

Projekt marketingové komunikace Rady pro reklamu

Bc. Petra Lipková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ABSTRAKT

Abstrakt česky

V teoretické části práce se budu zabývat charakteristikami marketingových komunikací a jejich úlohou v neziskovém sektoru, dále pak image a marketingovým výzkumem.

V analytické části práce budu analyzovat stav marketingové komunikace v konkrétní neziskové organizaci, tedy v Radě pro reklamu. Nejdřív uvedu pár informací o Radě pro reklamu, čím se zabývá atd., dále pak uvedu pár vět o právní úpravě reklamy v České republice a EU. Nakonec budu analyzovat v rovině obecných informací i z hlediska informací získaných průzkumem u široké veřejnosti. Tento průzkum bude zaměřen na známost Rady pro reklamu.

V projektové části navrhnou konkrétní možnosti využití marketingové komunikace vycházející jak z teoretické části, tak hlavně z výsledků analytické části této práce. Výsledkem by tedy měl být návrh marketingové komunikace Rady pro reklamu.

Abstrakt ve světovém jazyce

In the theoretical part of the work, I will deal with characteristics of the marketing communications and their function at the non-profit sector, furthermore with the image and the marketing research.

In the analytic part of the work, I will analyze the state of the marketing communication in a particular non-profit organization, i.e. at the Czech advertising standards council. At first, I will state a few pieces of information about the Czech advertising standards council, what it deals with etc., furthermore I will state a few sentences about the legal regulation of advertisement in the Czech Republic and the European Union. At the end, I will analyze in the level of general information as well as from the aspect of information maintained by a general public research. This research will be focused on the acquaintance of the Czech advertising standards council.

In the project part, I will suggest particular possibilities of marketing communication utilization arising from the theoretical part but mainly from the analytic part's results of

this work. The outcome should then be a marketing communication project of the Czech advertising standards council.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za podnětné rady, doporučení a konzultace, které mi ochotně poskytla během zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.2 PROCES KOMUNIKACE	12
1.3 VLASTNOSTI KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	14
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.1 PODPORA PRODEJE	15
2.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	16
2.3 PUBLIC RELATIONS	16
2.4 SPONZORING	17
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	17
2.6 REKLAMA.....	18
2.6.1 Úvod.....	18
2.6.2 Teorie reklamy	19
2.6.3 Cíle reklamy	19
2.6.4 Cílové skupiny reklamy.....	20
2.6.5 Reklamní média	21
3 ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	27
4 IMAGE.....	29
4.1 FIREMNÍ IMAGE	29
4.1.1 Výhody dobré firemní image.....	31
4.2 CORPORATE IMAGE	31
4.3 FIREMNÍ IDENTITA	32
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO NÁSTROJ ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ.....	33
5.1 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
5.2 ZÍSKÁVÁNÍ MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ.....	33
5.3 DOTAZNÍKY	34
II. ANALYTICKÁ ČÁST	35
6 RADA PRO REKLAMU	36
6.1 CÍLE RADY PRO REKLAMU.....	36
6.1.1 Samoregulace reklamy	37
6.2 SLOŽENÍ RADY PRO REKLAMU.....	38

6.3	RADA PRO REKLAMU A EVROPSKÁ UNIE.....	38
6.4	KODEX REKLAMY	39
6.4.1	Obsah Kodexu reklamy	39
6.4.2	Odpovědnost za dodržování Kodexu	40
6.4.3	Základní zásady reklamy	40
6.4.4	Vztah kodexu k právní regulaci	40
6.4.5	Všeobecné zásady reklamní praxe	40
6.4.6	Zvláštní požadavky na reklamu.....	41
6.5	PRÁVNÍ A ETICKÁ ÚPRAVA REKLAMY	44
6.5.1	Právní a etická úprava platná v ČR	45
6.5.2	Právní a etická úprava platná v EU	46
6.6	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT RPR	46
6.7	ANALÝZA IMAGE RADY PRO REKLAMU	48
6.7.1	Identifikace problému.....	48
6.7.2	Hypotézy	48
6.7.3	Metody, sběr informací a jejich vyhodnocení	48
6.7.4	Ověření hypotéz	55
6.8	ZÁVĚRY A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU PRÁCI.....	55
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	57
7	MEDIÁLNÍ PLÁN PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RADY PRO REKLAMU	58
7.1	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RPR.....	58
7.2	POUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
7.2.1	Reklama.....	58
7.2.2	Podpora prodeje.....	62
7.2.3	Sponzoring	63
7.2.4	Rozpočet.....	63
8	REALIZAČNÍ ČÁST PROJEKTU	64
8.1	OMEZENÍ PROJEKTU.....	64
8.2	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
8.3	CHARAKTERISTIKA SDĚLENÍ	64
8.4	SEGMENT ZÁKAZNÍKŮ	64
8.5	IMPLEMENTACE PROJEKTU DO PRAXE	65

8.5.1	Rizika spojená s realizací projektu.....	65
8.5.2	Měření účinnosti kampaně	65
ZÁVĚR		67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		68
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		71
SEZNAM OBRÁZKŮ		72
SEZNAM TABULEK.....		73
SEZNAM PŘÍLOH.....		74

ÚVOD

V dnešní době, která se na poli podnikání nese v duchu velmi silné konkurence, snad již nikdo nepochybuje o nezbytnosti použití nástrojů marketingu k tomu, aby cílů organizace, kterými jsou většinou zisk a další rozvoj, bylo úspěšně a efektivně dosaženo.

U ziskových organizací tak bereme používání marketingu a jeho nástrojů, např. marketingové komunikace jako něco samozřejmého, kdežto u organizací neziskových dochází stále ještě k rozporuplným reakcím. Na jednu stranu to mohou být reakce veřejnosti (proč tyto organizace „vyhazují“ už tak málo peněz, které dostávají, na marketingovou komunikaci, když by je mohly vložit do provozu organizace), na druhou stranu však také reakce vedení těchto organizací, které se domnívají, že jejich záměry a služby jsou nakolik bohulibé a skvělé, že si cestu k zákazníkům najdou samy.

Organizace neziskového charakteru, jejichž hlavní prioritou tedy není tvorba zisku, ale jiných, často obtížně měřitelných hodnot, však vstupují také do vztahů s cílem získat klienta, a tak obhájit existenci v očích těch, kteří tyto organizace financují. Druhým cílem je samozřejmě také získání finančních prostředků na tuto existenci a činnost. Proto by měly i tyto organizace využívat možností marketingu a jeho nástrojů tak, aby tento boj o zákazníka a finance byl úspěšný a efektivní. Díky tomu se ve stále větší míře můžeme setkávat s termíny jako marketing neziskového sektoru, sociální marketing, apod., které nám ukazují, že marketing a marketingové komunikace již nějakou dobu vstupují i do této oblasti.

Reklama je součástí každodenního života, oslovuje nás nepřetržitě na každém kroku a snaží se nám proniknout do povědomí. Avšak často se setkáváme s reklamami, které nejsou etické. Etika reklamy je důležitá, neboť reklama působí na všechny věkové kategorie a působí téměř všude, ať už jsme doma, venku, na nákupu či kdekoli jinde. Ovšem etika reklamy je sporná, protože každý člověk má jiný vkus a jiné myšlení a každý jedinec může brát úpravu reklamy jinak, než ostatní. A právě proto je tady Rada pro reklamu, která zabraňuje tomu, aby se neetické reklamy šířily dále. Rada pro reklamu je organizace, která se zabývá posuzováním stížností na reklamu.

Cílem mé práce je zjistit, zda je Rada pro reklamu dostatečně známa mezi širokou veřejností a zda lidé vědí, kam se mají obrátit v případě nespokojenosti s konkrétními reklamami. Dalším cílem je analýza nynějšího stavu marketingové komunikace. Pokud

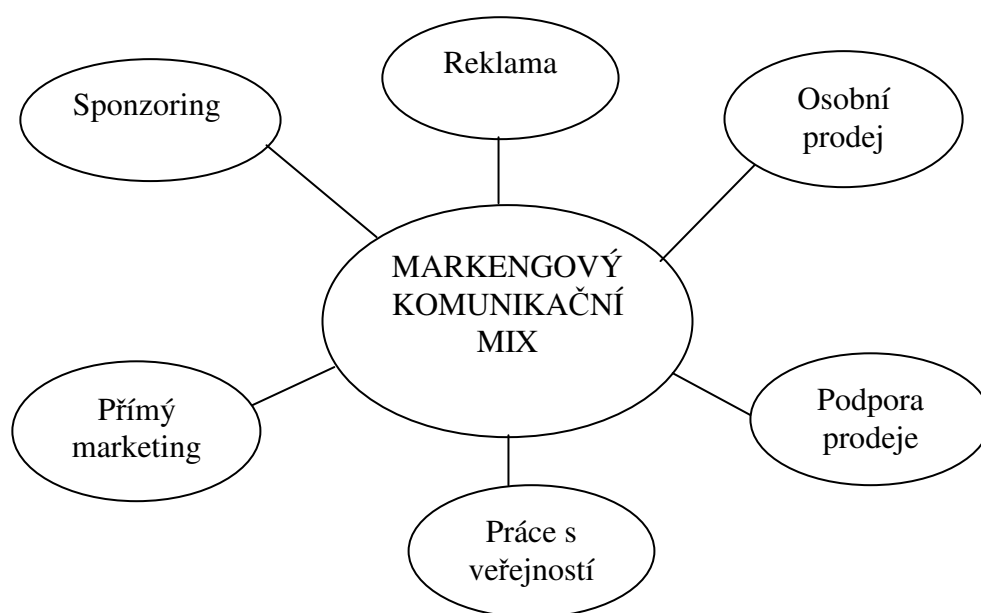
dojdu ke zjištění, že veřejnost Radu pro reklamu nezná, příliš mnoho o ní neví a také, že stav marketingové komunikace je nedostačující, tak bych Radě pro reklamu v projektové části mé práce navrhla, jak svou komunikaci rozšířit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je činnost zaměřená na prezentaci výrobků či služeb na trhu a zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring (viz. obr. 1). Základem marketingové komunikace je marketingový komunikační mix, jehož úkolem je informovat cílového zákazníka o produktu.



Obr. 1 Schéma marketingového komunikačního mixu [vlastní zpracování]

Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a direct marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě.

Rovněž hraje roli stádium životního cyklu výrobku. V okamžiku, kdy je výrobek uváděn na trh, se obvykle uplatňuje reklama, PR, aktivity direct marketingu a pro spotřební zboží i podpora prodeje. Ve stádiu růstu je posilována reklama a PR, ve stádiu zralosti nabývá na

důležitosti podpora prodeje. Reklama se využívá jen k připomenutí výrobku, stejně jako ve stádiu poklesu.

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.

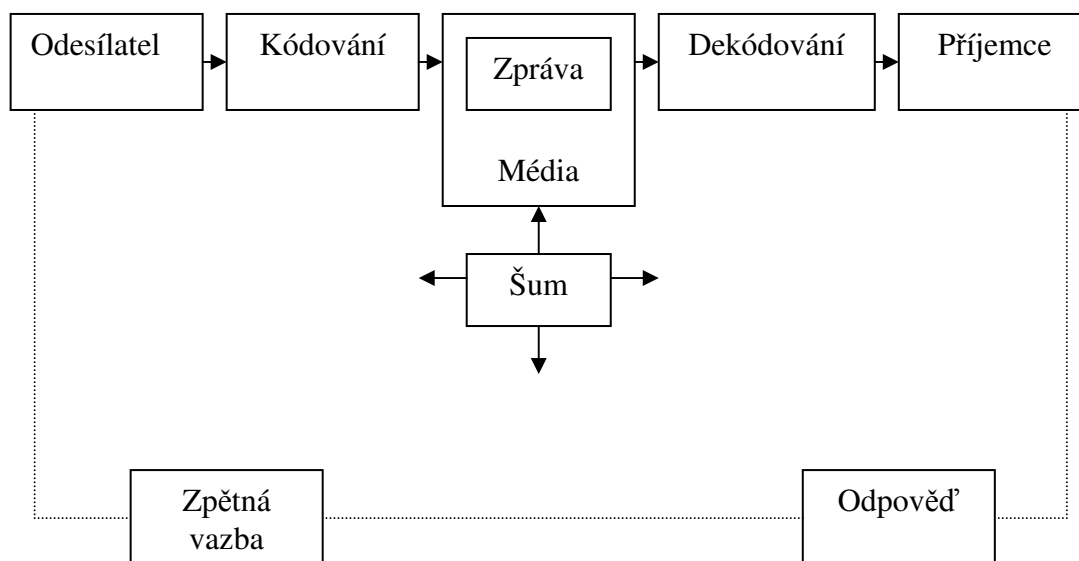
[17]

1.2 Proces komunikace

Pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků samotné komunikace. Na obr. 2 je zobrazen model marketingové komunikace, který se skládá z devíti prvků. Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – *odesílatele* a *příjemce* zprávy. Další dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace – *zprávu* a *média*. Následující čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – *kódování*, *dekódování*, *reakci* a *zpětnou vazbu*. Posledním prvkem systému komunikace je šum (např. souběžně probíhající komunikace).

Jestliže má být zpráva účinná, musí být kódovací systém odesílatele odpovídající dekodovacímu systému příjemce. Nejlepší jsou takové zprávy, které jsou vyjádřeny základními symboly nebo znaky srozumitelnými všem příjemcům.

[8]



Obr. 2 Schéma průběhu marketingové komunikace [8]

Jednotlivé prvky schématu bychom mohli charakterizovat takto:

Odesílatel (komunikátor, zdroj) – je na počátku komunikačního systému, sděluje zprávu druhé straně. Aby toto sdělení bylo účinné, musí být srozumitelné, upoutat příjemce a samozřejmě odpovídat jeho potřebám.

Kódování – převedení do srozumitelné, symbolické formy.

Zpráva – soubor symbolů, které odesílatel vysílá.

Média – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.

Dekódování – proces, jehož pomocí příjemce interpretuje symboly vysílané zdrojem.

Příjemce (cílová skupina, publikum) – přijímá zprávu od odesílatele.

Odpověď – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě.

Zpětná vazba – část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli.

Šum – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu, které obvykle snižují jeho efektivnost, v některých případech způsobují i opačný výsledek.

1.3 Vlastnosti komunikačního sdělení

Jak by mělo vypadat účinné sdělení? Především by mělo vyjadřovat cíle, kterých chceme dosáhnout a informace, které jsou obsahem sdělení, by měly mít na osloveného očekávaný efekt. Efekty sestavené do určitého pořadí vyjadřují zákazníkům přístup k výrobku nebo službě. Tyto efekty obsahuje například model AIDA. Název je tvořen prvními písmeny slov popisujících jednotlivé fáze zmíněného vztahu:

A – Attention (upoutání *pozornosti*)



I – Interest (vzbuzení *zájmu*)



D – Desire (vyvolání *přání*)



A – Action (dosažení *cíle*)

Obr. 3 AIDA model efektivní komunikace [vlastní zpracování]

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

K nástrojům využívaným v rámci marketingového komunikačního mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Jsou to:

- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing
- sponzoring
- reklama

[14]

2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová komunikace »využívající různých aktivit (avšak bez médií masové komunikace), které vedou k prodeji služeb nebo výrobků. Prostředky podpory prodeje se realizují často za fyzické účasti cílových osob.« [23] Přestože přirozenou podstatou podpory prodeje je především krátkodobost působení a taktická úroveň použití, neznamená to, že ji lze využívat izolovaně a na základě okamžitého rozhodnutí. Musí být plánována a integrována s ostatními částmi marketingové komunikace takovým způsobem, aby měla na zákazníky maximální vliv.

Hlavní prostředky podpory prodeje jsou:

- soutěže, hry, loterie – dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží apod. za pomoci štěstí nebo vlastní aktivity (sbírání)
- akce na místě prodeje
- výstavy z předvádění na místě prodeje
- veletrhy a obchodní výstavy – umožňují předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům, stejně jako konfrontovat svou nabídku s nabídkou konkurence
- zábavné akce
- vzorky, prémie a dary

- kupóny, rabaty, úvěry s nízkými úroky – opravňují držitele ke slevě při nákupu určitého zboží

2.2 Přímý marketing

Přímý marketing je »obchodní-marketingová filozofie založená na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Na základě soustavného budování databáze s maximem údajů o dané cílové skupině provádí přímý marketing maximálně cílenou komunikaci (databázový marketing)«. [23]

Přímý marketing tvoří tyto složky: direct mail, roznáška, telemarketing a teleshopping.

2.3 Public relations

»Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí subjekt na veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění.« [6]. PR komunikuje s veřejností přímo, ale také prostřednictvím médií.

Klíčové skupiny působení PR jsou tyto:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- její majitelé, akcionáři,
- dodavatelé,
- finanční skupiny, především investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníci.

Ke konkrétním formám public relations se počítá široká škála vzájemně se podporujících a doplňujících aktivit:

- publicita – tvoří základ v podobě tiskových zpráv, tiskový besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích,
- organizování událostí – jako např. předvedení nového produktu, výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce školního roku,

- lobbying – zastupování organizací při jednáních se zákonodárci a politiky,
- získávání či naopak předávání informací,
- reklama organizace – spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení reputace a image.

[6]

2.4 Sponzoring

»Sponzoring je finanční či jiný příspěvek společenským nebo mediálním aktivitám, s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image, aktivity organizace, rozsah produkce apod. Sponzoring se uskutečňuje většinou prostřednictvím médií, komunikace mezi subjektem a příjemcem nebývá obvykle přímá.« [6]

Klasifikace sponzoringu může být tato:

- sponzoring sportovní
- sponzoring kulturní
- sponzoring sociální
- sponzoring politický
- sponzoring společenský

U klasifikace jednotlivých druhů propagace dochází k odlišení mezi americkou a evropskou. Do americké klasifikace marketingových komunikací se sponzoring nepočítá (chápe se jako součást public relations).

[6]

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na přímém kontaktu prodejce a zákazníka a na komunikativních schopnostech prodejce, díky kterým docílí prodeje. Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem, především v situaci, kdy se vytváří preference spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama pozitivně ovlivnit zákazníka. Ovšem dosah působení osobního prodeje je oproti reklamě menší.

Hlavní formy přímého prodeje jsou zejména:

- prezentace při prodeji,
- prodejní setkání,
- telemarketing (při personálním nasazení prodejce),
- stimulační programy,
- vzorky,
- personální aktivita prodejce při veletrzích a výstavách,
- následná činnost.

[6]

2.6 Reklama

2.6.1 Úvod

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena s komerčním cílem, prostřednictvím nějakého média.

Reklama je vlastně přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou se reklama nepoužívá proto, aby byl spotřebitel přesvědčen o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše aby byl informován o tom, že existuje produkt nebo služba, která může uspokojit jeho potřeby.

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

Reklama dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.

[17]

2.6.2 Teorie reklamy

V literatuře se rozlišuje silná a slabá teorie reklamy. *Silné*, můžeme říct tradiční pojetí reklamy, vychází z přesvědčení, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil. Příkladem silné teorie reklamy mohou být reklamy na mobilní telefony, kdy dítě vidí v televizi nebo slyší v rádiu reklamu na dokonalý mobilní telefon a je přesvědčeno, že pokud právě nabízený mobilní telefon nebude mít, nebude ve své skupině přátel uznáváno.

Slabá teorie reklamy je naopak přesvědčena, že konzumentské nákupní chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi než působením propagačních aktivit. Reklama je schopna zlepšit znalosti, vědomosti zákazníků. Zde lze uvést reklamy na potravinové výrobky. Jak dobře víme, každé dítě miluje sladkosti – ví o nich, má je v podvědomí, je na ně zvyklé. Výrobci se proto snaží upoutat pozornost právě na tu svou sladkost, aby se dětem zaryla do podvědomí a děti pak toužily po tom, koupit si tuto sladkost.

Obě pojetí představují poněkud vyhrocené krajní póly a skutečnost, jak už tomu bývá, se nachází mezi nimi.

[4]

2.6.3 Cíle reklamy

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- a) *informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech, účelem této reklamy je vyvolat zájem o poptávku,
- b) *přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě výrobek propagovaný určitou firmou, někdy tato reklama předchází do reklamy srovnávací, porovnávající určitý produkt s jiným,
- c) konečně *připomínající* reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou.

Vedle těchto tradičně uváděných cílů reklamy je však možné si představit i další, jako například prestižní (mít reklamu v určitém médiu), alibistické (vykázat zahraničnímu partnerovi, kolik se věnuje na reklamu), pochlubit se (veřejnosti, konkurentům,

dodavatelům) a další, v praxi zdaleka nikoli výjimečné situace.

[4]

2.6.4 Cílové skupiny reklamy

Výběr cílové skupiny reklamy, tedy těch, které chceme kampaní oslovit, je velmi důležitý pro úspěch komunikační kampaně. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd. Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, co jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat.

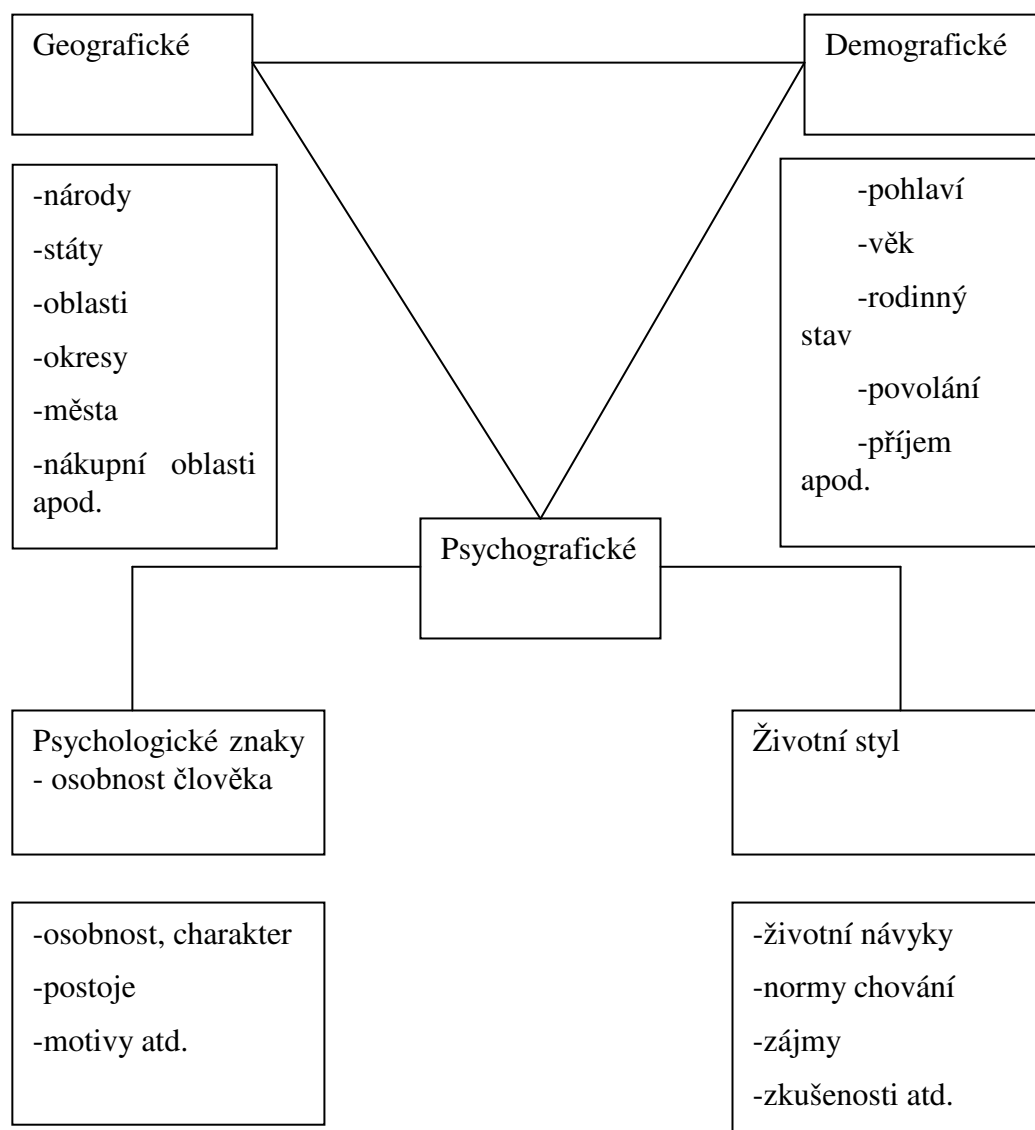
Když hovoříme s malým dítětem, se starcem, s univerzitním profesorem, modelkou, dělníkem, uklízečkou atd. a je našim cílem, abychom se s nimi dorozuměli, pak zcela automaticky přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty, přirovnání, metafory a všechny další prostředky komunikace právě tomu konkrétnímu člověku, se kterým hovoříme.

Dříve, než se začne plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba výzkumem, nikoliv pouhou intuicí nebo zobecněním dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky, systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, kterou chceme oslovit, tím důležitější je její správné zmapování z hlediska:

- demografických znaků – jaký je podíl muže a žen v cílové skupině, jaké věkové skupiny zahrnuje, v jakých lokalitách a aglomeracích žijí, jaké jsou jejich příjmy atd.
- psychografických charakteristik – jaký životní styl ovlivňující spotřební chování má cílová skupina ve vazbě na osobnostní orientaci jedince
- psychologických osobnostních charakteristik – jaké mají potřeby, zájmy, motivace, postoje atd.
- jazykových charakteristik – jakým jazykem hovoří, jaké obraty používají a jaký obsah mají idiomy v jejich řeči.

[8]

Popis cílové skupiny přehledně popisuje následující obrázek.



Obr. 4 Charakteristika cílové skupiny [8]

2.6.5 Reklamní média

Reklama je »forma propagace, která prostřednictvím placeného komunikačního média vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek Reklama je informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá.« [22]

Reklama je specifická tím, že je šířena prostřednictvím médií masového charakteru. Rozdělení reklamy tedy vyplývá z druhu média, kterým je šířena. Za hlavní druhy reklamy se považuje:

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- tisková reklama,
- venkovní reklama,
- internetová reklama.

Tab. 1 Přednosti a nedostatky jednotlivých médií [vlastní zpracování]

Druh médií	Výhody	Nevýhody
Televize	kombinuje obraz, zvuk a pohyb, vysoká pozornost a velký dosah	vysoké náklady, přelétavá pozornost, malý výběr obecnstva
Noviny	pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, důvěryhodnost	krátká životnost, nízký počet příjemců, velké náklady, kvalita tisku
Časopisy	důvěryhodný zdroj, kvalita tisku, dlouhá životnost	dlouhý termín realizace, nepružnost
Rozhlas	masová využitelnost, nižší náklady, rozčlenění příjemci	jen zvuková prezentace, nižší a přelétavá pozornost
Internet	nízké náklady, delší působení, nabízí obraz, zvuk, pohyb	nízká pozornost, omezený segment působení, nutnost vyhledání pro více informací
Venkovní reklama	pružnost, možnost vysokého opakování informace, nízké náklady	není možnost volit příjemce, omezená kreativita

Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak propagační prostředí, tj. působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení. Je nutné rovněž vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média by se měla vybírat tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat odezvu na reklamu. Kromě toho je důležité zaměření média na určitý segment, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Při rozhodování, jaká média se využijí, se postupuje většinou ve dvou krocích:

1. stanovení jednotlivých typů médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám);
2. stanovení optimální kombinace médií (přesné určení např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. bloků atd.)

[17]

Musíme myslet na to, že k tvorbě reklamy nepatří jenom vzhled inzerátu nebo obsah propagačního spotu či letáku. Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnující užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku atd.

Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit. Obvykle jsou náklady na inzerát či televizní spot dávány do relace s počtem osob, které „zasáhnou“.

[14]

Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu a internet. Existuje řada dalších médií, která můžeme zvolit jako doplňkové.

Televize

Pro autory reklamy je televize velmi atraktivním médiem, neboť nabízí zvuk, obraz, barvu, pohyb a náladu. A to činí televizi nadmíru přesvědčivou, je považována za médium s největší účinností. Její hlavní výhodu je to, že může oslovit širokou diváckou veřejnost,

svými možnostmi silněji apelovat na její potřeby a tím ji přivést k aktu koupě. [15]

I u televize je zjišťována „cena za 1000 kontaktů“, která ovlivňuje cenu za televizní spoty. Reklama v televizi je reklamou nejdražší a proto si ji každý výrobce nemůže dovolit. Cena reklamy není závislá jen na televizních stanicích, ale liší se i podle vysílací doby. [14]

Rozhlas

Rozhlas má některé rysy společné s televizí. Taktéž slouží k oslovení masového trhu. Na rozdíl od televize nabízí pouze zvuk, náladu a speciální efekty, takže člověk nemůže vnímat reklamní spoty vizuálně. Rozhlasová reklama méně upoutává pozornost a na dosažení účinnosti musí mnohdy vynaložit velké úsilí.

V rozhlasové reklamě je také nutné zvolit správný vysílací čas, aby byla zachycena co největší část cílové skupiny. Každý zadavatel reklamy má k dispozici údaje o posluchačích a o cílové skupině, pro niž je reklamní spot primárně určen, a na těchto údajích pak staví své požadavky na vysílání reklamy.

[20]

Tisk (noviny a časopisy)

Tisk zahrnuje veškeré noviny a časopisy vycházející na daném území. Je jich velká spousta a každý se liší jak svým obsahem, tak strukturou čtenářů. Tento fakt je pro zadavatele reklamy velkou výhodou, protože si může vybrat vhodný deník či časopis, v němž nejlépe osloví cílovou skupinu. Na rozdíl od televize a rozhlasu tisk nemůže sdělit zvuk ani pohyb.

Většinou je za kritérium účinnosti a tím i ceny inzerátu považována tzv. „cena za tisíc čtenářů“. Je to cena, kterou musí zadavatel reklamy zaplatit, aby jeho inzerát zasáhl tisíc osob. Jde jen o pravděpodobnost dosažení kontaktu, při kterém navíc neví, zda vůbec někdo z cílové skupiny si inzerátu povšimne a jak na něj bude reagovat.

[14]

Venkovní reklama

V mnoha literárních zdrojích je nazývána často outdoor reklama.

K venkovní reklamě řadíme billboardy, výkladní skříně a mobilní reklamu.

- Billboardy

Jsou řazeny mezi média specifická, klasická a chladná. V poslední době se však začínají řadit mezi média masová.

- Výkladní skříně

Výkladní skříně patří mezi média specifická, klasická a chladná. Jsou nejdůležitějším reklamním prostředkem maloobchodu, a proto by je každý maloobchod měl maximálně využívat.

- Mobilní reklama

V poslední době se začíná na ulicích znovu objevovat poněkud originální reklamní médium – mobilní, neboli chodící reklama. Stále častěji máme možnost potkat různá „monstra“, poskytující prostor k vylepení jakéhokoli propagačního materiálu, či dokonce studenty představující různé předměty (např. plechovky od Coca-Coly, letadýlko Fischer, apod.).

[20]

Internet

Internet je celosvětová počítačová síť, jejímž prostřednictvím mohou komunikovat jednotlivci nebo instituce. Klíčovou vlastností internetu je velká flexibilita mezilidského spojení.

Internet je z několika důvodů nejslibnějším z přímých médií. Připouští multimediální prezentaci – text, zvuk, vizuální zobrazení a video. Reklamy mohou předvádět výrobky při používání nebo umožnit spotřebitelům manipulovat s vizuálním zobrazením, aby viděli výrobek z různých úhlů. Spotřebitelé si rovněž mohou některé výrobky vyzkoušet, například knihy, software, kompaktní disky nebo videokazety. Internet je proto mnohem flexibilnější než jiná média. Umožňuje jednotlivcům přístup k reklamám, kdy a jak oni sami chtějí, a umožňuje také obrovský výběr.

Internet má také některé nevýhody, které způsobují, že není v současné době médiem, které by si prodejci vybírali. Nejvýznamnější nevýhodou je jeho dosti malý a selektivní zásah. Nevýhody internetu však budou pravděpodobně mizet s vyspělejšími technologiemi a s rostoucí oblibou tohoto média.

[20]

Doplňková média reklamy

K doplňkovým médiím reklamy patří především podomní reklamy, do kterých se řadí pravidelně vydávané, bezplatné a místě distribuované reklamní publikace vkládané do schránek, dále CD, kino apod.

3 ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

Jeden z rozdílů mezi ziskovými a neziskovými organizacemi je v povaze statků, které nabízejí nebo uspokojují. Zatímco ziskové organizace se snaží uspokojovat ty statky, se kterými lze obchodovat, neziskové organizace nabízejí spíše statky nepeněžní povahy. Z toho také vyplývá rozdílný požadavek na cílový efekt marketingové komunikace. Zatímco u ziskových organizací se jedná o „rozhodnutí koupit“, u neziskových organizací se hovoří o „rozhodnutí požadovat“.

Zákazníci (klienti, spotřebitelé) jsou sice základní a nejdůležitější cílovou skupinou každé neziskové organizace, neznámá to však, že také jedinou. Neziskové organizace stejně jako organizace ziskové vstupují do husté sítě vztahů, existujících v rámci dané společnosti. A vzhledem k finanční závislosti zvenčí je potřeba komunikace s okolními subjekty téměř existenční nutností. Marketingová komunikace tak nepomáhá jen získávat nové zájemce o služby organizace, ale také buduje jméno organizace, skrz ni vystupuje organizace navenek a v neposlední řadě napomáhá získávat finanční či jiné prostředky k samotné existenci organizace.

Cíle a pozitivní výsledky efektivní marketingové komunikace v neziskové organizaci lze uvést v několika základních bodech:

- systematické prosazování idejí a hodnot, kterými je činnost obecně prospěšné organizace motivována a hledání cest, jak tyto myšlenky zatraktivnit a učinit je přitažlivějšími pro celou společnost a tak získat její podporu,
- prostřednictvím public relations vytvořit příznivý dojem – image – dané neziskové organizace a využít k tomu všech médií a prostředků masové komunikace, včetně systematický prováděných Press relations – dobrých vztahů k masmédiím,
- vypracování a využívání určitého systému, jehož prostřednictvím budou „produkty“ neziskové organizace „prodávány“ veřejnosti, a to takovou formou, která je pro tuto společnost vhodná a přijatelná,
- nalezení takové formy prezentace myšlenek, která nebude u adresátů vyvolávat averzi a dokonce je přinutí zamyslet se nad tím, jakou formou by se mohli do činnosti neziskové organizace zapojit nebo alespoň její činnost podpořit,

- zaměřit se na získávání dalších klientů a přispěvatelů neziskové organizace (pokud je to v souladu s jejím charakterem), postarat se o pocit spokojenosti u těch, kteří myšlenky neziskové organizace vzali za vlastní a podílejí se na jejich uskutečňování.

Marketingová komunikace tak v rámci fungování neziskových organizací získává stále důležitější pozici a její potřeba se stále více rýsuje jako nezbytná.

[23]

4 IMAGE

Image patří k mnoha cizojazyčným slovům, s nimiž se dnes zejména ve sdělovacích prostředcích setkáváme velmi často. Image není je vzhled, ale je důležitou a zjednodušující pomůckou pro naše vnímání a jednání v každodenním životě. Žijeme ve světě složitých předmětů, jevů, procesů, které často ani osobně neznáme. Jelikož se o těchto věcech píše v novinách a hovoří mezi lidmi, získáváme o nich určité informace a názory, z nichž si následně vytváříme vlastní představy – image. V marketingu si jej častěji všímáme v souvislosti s organizací firmy nebo se samotným produktem nebo značkou.

[4]

4.1 Firemní image

Každá společnost má svou image. Jestli je to image nepořádná, roztříštěná, nebo naopak silná, pozitivní a unikátní, záleží na schopnostech managementu ovládnout tento často málo využívaný zdroj.

Firemní image je stav vnímání. Firemní identita je faktický stav konkrétních míst styků s veřejností, tzn. budovy, dopravní prostředky, uniformy, obchodní formuláře atd. Naproti tomu firemní image je souhrn pocitů veřejnosti ve vztahu k dané organizaci. Image a pocity se tvoří prostřednictvím smyslů: zrak, sluch, čich, hmat, chuť vyvolávají pocity, vzniklé v důsledku používání produktů, péče o zákazníky, obchodního prostřední a firemní komunikace.

Firemní image zahrnuje celou škálu pocitů od vizuálních vjemů firemního loga, hlavičkového papíru, uniformy, emblému, reklamních letáků, ovzduší a vůně v obchodě, recepci, jídelny a kanceláří až k příjemnému pocitu z chůze po měkkém koberci, pohledu na atraktivní tapety, vůně větraných místností a atmosféry vytvořené externím a interním designem budovy až k pocitům radosti nebo starostí, spojených s kvalitou produktu a zákaznických služeb. Firemní image je výsledkem všeho, co společnost dělá nebo nedělá.

Firemní image vzniká ve čtyřech oblastech:

- 1) Produkty či služby (včetně kvality produktu a péče o zákazníky).
- 2) Sociální zodpovědnost, postavení firmy ve společnosti, etika chování a účast na společenském dění.
- 3) Prostřední (kanceláře, předváděcí místnosti, továrny).

- 4) Komunikace (reklama, vztahy s veřejností, osobní komunikace, brožury a programy udržení a vytvoření firemní identity).

V praxi se často setkáváme s tvrzením, že podnik mění svou image. To je nepřesné a zkratkovité vyjádření. Žádný podnik sám od sebe nemůže změnit svou image. Ta je záležitostí objektu, jeho vjemových schopností i prostředků působících na jeho vjemy. Image je tedy na našich subjektivních snahách do jisté míry závislá.

Image vytváří předně jednotlivé objekty tím, jak působí, co a jak dělají, jak jsou výkonné, kreativní, jak dokáží vystihnout přání a potřeby trhu a jak dokáží výsledky své práce prezentovat. Také je důležité, co se o nich říká a jak k nim přistupují klíčové segmenty veřejnosti, zejména novináři, finančníci a zákazníci. V podmínkách tržní soutěže je pochopitelně vše srovnáváno s tím, co kde dělá a jak se prezentuje konkurence.

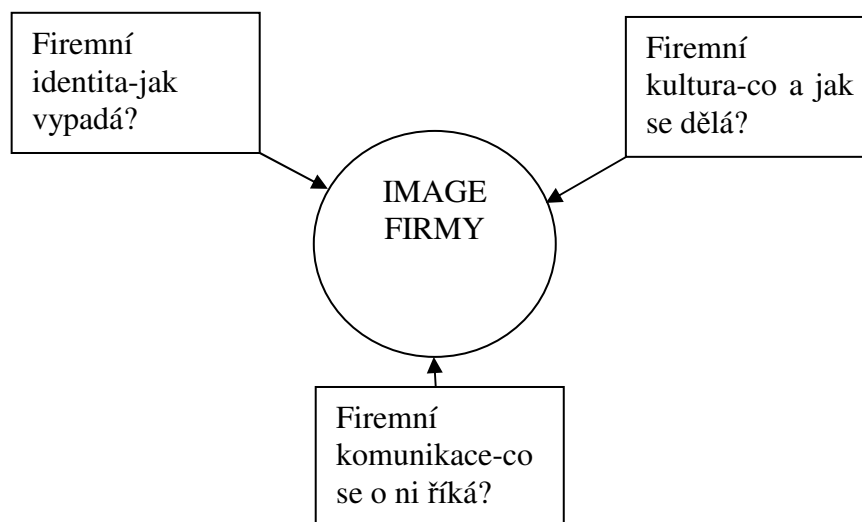
Image firmy by měla zahrnovat zejména tyto položky:

- ❖ známost firmy
- ❖ serióznost
- ❖ profesionalita
- ❖ výkonnost
- ❖ úspěšnost
- ❖ tradice
- ❖ solventnost
- ❖ ambicióznost
- ❖ obchodní zkušenost
- ❖ přístup k zákazníkům
- ❖ inovativnost
- ❖ flexibilita
- ❖ ekologická ohleduplnost
- ❖ makrospolečenská prospěšnost
- ❖ přístup k veřejnosti
- ❖ atraktivnost
- ❖ důvěryhodnost

4.1.1 Výhody dobré firemní image

Firemní image může být základem konkurenční výhody, zvláště tam, kde je mezi jednotlivými konkurenty jen malý nebo žádný rozdíl. Může pomoci:

- zlepši prodej
- podpořit vývoj nových produktů
- posílit finanční vztahy
- harmonizovat zaměstnanecké vztahy
- zvýšit množství nově přijímaných pracovníků
- řídit krizové období



Obr. 5 Image firmy [4]

4.2 Corporate image

Corporate image závisí na průběžném vyhodnocování příslušných pozorovaných a vnímaných realit. Těmto realitám lze přisuzovat různé atributy – ať již v pozitivním, nebo negativním smyslu.

Ošetřování corporate image vyžaduje soustavnou péči, aby se získávané příznivé hodnocení upevňovalo nebo alespoň udržovalo.

4.3 Firemní identita

Firemní identita je doslova to, co tyto dvě slova říkají – vizuální způsob identifikace dané firmy, společnosti nebo organizace. Loga a jména jsou jen součástí, i když rozhodně velmi důležitou a viditelnou, identity organizace. Není ji tedy možno používat jako taktický nástroj s krátkodobým účinkem, jako například reklamu nebo vztahy s veřejností, které se mohou den ode dne měnit (pokud je to potřeba). Stejně jako každý jiný majetek je i firemní identitu nutno kontrolovat a udržovat v provozuschopném stavu. Pokud je péče o ni zanedbávána a firemní identita se octne v havarijním stavu, může se stát základem nevhodné image firmy a tím pádem pro společnost značnou přítěží.

Firemní identita je symbolická uniformita, která působí jako vlajka, vyjadřující veškeré důležité informace o organizaci. Je to vizuální systém, který využívá všech prostředků kontaktu s veřejností. Mezi tyto prostředky patří „permanentní média“, budovy (exteriéry a interiéry), používané znaky, dopravní prostředky, jednotné uniformy, obchodní formuláře (faktury, šeky, hlavičkové papíry atd.), literatury (informační letáky o produktech, výroční zprávy), výstavy atd.

[1]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO NÁSTROJ ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka, veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, které jsou užívány ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí.

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů, které se odlišují oblastí zkoumání. Jsou jimi např. celková analýza trhu, výzkum konečného spotřebitele, výzkum konkurence, výzkum reklamy, výzkum prodej, výzkum image apod.

[22]

5.1 Metodika marketingového výzkumu

Základem správného metodického přístupu k marketingovému výzkumu je rozčlenění výzkumného procesu na jednotlivá stádia. Rozlišují se dvě hlavní, z nichž každá uzavírá jeden komplex otázek tvořící společnou problematiku. Jsou to:

- I. Příprava výzkumu, kterou tvoří tyto složky:
 1. identifikace problému nebo příležitosti
 2. orientační analýza
 3. vytvoření výzkumného projektu
- II. Realizace výzkumu, která zahrnuje:
 4. sběr dat
 5. zpracování shromážděných dat
 6. analýzu a implementaci
 7. interpretaci výsledků výzkumu, přípravu a prezenci výzkumné zprávy

[22]

5.2 Získávání marketingových informací

Marketingové informace jsou buď kvantitativního charakteru a získávají se shromažďování údajů a čísel, nebo mají kvalitativní charakter a shromažďují se kvalitativním průzkumem (zjišťování názorů lidí a analýza jejich zájmů).

Hlavními metodami používanými pro shromažďování informací jsou tyto:

- průzkum od stolu (sekundární, primární),
- terénní průzkum (pozorování, interview, dotazníky).

5.3 Dotazníky

Dotazník obsahuje souhrn otázek zaměřených na získávání konkrétních informací. V marketingovém výzkumu se používají dotazníky k mnoha různým činnostem v terénu.

Základní podmínkou je správný návrh formuláře. Otázky by měly odrážet záměry a cíle ankety.

[22]

Otázky by měly být:

- *jednoduché a srozumitelné*, aby jim respondenti dobře rozuměli,
- *relevantní*, aby vedly k žádané informaci,
- *seřazené v logické pořadí*, aby pomohly respondentovi zapamatovat si odpovědi,
- *jednoznačné*, s jasným smyslem,
- *nevyvolávající rozpaky*.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

6 RADA PRO REKLAMU

Rada pro reklamu (dále jen RPR) byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy k dosažení čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky.

Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA - Evropské asociace samoregulačních orgánů.

6.1 Cíle Rady pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je proto zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu na území České republiky.

Kterými oblastmi reklamy se RPR zabývá?

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu:

- v tisku
- na plakátovacích plochách
- zásilkových služeb
- v audiovizuální produkci
- kinoreklamu
- v rozhlasovém a televizním vysílání

Kterými oblastmi reklamy se RPR nezabývá?

Rada pro reklamu se v žádném případě nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran ve všech jejích formách.

Rada pro reklamu se rovněž nezabývá stížnostmi na reklamu, v níž převažují právní aspekty nad aspekty etickými.

Kdy RPR zasahuje?

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížností) pouze v souladu s jednacím řádem Rady pro reklamu.

Rada pro reklamu zahájí rozhodovací proces pouze :

- a. obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu (stížnost může přitom podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán)

nebo
- b. z vlastního podnětu, nabude-li přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některé ustanovení Kodexu reklamy.

Pravomoci RPR

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce.

Rada pro reklamu vydává pouze rozhodnutí, jež mají formu doporučení. Přestože rozhodnutí Rady mají pouze formu doporučení, od roku 1994 bylo pouze 5 rozhodnutí Rady nerespektováno.

[28]

6.1.1 Samoregulace reklamy

Podstatou samoregulace reklamy je nezasahování státu či státních orgánů do regulace reklamy. Reklama je přitom regulována pravidly, které přijme celý reklamní průmysl. Tato pravidla jsou vyjádřena v Kodexech reklamy, které se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek toho kterého státu.

Samoregulace nenahrazuje právní regulaci - legislativu, nýbrž legislativu doplňuje o etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu.

Flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu je jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy.

6.2 Složení Rady pro reklamu

RADA má v současnosti 25 členů, kteří tvoří Valnou hromadu, jako její nejvyšší orgán. Kromě toho má RADA tři další orgány - stálý sekretariát, Výkonný výbor a Arbitrážní komisi.

Stálý sekretariát je administrativní orgán, zajišťující běžné fungování RPR. Má dva stálé zaměstnance - výkonného ředitele a jeho asistentku.

Výkonný výbor je orgán, vykonávající a prosazující rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními.

Arbitrážní komise je nezávislý expertní 13-ti členný orgán, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V Arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy Arbitrážní komise také psycholog a sexuolog.

Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem účinnosti zákona č.40/95 Sb., o regulaci reklamy, stala RPR orgánem, u kterého si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (okresní živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. V této souvislosti RPR vydala více než 200 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy pro okresní živnostenské úřady z celého území České republiky.

[28]

6.3 Rada pro reklamu a Evropská unie

Rada pro reklamu nevznikla samovolně, nýbrž po vzoru západoevropských států, které se podílely na jejím vzniku v roce 1994. Základní model fungování RPR převzala od britské The Advertising Standards Authority, považované za nejvýznamnější samoregulační instituci v Evropě.

Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA), sídlící v Bruselu. EASA, která v současnosti sdružuje 27 samoregulačních institucí z 23 států Evropy, koordinuje spolupráci národních institucí a spolupracuje při řešení stížností přes hranice jednotlivých států, kdy např. zadavatel pochází z jednoho státu a reklama je šířena ve státě druhém.

Rada pro reklamu byla první východoevropskou organizací, přijatou za řádného člena EASA na jaře 1995. Význam RPR na evropském poli byl vyjádřen volbou ředitele Rady pro reklamu viceprezidentem EASA pro oblast střední a východní Evropy v roce 1997 a jeho následným potvrzením v této funkci až do roku 2001.

[28]

6.4 Kodex reklamy

6.4.1 Obsah Kodexu reklamy

Cílem Kodexu reklamy je napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

[28]

6.4.2 Odpovědnost za dodržování Kodexu

1. Základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas.
2. Reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím.
3. Média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

6.4.3 Základní zásady reklamy

1. Reklama musí být slušná, čestná, pravdivá a musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
2. Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení.
3. Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

6.4.4 Vztah kodexu k právní regulaci

1. Rada pro reklamu neaplikuje platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. Posuzování či sankcionování porušení platného právního řádu subjekty reklamy není v kompetenci Rady pro reklamu.
2. Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

[28]

6.4.5 Všeobecné zásady reklamní praxe

1. Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne.
2. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

3. Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.
4. Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.
5. Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.
6. Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech.
7. Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

[28]

6.4.6 Zvláštní požadavky na reklamu

1. Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.
2. Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.
3. Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavedení či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.
4. Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí.
5. Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

[28]

Reklama na alkohol

Za odporující Kodexu budou považovány reklamy, které :

1. Označující nevhodným způsobem, že konkrétní produkt má mimořádný účinek, nebo že rychle působí.
2. Označují, že alkohol je konzumován členy sociální skupiny, která s používáním alkoholu zpravidla nesouhlasí.
3. Naznačují nezodpovědný postoj ke spotřebě alkoholu, zejména z hlediska spotřebovaného množství.
4. Naznačují spotřebu alkoholu za okolností, které jsou všeobecně pokládány za nevhodné, nerozumné či protiprávní.
5. Naznačují nadměrné podléhání sexualitě, sexuální stimuly, poddajnost, nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou nechutným způsobem, zobrazení ženské, či mužské podoby v jakékoli kompromitující situaci, či reklamy prezentující alkohol jako vhodný prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.
6. Obsahují náznaky spotřeby alkoholu nezletilými a nebo osobami, které jsou, nebo se zdají být mladší než 25 let.

[28]

Děti a mládež

1. Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.
2. Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.
3. Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

4. V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.
5. Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.
6. Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečné staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.
7. Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

[28]

Tabáková reklama

1. Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.
2. V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.
3. Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.
4. Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

[28]

Reklama na léky

1. Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.
2. Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.

3. V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.

[28]

Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu

1. Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoli se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.

2. V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.

[28]

Reklama na zásilkový prodej

1. Reklama na zásilkový prodej zahrnuje veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout.

2. V inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P.O. BOX nebo jen telefonní číslo.

3. Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

[28]

6.5 Právní a etická úprava reklamy

Právo a etika jsou dvě různé strany. Právní stránka reklamy je upravena zákony, je soudně vymahatelná a také jednodušší při využití. Etická stránky reklamy je upravena dobrovolně přijímanými dohodami a kodexy, na kterých se jednotlivé strany dohodly a měly by je také

respektovat. Oproti právní úpravě je etická úprava reklamy spornější, protože lidé mají různé myšlení a mohou brát dobrovolnou úpravu každý jinak.

6.5.1 Právní a etická úprava platná v ČR

Česká republika je vybavena moderním a funkčním systémem regulace reklamy, který využívá jak nástrojů práva veřejného a soukromého, tak i systém institucionalizované etické reklamní samoregulace.

Právní úprava reklamy je dána zákonem č. 40/1995 Sb. ze dne 10. února 1995 o regulaci reklamy, zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 a zákonem o hospodářské soutěži č. 143/2001 Sb. ze dne 4. dubna 2001.

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. – poslední novelizace zákonem č. 132/2003 Sb., kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.

Komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje a prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnosti nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu.

Zákon o regulaci reklamy má tři části:

- v první části jsou stanovena omezení pro reklamu jakéhokoliv produktu v jakémkoliv médiu,

- ve druhé části jsou stanovena omezení pro reklamu určitých produktů: tabákových a alkoholických produktů, léků a zbraní,
- třetí část zahrnuje změnu zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, která nemá bránit vkládání reklam do pořadů.

[25]

6.5.2 Právní a etická úprava platná v EU

Hodnotíme-li formu a instituce, nikoliv tradici a praktickou efektivitu, je česká právní úprava reklamy na stejné nebo lepší úrovni než jakou můžeme najít v mnoha západoevropských zemích. Její výhodou i nevýhodou přitom je, že zvyklosti a tradice, tvořící vždy významnou součást právní kultury, nejsou ještě pevně vytvořené a zakotvené.

Z evropských směrnic, které se dotýkají reklamy, jsou důležité zejména tyto dokumenty:

- směrnice ES 84/450/EEC o sblížování zákonů, jiných právních předpisů a správních opatření členských států ve věci klamavé reklamy,
- směrnice ES 89/552/EEC o koordinaci ustanovení zákona, nařízení nebo správního aktu ve členských státech týkající se sledování televizního vysílání,
- směrnice ES 98/28/EEC o reklamě léčiv.

[19]

6.6 Analýza komunikačních aktivit RPR

Podle všech informací, které mám k dispozici, Rada pro reklamu využívá minimum komunikačních aktivit, kterými by veřejnost informovala o své existenci a činnostech, kterými se zabývá. Jediná komunikační aktivita Rady pro reklamu jsou webové stránky www.rpr.cz, které jsou ovšem velice podrobně zpracovány a najdete zde o Radě pro reklamu téměř vše. Ovšem je mnoho občanů, kteří nemají přístup k internetu a nebo o Radě pro reklamu neví nic a proto je ani nenapadne hledat na internetu její stránky.

Rada pro reklamu také organizuje konference. O těchto konferencích jsem se ovšem také dozvěděla z internetových stránek RPR. Poslední dvě konference se uskutečnily 27. 4. 2000 a 23. 9. 2004.

Konference v roce 2000 měla podtitul „Reklama a legislativa“. Konference byla rozdělena do dvou samostatných bloků, přičemž dopoledne diskutovali účastníci nad návrhem novely zákona o regulaci reklamy, který vpředvečer konání konference - 26.dubna 2000 – schválila Vláda ČR. První část odpoledne byla poté věnována přednáškám zahraničních hostů o evropských direktivách a reklamě obecně, druhá část byla opět diskusí na téma mediálního zákona a legislativní situaci v oblasti reklamy a médií na Slovensku.

V kuloárových debatách, které bylo možno sledovat na konferenci, zaznělo mnoho názorů na konání konference, přičemž účastníci se vesměs shodovali v tom, že zvolená témata jsou velmi aktuální a zajímavá. Tomu odpovídala i diskuse, která byla místy velmi kontroverzní, což přispělo k úspěchu konference.

Závěrečná část, přednesená na konferenci, byla vyjádřením názoru členů Rady pro reklamu na novelu zákona o regulaci reklamy. Důležitým prvkem této části byla skutečnost, že se Rada pro reklamu skutečně stává zastáncem a prosazovatelem zájmů celého reklamního průmyslu - Reklamní tripartitou.

Konference v roce 2004 měla téma „Reklama alkoholických výrobků a reklama potravinářských výrobků a obezita. Česká republika byla pro vstupu do EU první hostitelskou zemí mezinárodní konference, která je zaměřena na samoregulaci reklamy. Tato konference byla, stejně jako předchozí, rozdělená do dvou bloků. Dopolední program zahájilo pár slov o současné situaci v Radě pro reklamu, o níž mluvil výkonný ředitel RPR Zbyněk Roubal, pak už dopolední program patřil tématu „Reklama na alkohol“. Na toto téma byla i panelová diskuse. Odpolední program byl zaměřen na téma „Reklama na potraviny a obezita“. V závěru se konala diskuse na téma „Efektivní financování samoregulace“.

Na obou těchto konferencích bylo mnoho zahraničních hostů, kteří také vystoupili se svými příspěvky, což je velmi přínosné pro všechny účastníky těchto konferencí.

[28]

Myslím, že by pro RPR bylo dobré, kdyby více informovala veřejnost o své činnosti, mohla by např. vytvořit billboardy či letáky, aby se o ni veřejnosti více dozvěděla a aby věděla, kam se obrátit v případě zjištění neetické reklamy.

6.7 Analýza image Rady pro reklamu

6.7.1 Identifikace problému

Problémem je v našem případě známost Rady pro reklamu, která je, podle mého názoru, mezi laickou veřejností nízká. A to je taky hlavní důvod, proč se tímto problémem v této práci zabývám.

6.7.2 Hypotézy

- 1) Známost Rady pro reklamu mezi širokou veřejností je 45%, zbylých 55 % respondentů RPR nezná.
- 2) Veřejnost se o Radě pro reklamu dozvěděla hlavně z novin.
- 3) Mezi respondenty, kteří znají RPR, je největší počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel.
- 4) 45% respondentů, kteří znají RPR, znají činnost Rady pro reklamu.
- 5) 20% respondentů, kteří znají RPR, připadá její propagace dostatečná.

6.7.3 Metody, sběr informací a jejich vyhodnocení

Pro průzkum známosti Rady pro reklamu jsem vypracovala dotazník (příloha P I). Oslovila jsem 100 respondentů, kteří byli ochotni dotazník vyplnit. V následujících tabulkách je složení respondentů dle pohlaví, věku a vzdělání.

*Tab. 2 Složení respondentů dle pohlaví
[vlastní zpracování]*

Pohlaví	
Žena	66
Muž	34

Tab. 3 Složení respondentů dle věku [vlastní zpracování]

Věk	
do 24	36
25-34	30
35-50	30
51 a více	4

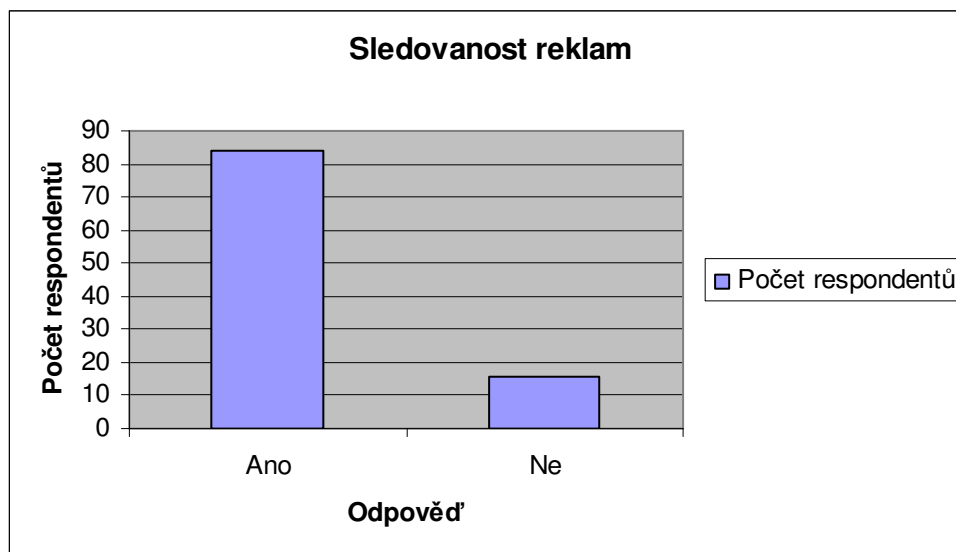
*Tab. 4 Složení respondentů dle vzdělání
[vlastní zpracování]*

Vzdělání	
základní	2
vyučen	30
středoškolské	40
vyšší	2
vysokoškolské	26

Sledovanost reklam

Jako první otázka v dotazníku byla zařazena sledovanost reklam, aby bylo zjištěno, kolik respondentů ze 100 sleduje reklamy.

Reklamy sleduje 84 respondentů, zbytek, tedy 16 dotázaných, reklamy nesleduje vůbec (což ale nemusí znamenat, že je reklamy neovlivňují). V následujícím grafu je porovnán poměr respondentů, kteří reklamy sledují s těmi, kteří reklamy nesledují.



Obr. 6 Sledovanost reklam [vlastní zpracování]

Sledovanost reklam v jednotlivých médiích

Další otázka směřovala ke sledování reklam v konkrétních masových médiích. Respondenti měli možnost i více odpovědí (na tuto otázku odpovídali jen ti dotázaní, kteří odpověděli, že reklamy sledují - tedy 84 respondentů).

*Tab. 5 Sledovanost reklam v jednotlivých médiích
[vlastní zpracování]*

Médium	Počet respondentů
Televize	92
Rozhlas	16
Tisk	16
Internet	4

Z tabulky je zřejmé, že většina respondentů sleduje hlavně reklamy v televizním vysílání, ostatní média sleduje jen nízký počet dotázaných. Také proto se většina výrobců a prodejců zaměřuje na televizní reklamy.

Reklamy v rozporu s etikou

V další otázce bylo zjišťováno, zda dotazovaným připadají některé reklamy v rozporu s etikou a zda by tyto reklamy mohli uvést.

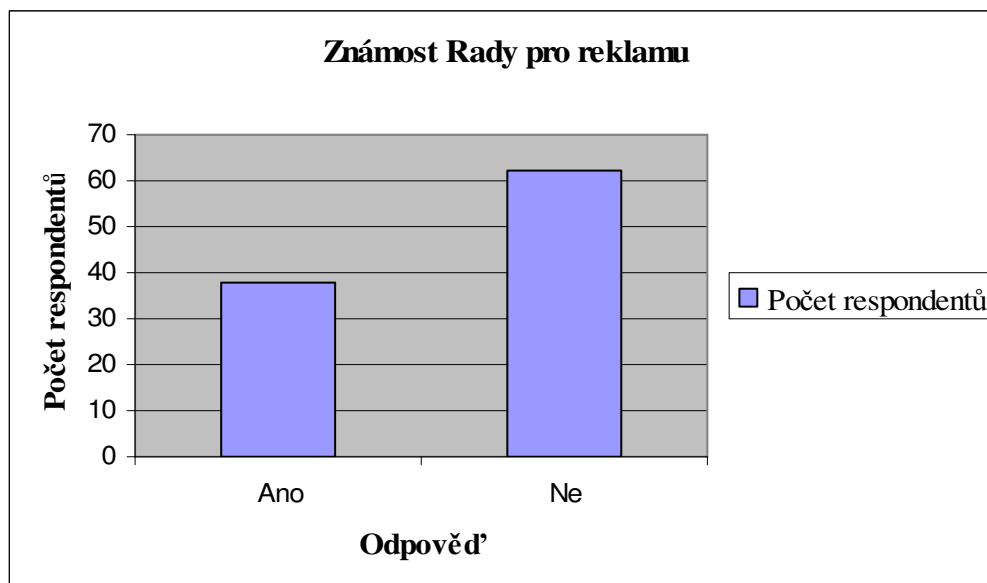
36% respondentů odpovědělo, že jim některé reklamy připadají neetické, 64% dotázaných nemá tento dojem. Dalším problémem bylo uvedení konkrétní neetické reklamy, respondenti často nedokázali na tuto otázku odpovědět. Konkrétní reklamy uvedlo jen 14 dotázaných, což je 38,9 %. Jmenovitě 6 respondentů jmenovalo reklamy ne na konkrétní výrobek ale druhově - dámské hygienické vložky, 6 respondentů uvedlo spot www.centrum.cz (pracovně zvaný Bobík), jednou byla jmenována opět jen druhově reklama na bankovní ústavy a jednou na čistící prostředky. Z odpovědí tedy vyplynula pouze jedna konkrétní reklama. Stížnost na tuto reklamu již byla řešena i Radou pro reklamu, avšak byla zamítnuta jako neopodstatněná. V oblasti bankovních ústavů byly podány 3 stížnosti, které byly všechny označeny RPR jako srovnávací, klamavé a zavádějící. V oblasti dámské hygieny a čistících prostředků oficiálně žádné stížnosti adresované Radě pro reklamu nebyly, z čehož lze usuzovat, že se lidem reklama spíše nelíbí než by byla v rozporu s etikou.

Tab. 6 Neetické reklamy [vlastní zpracování]

Výrobek	Dotázaní, kterým připadá reklama neetická
Dámské hygienické vložky	6
www.centrum.cz	6
Banky	1
Čistící prostředky	1

Známost rady pro reklamu

Další otázky uvedené v dotazníku už se věnovaly známosti Rady pro reklamu. První otázkou v této oblasti byla „Slyšel(a) jste někdy o Radě pro reklamu?“. Pozitivně na tuto otázku odpovědělo jen 38% respondentů, zbylých 62% o Radě pro reklamu nikdy neslyšelo. Na další otázky už odpovídali jen ti dotázaní, kteří odpověděli kladně na tuto otázku - tedy 38 respondentů.



Obr. 7 Známost Rady pro reklamu [vlastní zpracování]

Dále bylo v dotazníku analyzováno, kolik mužů a žen zná RPR, jaké je jejich vzdělání a věková kategorie.

Počet mužů, kteří vědí o Radě pro reklamu, je 14, což je 41,2% z počtu mužů, kteří byli osloveni. Žen, které znají RPR, je 24, to je 36,36% z počtu žen, které vyplňovaly dotazník. Osloveno bylo sice více žen než mužů, ale procentuálně z dotazníků vyplývá, že muži znají Radu pro reklamu více než ženy. Dále bylo zkoumáno, jaké vzdělání mají respondenti, jež znají Radu pro reklamu. Výsledky jsou vidět v Tab. 7. V následující tabulce (Tab. 8) je porovnání celkového počtu respondentů s daným vzděláním a procentuální počet dotázaných, kteří znají radu pro reklamu.

Tab. 7 Vzdělání respondentů, kteří znají Radu pro reklamu

[vlastní zpracování]

Vzdělání	Počet respondentů, kteří znají RPR
základní	0
vyučen	4
středoškolské	12
vyšší	0
vysokoškolské	22

Tab. 8 Procentuální přehled vzdělání dotázaných, kteří znají RPR [vlastní zpracování]

Vzdělání	Počet respondentů	% respondentů, kteří znají RPR
základní	2	0,0
vyučen	30	13,3
středoškolské	40	30,0
vyšší	2	0,0
vysokoškolské	26	84,6

V tabulce č. 8. jasně vidíme, že největší procento známosti Rady pro reklamu je ve skupině s vysokoškolským vzděláním, což není překvapující. Naopak nejnižší známost RPR je ve skupině se základním a vyšším vzděláním. U občanů se základním vzděláním se nepočítá, že by se o Radu pro reklamu zajímali nebo by ji znali, ale u občanů s vyšším vzděláním tato skutečnost překvapuje. Další vzdělanostní skupinou, která má vyšší procento známosti Rady pro reklamu, jsou občané se středoškolským vzděláním - 30%.

Tab. 9 Věk respondentů znajících Radu pro reklamu [vlastní zpracování]

Věk	Počet respondentů	% respondentů, kteří znají RPR
do 24 let	36	50,0
25-34 let	30	53,3
35-50 let	30	13,3
51 a více let	4	0,0

Z tabulky č. 9 je vidět, že největší známost Rady pro reklamu je ve věkové kategorii 25 - 34 let a dále pak mladí do 24 let. Je to zřejmě dáno tím, že mladí lidé více sledují televizi a jiná média a tedy i více sledují reklamy a tak se o Radě pro reklamu mohou dozvědět z těchto médií nebo se o ní mohou doslechnout při studiu. Lidé starší 51 let, kteří odpovídali na dotazník, neznají Radu pro reklamu vůbec, ale to také může být dáno nereprezentativností vzorku respondentů v této kategorii.

Způsob zjištění informací o RPR

V další otázce bylo zjišťováno, odkud se respondenti dozvěděli o Radě pro reklamu. Opět mohli uvést více odpovědí.

Tab. 10 Způsob, jak se dotázaní dozvěděli o RPR

[vlastní zpracování]

Způsob zjištění	Počet respondentů
Televize	12
Tisk	8
Internet	2
Rozhlas	2
Jiným způsobem	24

Většina respondentů uvedla, že se o Radě pro reklamu dozvěděli jiným způsobem, než bylo v možnostech nabídnuto. Nejvíce dotázaných se o Radě pro reklamu dozvědělo ve škole - 18 dotázaných, což je způsobeno i strukturou respondentů, tzn. že někteří z respondentů byli studenti vysoké školy či její absolventi. 4 respondenti se o RPR dozvěděli od známých a 2 respondenti nedokázali přesně uvést, jakým způsobem se o RPR dozvěděli. Z toho vyplývá i nedostatečná propagace činnosti Rady pro reklamu. Pokud o této organizaci laická veřejnost příliš neví (pokud tedy považujeme absolventy či studenty škol za odbornou veřejnost, protože se zabývají studiem této oblasti), je zřejmé že komunikační aktivity Rady pro reklamu nebudou pro potřeby praxe dostačující.

Známost činnosti Rady pro reklamu

V této otázce nebyly odpovědi jednoznačné. 16 dotázaných neví, čím se RPR zabývá, 22 respondentů zná činnosti RPR. Většina respondentů, kteří znají činnost RPR uvedla, že se Rada pro reklamu zabývá kontrolou reklam z hlediska etiky.

Kontaktování Rady pro reklamu

Zde byly odpovědi jednoznačné - jen 2 respondenti odpověděli kladně, zbytek - 36 - Radu pro reklamu nikdy nekontaktoval. Respondenti, kteří odpověděli kladně, uvedli, že RPR kontaktovali z důvodů zjištění informací o její činnosti.

Dostatečnost propagace RPR

Pouze šesti respondentům připadá propagace RPR a jejích činností dostatečná. 32 dotázaných uvedlo opačnou odpověď, zde jsou jejich návrhy na zlepšení propagace RPR:

- více informovat,
- zlepšení oblasti PR,
- častěji se zmiňovat o RPR a jejich kauzách,
- je třeba nové odborníky,
- billboardy, aby veřejnost věděla, že RPR existuje a co dělá.

6.7.4 Ověření hypotéz

- 1) Hypotéza nebyla potvrzena. Radu pro reklamu zná jen 38% respondentů, 62% dotázaných tedy o RPR nikdy neslyšelo
- 2) Hypotéza se nepotvrdila. Veřejnost se o Radě pro reklamu dozvěděla jiným způsobem, než které byly nabízeny (televize, tisk, internet, rozhlas). Ve většině odpovědí se respondenti dozvěděli o RPR ve škole, malá část od známých. Z tisku se o RPR dozvědělo jen 8 dotázaných.
- 3) Hypotéza se potvrdila. 84,6% dotázaných, kteří znají RPR, jsou lidé s vysokoškolským vzděláním.
- 4) Dá se říci, že hypotéza byla potvrzena, neboť 42,1 % respondentů, kteří znají RPR, znají také její činnost. V hypotéze bylo uvedeno 45% respondentů.
- 5) Hypotéza nepotvrzena. Činnost Rady pro reklamu připadá dostatečná pouze 15,8% dotázaných, kteří znají RPR.

6.8 Závěry a východiska pro projektovou práci

Z provedených analýz jasně vyplývá, že Rada pro reklamu není mezi širokou veřejností známa a tudíž lidé nevědí, kam se mají obrátit, když někde shlédnou nebo uslyší neetickou reklamu. Proto by se Rada pro reklamu měla zamyslet nad tím, jak veřejnosti upozornit na to, kam se v případě zjištění neetických reklam obrátit.

K obsahu reklam by měli jejich zadavatelé přistupovat citlivě, aby byly dodrženy morální a etické principy. To se ale neděje a právě proto by se veřejnost měla více dozvědět o Radě pro reklamu.

Marketingová komunikace Rady pro reklamu je hodnocena velice negativně, pouze šest respondentů odpovědělo, že jim propagace RPR připadá dostatečná. Protože je marketingová komunikace RPR hodnocena takto negativně, je ještě mnoho prostoru na její zlepšení a rozšíření o oblasti, které ta stávající nepokrývá.

Image RPR je veřejností hodnocena negativně. To je ovšem dáno i tím, že Rada pro reklamu je mezi veřejností téměř neznámá, a proto lidé nejsou schopni její image posoudit. Ovšem ti, kteří RPR znají, hodnotí její image stejně jako marketingovou komunikaci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 MEDIÁLNÍ PLÁN PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE RADY PRO REKLAMU

Projektová část diplomové práce se bude zabývat návrhem marketingové komunikace Rady pro reklamu. Z analýzy vyplynulo, že Rada pro reklamu již určitou, ovšem velmi neúplnou marketingovou komunikaci realizuje a že tato komunikace je v některých ohledech dobrá a vyhovující, ale z velké části velmi zaostává. Proto by bylo vhodné vyhovující část komunikace ponechat, eventuelně rozšířit, a k ní připojit další vhodné komunikační prostředky tak, aby naplňovaly cíle, které si komunikace vytyčila.

7.1 Cíle marketingové komunikace RPR

Tento projekt se zabývá marketingovou komunikací, která by měla podpořit známost Rady pro reklamu mezi širokou veřejností.

Cíle jsou tedy následující:

- 1) Zvýšení známost Rady pro reklamu mezi laickou veřejností
- 2) Zvýšení návštěvnosti internetových stránek www.rpr.cz
- 3) Zvýšení komunikace laické veřejnosti s RPR o etických problémech s důrazem na etiku reklamy

Ovšem hlavním cílem tohoto projektu je cíl č. 1) Zvýšení známosti Rady pro reklamu mezi laickou veřejností, další 2 cíle jsou podpůrné.

7.2 Použití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

7.2.1 Reklama

Venkovní reklama

Jak jsem již zmínila v analytické části práce, venkovní reklama (plakáty, poutače,...) není zdrojem informací o Radě pro reklamu. Proto by určitě veřejnost v této oblasti uvítala více informací. Navrhované řešení je následující: Pronajmout si reklamní plochy, následně vytvořit billboardy – s upozorněním, co je to Rada pro reklamu a jaká je její činnost - a na plochy je umístit.

Náklady:

Ceny: Praha	9 000-13 000Kč/měsíc/ks
Větší města (Brno,Ostrava,...)	8 500/měsíc/ks
ostatní	7 000/měsíc/ks

Doporučovala bych Radě pro reklamu umístit billboardy ve všech typech měst, od Prahy až po menší městečka a také na reklamní plochy v blízkosti dálnic, které se v dnešní době rozšiřují.

Dále bych RPR doporučila reklamu na lavičkách sítě AD-Net, která se v dnešní době celkem rozšířila. Síť AD-Net je rozdělená na části do jednotlivých sítí (od 1/1 až do 1/30 sítě) tak, aby byla flexibilní a dostupná pro všechny skupiny zadavatelů, od největších celoplošných kampaní mediálních a reklamních agentur, bank, finančních institucí, pojišťoven, telekomunikací, IT, médií a maloobchodu, tak i pro menší, čistě lokální kampaně. Každá síť je již předem definovaná poměrně do určité lokality, ale není nezbytně nutné (na rozdíl od jiných společností) využívat tohoto předem definovaného rozmístění. Pracovníci obchodního oddělení společnosti AD-Net každému zájemci ochotně připraví požadovanou síť na základě jeho specifikací a dispozic , která mu bude takříkajíc "šitá na míru".

[29]

Náklady:

Tab. 11 Ceny reklamy na lavičkách sítě AD-Net [vlastní zpracování]

Poměrná část sítě	Počet ploch v síti	Cena v Kč/plocha/měs.(bez DPH)	Cena celkem (bez DPH)
1/1	3000	900,-	2 700 000 Kč
1/2	1500	1300,-	1 950 000 Kč
1/3	1000	1400,-	1 400 000 Kč
1/4	750	1500,-	1 125 000 Kč
1/5	600	1600,-	960 000 Kč
1/6	500	1700,-	850 000 Kč
1/8	375	1800,-	675 000 Kč
1/10	300	1900,-	570 000 Kč
1/12	250	2000,-	500 000 Kč
1/15	200	2100,-	420 000 Kč
1/20	150	2200,-	330 000 Kč
1/25	120	2300,-	276 000 Kč
1/30	100	2400,-	240 000 Kč

Radě pro reklamu bych doporučila množství 200 ploch, což by čítalo cenu 420 000 Kč bez DPH. Ovšem ještě je zde tisk plakátů pro lavičky AD-Net. Tisk 200 ks plakátů stojí 36 000 Kč bez DPH. Celková cena by tedy dělala **456 000 Kč** bez DPH.

Televizní reklama

Televize je sice jedním z hlavních zdrojů informací většiny rodin a veřejnosti u ní tráví spoustu času. Ale podle mého názoru by nebylo vhodné použít reklamu v televizi, protože zvláště tyto reklamy RPR často posuzuje a proto by se do této oblasti neměla sama pouštět.

Tisková reklama

Vzhledem k tomu, že tisk je po televizi jedním z hlavních zdrojů informací většiny rodin, je vhodné toto médium použít i jako nosič zmíněného sdělení. Zvolila bych pro tuto reklamu půl stránky v hlavních celostátních denících, jako jsou Mladá fronta dnes, Právo a Lidové noviny. Zvolila bych reklamu jen ve všední dny v celostátních vydáních v novinových částech deníků, ne v magazínech.

Náklady:

Tab. 12 Ceny tiskové reklamy v deníku MF

Dnes [vlastní zpracování]

Ceny v Kč	1mm/1sloupec	1řádek/1 sloupec
po, út, st	156	468
čt	195	585
pá	156	468

Radě pro reklamu bych doporučovala velikost inzerátu 278 mm (2 sloupce x 139 mm). Základní cena je 43 368 Kč (278 x 156), příplatek za 1 doplňkovou barvu (20% ze 43 368 Kč) je 8 674 Kč. Mezisoučet je tedy 52 042 Kč. Sleva za počet opakování je 20% z 52 042 Kč, což činí 10 409 Kč, konečná cena je tedy **41 633 Kč** bez DPH.

Tab. 13 Ceny tiskové reklamy

v deníku LN [vlastní

zpracování]

Ceny v Kč	1mm/1 sloupec
po, út, st	67
čt	67
pá	80

V Lidových novinách bych doporučila stejnou velikost textové reklamy jako v Mladé frontě Dnes, ovšem s tou výjimkou, že bude stačit černobílá reklama, nebude potřeba

doplňková barva. Základní cena bude tedy 18 626 Kč (278 x 67), sleva za počet opakování bude opět 20 % - 3 725 Kč. Konečná cena tedy činí **14 901 Kč** bez DPH.

*Tab. 14 Ceny tiskové reklamy
v deníku Právo [vlastní
zpracování]*

Ceny v Kč	1mm/1 sloupec
po, út, čt	91
st, pá	96

V deníku Právo bych volila větší velikosti textové reklamy než v předchozích dvou denících. Zde bych volila formát ¼ na šířku, což je velikost 286,2 x 105 mm, což jsou 3 sloupce. Cena je zde striktně daná **38 700 Kč** bez DPH.

Internetová reklama

RPR má velmi dobře a podrobně zpracovány webovské stránky www.rpr.cz, kterým opravdu nelze nic vytknout. Ovšem internetovou reklamu bych použila z důvodu, aby se veřejnost dozvěděla právě o internetových stránkách Rady pro reklamu. A když už někdo bude na internetu, třeba se právě na tyto její stránky podívá. Zde by stačilo použít textovou reklamu.

Doporučovala bych textovou reklamu do 70 znaků na homepage www.idnes.cz, kde je cena 35 000 Kč/týden nebo 139 000 Kč/měsíc.

7.2.2 Podpora prodeje

Zde bych Radu pro reklamu pochválila za to, že pořádá konference. Na posledních dvou, o kterých je zmínka v kapitole 6.6, se sešlo mnoho zahraničních osobností působících v oblasti reklamy a marketingu.

7.2.3 Sponzoring

Rada pro reklamu by mohla sponzorovat některé akce, které souvisejí s reklamou jako jsou různé konference a kurzy. Samozřejmě toto už jistě dělá při konferencích, které pořádá, ale pro známost mezi širokou veřejností by mohla sponzorovat i kurzy, které se konají právě pro laickou veřejnost a alespoň trochu souvisí s reklamou.

Náklady na sponzoring by byly plně v rukou Rady pro reklamu, neboť v této oblasti nejsou striktně dány částky.

7.2.4 Rozpočet

Tab. 15 Rozpočet marketingové komunikace [vlastní zpracování]

Nástroj MKT komunikace	Cena za měsíc	Cena za 2 měsíce
Venkovní reklama	620 300 Kč	1 240 600 Kč
Tisková reklama	113 328 Kč	226 656 Kč
Internetová reklama	139 000 Kč	278 000 Kč
Sponzoring	15 000 Kč	30 000 Kč
Celkem	930 468 Kč	1 860 936 Kč

Doporučila bych Radě pro reklamu realizovat projekt v měsících září a říjen tohoto roku. Proto jsem také vytvořila rozpočet na 2 měsíce. Rozpočet je sice vysoký, ale pokud RPR opravdu chce, aby se o ní veřejnost dozvěděla, tak by tyto peníze měla vydat na tento projekt. Ovšem finanční prostředky, které jsem navrhla na sponzoring mohou být úplně jiné – záleží jen na RPR, jakou částku bude ochotná do sponzoringu investovat.

8 REALIZAČNÍ ČÁST PROJEKTU

8.1 Omezení projektu

Omezením projektu by měly být finanční prostředky, které Rada pro reklamu na projekt vymezí. Pro projekt bych stanovila finanční omezení ve výši 2 000 000 Kč.

8.2 Časový plán projektu marketingové komunikace

Projekt marketingové komunikace by se mohl, podle mého názoru, realizovat kdykoliv, kdy by si to RPR přála, neboť není natolik pracovně vytížena, aby se projekt nestíhal. V červenci a v srpnu bych projekt nerealizovala, protože lidé jezdí na dovolené a projekt by nemusel být dostatečně úspěšný. Jak jsem již uvedla, navrhovala bych tedy Radě pro reklamu naplánovat realizaci projektu na měsíce září a říjen s cílem splnit navrhované výsledky do konce letošního roku.

8.3 Charakteristika sdělení

Sdělení by mělo širokou veřejnosti informovat o existenci Rady pro reklamu a o její činnosti. Dále pak by neměly chybět informace o poskytovateli služeb (místo, kde RPR sídlí), proč RPR kontaktovat a jakým způsobem. Toto sdělení bude vhodné doplňovat a odkazovat na stávající komunikaci, která je zaměřena na internetové stránky www.rpr.cz a na konání konferencí, které jsou však více než pro širokou veřejnost určeny specialistům, kteří se touto problematikou zabývají.

Grafické návrhy na reklamní kampaň pro RPR s možným sdělením jsou uvedeny v přílohách P II a P III.

8.4 Segment zákazníků

Toto sdělení by mělo být adresováno laické veřejnosti, tedy všem občanům, kteří mnoho neví o Radě pro reklamu. Nemělo by se rozlišovat mezi „mladými“ a „starými“ nebo mezi „ženami“ a „muži“. Toto sdělení by mělo být adresováno všem bez rozdílu věku, pohlaví, náboženství apod., neboť reklamy působí na všechny skupiny obyvatel.

8.5 Implementace projektu do praxe

V této části je důležité, jakým způsobem bude podán projekt představitelům Rady pro reklamu. Důležité je, aby viděli výsledky analýzy známosti RPR a aby si uvědomili, že je důležité, aby o jejich organizaci lidé věděli. Nejdůležitější je, aby byla přesvědčena o správnosti projektu hlavně valná hromada RPR, neboť je to nejvyšší orgán Rady pro reklamu.

8.5.1 Rizika spojená s realizací projektu

Jedním z největších rizik je, že projekt nebude úspěšný a lidé i přes obrovskou reklamní kampaň nebudou Radu pro reklamu znát, nebudou o ní mnoho vědět. Důležité je, aby lidé chtěli o RPR vědět, aby měli zájem dozvědět se o ní. Ze zhodnocení dotazníků vyplývá, že lidé chtějí o RPR vědět více, mají zájem. Ti, kteří ji alespoň trochu znají, dali také návrhy, jakým způsobem by Rada pro reklamu měla více propagovat svou existenci a činnost. Chtějí více informací, zlepšit PR, billboardy atd.

Dalším rizikem je, že reklama Rady pro reklamu, nebude dostatečně nápadná a lidé si ji pořádně ani nevšimnou. Proto je velmi důležité vytvořit více návrhů a důkladně vybrat ten, který bude dostatečně nápadný a přijatelný, aby lidi zaujal.

8.5.2 Měření účinnosti kampaně

Pro měření účinnosti reklamní kampaně bych navrhovala tyto dva způsoby:

- 1) Vytvoření dotazníků, pomocí níž by se zjistilo, jak úspěšná kampaň byla.
- 2) Měření, zda se zvýšily stížnosti na reklamy a zda se zvýšila návštěvnosti internetových stránek RPR.

První ze způsobů je dle mého názoru efektivnější, ovšem také finančně i časově náročnější. Bude totiž nutné nejprve dotazníky vytvořit, dále pak vydat finanční prostředky na tisk dotazníků a také získat pracovníky, kteří by průzkum prováděli. Zde bych navrhla brigádníky z řad studentů.

Druhý způsob bude méně náročný, neboť Rada pro reklamu určitě ví, kolik stížností na reklamu dosud posuzovala a jak často. A proto nebude žádný problém s tímto pokračovat.

Zjistit, zda se zvýšila návštěvnost internetových stránek Rady pro reklamu, je také maličkost, neboť přímo na webovských stránkách je umístěno počítadlo, které zjišťuje počet návštěv těchto stránek.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací neziskové organizace, konkrétně marketingovou komunikací Rady pro reklamu.

V první části práce jsou popsány teoretická východiska práce pro tyto marketingové komunikace a to především v oblasti teorie marketingových komunikací, v oblasti image. Dále je v této části popsána teorie neziskového sektoru a marketingového výzkumu.

Analytická část práce se zabývá konkrétní organizací – tedy Radou pro reklamu. Tato část popisuje jak činnost této organizace, tak i její dosavadní marketingovou komunikaci. Efektivita této marketingové komunikace je ověřována pomocí dotazníku, který zjišťoval známost Rady pro reklamu mezi širokou veřejností a její názor na dosavadní marketingovou komunikaci RPR. Z výsledků vyplynulo, že laická veřejnost zná RPR jen velmi málo a že marketingová komunikace Rady pro reklamu je vnímána velmi negativně.

Na tato zjištění tedy navazuje projektová část diplomové práce, která navrhuje řešení zjištěného problému. Stávající marketingová komunikace – webovské stránky a pořádání konferencí - je zachována, avšak rozšířila se o nové prostředky, jako je venkovní a tisková reklama, internetová reklama a sponzoring.

Jak je jistě známo, neziskové organizace nejsou zakládány za účelem tvořit zisk a tak jsou pro ně finanční prostředky dosti vzácným artiklem. Hlavní riziko tohoto projektu proto spočívá převážně ve finanční oblasti projektu. V tomto duchu se nese i známá poučka „polovina peněz na reklamu je vyhozena oknem, jen se neví, která polovina to je.“ Dalším problémem může být fakt, že výdaje na komunikaci jsou finančního charakteru, ovšem výsledky komunikace nelze díky povaze RPR měřit po finanční stránce. Tato situace může u vedení RPR vyvolávat určitý pocit „vyhozených“ peněz. Ovšem tak to není. Protože díky této kampani se široká veřejnost dozví o existenci Rady pro reklamu a o její činnosti a to je přece velmi důležité.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SMITH, A. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [2] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1999. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] LESLY, P. *Public relations: Teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 978808586515.
- [6] KOLEKTIV AUTORŮ. *Manažer marketingových komunikací*. Brno: Mospra, 1997. Nestr. Bez ISBN.
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, P. *Marketing, management: analýza plánování, využití kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [9] MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [10] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [11] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny*. Krnov: Slakun, 1992. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
- [12] GLOGAR, A. *Jak děláme marketing*. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 80-902235-4-0.
- [13] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [14] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

- [15] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [16] SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada Publishing, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.
- [17] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [18] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [19] WINTER, F. *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.
- [20] TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [21] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [22] PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [23] HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [24] Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.
- [25] Zákon č. 132/2003 Sb.
- [26] Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb.
- [27] Zákon o hospodářské soutěži č. 143/2001 Sb.
- [28] Rada pro reklamu. *Stránky Rady pro reklamu* [online]. 1994 , 18.1.2005 [cit. 2005-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.cz>>.
- [29] AD-Net. *Stránky AD-Net* [online]. c2000-2005 [cit. 2005-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.adnet.cz>>.
- [30] Právo. *Elektronické noviny* [online]. c2000-2005 [cit. 2005-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://pravo.novinky.cz/inzerce/denik.php>>.

[31] iDnes. *Elektronické noviny* [online]. c2000-2005 [cit. 2005-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://info.idnes.cz>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RPR Rada pro reklamu

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Schéma marketingového komunikačního mixu.....	11
Obr. 2 Schéma průběhu marketingové komunikace	13
Obr. 3 AIDA model efektivní komunikace.....	14
Obr. 4 Charakteristika cílové skupiny.....	21
Obr. 5 Image firmy	31
Obr. 6 Sledovanost reklam.....	50
Obr. 7 Známost Rady pro reklamu.....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Přednosti a nedostatky jednotlivých médií	22
Tab. 2 Složení respondentů dle pohlaví.....	49
Tab. 3 Složení respondentů dle věku	49
Tab. 4 Složení respondentů dle vzdělání	49
Tab. 5 Sledovanost reklam v jednotlivých médiích.....	50
Tab. 6 Neetické reklamy	51
Tab. 7 Vzdělání respondentů, kteří znají Radu pro reklamu	52
Tab. 8 Procentuální přehled vzdělání dotázaných, kteří znají RPR.....	53
Tab. 9 Věk respondentů znajících Radu pro reklamu	53
Tab. 10 Způsob, jak se dotázaní dozvěděli o RPR	54
Tab. 11 Ceny reklamy na lavičkách sítě AD-Net.....	60
Tab. 12 Ceny tiskové reklamy v deníku MF Dnes.....	61
Tab. 13 Ceny tiskové reklamy v deníku LN	61
Tab. 14 Ceny tiskové reklamy v deníku Právo	62
Tab. 15 Rozpočet marketingové komunikace.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Grafický návrh č. 1 na reklamu pro reklamní kampaň RPR

P III Grafický návrh č. 2 na reklamu pro reklamní kampaň pro RPR

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, dovoluji, abych se představila. Jmenuji se Petra Lipková, jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati, Fakulty managementu a ekonomiky ve Zlíně. Zpracovávám diplomovou práci na téma „Projekt marketingové komunikace Rady pro reklamu“, a proto Vás chci požádat, abyste mi věnovali několik minut při vyplnění dotazníku pro zpracování diplomové práce.

Výslednou odpověď prosím zakřížkujte.

1) Sledujete reklamy?

☐ ano

☐ ne

Pokud odpovíte ne, na otázku č. 2 prosím neodpovídejte.

2) Ve kterém médiu sledujete reklamy nejčastěji? (můžete uvést i více odpovědí)

☐ televize

☐ rozhlas

☐ tisk

☐ internet

3) Připadají Vám některé reklamy v rozporu s etikou?

☐ ano

☐ ne

Pokud ano, prosím napište, které reklamy to byly a proč Vám připadaly v rozporu s etikou.

.....
.....

4) Slyšel(a) jste někdy o Radě pro reklamu?

☐ ano

☐ ne

Pokud odpovíte ne, dále prosím vyplňte jen konečnou část dotazníku.

5) Kde jste se dozvěděl(a) o Radě pro reklamu?

☐ v televizi

☐ v tisku

☐ na internetu

☐ v rozhlasu

☐ jiným způsobem

.....

6) Víte, co je činností Rady pro reklamu?

☐ ano

☐ ne

Pokud ano, prosím vyplňte co

7) Kontaktoval(a) jste někdy Radu pro reklamu?

☐ ano

☐ ne

Pokud ano, jaký byl Váš důvod?

.....

8) Připadá Vám propagace činností Rady pro reklamu dostatečná?

☐ ano

☐ ne

Pokud ne, máte nějaké návrhy, jak by se její propagace mohla zlepšit?

.....
.....

Žádám Vás o sdělení informací o Vaší osobě, které jsou důležité pro vyhodnocení průzkumu.

Vaše pohlaví:

☐ žena

☐ muž

Věk:

☐ do 24 let

☐ 25-34 let

☐ 35-50 let

☐ 51 a více

Dosažené vzdělání:

☐ základní

☐ vyučen

☐ středoškolské

☐ vyšší

☐ vysokoškolské

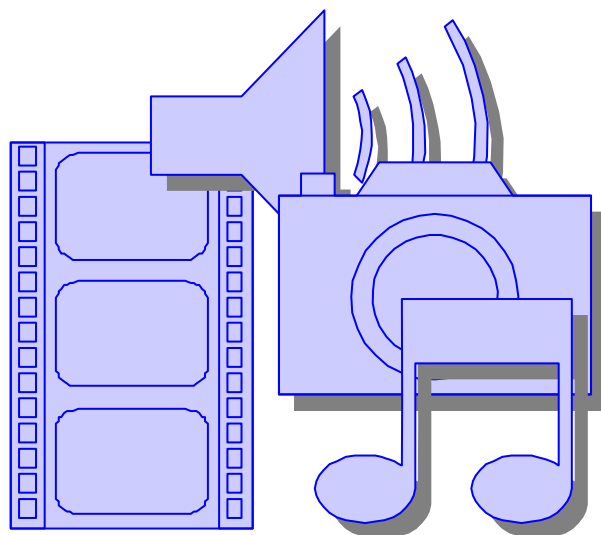
Děkuji za čas, který jste věnovali mému dotazníku.

**PŘÍLOHA P II: GRAFICKÝ NÁVRH Č. 1 NA REKLAMU PRO
REKLAMNÍ KAMPAŇ RPR**

**Sledujete reklamy? Připadají Vám nepravdivé a
neetické? Pobuřují Vás? Pokud ano – ozvěte se nám!**

Tento problém za Vás vyřešíme.

Rada pro reklamu



Malostranské náměstí 23/37

118 00 Praha 1-Malá Strana

Telefon: +420 257 531 441

www.rpr.cz

**PŘÍLOHA P III: GRAFICKÝ NÁVRH Č. 2 NA REKLAMU PRO
REKLAMNÍ KAMPAŇ RPR**

Rada pro reklamu

Rada pro reklamu



Sledujete reklamy?



**Připadají Vám neetické a
nepravdivé?**



Pobuřují Vás?



**Pokud ano – ozvěte se
nám. Tento problém za
Vás vyřešíme.**



Malostranské náměstí 23/37

118 00 Praha 1-Malá Strana

Telefon: +420 257 531 441

www.rpr.cz