždy aktuální. Proto čtenáři důvěřují přinášenému sdělení, ať už se jedná o zpravodajství, inzerci či publicistiku. To je ten největší důvod, proč je Valašský deník a denní tisk jako takový důležitým médiem pro podporu prodeje zboží denní potřeby, služeb a vzdělávání. Celkové procento respondentů, kteří považovali zpravodajství ve Valašském deníku jako bulvární je pouze 18 %.

Druhá hypotéza, která předpokládala, že si čtenáři přednostně všímají inzerce na předních stranách, tuto inzerce si zapamatuje více než 50% respondentů, byla potvrzena jen částečně. Jelikož má běžný výtisk Valašského deníku vždy minimálně 20 stránek, dá se jak inzerce na třetí, tak i na páté stránce považovat za inzerce na předních stranách. První třetina novin je efektivnější ve smyslu lepšího zaznamenání reklamy. Inzerce na třetí či na páté straně si zapamatovalo více než 50% čtenářů, hypotéza se tedy potvrdila. Nepotvrdilo se ale, že inzerce na třetí straně si povšimne více respondentů než inzerce na páté straně. Tyto inzeráty však nebyly rozměrově stejné, nemůžeme je tedy srovnávat.

Třetí hypotéza předpokládala, že 75% respondentů dokáže nejvíce ovlivnit inzerce v tištěném médiu. Tato hypotéza byla v mém průzkumu vyvrácena, pouhých 10 % respondentů uvedlo, že tisk jako inzertní médium je dokáže nejvíce ovlivnit. Jako inzertní médium, které je dokáže nejvíce ovlivnit, uváděli respondenti nejčastěji letáky a televizi, tisk byl uváděn až nakonec.

14 DOPORUČENÍ PRO INZERTNÍ STRATEGII

Doporučení pro inzertní strategii vychází z výsledků teoretické části této bakalářské práce a z výsledků vykonané analýzy.

Inzerent si předem musí zvolit, která inzertní média použije. Předností novin jako komunikačního média je jejich vysoká serióznost, která se mi podařila potvrdit v této práci. Může také zvolit reklamu v regionálním rádiu, pro podporu známosti své značky a vlastního e-shopu. Inzerce v televizi je také možná, v regionálním vysílání TV Beskyd.

Valašský deník je mezi obyvateli okresu Vsetín dostatečně známý. Má v regionu tradici a čtenáři jej považují za seriózní tisk. Pouze část čtenářů Valašského deníku však inzerci sleduje a zajímá se o ni. Proto je dosah inzerce nižší, než je dosah Valašského deníku. Proto je při plánování inzertní kampaně nutno počítat s tím, že ne všichni čtenáři si inzerci všimnou a proto je třeba inzerci vytrvale opakovat, aby se dosáhlo požadovaného efektu. Zajímavý náklad je pouze v pátek, ostatní dny v týdnu má pouze menšinový podíl na trhu a samotná inzerce má jen minimální zásah. Inzertní strategie proto musí být natolik opakovaná, aby si jí čtenáři všimli. Obchod s rybářskými potřebami je otevřen celoročně, ale rybářská sezona na pstruhových vodách v ČR je od 16. dubna do 1. září, v mimopstruhových vodách od 16. června do 31. prosince. Doporučuji proto nepravidelný průběh reklamní kampaně, v období sezony reklama silnější, mimo sezónu bez reklamy. V období od 10. dubna do 10. května doporučuji inzerci intenzivně 2x týdně, vždy v pátek a v úterý, v období od 1. srpna do 31. srpna. opět 2x týdně a další intenzivní kampaň v období před Vánocemi 2x týdně od 1. prosince do 20. prosince.

Nebyl dosud proveden žádný průzkum, jestli má prodejna rybářských potřeb cílovou skupinu mezi čtenáři Valašského deníku. Podobné výzkumy však prováděla společnost MML-TGI a GfK Praha s cílem zjistit sociografická data čtenářů Deníku a konkrétním cílem bylo zjistit cílovou skupinu návštěvníků hobby center, osob rozhodujících o nákupu vozu, plánujících nákup vybavení domácností, osob, které pečují o domácí zvířata atd. Dá se však předpokládat, že Valašský deník svou cílovou skupinou čtenářů vyhovuje inzerentům prodávajícím rybářské potřeby.

Inzerce firmy Freefishing se na matici FCB nachází v prvním kvadrantu – racionální motivy nákupu a velká míra zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu. Jedná se většinou o poměrně nákladné vybavení, jako jsou pruty, navijáky, o kterých si kupující získávají

mnoho informací. Informace získávají většinou z odborného tisku a časopisů, z internetu a od prodávajícího. Část sortimentu prodáváného touto firmou může spadat také do kategorie čtvrtého kvadrantu - reklama, která představuje okamžitou satisfakci. Pro tyto nákupy jsou typické naopak emocionální motivy nákupu a malá míra zaangažování kupujícího na rozhodnutí. V tomto případě se však jedná pouze o část sortimentu, zejména levnější návnady a doplňkový prodej.

V Maslowově pyramidě hierarchie potřeb se potřeba nákupu zboží v prodejně rybářských potřeb objevuje až na samém vrcholu pyramidy. Až po uspokojení všech základních fyziologických potřeb a potřeb bezpečí přichází u spotřebitelů na řadu potřeba seberealizace a rozvoj osobnosti.

Kupující rozhodující se o nákupu v rybářských potřebách je ovlivněn vnějšími stimuly. Nejdůležitější z nich jsou stimuly prostředí, konkrétně společenské faktory. Zákazník nakupující v rybářských potřebách má rybaření jako svou zálibu a je členem konkrétní referenční skupiny. Uvnitř této skupiny se pak vyvíjejí preference určité značky a produktu, které pak nákupní chování podstatně ovlivňují.

Po vstupu do černé skříňky pak spotřebitel vyhodnocuje a vybírá z možných alternativ. V této fázi je důležité spotřebitele zasáhnout, aby se rozhodl pro náš produkt, případně produkt z naší nabídky. V případě nákupu rybářských potřeb se většinou jedná o nákupní chování typu „řešení omezeného problému“, tzn. situace, kdy spotřebitel narazí na výrobek či sortiment, se kterým je solidně seznámen, nezná však všechny vlastnosti a potřebuje získat určité informace. Tyto informace může získat z obalů, letáků nebo od prodávачů.

Pro firmu Freefishing, která inzerovala na str. 3 ve Valašském deníku dne 16.7.2011, doporučuji přepracování inzerátu. Inzerát doporučuji přepracovat dle doporučení uvedených v kapitole 7.2. Doporučuji zejména princip jednoduchosti - upustit od zveřejňování spousty log prodáváného zboží a místo toho věnovat více prostoru propagaci vlastního loga, které by mělo upoutat pozornost. Je nutné zvýraznit vlastní značku s adresou tak, aby si více čtenářů všimlo a zapamatovalo si ji. K inzerátu doporučuji přidat také jednu výraznou ilustrační fotografii. Ideální by byla zajímavá fotografie přírodní scenérie s řekou či jezerem nebo fotografie rybáře tahajícího z vody svůj úlovek. Tím by se nejvíce zapojila účast čtenáře, který by si pomyslel, že s výrobky od této firmy bude také tak úspěšným rybářem a uloví velikou rybu.

Velkou pozornost je třeba věnovat také barevnosti inzerátu, výrazná zelená barva se osvědčila. Další doporučovanou barvou je například červená. Je také třeba více prostoru věnovat propagaci webové adresy a e-shopu. V inzerátu je třeba stručně představit výhody, které nákup rybářských potřeb u tohoto prodejce přinese. Při inzertní kampani je důležité představit zejména seriózní stránku firmy, odkázat čtenáře na vlastní e-shop a prezentovat vlastní logo a jméno firmy, aby si je čtenáři dokonale zafixovali.

Umístění inzerce doporučuji na redakčních stranách, při dlouhodobé reklamní kampani je inzertní poradce schopen zajistit umístění na třetí stránce nebo na stránce sportu bez příplatku za umístění. Toto umístění má pak nejvýhodnější poměr ceny a výkonu.

Rozměr inzerátu doporučuji zachovat 1/8 strany, tj. 137x100 mm. Při hodnocení byl podle respondentů tento rozměr dostatečný, aby si jej všimli. Menší rozměr by mohl mezi ostatními inzeráty zaniknout. Větší rozměr není nutný, protože větších inzerátů bývá na regionálních redakčních stranách minimum, většinou žádné a větší rozměr by pak byl zbytečně finančně nákladný.

ZÁVĚR

Reklama a inzerce je v současné době velkým fenoménem, ve kterém se pohybuje mnoho lidí a ještě více finančních prostředků. Ve své podstatě se jedná také o důležitou součást naší ekonomiky, která se chová také jako barometr její úspěšnosti. Na reklamu lze pohlížet jako na jeden z motorů ekonomiky, neboť zvyšující se spotřeba výrobků či služeb vede k ekonomickému růstu.

Reklama není omezena jen na otištění inzerátu, odvysílání spotu či klik na internetu. Reklama v sobě zahrnuje celý předprodejní, prodejní i poprodejní proces včetně budování značky a vztahu se zákazníkem. V této oblasti je více než nutná znalost používaných prostředků k ovlivňování zákazníka.

Valašský deník je vhodným nosičem inzerce pro regionální inzerenty. Obyvatelé okresu Vsetín tento deník znají, uvědomují si jeho tradici a považují jej za seriózní. Za seriózní pak považují také v něm umístěnou inzerci. Většina předplatitelů zůstala věrná Valašskému deníku ještě z dob, kdy Naše Valašsko vycházelo pravidelně jako týdeník. Většinu našich čtenářů proto tvoří lidé, kteří je úzce spjati s tímto regionem – mají k němu vztah, zajímají se o dění v regionální politice. Tito čtenáři pak zařizují, staví a renovují domy, starají se o zahradu, domácí zvířata a vzdělávání své a svých dětí a pro většinu těchto činností využívají služeb a čerpají z nabídek firem právě z tohoto regionu. To je jeden z hlavních důvodů, proč je pro regionální firmy inzerce ve Valašském deníku tak přínosná. Informační reklama musí poskytovat racionální a objektivní argumenty k nákupu.

Více než 58% čtenářů si inzerce všímá a vnímá ji. Čtenáři Valašského deníku si přednostně všímají inzerce, která se jich přímo týká. Proto je pro inzerující firmy velice důležité seznámit se prostřednictvím inzertního poradce s výsledky výzkumu Media Projektu, který představuje segmentaci a sociodemografický průzkum čtenářů Deníku ČR. Mohou si tak zjistit, o co se čtenáři zajímají a zvážit, zda jejich inzerce bude přijata se zájmem.

Podle provedeného výzkumu si více než polovina čtenářů zapamatuje zveřejněnou inzerci a dokonce 14% čtenářů připouští, že se inzercí ve Valašském deníku nechají ovlivnit a na základě této inzerce si v minulosti zakoupili zboží či služby. Čtenáři Valašského deníku tak tvoří skupinu, která nemůže být opomenuta.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České Republice v letech 1989-2006*. 1.vyd. Praha : Karolinum, 2007. 273 s. ISBN 80-246-1387-5.
- [3] DONNELLY, William J. *Planning Media : Strategy and Imagination*. New Jersey, USA : Prentice Hall, 1996. 333 s. ISBN 0-13-567835-8.
- [4] FLEISCHMANOVÁ, Irena, JANDOVÁ, Venuše. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2005. 80 s. ISBN 80-7357-147-1.
- [5] FORET, Miroslav, et al. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X
- [6] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6.vyd. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] LINDSTROM, Martin. *Nákupologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [8] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Neperiodický tisk

- [11] VLP VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. , *X důvodů, proč inzerovat*, interní materiály společnosti
- [12] První pomoc ke klidné argumentaci při setkání s konkurencí, interní materiály společnosti VLP

Internetové zdroje

- [13] *Ročenka Unie vydavatelů 2010* [online]. 2010 [cit. 2011-08-05]. Čtenost tisku. Dostupné z WWW: <rocenkaunievydavatelu.cz/2010/index.php?akce=ctenost>.
- [14] *Mediaresearch : Roční vývoj investic do reklamy kopíruje chování Čechů* [online]. 8.3.2011 [cit. 2011-08-05]. TZ Admosphere. Dostupné z WWW: <mediaresearch.cz/aktualita/tz-admosphere-rocni-vyvoj-investic-do-reklamy-kopiruje-chovani-cechu>.
- [15] RAKUŠANOVÁ, Lída. *Střední čechy : rušný přístav* [online]. 22.3.2007 [cit. 2011-08-05]. Historie vývoje regionálních médií po roce 1989. Dostupné z WWW: <strednicehy.rusnypristav.cz/kurzy/manazer/rakusanova_regionalni_media.pdf>.
- [16] SAWYER, Philip W. *Ten Principles of Effective Print Advertising*. [online]. Positive-response 2008 [cit. 2011-08-06]. Dostupné z WWW: <positiveresponse.com/Starch10Principles.pdf>.
- [17] *Efekt pozitivního postoje k reklamě : E15* [online]. 8.11.2007 [cit. 2011-08-06]. Strategie. Dostupné z WWW: <strategie.e15.cz/zpravy/efekt-pozitivniho-postoje-k-reklame-462607>.
- [18] *Nadřevo.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-08-06]. Vliv značky na lidské chování - 1.díl. Dostupné z WWW: <nadrevo.blogspot.com/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>.
- [19] CAULFIELD, Holden. *Maslowova pyramida lidských potřeb* [online]. 1.6.2008 [cit. 2011-08-06]. Zrcadlo. Dostupné z WWW: <zrcadlo.blogspot.com/2008/06/maslowova-pyramida.html>.
- [20] *Halek.info* [online]. 6.8.2011 [cit. 2011-08-06]. Nákupní chování spotřebitelů. Dostupné z WWW: <halek.info/prezentace/marketing-prednasky3/mprp3-print.php?l=05>.
- [21] *Reklama v novinách* [online]. leden 2011 [cit. 2011-08-06]. 10 argumentů pro noviny. Dostupné z WWW: <reklamavnovinach.cz/download/prezentace-noviny.pdf>.
- [22] *Reklama v novinách* [online]. 2007 [cit. 2011-08-06]. Jak vytvářet kreativní formáty. Dostupné z WWW: <reklamavnovinach.cz/jak_vytvaret_kreativni_formaty>.
- [23] *Easyresearch.biz* [online]. 2008 [cit. 2011-08-06]. Moje výzkumy. Dostupné z WWW: <easyresearch.cz/login.aspx?expired=true>.

- [24] *Reklama v novinách* [online]. 30.10.2008 [cit. 2011-08-06]. Efektivita různých forem komunikace v denním tisku. Dostupné z WWW: <reklamavnovinach.cz/proc_inzerovat_v_denich/efektivita_ruznych_forem_inzerce_v_denim_tisku#1_Velikost>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIO	Activities-Interests-Opinions
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
FCB	Foot-Cone-Belding.
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
MML-TGI	Market&Media&Lifestyle-Target Group Index
MP	Media Projekt
MRI	Mediamark Research & Intelligence
PR	Public Relation
VLP	VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Dosah jednotlivých médií v populaci [13]</i>	16
<i>Obr. 2 Dosah jednotlivých médií v populaci rozdělené dle věku [13]</i>	18
<i>Obr. 3 Dosah jednotlivých médií v populaci rozdělené dle vzdělání, postavení a příjmu [13]</i>	18
<i>Obr. 4: Model nákupního chování spotřebitelů [18].....</i>	31
<i>Obr. 5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele [20].....</i>	33
<i>Obr. 6 Maslowova hierarchie potřeb [19]</i>	34
<i>Obr. 7 Podíl na celkovém počtu čtenářů zpravodajských deníků [vlastní]</i>	55
<i>Obr. 8 Kolikrát jste četl/a v průběhu uplynulého týdne Valašský deník? [23].....</i>	57
<i>Obr. 9 Jak vnímáte regionální zpravodajství uvedené ve Valašském deníku? [23]</i>	58
<i>Obr. 10 Zapamatoval/a jste si zaměření firmy inzerující na str. 3? [23].....</i>	61
<i>Obr. 11 Zapamatoval/a jste si nabídku inzerátu ze str. 5? [23].....</i>	62
<i>Obr. 12 Zapamatoval/a jste si jméno firmy inzerující na str. 5? [23].....</i>	64
<i>Obr. 13 Má inzerce ve Valašském deníku vliv na Vaše nákupní chování? [23].....</i>	65
<i>Obr. 14 Jaké inzertní médium Vás dokáže nejvíce ovlivnit? [23]</i>	67
<i>Obr. 15: Věk respondentů [23].....</i>	68

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Psychografická segmentace[vlastní zpracování dle 6]</i>	23
<i>Tab. 2 Behaviorální segmentace[vlastní zpracování dle 6]</i>	23
<i>Tab. 3 Demografická segmentace[vlastní zpracování dle 6]</i>	24
<i>Tab. 4 Matrice FCB [vlastní zpracování dle 6]</i>	29
<i>Tab. 5 Index hodnocení dle Starche [vlastní zpracování dle 16]</i>	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI. Dotazník

Příloha PII. Valašský deník, 16.7.2011

Příloha PIII. Inzeráty

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

SEKCE A.

1) Znáte Valašský deník?

a) Ano

b) Ne

2) Kolikrát jste četl/a v průběhu uplynulého týdne Valašský deník?

a) Nečetl/a

b) 1x

c) 2x

d) vícekrát

3) Pokud ano, jak jste jej získal/a?

Mám jej předplacený

Koupil/a jsem jej

Četl/a jsem jej jinde (čítárna, půjčený, v čekárně....)

SEKCE B.

4) Jak vnímáte regionální zpravodajství uvedené ve Valašském deníku?

Je seriózní Vnímám je neutrálně

Je bulvární

5) Jak vnímáte inzerci zveřejněnou ve Valašském deníku?

Inzerci nevnímám/nevšímám si

Inzerci vnímám/všímám si

Inzerce mě ruší

6) Zapamatoval/a jste si nabídku inzerátu z titulní strany ?

Ano

Ne

7) **Proč ano, proč ne?**

.....

8) **Zapamatoval/a jste si zaměření firmy inzerující na titulní straně?**

Ano

Ne

9) **Zapamatoval/a jste si jméno firmy inzerující na titulní straně?**

Ano

Ne

10) **Líbil se Vám inzerát na titulní straně?**

Ano

Ne

11) **Zapamatoval/a jste si nabídku inzerátu ze strany 3?**

Ano

Ne

12) **Jaká byla dominantní barva inzerátu na straně 3?**

.....

13) **Zapamatoval/a jste si zaměření firmy inzerující na str. 3?**

Ano

Ne

14) **Zapamatoval/a jste si jméno firmy inzerující na str. 3?**

Ano

Ne

15) **Maskovaný identifikační text (zakrytí značky – loga inzerátu z titulní strany)**

Poznal/a firmu Nepoznal/a firmu

SEKCE C.

16) Má inzerce ve Valašském deníku vliv na Vaše nákupní chování?

- Ano Částečně
Ne

17) Koupil/a jste si v poslední době nějaký výrobek na základě inzerce ve Valašském deníku?

- Ano Částečně
Ne

18) Koupil/a jste si v poslední době nějaký výrobek na základě reklamy obecně?

- Ano Částečně
Ne

19) Jaké inzertní médium Vás dokáže nejvíce ovlivnit?

- Tisk Rádio
Televize Letáky
Jiné

SEKCE D.

20) Jste ekonomicky aktivní?

- Ano
Ne

21) Jste muž/žena?

- Muž
Žena

22) Jaký je Váš věk?

- Do 29 let 30-49let
50-59 let 60-69 let
70-79 let

VALAŠSKÝ deník

www.valasskydenik.cz

Už tolik nestraší

Z bodového systému fidičů nemají takový respekt jako před lety ...5



Milan Markovič pro Moji rodinu
O své životní pouti, politice i satíře ...uvnitř



Nová příloha

Dovolání na jachtě
Dovolání na jachtě...
Ctení nejen k vodě již v úterý ve vašem Deníku

Kojenec zemřel. Neví se proč

Ve Vsetíně na Sušilově ulici zemřela teprve šestitýdenní dívka. Mělo jí slzhat srdce

IVETA BARABÁŠOVÁ

Vsetín – Rozruch, zmatek, bezraděj. Tak to vypadalo ve čtvrtek ve vsetínské Sušilově ulici. V jednom z tamních bytů se totiž stala tragédie – vyhasl tam život teprve šestitýdenní holčičky.

Lidé, kteří ve čtvrtek kolem domu v Sušilově ulici procházeli, si všimli především aut s

mašičky. „Viděla jsem záchranku, jak stojí napříč ulicí. Myslela jsem si ale, že to není nic neobyčejného,“ všimla si jedna z místních obyvatelek, která nechěla být jmenována. Když vyšla z domu o něco později, viděla jen odjížděj z místa černé pohřební auto.

Verze toho, co se uvnitř odehrálo, se různí. „Slyšela

jsem rovnou tři. Jednu, že se malá udusila zvratky, podle druhé se jí mělo zastavit srdce a zanedlouho jsem i něco o tom, že miminko nějak strčila jeho matka,“ uvedla jedna z obyvatelek domu, která si rovněž nepřála zveřejnit své jméno.

Možné činy zavinění vyšetřují policisté. Už nyní je ale jasné, že rodina nebyla v domě moc oblíbená.

„Chodívali za nimi hodně často Romové, i když oni sami jsou bílí a my ostatní jsme s

nimi měli jen problémy. Když se to stalo, slyšela jsem jen křik mladé maminky. Běhala po pachtání a křičela. Ona je modrá! Nedýchá!“ popsala žena.

Rodina se z domu musí odstěhovat

Mladou matku, která se podle oslověné Vsetíňanky ten den okázale pokusila o sebevraždu v bytě plném lidí, odvezla sanitka do psychiatrické léčebny v Kroměříži. Hned

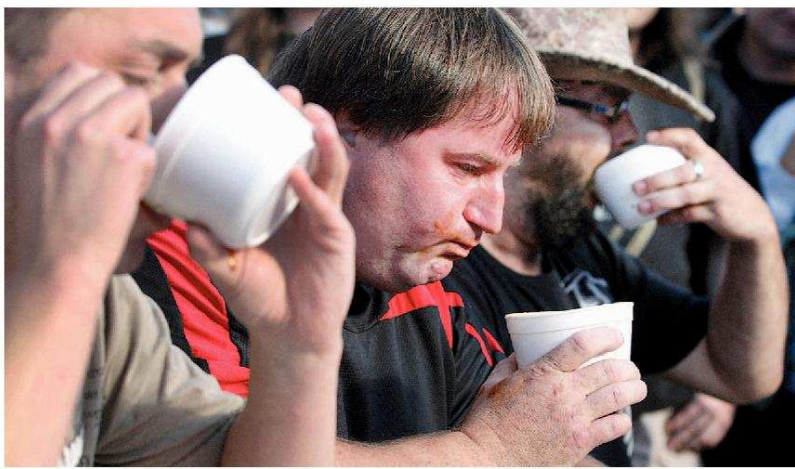
druhý den ale byla zpátky.

Rodina se nyní z bytu v Sušilově ulici nedobrovolně stěhuje. Ve čtvrtek jim to oznámil jeho majitel, kterému již došla trpělivost. Ve dvou-pokojovém bytě bydlela žena společně se třemi dalšími lidmi. I s malou dekou k jich bylo dromady sedm.

Miminko nalezl jeden z rodinných příslušníků kolem jedné hodiny odpoledne. Zavolal tedy ihned záchranou službu.

Pokrčování na straně 3

ZA PĚT MINUT SNĚDL PĚT A ČTVRT PORCE GULÁŠE



SŮP TAM S NIMI! Pět a čtvrt porce a pět krajíc chleba k tomu. To vše za pět minut. Takovým výkonem se může pochlubit vítěz včerejší soutěže v pořádání hovězího guláše, která byla součástí valašskomeziříčského Gulášfestu. „Jsem naplněn. Teď se běžím na kolotoč, který má manželka sblíž.“ seví své povily čtyřlčetletý domácí korec. Josef Sedula (na snímku uprostřed). Navzdory rychlosti, které on i jeho čtyři soupeři dosáhli tím, že štávu z guláše z mísek pilí a pouze maso vyjádí žiči, stačí vnímat i jeho chuť. „Byl dobrý, kuchařům patří můj obdiv. Jen ty kuličky pepře tam nemusel nechávat,“ prohlásil vítěz. Letos snad poprvé v historii soutěže se s muži poměřovala také zástupce něžného pohlaví. „Rekla jsem si, že soutěžit nemusejí jenom chlapi a že je klidně může porazit ženská,“ uvedla dvapadesátiletá vyznání kuchařka Eva Kunčická. Přestože se během guláše a stejným počtem chleba skončila čtvrtá, byla spokojena. Vzápětí ale přiznala, že chuť svého oblíbeného pokrmu posílá rovnou do nehtů. (e), foto Deník/Matej Slávek

Dobrý den,

Valašsko



Ondřej Holubec editor

ondrej.holubec@denik.cz

Když skončí život malinkého dítěte, je to vždy neštěstí. Pokud k tomu navíc dojde za nevyjasněných okolností, lidská zvědavost si žádá vysvětlení. V případě, který popisujeme na této straně, však zřejmě nelze dělat uhlášené odsudky, dokud policie přesně nezjistí, jak se věci udály. Neštěstí se nejdříve na tomto světě jen smutné události. Uvnitř novin se naopak dočtete věci veselější a hlavně zajímavé. Například o tom, jak to funguje ve valašskomeziříčské gobelinos, kde vyrábějí a renovují vzácné potahy a tapiserie. O síklovosti lidských rukou se dočtete i v článku o paní Pivodové z Halenkovy. Žena, která řadu let život vyrábí dekorativní dečky, vypráví o románské i o tom, jak náročné je výrobky prodávat.

POČASÍ V KRAJI

ZLÍN	12/25
KROMĚŘÍŽ	12/23
UHA, HRADISTĚ	13/23
VSETÍN	11/21

1 BÍD

V pražském Klementinu byla tento den naměřena nejvyšší teplota v roce 2007 (37,3 °C) a nejnižší v roce 1840 (8,8 °C).



Kdy volat sympatickým operátorkám Deníku?

- Chtěli byste více informací o věrnostním programu **ABO BONUS**
- Potřebujete časově nebo trvale změnit adresu
- Vyhovovala by vám jiná frekvence či způsob platby
- Deník je vám doručován až po 8. hodině
- Nenašli jste Deník ve schránce
- V pracovních dnech od 7 do 17 hodin

Bílá linka 840 336 459

Výherkyně soutěže Rok života zadarmo může neomezeně rok telefonovat z nového mobilu

Chcete si zahrát a rok života zadarmo? Zapojte se do soutěže, ve které se hraje o tři druhy cen – ta největší čeká jednoho šťastlivce na konci akce, kdy se stane majitelem produktů a služeb a opravdu bude mocti konstatovat, že ho čeká rok života zadarmo. Dále jsou pro soutěžící připraveny týdenní ceny, jako jsou zahraniční dovolené, několikaleté pojištění na nákup, hrazení účtů za energie, ale třeba také automobil! Do soutěže se se zájmem registrovali pomocí SMS ve tvaru CAS (mezera) ZADARMO (mezera) JMEJNO, PRJMEJNO (mezera) ADRESA na číslo 900 0930 (cena SMS 30 Kč). Obratem přijde soutěžnímu na mobil SMS s unikátním kódem, který je platný po celou dobu soutěže (až do doby, kdy vyhraje). Od pondělí do pátku najdou čtenáři Deníku na Mobaravě a ve Slezsku ve svém regionálním Deníku jeden unikátní kód včetně ony, o kterou se daný den hraje. Pokud zjistíte, že jste majitelem kódu, který byl v daný den zveřejněn v novinách, musíte se přihlásit na telefonní číslo 602 530 166 v den zveřejnění vašeho kódu, a to nejpozději do 16.30 hodin.

V pátek se o svou cenu přihlásil Radomír Malvák z Koberic, který získal balíček čaji Plickwick. Věra se také losovala v Radlu Cas týdenní výherce. Z oho se vyherkyně Jana Solárová ze Šilbořovic raduje! Paní Jana má doma sice dva mobilu, ale žádný, ze kterého by mohla telefonovat neomezeně a rok zadarmo. Za telefonní účty utrátil měsíčně okolo pěti set korun – teď už jí účty trápit nemusí. Oběma výhercům gratulujeme!

A nezapomente – v pondělí najdete v Deníku další unikátní kód! Tento den hraje o bezpeccovní set pro říličce – hasiči přístří, vestu a lékařníku. Sledujte Deník a poslouchejte

Krev by daroval vždy. I bez poukázek

Valašská Bystřice – Michal Mrkvička z Valašské Bystřice nedávno doplnil sadu plaket doktora Janského o nejocnější zlatou. Získal ji za čtyřicet bezplatných odběrů krve a plazmy. Od té doby si připsal další tři odběry.

Poprvé přišel kvůli tatínkovi

Do transfúzní stanice poprvé přišel před třemi a půl lety. „Měl jsem k tomu několik důvodů. Tatínka, který onemocněl rakovinou tlustého

sířova, přiklad mého kamaráda a věděl, že kdykoliv budu že krev potřebovat někdo z rodiny,“ vypráví pětáctičletý loňský žvirotník. Přestože nejbližší stanice plázců ve Vsetíně, dojíždí do Ostravy-Poruby. „Kamarád pracoval na sachtě, od počátku daruje krev právě tam. Přidal jsem se k němu a nejlípu,“ tvrdí Mrkvička, jenž oceňuje zejména perfektní přístup tamních sester. Jen na něm záleží, jaký druh odběru zvolí. Zda plazmu, nebo krev.

Pokrčování na straně 2

Tábory: pozor na prošlé jídlo a nepořádek

Mezi nejčastější prohršky pořadatelů táborů ve Zlínském kraji patří špatné skladování potravin či nedostatečně vybavené lékárníky

LENKA BŮRTOVÁ

Zlínský kraj – Nepořádek či nedostatečně zdravotní zabezpečení. I to je obrázek letního tábora, který zažila řada dětí. Kdo si myslí, že více nedostatků hrozí na menších táborech, je na omylu. „Opak je pravdou“ vyvrátila domněnku vedoucí odboru hygieny dětí a mladistvých krajské hygieny ve Zlíně Ivana Lukášiková. „Třetí se však pomalu obrací k lepšímu. Podle Lukášikové jsou zkruseni hygieničtí z loňska mnohem povzbudivější než v minulých letech. „Loni už kontroly neuznamenali závazné ne-

dostatky v podmínkách osobní hygieny, ubytování, či například ve zdravotní dokumentaci,“ sdělila vedoucí. **Až dvoumilionová pokuta**
Lajdáctví na táborech přitom může podle zákona pořadatelé stát až dva miliony korun. Ve Zlínském kraji se pokuty zpravidla pohybují převážně v řádu sto- či tisíců korun. Například za nedostatek ve stravování se už dříve blokové pokuty do pěti tisíc. Pro výši sankce je všeobecně zásadní hlavně závažnost pochybení a jeho následky. „Letos jsme zatím udělili

jednu pokutu za dvě stě korun,“ doplnila Lukášiková s tím, že doposud v kraji objevil tři případy.
Naproti tomu minulý rok provedli hygieničtí v kraji 100 kontrol a nedostatek objevil ve čtyřech případech. Mezi nejčastější prohršky v táborech ubytování patří špatný úklid a kapacitně nevyhovující prostory na osobu. Výjimkou nejsou ani chyby ve způsobu skladování potravin a nedodržení doby spotřeby. Pořadatelé však přehlířeli i v zajištění zdravotní péče. Někteří například rátoselem nevedli správné zdravotní dokumentaci nebo neměli dostatečně vybavené lé-

kárníky. „Stávaly se případy, kdy u pracovníků tábora neprošli posudky o zdravotní způsobilosti pro práci s dětmi,“ dodala Lukášiková.
Hygieničtí se během léta podívali na zub bezmála dvěma třetinám táborů. Ze jejich práce je důkladná, potvrdila hlavní vedoucí a organizátorka rekreačních střediska Ikarie Břežůvky u Zlína Lenka Hájková. Tábory podle ní při důkladném zkoumání ob-

stáli. „Byli u nás asi hodinu a půl a kontrolovali všechno od ubytování přes sociální zařízení a čistotu,“ přiblížila.
Kontrola se podle ní nevynula ani kuchyni, kde ale dovali například vycelenění prostor na potravinu či stav lednice.
„Na podněty občanů reagujeme v co nejkratší lhůtě. Oprávněných jich je ale statisticky méně než polovina.“
Ivana Lukášiková, hygienička
Pozornému oku hygienička pry nešel ani ledniček. „Neměla by v něm chybět například ryba či ovoce,“ doplnila Hájková.
Podle vedoucí hygieničky

se kontroly dále zaměřují na zajištění zisobvenosti pitnou vodou, režim dne či osobní hygieny.
Pokud mají příbuzní o méně touhy hygieničky upozornit. „Na podněty reagujeme v co nejkratší lhůtě. Oprávněných jich je ale statisticky méně než polovina,“ dodala Lukášiková.
Například Zdeněk Minařík má s tábory pozitivní zkušenosti. „Starší vnučka jezdi na tábor s nanajedeckou hudební školou a je spokojená. Mladší vnuk jí navštěvuje také, ale zatím nespínaje základní podmínku – jeste se mu neče,“ usmál se.

Tkají motivy Petra Nikla, opravují historické potahy

Gobelínka ve Valašském Meziříčí vytváří a restauruje překrásné umělecké skvosty

Valašská Meziříčí – Odšťihnout od osnovy, svínout do role, vyneset z útrobu svíselého tkalcovského stavu a rozprostřít na podlahu. Pak ještě zařizovat povrch na postřihovače, zahnout okraje a povést na stěně místní galerie. Po těchto úkonech si mohou pracovníci valašskomeziříčské gobelínky s uspokojením vydechnout. Mají hotovo.
„Je to nádherná, mystická věc,“ obdivuje výsledek tvůrčí práce tkadlen ředitel Moravské gobelínové manufaktury, akademický malíř Jan Timotej Strýček. Po několika měsících dotahy vázounu tapiserii podle návrhu utvářejí českého malíře Petra Nikla.
Bezelmenná předlaha připomíná spirálovité semínko. Nikl ji vytvořil náročně hlubokou technikou mezzotinta, v níž světlo a tmavé plo-

chy určuje míra zdrsnění kovové desky. Tkadleny ji převyly do textilní podoby pomocí nevidaných osmnácti odfiček barvy.
Nedávno dokončili také gobelíny nazvané Louka a U stolu. Návrhy připravil jiný přední výtvarník Jiří Šopko. Všechny tři díla jsou součástí projektu Actual Textile Art, věnovaného našemu současnému výtvarnému umění. Zahraje bezmála třicet moderních gobelínů a tapiserií.
Obnovují tři století staré potahy
Ředitel gobelínky přikládá volně tvorbě zásadní význam. „Jsou to věci, které zůstávají jako dědictví po naší generaci výtvarníků a tkadlů. Proti zakázám, u nichž musíme sledovat především investování výtvarnou představu, může-



ŠIKOVNÉ RUCE. Pracovnice valašskomeziříčské gobelínky dokáží opravdové divy. Foto: Deník/Josef Benčí

vedl její zakladatel Rudolf Schlattau. Může se ink uplatit i při restaurování starých textilů, kterému se tady soustavně věnují pětádesát let.
Tedy právě zdejší tkadleny

obnovují bezmála tři sta let staré potahy na kresla a pohovky z vízovického žantku. „Vznikly v osmáctém století v královských dílnách ve francouzském Bouvaye. Bylo to vrcholné období tamní

manufaktury,“ připomíná Strýček. Potahy pocházejí z doby vlády Ludvíka XV. Zachycují motivy zvířat. Některé vycházejí z La Fontainových bajek. „Vznikají krásnou tkalcovskou kresbou, která je dříve neobvyklou hustotou osnovních nití. Jedná se vláknou jeale silně natučené a zkrhelé. Musíme ho z velké části vyměnit,“ popisuje ředitel manufaktury.
Dmu Dvořáková má s restaurováním bohaté zkušenosti. „Vždy mám dobrý pocit z toho, že se nám historické dílo podaří uchovat pro příští generace,“ říká tkadlena, která používá stejný způsob proplekání osnovních nití útkem jako její předchůdkyně v minulých státech.
Tradiční postupy ve volné tvorbě a restaurování jsou podle ředitelky gobelínky spojité nádobky. „Kdyby klasické tkalcovské řemeslo zmizelo, projevilo by se to v zápleti na kvalitě restaurátorských zá-

sahů,“ tvrdí Strýček. (e)

Kulturák bude také ubytovna

Sřetná – Kulturní dům ve Sřetně možná poslouží také jako ubytovna. Sřetně nad hlavou by v něm mohli našetřit dělníci, kteří budou od letošního podzimu do jara 2013 rekonstruovat Sřetněský tunel a vyměňovat kolejky v úseku zelenátní trať z Horní Ládky ke hranici se Slovenskem.
„Uvažujeme o patnácti až deseti lůžkách. Po odchodu dělníků by je mohli využít turisté. Tyto služby u nás zatím chybí,“ říká starosta Petr Kráčin s tím, že podmínkou by bylo oddělení ubytovací

části od sálu, aby tam nadále mohly probíhat kulturní akce.
Konkrétně rozhodnutí spadnou na příštím zasedání obecního zastupitelstva. Starosta tam předložil orientační výpočet nákladů na přestavbu. Nový úkol využít by podle starosty mohli vylepšit ekonomiku provozu kulturního domu.
„Ročně se v něm uskuteční okolo pěti akcí. Jeho provozní náklady jsou pro obec velkou zátěží. Příjmy z ubytování je možno snížit,“ mluví Kráčin. (e)

Za děti v mateřské škole budou muset rodiče připlatit

Horní Bečva – Tři sta namísto dosavadních dvou set korun měsíčně zaplatí od letošního září rodiče za své děti umístěné v mateřské škole v Horní Bečvě. „Podíl rodičů na neinvestičních nákladech společných s pobytom dětí jsme neměli osm let. Náklady za tu dobu výrazně vzrostly,“ odvolal rozhodnutí starosta Oldřich Ondráš s tím, že rodiče dětí docházejících jen na dopoledne budou platit dvě třetiny částky.
Z takzvaného školkovného

mateřička hradí náklady na nákup nových hraček, učební pomůcky a materiálu pro tvůrčí činnosti. „V okolních obcích se jeho výše pohybuje mezi třemi sty až čtyřmi sty zavedení korunami,“ poznamená starosta. Mateřskou školu, působící při místní základní škole, navštěvuje šestpadesát dětí. „Její kapacita je zcela naplněna. Nové zájemce odstupujeme do předzájemce školních zařízení v Prostřední a Dolní Bečvě,“ doplnil Ondráš. (e)

Krev by daroval vždy. I bez poukázek

Doložení zestrany 1
„Mám svou práci, a proto se rozhoduji podle časových možností. Plazmu odbírají ve čtrnáctidenních cyklech sedmkrát po sobě. Krev mohu darovat jenom pětkrát do roka,“ vysvětluje muž.
Přidal se k němu i jeho bratr
Pro bezplatné dárcovství získal také o čtyři roky mladšího bratra Aleše. „Má už více odběrů než já. Jezdí sice do stejné transfúzní stanice, ale kvůli svému zaměstnání v jiné dny. Za celou dobu jsme se tam jen dvakrát jeli,“ usmívá

se mnohonásobný dárcce krve. Přestože krev nebo plazmu daruje bezplatně, po každém odběru dostává poukázku na nákup potravin.
„Alešoni se mi vrátí náklady na cestu. Ty nikdo nepočítá,“ říká Mřkvice, jenž by zůstal dárcem i bez poukázek.
„Lidé se většinou nejdříve ptají, co z toho budou mít. Doba je už taková. Já jsem přivezen darovat krev nebo plazmu, dokud budu moci. Alešoni jednou by si to měl zkusit každý. A pak se rozhodnout, jestli bude pokračovat,“ zamýšlí se čerstvý držitel Zlaté plakety doktora Jana Škeho. (e)

Máte zájem o předplatné DENÍKU?

Jste předplatitel a nevíte, jak se přihlásit do věrnostního programu ABO BONUS? Nenašli jste svůj DENÍK ve schránce? Jste firma a chtěli byste s námi spolupracovat? **Tak neváhejte a kontaktujte nás!**

ABO bonus deník

VALAŠSKÝ deník

Jiří Nechanický

mobil: 725 541 452

e-mail: jiri.nechanicky@denik.cz

deník

KM BETA KM BETA a.s. se sídlem v Hodoníně přijme:

Regionálního manažera pro regiony Uherské Hradiště, Kroměříž, Zlín, Valašské Meziříčí

Požadujeme:

- min. 55 vzdělání obor pozemní stavby
- řidičský průkaz sk. B
- znalost práce na PC
- komunikativnost, flexibilitu
- praxe v obchodě se stavebními materiály ve výhodou
- místo bydliště v daném regionu výhodou

Zřetopis zašlete na e-mail: kmbeta@kmbeta.cz, popí. na adresu: KM BETA a.s., Dolní Vály 2, 695 01 Hodonín. Blíže informace Vám poskytne p. Štříbrný - 777 327 823.

Stěží nadýchal 2,22 promile

Napajedla – Až rok ve vězení může strávit muž, který včera o půl třetí ráno projížděl Napajedlou. „Kvůli běžné kontrole ho zastavili policisté, kteří zjistili, že muž je úplně opilý. Stěží nadýchal 2,22 promile,“ podotkla mluvčí zlínské krajské policie Jana Bartíková. Třiařicetiletého místního muže policisté zadrželi a odvezli jej na odběry krve. „Jeho řidičský průkaz skončil u nás,“ poznamenala ještě mluvčí. (e)

Kojenec zemřel. Neví se proč

Dolování ze strany 1
„Holčička zemřela na srdeční zástavu, která se odehrála beze svědků. Je možné, že zemřela ve spaní“, uvedla mluvčí krajské Záchrané služby Hana Poledáková.
Přivoláním lékařům se už nepodařilo obnovit divěný životní funkce.
Olovení dětské lékařky se k události nechtěly vyjádřovat. Příčin by podle nich mohlo být hodně. Záleží například na tom, zda bylo dítě nemocné, nebo jestli bylo donošené.
Možnou příčinou by podle odborníků mohli být takzvaný syndrom náhlého úmrtí kojence. Ten nejvíce postihuje právě kojence mezi prvním až čtvrtým měsícem. Rizikovými faktory jsou podle odborníků například nedostatek spánku na bříšku nebo boku, na měkkém povrchu nebo například společný spánek s postelí rodičů.
Proč se dítěnce zastavilo

srdce, neví ani záchranáři. Vše ukáže nejspíše až pitva. „I tak ale může trvat i několik měsíců, než lékařská příčina úmrtí zjišťí. Právý důvod se však možná nedovíme vůbec.“ dodala smutně Poledáková.
Úmrtí tak malého dítěte je podle ní ve Zlínském kraji zcela výjimečné a ojedinělé. „Nestává se, aby u tak malých dětí zasahovala záchranáři služba“, přibližila.
Smrt holčičky začali vyšetřovat vsetínští policisté. „Ve čtvrtek v jednu hodinu odpovídne nalezi mrtvou šestiletou holčičku jeden z rodinných příslušníků.“ potvrdila tragickou událost vsetínská policie mluvčí Lenka Javorová. Vyšetřovatele podle ní našli náhlní pitvu, další informace o vyšetřování však zatím poskytovat nebudou. „Jedná se totiž o velké citlivou věc.“ zdůvodnila Javorová.

Dešivé víkendy ničí zábavu

Počasí jako by se spiklo. Pořadatelům zhatilo už několik zajímavých akcí.

Vsetínsko - Dobrovolní hasiči z Liptálu chtěli první červencovou sobotu uspořádat pořadovou soutěž v požárním sportu. Pozvali tým z okolí, nakoupili maso na guláš, pivo a cukrovinky. Všechno zbytečně. Hrást, na kterém měli hasiči závodit, totiž zaplavil přívalový lůžák.
„Kdybychom soutěžili, fotbalový trávník bychom totálně zmokli.“ Museli jsme závod odložit. Takovou situaci neznámají.“ tvrdí starosta dobrovolných hasičů Martin Kašípárek.
Jesté hůře skončil první prázdninový víkend pro rožnovský skanzen. „Namísto očekávaných devíti tisíce návštěvníků přišlo na Rožnovské slavnosti jen něco přes tři

tisíce lidí. Byl to nejdražší pořad sezony. Navstupněme jsme přišli nejméně o půl milionu korun.“ odhaduje ředitel skanzeny Vítězslav Koukal.
Není to přitom nijak neobvyklé, počasí zpečetilo osudy mnoha akcí už dříve. Například i známého hudebního festivalu Hračovka ve valašské skanzenní Vítězslav Koukal.
„V závěrečný den se přihnaly silný vítr a déšť. Poskodily tři scény, na kterých se nedalo hrát. Museli jsme program přerušit.“ vybavuje si pět let staré události tehdejší dramaturg Zbyněk Hlanko.
Pořadatelé situaci nezvůli. S náhlou změnou počasí nepočítali. Neměli ani dost peněz, aby zaplnili účinnější. Někteří koncerty museli odříct. Festival skončil fiaskem.
„To byl poštěk jeho konce.“ připouští Hlanko. Po několika pokusech o vzkrášení Hra-

čovka v letošním kalendáři chybí. Dešivé víkendy se zdá být hodně. Pro pořadatele akcí představují noční můru. Někdo to přičítá omezení průmyslové výroby na konci týdne. Odborníci jsou o poznamáná strážlivější.
„Je to obyčejná náhoda, související s pohybem vzduchových hmot.“ vysvětluje Pavel Liplna z ostravské pobočky Českého hydrometeorologického ústavu. Různých extrémů bychom podle něj v historii našli mnoho.
„Lidé si ale obvykle pamatují nejvíce posledních dvacet let.“ říká Liplna. Výrazně rozdíly často panují mezi jednotlivými kraji. „Na Moravě přší a v Čechách svítí slunce, nebo naopak. Počasí mívá i své místní odchylky. Spatně se předpovídá, i proto nezbyvá, než s nimi počítat.“ dodává meteorolog. (6)

Stačí jedno očko jinak a z dečky je čepec

Halenko - Náročná, tídná, ale velmi zajímavá práce baví už dlouhá léta Lydiu Pivodovou Halenkou. Žena se totiž věnuje pletení dekorativních deček.
„Začala jsem je plet, když jsem byla na mateřské. Tehdy jsem se tomu věnovala asi rok, pak už nebyl čas.“ vzpomíná třicetiletá žena o postupně odvíjející vlně vlnitých pletených deček, které má vyrovnaný v komíněch. V jedné hromádce je belostných desek i několik desítek. Postupně se jejich počet vypořádá na mnohem vyšší číslo.
S předlohou to jde snadno
Poté, co v dvoupatrovém domě zůstala bytelná sama, se dečkám začala věnovat více. „Teď už je pletu asi patnáct let.“ upřesňuje. Za tu dobu si našla desky od různých lidí v průměru několik centimetrů větší čina a postupně odvíjející vlně vlnitých pletených deček, které má vyrovnaný v komíněch. V jedné hromádce je belostných desek i několik desítek. Postupně se jejich počet vypořádá na mnohem vyšší číslo.



MOHALETÁ ZÁLIBA. Lydie Pivodová se pletení dekorativních deček věnuje už přes patnáct let. Foto: Deník / Iveta Barabášová

věnuje hlavně o zimních večerech, nový vzorek však funguje vždy zaručeně. „Když je nová předloha, pustím se do toho ana ročním období nezáleží. V tu chvíli nevím, ani jak, ani zapnutou televizi.“ nastiňuje.

Lidé moc nekupují
Přestože své výrobky nabízí na všemožných jarmarech i poučích, zájem lidí spíše klesá. „Nevím, proč to tak je. Nejspíše mají strach z udržování. Dečka se totiž musí vyvařit a naskrotit. To není problém. Závěrečné našpendlení je ale náročnější.“ podotýká Pivodová.
Nejdůležitější je podle ní u pletení trpělivost a zápal. „Když to člověka nebaví, měl by toho nechat a jít pryč. Dělá totiž častější chyby.“ upozorňuje pletářka. Pak stačí jen jedno očko špatně nebo jinaka z dečky je nalejtnou čepec.
„Když navíc uteče oko, musí se zpátkyvat a párat celou řadu dokola, očko po očku. Ale když to někomu baví, ví, že to k pletení patří.“ uzavírá. (6)

NA CO SE TĚŠÍM
Lenka Malovaná
Povolání: studentka
Věk: 20 let
Bydliště: Vsetín

Na dovolenou. Chtlá bych se podívat zekam k moři. Tebna do Chorvatska nebo Řecka.

Nový seriál
S Deníkem po Evropě

Rady pro všechny, kteří vyrážejí na dovolenou

Od 29. Servisu každou středu ve vašem Deníku

RYBÁŘSKÉ POTŘEBY
ROŽNOV POD RADHOŠTĚM

FreeFishing.cz

OWNER SHIMANO
Rapala
SPB CARP LINDY

* Nabízíme rybářské potřeby pro všechny rybaře od nadšených amatérů až po profesionály požadující nejvyšší kvalitu.
* AKCE 1+1 ZDARMA * PRODEJ ŽIVÝCH NÁSTRÁH
* VERNOSTNÍ PROGRAM * AKČNÍ NABÍDKY

Svazarmovská 1011 (pod krytým bazénem)
777 272 530 ☎ 777 081 659
www.freefishing.cz

Potřebujete pomocnou ruku? Obráťte se na nás

Inzerce v Deníku

MOJE PRÁCE

Wir suchen Sie! - dem Hand in Hand geht's mit uns

Sie möchten in Deutschland arbeiten?

Wir suchen ständig freiberufliche, auf Honorar-Basis tätige, diplomierte Pflegefachkräfte und Ärzte!

Netzwerk-Pflege 24h

Netzwerk-Pflege 24h
Hauptquartier: Leipzig
Gründung: 2004
Telefon: +49 341 222 222
Fax: +49 341 222 222
www.netzwerk-pflege24.de

Domácnosti budou bez proudu

Hornovacko - Plánovaná odstavka elektriny, která na Hornovacku probíhá už od poloviny dubna, se blíží ke konci. V následujících dnech se dotkne Huslenek a Hovězí. Přerušeni proudu má na svědomí nový projekt skupiny ČEZ. Ten by měl podle společnosti do budoucna přinést lidem větší kvalitu.
„Cílem projektu je zvýšit přenosovou schopnost vedení, zajistit větší spolehlivost dodávky a výrazně omezit odstavky vyvolané plánovanou údržbou zařízení.“ říká mluvčí skupiny ČEZ pro střední a severní Moravu Alie Lutšanová. Kdy čeká odstavku? Lidé se nemusí bát celodenního výpadku. Elektrika bude v dané dny vypnutá vždy od půl osmi ráno do půl šesté večer. (7b)

Kdy a kde se chystá odstavka elektriny?

Huslenky - okolí Kychov, Bařiny, Losov, Bratřínovka, Černé: 19. 7. a 1., 2., 8., 9., 15., 16., 22., 23., 29., 30. 8.

Hovězí - Zemědělské družstvo Vasek, Kolín: 25., 26. 7. a 11., 17., 18., 31. 8.

Hovězí - trafostanice Skolka, bytovky zř. díln služeb, volojem, U Vrážek: 27., 28. 7. a 1., 12., 31. 8.

Hovězí - okolí Hovád, Hořanská, Velečný, Strábník: 27., 28. 7.

ZLIN AIRCRAFT HLEDÁME NOVOU TVÁŘ! Prosperující firma ZLIN AIRCRAFT a.s.

hledá do HPP:

- konstruktéry a technologů
- normovače a kalkulanty
- prodejece a nákupce
- energetiky a správce budov
- pracovníky marketingu a obchodu

Dále do výroby:

- obsluhovače a programátory CNC
- pracovníky montáže letadel
- kontrolory
- elektrikáře, instalátory

Výborné platové podmínky CV poslejte na ncasova@zlinaircraft.eu
Tel.: 725 266 725 www.zlinaircraft.eu/cz/kariera

SRDČOVKY

Písničky na vaše přání, písničky na zavolanou

0 prázdninách každý všední den v 8:30, ve 14:00 a v 16:30
ve vysílání Českého rozhlasu Brno

BRNO.ROZHLAS.CZ

FM 106,5 | FM 93,1 | FM 97,3 | FM 93,6 | FM 97,5 | FM 89,5
FM 106,5 | FM 93,1 | FM 97,3 | FM 93,6 | FM 97,5 | FM 89,5

PŘÍLOHA P III. INZERÁTY

RYBÁŘSKÉ POTŘEBY
ROŽNOV POD RADHOŠTĚM
FreeFishing.cz

OWNER SHIMANO
AXA-SHIMA Rapala
SPBQ CARPLINO
Giants fishing

* Nabízíme rybářské potřeby pro všechny rybáře od nadšených amatérů až po profesionály požadující nejvyšší kvalitu.
 * AKCE 1+1 ZDARMA * PRODEJ ŽIVÝCH NÁSTRAH
 * VĚRNOSTNÍ PROGRAM * AKČNÍ NABÍDKY

Svazarmovská 1011 (pod krytým bazénem)
777 272 530 ☎ 777 081 659
www.freefishing.cz

Potřebujete pomocnou ruku?
 Obraťte se na nás



Inzerce v Deníku

MOJE PRÁCE

Wir suchen Sie!
 ... denn Hand in Hand geht's leichter!

Sie möchten in Deutschland arbeiten?
 Wir suchen ständig freiberufliche, auf Honorar-Basis tätige, diplomierte Pflegefachkräfte und Ärzte!

Netzwerk-Pflege24
 Antrags- und Personalvermittlung

Hauptniederlassung: Chemnitz
 Großstr. 20 • 09109 Döbeln • Deutschland
 Telefon +49 3824 1873330
 Fax +49 3824 1873338
 info@netzwerk-pflege24.de

www.Netzwerk-Pflege24.de

ZLIN AIRCRAFT **HLEDÁME NOVE TVÁŘE!**
 Prosperující firma ZLIN AIRCRAFT a.s.

hledá do HPP:

- konstruktéry a technology
- normovače a kalkulanty
- prodejce a nákupčí
- energetiky a správce budov
- pracovníky marketingu a obchodu

Dále do výroby:

- obsluhovače a programátory CNC
- pracovníky montáže letadel
- kontrolory
- elektrikáře, instalatéry

Výborné platové podmínky. CV posílejte na nečasova@zlinaircraft.eu
Tel.: 725 266 725 www.zlinaircraft.eu/cz/kariera

ČESKÝ ROZHLAS BRNO
 rozhlas naší Moravy



**Písničky na vaše přání,
 písničky na zavolanou**

**0 prázdninách každý všední den
 v 8:30, ve 14:00 a v 16:30**
 ve vysílání Českého rozhlasu Brno

BRNO.ROZHLAS.CZ

FM 105.5 FM 93.1 FM 97.3 FM 93.6 FM 97.6 FM 95.5
 DĚLNÉ MŮSTKY | BRNO HEŘTŮV | ZDROUŠOV | HODONÍN | Z. L. D. A. C. | V. P. | T. B. A. D.

Inzeráty umístěné na str. 3

Super víkend v Kauflandu!

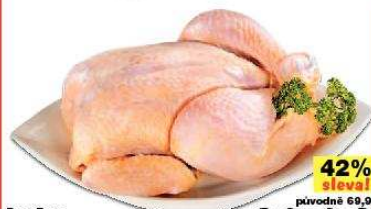
Nabídka platí od 16. 7. do 17. 7. 2011
pro všechny OD Kaufland

Květák bílý
Česká republika nebo dovoz Poletko
1 kus
Max. 5 kusů na osobu/den



super
cena!

9,90



42%
sleva!

původně 69,90

39,90

Best Farm
Kuře bez drobbů
chlazené
1 kg

ilustrační foto



Danone
Actimel
Probiotický
nápoj
přírodní,
lešni plody
nebo jahody
8 x 100 g

50%
sleva!

původně 89,90

44,90

100 g - 5,61



Branik
Světlo
vyčepní pivo
multi pack
10 x 0,5 l
vratná láhev

super
cena!

49,90

1 l - 9,98

Za tiskové chyby neručíme, prodej jen v obvyklém množství

www.kaufland.cz/vikend



*Skvělé
a přece levné!*

Inzerát umístěný na str.5