

**UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
TECHNOLOGICKÁ FAKULTA
Institut mezioborových studií Brno**

Vliv reklamy na spotřební chování

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Vedoucí bakalářské práce:
Doc. PhDr. František Vízdal, CSc.**

**Vypracoval:
Petr Toman**

Brno 2005

OBSAH

ÚVOD	6
1. Reklama jako sociální jev	8
1.1 Vymezení pojmu reklama	8
1.2 Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama	9
1.3 Pro a proti reklamě	10
1.4 Komunikační mix a marketingová strategie	12
2. Příprava reklamy	13
2.1. 4 S	14
2.2. Výběr médií	15
2.3. Efektivní reklama	17
2.4. Ověřování účinnosti reklamy	19
3. Vlastní zjišťování účinnosti reklamy	20
3.1. Příprava reklamy	23
3.2. Rozhlasová reklama	24
3.3. Billboardová reklama	26
3.4. Reklamní noviny	28
4. Výsledky zjišťování účinnosti reklamy	31
4.1. Význam zpětné vazby při reklamní kampani	31
4.2. Zjištěné výsledky	31
Závěr	36
Resumé (CZ)	39
Anotace	40
Literatura a prameny	41
Přílohy	42

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vliv reklamy na spotřební chování“ zpracoval samostatně a použil jen literaturu uvedenou v seznamu literatury, který je v práci uveden.

.....
Petr Toman

Poděkování

Děkuji panu doc. PhDr. Františku Vízdalovi, CSc. za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych chtěl poděkovat své manželce Marii za morální podporu a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce a které si nesmírně vážím.

Brno, 27. listopadu 2003

Petr Toman

Úvod

Je reklama tématem, kterým se má sociální pedagogika zabývat? Ovlivňuje náš život v takové míře, že ji musíme brát v úvahu jako jeden z činitelů socializace? Nebo je její význam jen nepatrný a není důvod se zabývat jejím vlivem na společnost a na její jednotlivé členy? Je její působení z hlediska sociální pedagogiky, resp. výchovy lidí, pozitivní a žádoucí, nebo jde o manipulativní a nežádoucí ovlivňování vědomí a chování lidí?

Podle mého názoru je expanze reklamy v české republice po roce 1990 důkazem, že reklama je fenoménem s nímž musíme – zabýváme-li se vlivem společnosti na vývoj jejích členů – ať se nám to líbí nebo ne - počítat. Kdyby se její vliv míjel účinkem, tak by do ní různé ziskové i neziskové organizace neinvestovaly miliardy korun (podle odhadů zveřejněných v tisku by náklady na reklamu v tomto roce měly v České republice dosáhnout přes 17 miliard korun a v příštím roce, který bude rokem volebním, se předpokládají náklady na reklamu ve výši 18,5 miliardy Kč).

Z věd zabývajících se výchovou člověka reflektuje formativní působení reklamy především sociální pedagogika. Musí přihlížet k působení reklamy jako součásti masové komunikace zaměřené na ovlivňování spotřebního chování obyvatel a studovat její formativní důsledky na vědomí i chování lidí. A to zvláště v posledních patnácti letech. Zatímco před rokem 1990 byl vliv reklamy na spotřební chování obyvatel poměrně malý, po roce 1990 došlo k masivnímu rozšíření reklamy zejména v soukromých masových médiích, která jsou na reklamě existenčně závislá.

Z hlediska sociální pedagogiky by měla být reklama především společensky zodpovědná a neměla by být klamná. Kontrola dodržování těchto dvou základních principů je však složitá. V české republice „bdí“ nad dodržováním těchto zásad Rada pro reklamu, která je však pouze dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam. Kromě toho je nu nás reklama regulována zákony, nařízeními a vyhláškami, které respektují jak důležitost reklamy pro obchodní společnosti, tak i ochranu spotřebitelů.

Ještě důležitější než regulace reklamy zákony je uplatňování principu samoregulace reklamy, který je prosazován řídicími orgány Evropské unie. Prodej zboží pouze za pomoci osobního přesvědčování je daleko dražší než prodej zboží s podporou reklamy.

Svět masové výroby a masové spotřeby si bez reklamy nelze představit. Nicméně tím ovšem současně stoupají etické požadavky na obsah reklamních sdělení. Reklama musí být společensky zodpovědná. Tuto pravdu si obchod a průmysl velice dobře uvědomuje. Právě proto v pravidelných intervalech Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce o regulacích reklamy, které jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států.

Reklama je bezesporu tématem stále aktuálním jak pro její příznivce, tak i odpůrce. Je také předmětem mnoha výzkumů v celém světě i u nás. Z výsledků různých šetření vyplývá, že cca 70 % Evropanů soudí, že společenská odpovědnost zadavatelů reklamy je velmi důležitá při rozhodování o nákupu, a také, že více než 50 % Evropanů je ochotno za ekologické a "společensky odpovědné" výrobky zaplatit více.

A jak je tomu u nás? Na základě dlouhodobých výzkumů reklamy je zřejmé, že sice na jedné straně vzrůstá v části populace pocit přesycenosti reklamou v některých médiích (především v televizi, na billboardech a "dost" mají lidé i reklamy v poštovních schránkách), ale na druhé straně téměř 60 % naší populace považuje reklamu za potřebnou pro národní ekonomiku a pro více než 80 % je samozřejmou součástí moderního života.

Vzhledem k tomu, že cílem reklamy je ovlivňování spotřebitelského chování, předpokládám, že bude mít největší vliv na utváření životního stylu lidí. Zejména reklama podporující správnou výživu a životosprávu, trávení volného času aktivním pohybem a výchovu ke zdraví vůbec, může mít pozitivní výchovný vliv. A vzhledem k tomu, že objektem reklamy jsou velké skupiny lidí, může tak ovlivnit životní styl velkého množství obyvatel.

Cílem mé práce je pojednat o reklamě, o její přípravě a o možnostech ověřit její účinnost, včetně vlastního ověření její účinnosti v jednom konkrétním případě.

1. Reklama jako sociální jev

1.1. Vymezení pojmu reklama

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, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Zákon č.40/199 o regulaci reklamy říká:"Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená 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, pokud není stanoveno jinak." (1, s. 15)

Jak složité. Co všechno si naši zákonodárci nevymyslí! Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je **přesvědčování**. (2) A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd. Jedna z největších světových reklamních agentur má součástí svého loga tuto větu: Pravda vhodně řečená. (3)

Shrneme-li výše uvedené, můžeme říci, že jde o určitou **formu komunikace s obchodním záměrem**. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že mám k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.

S obdobným přístupem se setkáváme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako "...**komerční komunikaci konkrétního sponzora** (, který využívá různých komunikačních platform jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky" (4, s. 15).

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 nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku.

1.2. Marketingové a komerční komunikace, propagace a reklama

Jde o termíny, které jsou mnohdy zaměňovány, jejich obsah je nepřesně používán a interpretován. Budeme používat v tom smyslu, jak je to obvyklé v ostatních evropských zemích, ať nedochází ke zbytečnému "zmatení jazyků". K tomu samozřejmě může dojít i nepřesným překladem.

Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem - kromě dále uvedených komerčních komunikací - osobní prodej a obaly (packaging) (5,s.16).

V bakalářské práci budeme považovat reklamu za jednu z částí komerční komunikace.

Propagace (promotion) je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části.(6, s. 16). Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.

Charakterizujme si stručně základní nástroje, které máme k dispozici.

Reklama (advertising): tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem.(7, s. 16). Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

Podpora prodeje (sales promotion): marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej.(8, s.16) Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.

Práce s veřejností (public relations): řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. (9, s.16)

Přímý marketing (direkt marketing): interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. (10, s. 16) Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.

Sponzoring: komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. (11, s.16) Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se nejčastěji zaměřuje na sportovní a kulturní akce.

V posledních letech se do komerční komunikace zapojují také audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem informací a obohacují tak prostředky komerční komunikace.

I přes rozmanité technické prostředky, které jsou k přenosu komerční komunikace k dispozici, neztrácí na svém významu osobní kontakt mezi prodejcem a potenciálním kupujícím. Právě přímá osobní komunikace mezi prodejcem a kupujícím je často nejdůležitější při rozhodování zákazníka o tom, zda si danou věc nebo službu koupí či nikoli.

Proto se stejně jako v minulosti i dnes komerční komunikace soustřeďuje především na osobní kontakt, telefony, e-maily.

Bez ohledu na prostředky komerční komunikace je nutno vždy nejdříve identifikovat:

- stávající a potenciální odběratele
- jejich potřeby a požadavky
- cíle, kterých chceme reklamou dosáhnout
- stanovení časového horizontu, v němž má být cílů reklamy dosaženo

1.3. Pro a proti reklamě

Reklama je kritizována a zesměšňována lidmi, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádia, při čtení novin a při dívání na televizi. Zatím nepřišli k pravdě, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní média, protože všechna soukromá jsou na reklamě existenčně závislá.

Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevádí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy provedené v České republice.

Jaká je vlastně role reklamy? K jejím základním úkolům patří a důvodem pro to, že se reklama dělá, je:

- informovat
- přesvědčovat
- prodávat

Můžeme také říci, že reklama ovlivňuje přístup člověka k výrobku nebo službě, kterou komunikuje. V závislosti na reklamní strategii se předpokládá, že dojde k odpovídajícím změnám v uvědomování si značky či k predispozici ke změně chování. Osobní vztah člověka ke značce označovaný jako BPR (brand-person-relationship) (12, s. 19) je do značné míry ovlivňován reklamou. Značka je vždy v centru pozornosti reklamy a hraje v ní důležitou úlohu.

Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Reklama představuje jen jednu z mnoha informací, s nimiž se musíme denně "vypořádat".

Co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?

- Šíří informace o produktech a službách
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než "ústní podání"
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti)
- Dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí

Co ještě dobrého dokáže reklama udělat?

- Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby)
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií)
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Již citovaný materiál Mezinárodní obchodní komory také zdůrazňuje, že reklama zvyšuje přístupnost globálního trhu pro firmy i spotřebitele, protože poskytuje informace o produktech, značkách, společnostech, událostech atd.

Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky?

- Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel
Námitka: není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.
- Je to manipulace s lidmi
- Námitka: reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu
- Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme.

- Námitka: jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu
- Snižuje úroveň médií
- Námitka: reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, poslouchat či co budeme číst.

1.4. Komunikační mix a marketingová strategie

Americký multimilionář Henry Ford je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu, a často je také citován obchodní magnát John Wenanecher, který řekl: „Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je.“(13, s. 20) Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat. I proto je reklama, či přesněji komerční komunikace, nezbytnou součástí marketingové strategie. Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji.

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. Východiskem pro jeho tvorbu jsou právě tyto cíle, o kterých podrobněji pojednám v další kapitole. 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 direkt marketingem, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direkt marketing a reklama je většinou až na dalším místě. (14)

Významnou úlohu hraje také stadium životního cyklu výrobku.(15) V okamžiku, kdy je uváděn na trh, se obvykle uplatňuje reklama, public relations, aktivity direkt marketingu a pro spotřební zboží podpora prodeje. Ve stadiu růstu je posilována reklama a public relations, ve stadiu zralosti nabývá na důležitosti podpora prodeje. Reklama se využívá jen k připomenutí výrobku, stejně jako ve stadiu poklesu.

Cílem vytvoření komunikačního mixu je podle Vysekalové (16) najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá situaci na trhu.

Jak jsem již výše uvedl, hraje v reklamě důležitou úlohu **značka** zboží či služby. Dobré značky se stávají součástí našeho života, stávají se puncem naší osobnosti i zárukou kvality. **Budování značek je prvořadým úkolem reklamy** (17), neboť je to právě reklama, která značku vytváří a plánovitě přidává výrobku jeho hodnotu. Z vlastní zkušenosti jistě víte, že značkové zboží je vždy dražší než neznačkové.

Na spotřebitelském trhu převládá situace, kdy lidé mají svou oblíbenou značku, které dávají přednost. Stává se však jen zřídkakdy, že by měl někdo jen jednu značku, kterou by kupoval. Většinou má spotřebitel celou škálu značek patřících do stejné nebo podobné třídy, mezi kterými se rozhoduje na základě svého aktuálního psychického stavu či finanční situace, v níž se právě nachází. V těchto případech, a zejména při zavádění nové značky na trh, působí právě reklama, která ovlivňuje rozum i srdce zákazníků.

Shrme-li výše uvedené, můžeme říci, že **reklama je součástí našeho života i komunikační strategie, která odpovídá marketingovým cílům organizace, která ji realizuje.**

2. Příprava reklamy

Při přípravě komunikační reklamní kampaně musíme vycházet z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd. Ale ona klasická 4 P (product, price, place a promotion) již mnohdy jako východisko marketingové strategie nestačí. Přibývají k nim další, jako je people, programming, packaging a partnership.

Žádný výčet nebývá konečný, ale v tomto případě dochází k "přechodu" od P k S, kdy dále uvedená 4 S vyjadřují podstatu relationship marketingu v současném pojetí. O co tedy v tomto pojetí jde?

2.1. 4 S

Výše uvedená 4 S znamenají:

- segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin)
- stanovení užítku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší)
- spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání)
- soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).

Ale to není vše. Podle Vysekalové (18) existuje také teorie 4 C (customer, costs, competition a channels), z níž často vycházejí reklamní agentury. Pro tvorbu komunikační strategie je nezbytné znát vše, co uvedená C představují, tedy profil cílové skupiny, kolik peněz bude na kampaň k dispozici, co dělá v komerčních komunikacích konkurence a komunikační možnosti.

Ať již vycházíme z jakékoliv teorie, mějme na paměti, že komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musí odpovídat marketingové strategii, která má tyto fáze nebo-li kroky (19):

První krok: stanovení cílů kampaně - musíme jasně stanovit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.

Druhý krok: potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.

Třetí krok: stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.

Čtvrtý krok: stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu (příp. pro vlastní oddělení propagace - reklamy)

Pátý krok: formulování komunikovaného poselství, tj. toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby poselství porozuměla a správně jej interpretovala

Šestý krok: výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, případně jejich kombinace a návaznost.

Sedmý krok: kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu ke splnění vytyčených cílů reklamní kampaně.

2.2. Výběr médií

V mé bakalářské práci podrobněji popíši krok šestý - výběr médií a pojednám o výhodách i nevýhodách reklamy v novinách, protože toto médium jsem si vybral k ověření účinnosti reklamy.

Při přípravě jakékoli reklamní kampaně je nutno vybrat nejvhodnější médium pro danou reklamu. Většinou si vybírá více médií, která se vzájemně podporují a vytvářejí komplex, který J. Vysekalová (20) nazývá mediální mix. Média se vybírají s ohledem na cílové skupiny a tak, aby přenášela informace, avšak dokázala vyvolat i emoce, protože lidé se rozhodují při koupi výrobku nebo služby nejen na základě své racionální úvahy, nýbrž i pod vlivem převládajících emocí. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Při rozhodování, jaká média využijeme, postupujeme většinou ve dvou krocích:

1. stanovíme typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám)
2. stanovíme optimální kombinaci médií (přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, příp. bloků atd.).

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

K nejužívanějším médiím patří především noviny a časopisy. Kromě toho sem řadíme také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace - firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.

Výhody reklamy v novinách spočívají zejména v tom, že:

- vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací)
- masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace z různých sociodemografických skupin)
- flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím)
- rychlost inzerce (okamžitý účinek; od zadání inzerátu do jeho vydání je většinou krátký časový interval)
- důvěryhodnost média (výsledky výzkumů v různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou poměrně vysokým procentem populace).

Nevýhody reklamy v novinách spočívají především v tom, že je:

- omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin)
- přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady)
- kvalita reprodukce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, především obrazové části inzerátu)
- cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů (slevy jsou obvykle poskytovány za množství a opakování inzerce)
- způsob nákupu inzertního prostoru (je nutné se obracet na jednotlivé vydavatele, příp. mediální agenturu)
- rychlé stárnutí výtisku novin (noviny jsou další den již "staré" a většinou se k nim nikdo nevrací)

Při tvorbě inzerátu určeného pro noviny je nutné mít na paměti jejich specifické vlastnosti jak z hlediska technologie tisku, tak z hlediska čtenáře.

Specifickým komunikačním médiem využívaným v reklamních kampaních jsou tzv. reklamní noviny, tzn. noviny, jejichž jediným obsahem jsou reklamy, resp. reklamní inzeráty. Ve srovnání s reklamou v novinách mají speciální reklamní časopisy své výhody, které spočívají především v tom, že mají:

- možnost oslovit obyvatele v určitém teritoriu, resp. určitou specifickou cílovou skupinu
- delší životnost a pravidelnost (ve srovnání s novinami dávají možnost vracet se k inzerci, většinou má jeden výtisk celá rodina a mají možnost oslovovat cílovou skupinu pravidelně)
- vyšší kvalitu reprodukce (lepší barevná reprodukce, ovlivnění vnímání)
- možnost využít monotematického zaměření reklamních novin (např. reklamní noviny se mohou týkat jen určitého druhu zboží)
- možnost sdělovat podrobnější a věrohodnější informace (např. názory odborníků nebo profesí, které mají ve společnosti vysokou prestiž)

K nevýhodám reklamních novin patří především:

- delší doba realizace (delší výrobní lhůty)
- náročnější distribuce
- koncentrace velkého množství inzerátů na jednom místě a z toho vyplývající „přehlcenost“ čtenářů reklamními informacemi
- delší doba k vybudování čtenářské obce
- neochota části obyvatel číst reklamní noviny nebo je přijímat do poštovní schránky

2.3. Efektivní reklama

Každý, kdo připravuje reklamu se ptá sám sebe, zda bude plánovaná reklama účinná a zda se to dá nějak změřit. Efektivnost reklamy se dá i nedá změřit. Neobjektivnějším kritériem její efektivnost je asi srovnání počtu prodaného zboží před reklamní kampaní a po ní. A i když se říká, že dobré zboží se prodává samo a nepotřebuje tudíž reklamu, většina obchodníků na to nespolehá a chce informovat o přednostech svého zboží. Jaké jsou předpoklady efektivní reklamy?

Podle J. Vysekalové (21) je to především způsobilost reklamy informovat o užitečnosti a přednostech prodávaného zboží. K dalším předpokladům účinné reklamy patří podle této autorky také její kreativní ztvárnění, které je v souladu se strategií reklamní kampaně a s oslovovanou cílovou skupinou. Američtí výzkumníci vyhodnotili vítěze světových soutěží v kreativitě reklam za posledních 15 let a dospěli k závěru, že téměř tři čtvrtiny z nich byly i účinné. Kreativita respektující zvláštnosti trhu i věkové a psychické zvláštnosti spotřebitelů je

úspěšná i pokud jde o prodej nabízeného zboží. Vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou zaplavováni stále větším množstvím reklam na zboží, je stále obtížnější dosáhnout toho, aby reklamě věnovali pozornost. Vzhledem k tomu, že jednou ze základních vlastností vnímání je výběrovost, většinou zaměřují svou pozornost na jiné věci než na reklamu. A právě kreativita reklamy je tím činitelem, který může spotřebitele zaujmout natolik, že jí věnují svou pozornost.

K dalším požadavkům kladeným na efektivní reklamu patří:

- správná načasovanost
- zacílenou na „správnou“ cílovou skupinu
- šíření s odpovídajícím nasazením médií

Efektivní reklama má plnit různé úkoly, a to jak krátkodobé, tak dlouhodobé. Při měření efektivity reklamy není ani tak důležité, co lidé říkají, jako to, co dělají po skončení reklamní kampaně. Ze strategického pohledu jde o hledání odpovědi na otázku, zda a jak pomáhá reklamní kampaň budovat značku a zda je v souladu s celkovou strategií značky. Při ověřování účinnosti reklamy můžeme vycházet z předpokladu, že

- dobrý kreativní nápad budí pozornost
- k největšímu vlivu reklamy dochází na počátku expozice
- vliv na přijetí reklamy má zkušenost s produktem
- poznávání je implicitní (nelze se ptát přímo)
- vědomosti o zboží jsou uloženy v celém mozku
- city převládají nad rozumem
- lidé si lépe pamatují obrazy a tváře než text

Podle J. Vysekalové (21) lze efektivnost reklamy měřit jako **poměr mezi přínosem kampaně (s ohledem na stanovené cíle) a úsilím vynaloženým k jejímu uskutečnění.**

Jak jsem již výše uvedl, při reklamě hraje důležitou úlohu osobní vztah ke značce. Většinou se rozlišují tyto druhy značek:

- značky, a jimž dáváme přednost
- značky, které užíváme

- značky, které neznáme
- značky, které odmítáme

2.4. Ověřování účinnosti reklamy

Při ověřování účinnosti reklamních kampaní využíváme:

- pre-testy (před zahájením kampaně)
- průběžné testy (umožňují průběžné korekce reklamní kampaně)
- post-testy (po skončení kampaně)
- trackingové studie (dlouhodobé opakované kvantitativní studie)

Pro konečné „doladění“ reklamy mají význam především výsledky pre-testů, které mohou např. zjišťovat:

- zda reklama sděluje to, co chceme spotřebitelům sdělit
- zad přijímá cílová skupina předkládané argumenty
- zda reklama cílovou skupinu zaujala
- zda spotřebitelé reklamě rozumějí a správně interpretují předkládané informace

Testy prováděné v průběhu kampaně ověřují její přijetí cílovými skupinami a umožňují případně provést potřebné korekce kampaně.

Pro stanovení účinnosti reklamy musíme mít výchozí bod, abychom mohli posoudit, co se po uvedení reklamy v myšlení, případně v chování, spotřebitelů změnilo a jaké změny jsou pravděpodobné po jejím dalším uvedení.

Každé vyhodnocení reklamy by mělo mít ministudii současných postojů a pozic cílové skupiny ve srovnání s výchozí situací. Podle Vysekalové (22) by mělo předpovídat sílu a směr změny vyvolané reklamou ve vztahu ke značce.

Lidé mají ke značce jak emocionální, tak racionální vztah, takže zjišťujeme údaje o pocitech, které značka vyvolává, a o tom, jak je vnímána. Stejně údaje, stejnými metodami a na srovnatelném vzorku zjišťujeme po skončení reklamní akce. Zjištěné rozdíly pak představují změnu, která je přisuzována reklamní kampani. Nelze předpokládat, že by změny v pocitech

spotřebitelů byly po reklamní kampani nějak dramaticky změněny. V post-testu jde o to, abychom věděli, kde se značka nachází v daném čase a abychom zjistili změny, pokud k nim dochází. Úspěšné značky většinou ani změny nepotřebují.

Testy využívané po skončení reklamní kampaně (tzv. post-testy) zjišťují její důsledky, zda byla správně zacílena, analyzují její vliv na informovanost a motivaci spotřebitelů a jsou pro lidi realizující reklamní akce důležitým zdrojem informací, z nichž si mohou vzít ponaučení pro plánování dalších reklamních kampaní.

3. Vlastní zjišťování účinnosti reklamy

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. (23, str.11)

Co tedy ovlivňuje spotřební chování? Jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. (24, str. 23)

Vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

Uvedené psychické procesy u spotřebitele, respektive u cílové skupiny spotřebitelů, je velice důležité zohlednit při zadávání reklamy a při výběru reklamních médií.

Při přípravě své práce jsem zjistil, že zvláštní kapitolou v oblasti reklamy, je také její specifická forma nazvaná product placement. Jedná se o skrytou formu propagace zboží, značky, nebo firmy, kterou v danou chvíli nevnímáme jako „reklamu“, která do nás vstupuje tvrdě v přerušení nejvíce napínavé části filmu, ale naopak nenásilně a jakoby nic. O to silněji si ji zapisujeme do podvědomí a vnímáme ji vcelku pozitivně až vstřícně.

České filmy mají proto nové hrdiny: prášek na potenci, minerálku, auta nebo mobily. Když se scénárista nebrání a napíše výrobku nějakou roli na tělo, film si vydělá. U největších diváckých trháků dokáže **product placement** zaplatit i třetinu rozpočtu.

Hrdinové nového českého snímku **Doblba** zastaví v krajině a v zápalu rodinné hádky pobíhají kolem auta. Ani jednou ovšem nezakryjí logo nablýskaného renaultu. Film **Účastníci zájezdu** se sice teprve natáčí, ale už teď je jasné, že jedna z hrdinek pronese v choulostivé situaci větu: „Vzal sis arginmax, ty starý kozle?“. Střížnou v těchto dnech prošel film **Jak se krotí krokodýli**, volné pokračování o ztracených a nalezených tatíncích (*Jak dostat tatínka do polepšovny...*). Nenápadná replika jednoho z otců „ je tam všechno... sendviče do vlaku, menthosky, sušenky...“ při stříhu určitě nevypadla.

Zmiňované scénky nevznikly v hlavách scénáristů, nýbrž marketingových pracovníků. A nejsou ve filmu zadarmo. Čeští manažeři umějí stále lépe využívat takzvaný *product placement* čili umístění výrobků ve filmu. Producentům se hodí každá koruna a tak není divu, že se scénáře stále častěji přizpůsobují přání bohatých inzerentů. Více či méně nápadné odkazy na různé výrobky mohou do rozpočtu přinést až deset milionů korun. Na poměrně výpravný český film přitom obvykle není potřeba více než milionů třicet.

Logo místo herce

Když film získá třetinu rozpočtu z *product placementu*, v Hollywoodu to nikoho nepřekvapí. U nás se to zatím povedlo jen několika filmům z poslední doby. Je to však možné jenom u snímků, které mohou zaručit, že budou lidové a dostatečně sledované – tedy že se na ně přijde podívat alespoň dvě stě tisíc lidí. Podle odhadů agentury Adice Ad se letos díky pivům, minerálkám, botám či mobilům ocitne ve filmových rozpočtech celkem asi dvacet až pětadvacet milionů korun.

Miliony však nejsou zadarmo. Znamená to jít firmám na ruku, přepisovat scénář, zavázat se, že právě „jejich“ záběr na logo bude dostatečně dlouhý, kontext dostatečně pozitivní a že žádná scéna z filmu nevypadne.

Dobře placené zboží – product placement v nových českých filmech

Jak básníci neztrácejí naději (2004): rozpočet 24 milionů korun. Asi 8 milionů z *product placementu* : Coldrex, Mazda, Starobrno, Teta, Wella

Doblba! (2005): rozpočet asi 30 milionů korun. Zhruba 7,5 milionů z *product placementu*: Renault, Mattoni, Nokia, Alfa Romeo, Nektar a další firmy.

Jak se krotí krokodýli (2005): rozpočet asi 33 milionů korun. Zhruba 11 milionů z *product*

placementu: Coca-Cola, Mitsubishi, Mentos, RWE Transgas.

Raftáci (2006): Rozpočet asi 30 milionů korun. Zhruba 10 milionů z product placementu: Nokia, Ferrero, Kentoya, Botas, Olympus, McDonald's, Gumotex.

Účastníci zájezdu (2006): rozpočet 25 milionů korun. Asi 3 miliony z product placementu: Arginmax, Corectia, Priessnitz, Mattoni.(25)

Dnes neumírej, nakupuj.

Dnes neumírej (Die Another Day), zatím poslední film s Jamesem Bondem, si vysloužil přezdívku přeložitelnou asi jako Dnes neumírej, nakupuj. Film je totiž přehlídkou nejrůznějších produktů od vodky až po hodinky. Celkem dvacet firem za to producentům zaplatilo přes sto milionů dolarů. James Bond je nejznámější **celovečerní reklama**, produkty je ale nabitá většina hollywoodských trháků. Ve Spider- Manovi (2002) či Muži v černém II (2002) se objeví na pětaticet značek. Reklama ve filmu totiž funguje. Když ve **Firmě** (1993) popíjel Tom Cruise pivo Red Stripe, zvýšil se jeho americký prodej o polovinu, když se objevili **Muži v černém** s brýlemi Predator 2 od Ray Banu, prodej modelu se ztrojnásobil. Chronicky známý je „zázračný“ případ product placementu v E.T. Mimosemšťanovi (1982). Bonbony Reese's Piecestu odstartovaly úspěšnou pouť vesmírem, jejich prodej se zvýšil o 65 procent.

V posledních letech pronikly produkty z plátna na obrazovku. Deník Guardian odhaduje, že v USA, kde to zákon umožňuje, utratí letos inzerenti za *product placement* v televizi 825 milionů dolarů. Kritici tvrdí, že prolínání pořadů s reklamou už přesahuje únosnou míru.

V české republice je prozatím neoznačená reklama zakázána. I přesto se na televizních obrazovkách s tímto typem skryté reklamy můžeme setkat v různých filmech či seriálech. Producenti se však snaží toto nezákonné jednání obcházet, většinou tvrzením, že jde o normální věci z každodenního života.(26)

3.1. Příprava reklamy

V prvním kroku musíme jasně definovat, jaký produkt nabízíme a jakou cílovou skupinu chceme oslovit. Na základě této determinace jsme schopni zvolit ten nejefektivnější nástroj reklamy.

V našem případě se jedná o malou obchodní společnost SOFA LINE, s celkovým počtem jedenácti zaměstnanců a s ročním obratem okolo dvaceti milionů korun, která obchoduje s nábytkem a která ke svým potřebám reklamy přistupovala následovně.

Společnost SOFA LINE na jaře roku 2005 otevřela ve městě Brně, s celkovým počtem obyvatel okolo tří set tisíc, dvě nové prodejny nábytku, každou o rozloze cca 600 m². K tomu ještě provozuje prodejní sklad nábytku, asi deset kilometrů jižně od města Brna.

Po poměrně úspěšném uvedení prodejen na trh a do podvědomí zákazníků, což bylo docíleno za pomoci mezinárodní veletržní výstavy nábytku, konané v Brně na BVV, kde se firma účastnila jako vystavovatel a kde bylo dosaženo vcelku slušných výsledků i v přímém prodeji výrobků, nastala další etapa a potřeba společnosti informovat potenciální zákazníky o aktuálních nabídkách zboží.

Pro tyto účely muselo vedení firmy, vzhledem k omezeným finančním možnostem, zvolit co nejvíce efektivní nástroj.

Na velkou plnohodnotnou kombinovanou reklamní kampaň, které využívají velké společnosti, naše firma nedosáhla a o to více důležitější bylo zvolit to správné rozhodnutí o volbě reklamního média v návaznosti na nevelký rozpočet.

Na základě konkrétních požadavků se vedení firmy rozhodlo, že pro propagaci svých výrobků zvolí tzv. mediální mix, v následujícím rozsahu:

- rozhlasová reklama
- billboardy
- internetová reklama
- reklamní letáky
- reklama v novinách

Při výběru reklamního média se vycházelo ze zkušeností z předchozích kampaní, ale nabízelo se i mnoho dalších nových reklamních nosičů, které tento výběr určitým způsobem ovlivňovaly.

Produkty, které firma nabízí, jsou určeny převážně pro střední věkovou kategorii zákazníků, to znamená pro pracující ve věku 25 – 55 let, s příjmy domácnosti kolem dvaceti pěti tisíc korun měsíčně a výše. Cílová skupina zákazníků musí bydlet ve spádové oblasti kolem padesáti kilometrů od firemních prodejen.

3.2. Rozhlasová reklama

Oslovit takovou cílovou skupinu spotřebitelů bylo možné rozhlasovou reklamou nebo distribucí letáků. Tisk letáků a jejich distribuce pro tak širokou skupinu zákazníků byla cenově příliš vysoká a tudíž nedostupná. Rozhlasová reklama by takovou oblast zcela jistě svým vysíláním obsáhla, ale nevýhodou rozhlasové reklamy je to, že není možné si ji uchovat jako podklad pro pozdější rozhodnutí a také to, že není možné v průběhu vysílacího času vyjádřit veškeré podrobnosti o nabízených produktech, jako je například provedení a skladba výrobku, rozměry, účel, výhody produktu, nabídka barevných odstínů, sdělení o možném okamžitém odběru a podobně.

Rozhlasová reklama má především sloužit jako podpora dalšího mediálního mixu, jako tzv. imageová, podporující zájem spotřebitele, ve spleti jiných letákových reklam, konkrétně tuto mediálně podporovanou letákovou formu vyhledat, a věnovat jí svoji pozornost.

Při zadávání rozhlasové reklamy se všichni oslovení poskytovatelé vyjadřovali shodně, když tvrdili, že rozhlasová reklama je divadlo v hlavě spotřebitele a má především vzbudit zájem o značku firmy. Upozorňují na to, že reklamní spot má být nápaditý, aby vzbudil pozornost posluchače a aby posluchač získal především kladný vztah k firmě nebo značce, která danou reklamu zadává.

Dále shodně uvádějí, že je důležité, aby v reklamním spotu nebylo mnoho, i když důležitých podrobností, neboť potom se celkový dojem z reklamy stává pro spotřebitele „nečitelným“ a reklama ztrácí svůj efekt.

Je tedy důležité, aby reklamní spot splňoval co nejvíce ze zásad dobrého sloganu (poutavost, originalita, lapidárnost, srozumitelnost, rytmus, případně rým).(27, str. 31)

V reklamním spotu by neměl chybět odkaz na internet, kde jsou k dispozici na určité adrese webové stránky, které poskytují podrobnější informace o firmě a nabízených produktech. Není jistě na škodu, pokud reklama spotřebitele něčemu novému naučí, nebo jim poskytne informace, které před tím nevěděli, nebo si je neuvědomovali.

Shodně také uvádějí, že reklama v rádiu má mít dlouhodobý charakter opakování, protože v psychickém procesu zapomínání dochází vcelku brzy k „přepisu“ prvotně získaných informací o značce nebo firmě jinou značkou nebo firmou. Člověk – spotřebitel není schopen registrovat všechny značky či firmy na trhu a rozhodně není schopen je v případě získané potřeby, či nálady k nákupu, všechny podrobit analýze a správně určit tu, která nejlépe odpovídá jeho potřebám.

Své rozhodnutí o návštěvě firmy - popřípadě rozhodnutí o nákupu - nečiní na základě podrobné studie všech dostupných materiálů, ale v největší míře je právě na základě svého vnímání ovlivněn nejznámějšími značkami, což ve své podstatě znamená, že je jeho vnímání ovlivněno několika nejčastěji prezentovanými značkami nebo firmami.

Poskytovatelé rozhlasové reklamy také shodně uvádějí, že běžný spotřebitel, na pokyn „vyjmenujte co nejvíce Vám známých firem v daném oboru“, je schopen ihned vyjmenovat maximálně tři až pět značek nebo firem. Samozřejmě jsou to opět ty, které jsou mediálně nejvíce propagovány. Pokud si uvědomíme, kolik je v tomto daném oboru na trhu firem, jaká je konkurence, tak vidíme, jakou ohromnou silou takový psychický proces, jako je opakování, působí na spotřebitele při rozhodování o nákupu.

Pro získání nového klienta, poskytovatelé rozhlasové reklamy předkládají zájemcům o využití jejich média podrobné údaje o daném rádiu, označené jako výhody, jako je denní poslechovost, týdenní poslechovost, průměrnou čtvrt hodinovou poslechovost, srovnání s ostatními rádii, informace o cílové skupině, která dané rádio poslouchá, věkovou strukturu posluchačů, jakou geografickou rozlohu rádio plošně zasahuje a také údaje o cenách v souvislosti s délkou reklamního spotu apod. (*příloha č. 1 – nabídkový list rádia PETROV, KISS HÁDY, FREKVENCE 1a IMPULS*)

Pro umístění reklamního vysílání jsme mohli vybírat z několika následujících nabízených možností:

1. Rádio HEY - lokální rádio pro Brno a okolí s poslechovostí asi 40ti tisíc posluchačů týdně.
2. Rádio PETROV – rádio pro Brno a jižní Moravu s poslechovostí kolem 75ti tisíc posluchačů týdně.

3. Rádio KISS HÁDY- rádio pro Brno a jižní Moravu s poslechovatostí 138 tisíc posluchačů týdně.
4. Rádio KROKODÝL 103 FM - rádio pro Brno a jižní Moravu s poslechovatostí 105 tisíc posluchačů týdně.
5. Rádio EVROPA 2 – celoplošné s lokálním vysíláním reklamy pro Brno a jižní Moravu s poslechovatostí 118 tisíc posluchačů týdně.
6. Rádio FREKVENCE 1 - celoplošné s lokálním vysíláním reklamy pro Brno a jižní Moravu s poslechovatostí 275 tisíc posluchačů týdně.
7. Rádio IMPULS - celoplošné s lokálním vysíláním reklamy pro Brno a jižní Moravu s poslechovatostí 303 tisíc posluchačů týdně.

Výběr z této nabídky do jisté míry ovlivňovala předem stanovená výše rozpočtu finančních prostředků určených pro rozhlasovou reklamu.

Jako jedna ze součástí mediálního mixu byla zvolena rozhlasová reklama o délce 35s. Na základě mnoha ovlivňujících faktorů , jako jsou délka reklamního spotu, cena spotu, cílová skupina posluchačů, doba vysílání reklamního spotu atd. bylo zvoleno rádio PETROV.

3.3. Billboardová reklama

Za další součást mediálního mixu byla zvolena reklama billboardová. Při výběru reklamních nosičů – billboardů - hraje největší roli umístění reklamní tabule. Znamená to tedy, že billboard musí být co nejlépe viditelný, v zinných měsících dostatečně osvětlený, musí být umístěn v lokalitě s co možná největším pohybem lidí, svou polohou musí bezprostředně zaujmout a samozřejmě by měl být co největších rozměrů.

Informace uvedené na billboardu se uvádějí dle polohy, to znamená,že je potřeba vycházet z toho, zda je určen pro projíždějící automobily, nebo pro pěší, event. pro jednu převládající skupinu. Při rozhodování o grafickém pojetí billboardu se bere v úvahu především to, že reklama na billboardu slouží spíše jako imageová podpora značky nebo firmy a proto se zde uvádějí ty nejdůležitější věci, jako je logo firmy, obecný produkt, který plně vystihuje zaměření firmy, popřípadě produkt s cenou výrobku, pokud je kladen důraz na cenovou nabídku, kdy je záměrem firmy ukázat zákazníkům, že jejich nabízený výrobek je levnější než jiné

výrobky nabízené konkurencí. Výrobci kosmetiky na svých billboardech ukazují detaily modelek, a nepřímou říkají „tak budete krásná, pokud budete používat právě naše kosmetické přípravky na údržbu a regeneraci pleti“, a podobně.

Billboardy tedy byly vybrány na základě jejich umístění. Ceny za pronájem billboardu ve městě Brně jsou reklamními agenturami stanoveny v rozmezí od 3.500 do 12.000 korun měsíčně. Cena pronájmu billboardu, při výběru umístění reklamy, hrála také poměrně důležitou úlohu. Důležitější než peníze zde bylo umístění nosiče. Nejvíce zajímavá poloha billboardu pro umístění reklamy se nám jevila v blízkosti velkých nákupních center. Pro naši reklamu jsme zvolili jeden billboard s euro formátem o velikosti 5,1 x 2,4 m, umístěný na křižovatce v Brně – Modřicích, u velkého nákupního centra OLYMPIA, s průtočností 650.000 lidí měsíčně, kterého součástí je ASKO nábytek a SCANTO nábytek – největší obchodní domy s nábytkem v české republice.

Ze stejného důvodu jsme vybrali druhý billboard umístěný poblíž této lokality a to na příjezdové cestě k obchodnímu centru OLYMPIA ze směru od Modřic a od Znojma.

Třetí billboard jsme vybrali ve městě Brně, u obchodního domu TESCO, který je umístěn na spojnici mezi vlakovým a autobusovým nádražím, kde denně prochází desítky tisíc lidí z centra města do nákupní galerie Vaňkovka. Důvodem tohoto výběru byla právě odlišná cílová skupina spotřebitelů.

Čtvrtý billboard s reklamou je umístěn na velice frekventovaném dopravním uzlu poblíž centra města Brna na křižovatce ulic Kotlářská a Lidická s opačnou spádovou oblastí než billboardy předcházející.

(billboardy – foto – příloha č. 2)

Rozhodně by na billboardech neměl chybět odkaz na internetové webové stránky.

INTERNET je velice důležitou součástí nejen reklamního mixu, ale v poslední době neodmyslitelně patří k běžné propagaci každé firmy. Velkou výhodou je zde dostupnost. Zákazník při potřebě získávání informací může kdykoli vyhledat potřebnou www stránku a pracovat s uvedenými informacemi dle potřeby.

Při výběru poskytovatelů webového prostoru na internetu jsme vycházeli z předchozí dobré spolupráce s firmou ALMARA a proto jsme se na tuto firmu obrátili při potřebě zřízení www stránek pro firmu SOFA LINE.

Jinak bychom při výběru poskytovatele www prostoru na internetu postupovali tak, že bychom selektovali cenové nabídky a rozhodnutí by jistě ovlivňovaly další informace o poskytovateli, jeho zkušenosti s nabízeným produktem, solidnost, spolehlivost, specializace, jméno firmy apod. Důležitější úlohu než výběr poskytovatele, zde má samotný vzhled www stránek, zda-li jsou zde uvedeny veškeré potřebné informace pro spotřebitele, v jaké formě, v jakém rozsahu, a mnoho dalších věcí, což není předmětem této práce.

3.4. Reklamní noviny

Při výběru reklamních novin pro zadání inzerce jsme museli nejprve vyhodnotit, na jakou cílovou skupinu obyvatel je ten který deník zaměřen, v jakém nákladu deníky vycházejí, v jaké lokalitě jsou distribuovány, jak jsou takové reklamní noviny vnímány čtenáři, co dále obsahují kromě reklamních inzerátů a jak jsou esteticky zpracovány. Nejlépe jsou vnímány reklamní listy s doplněním o vtipné články, křížovky, informace o dění ve městě, o kulturních akcích a podobně.

Nabídka různých reklamních novin je na trhu tak neuvěřitelně veliká, že není možné zde všechny uvádět. V zásadě mechanismus takových novin spočívá v tom, že inzerenti platí za uvedenou reklamu dle rozsahu a plochy tisku. Standardně se v cenících uvádějí ceny za předem definovanou plochu k využití reklamní inzerce. Nabízené reklamní plochy jsou většinou o velikosti 1/1, 1/2, 1/3, 1/4, 1/5, 1/6, 1/8 a podobně. Velké cenové rozdíly jsou v inzerci barevné a černobílé. Mnoho vydavatelů klade důraz na kvalitu provedení jejich inzertních novin nebo časopisů, což má velký vliv na cenu inzerce. Mezi dostupnými inzertními časopisy jsou velké rozdíly v počtu výtisků, ve kvalitě jejich provedení, zda-li se jedná o týdeník nebo měsíčník, nebo je distribuován v jiných periodách, ale i v jakých lokalitách je k dispozici spotřebitelům a jakým způsobem se ke spotřebiteli dostávají.

Rozdíl je pouze v distribuci reklamních novin. Většina reklamních novin je roznášena v určitém regionu zdarma do domovních schránek, jiné jsou prezentovány také zadarmo formou volného odběru ve venkovních stojanech a některé jsou placené.

Velké společnosti využívají k tomuto typu reklamy své vlastní reklamní noviny. Velkou výhodou je jejich originalita, zákazník je na ně zvyklý díky distribuci v pravidelných intervalech, pro jejich podporu slouží další činitel mediálního mixu, což je například rádio, které v rozhlasové reklamě odkazuje na firemní reklamní noviny s tím, že jsou v jejich nabídce vyobrazeny právě takové typy výrobků, které zákazník potřebuje. Tyto reklamní tiskoviny mají stejnou strukturu, grafické zpracování a vždy přináší něco nového, výhodnějšího pro spotřebitele. Velice účinný je haló efekt. U uvedených produktů, v letákové inzerci, bývají tučnými a velkými číslicemi znázorněny ceny výrobků, často i na hranici výrobních, nebo nákupních cen. Tyto „levné výrobky“ asociují u spotřebitele představy o tom, že všechny výrobky dodávané touto firmou jsou levné. Každým nástrojem mediálního mixu, se krok po kroku dostávají takové informace do všech tří typů paměti člověka a nakonec zůstávají v podobě trvalých informací v dlouhodobé paměti spotřebitele.

Vnímání, učení a retence mají velký vliv na spotřební chování, což si právě velké firmy uvědomují a kladou na tyto složky psychologických procesů u spotřebitelů opravdu velký důraz.

Mnoho reklamních inzerentů používá k propagaci svých výrobků známou osobnost, jako představitele referenční skupiny. Velká skupina spotřebitelů se s takovou osobou ztotožňuje, nebo ji má za svůj vzor a proto jsou takto pojaté reklamy také velmi účinné. (28, s. 59)

Pro SOFA LINE byla varianta samostatně tištěných a distribuovaných reklamních novin příliš drahá. Museli jsme proto vycházet z nabídky reklamních tiskovin v daném regionu, které fungují na trhu samostatně, a inzerovat jejich prostřednictvím. Pro konečný výběr jsme volili několik možností:

- NOS nabídka obchodu a služeb, týdeník, náklad 195.000 – 205.000 výtisků
- Brněnský program, měsíčník, náklad 150.000 výtisků
- Vaše Šance, měsíčník, náklad 150.000 výtisků
- Haló Brno, měsíčník, náklad 175.000 výtisků
- Colosseum, měsíčník, náklad 15.000 kusů

Inzerát byl navržen tak, aby z něj bylo jasně srozumitelné, jaké výrobky firma nabízí, v jaké cenové hladině, z jakých materiálů jsou výrobky vyrobeny, jaké jsou použity potahové materiály u čalouněných výrobků, jaké má výrobek vybavení, příslušenství, rozkládací lůžko, nebo úložný prostor u sedacích souprav, u postelí jaké jsou typy matrací nebo lamelových roštů, celkové rozměry výrobků a podobně.

U tištěné reklamy je poměrně velký prostor k uvedení co nejvíce podrobností a informací o firmě a jejích produktech. Na druhou stranu je důležité, aby inzerát nebyl chaotický, protože by v něm byla podstatně ztížena orientace. Spotřebitel by tak mohl ztratit zájem o inzerát, nebo by ho takový inzerát vůbec neoslovil.

Nesmí ale rozhodně chybět informace jako je přesná specifikace umístění prodejen, informace o provozní době prodejen, telefonní čísla na pobočky, termín platnosti akce a samozřejmě odkaz na internet na www stránky, kde zákazník dohledá další podrobnosti, které inzerce neobsáhne.

4. Výsledky zjišťování účinnosti reklamy

4.1. Význam zpětné vazby při reklamní kampani

Důležitým faktorem je umístění nějakého činitele, který funguje jako zpětná vazba o účinnosti akce. Takovým činitelem může být kupón na slevu, nebo kupón na dopravu zakoupeného zboží zdarma. Tento kupón musí zákazník uplatnit při nákupu zboží.

Zpětná vazba je pro účely zjištění účinnosti akce velice důležitá a má velkou vypovídací hodnotu. Za pomoci zpětné vazby zjistíme, zda investované peníze do takové reklamy byly vynaloženy efektivně, zda-li o nabízené výrobky spotřebitelé jeví zájem a výrobky jsou žádané, nebo o výrobky není takový zájem, jak se původně předpokládalo a musíme nabídku změnit

Důležité je uvádět délku platnosti akce, jednak je tato povinnost dána zákonem, ale větším přínosem pro obchodníka je motivační jednání spotřebitele, který je vlastně nucen za vyhlédnuté zboží utrácet do stanoveného termínu.

Pro účely mé bakalářské práce jsem si k ověření reklamy a jejího vlivu na spotřební chování vybral noviny a proto zde uvádím výsledky svých zjištění.

Sledovaným obdobím byly 3 měsíce před reklamní akcí a 3 měsíce po akci. Protože současně probíhalo více reklamních akcí na zboží firmy SOFA LINE, zaměřím se proto na jednu konkrétní akci v reklamních novinách NOS.

4.2. Zjištěné výsledky

Reklama byla zadána následovně :

- Kde - Inzerce o velikosti A4(1/2 strany novin) byla zadána do reklamních novin týdeníku NOS – nabídka obchodu a služeb, v celkovém nákladu kolem 200.000 výtisků. Reklamní noviny NOS jsou distribuovány do schránek domácností a firem na území města Brna a jednou za tři týdny jsou roznášeny i v lokalitě Brno venkov.

- Kdy – Reklamní akce probíhala tak, že inzerát ve stejné podobě vyšel 3 x za sebou v týdnech 37., 38., 39., t.r.
- co bylo uvedeno – v inzerátu byly uvedeny následující výrobky:
 1. Rohová sedací souprava ATLANTA, rozkládací s úložným prostorem, čalounění látka, napodobenina broušené kůže, s uvedenou cenou 14.990 korun.
 2. Velká rohová sedací souprava BEATA, rozkládací s úložným prostorem, čalounění látka, s uvedenou prodejní cenou 22.222 korun.
 3. Kožená sedací souprava BELLINI, vyobrazená v provedení trojmístná pohovka a dvoumístná pohovka, s uvedenou cenou 29.990 korun a s poznámkou, že je toto zboží skladem ihned k odběru.
 4. Dvojlůžko BÁRA, s úložným prostorem, s uvedenými rozměry 180 x 200 cm, s polohovacími lamelovými rošty a s uvedenou cenou 9.990 korun.
 5. Kuchyňská linka s uvedenou délkou 220 cm a s cenou 8.990 korun.
 6. Kožená sedací souprava RAFAELA, vyobrazená v provedení trojmístná pohovka, křeslo a taburet, s uvedenou cenou 39.990 korun.

Všechny uvedené výrobky byly nabízeny za zvýhodněné akční ceny asi o 20 procent levnější než obvykle.

V letáku byly dále uvedeny možnosti využití splátkového prodeje, jednak možnosti splácet zakoupené výrobky bez navýšení, nebo možnost vybrat si splátky dle programu jedna desetina, což znamená, že zákazník zaplatí při nákupu deset procent z ceny výrobku a potom splácí každý měsíc po dobu deseti měsíců vždy částku ve výši deset procent z ceny výrobku.

Nechyběly adresy na prodejny s podrobnější orientací, byly uvedeny telefonní čísla na pobočky i otevírací doba prodejen.

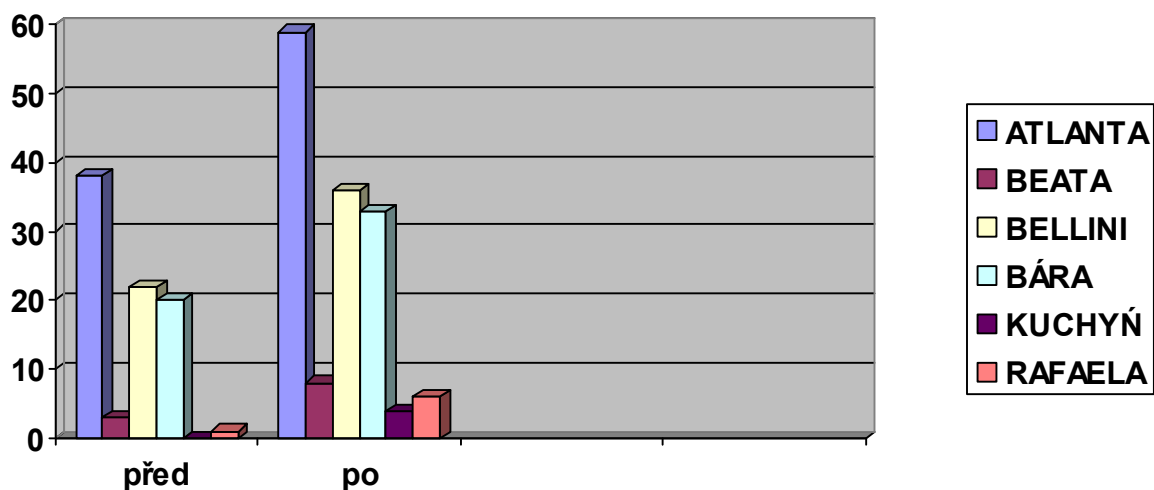
Uprostřed letáku bylo umístěno logo firmy s dodatkem nábytek. Pod logem byl uveden odkaz na internetové www stránky. (*příloha č. 3- REKLAMA*)

Cílovou skupinou obyvatel byli příjemci inzertních novin NOS, kteří bydlí na území města Brna a Brna venkova, kteří měli v tuto dobu zřízené novinové schránky.

Prodejnost výrobků uvedených v reklamě v před akcí, v týdnech 25 – 36.

- počet prodaných kusů výrobků ATLANTA	38
- počet prodaných kusů výrobků BEATA	3
- počet prodaných kusů výrobků BELLINI	22
- počet prodaných kusů výrobků BÁRA	20
- počet prodaných kusů výrobků KUCHYŇ	0
- počet prodaných kusů výrobků RAFAELA	1

viz **obrázek č. 1**



Obrázek č. 1 ukazuje prodejnost výrobků v kusech, před reklamní akcí a po reklamní akci, ve sledovaném období.

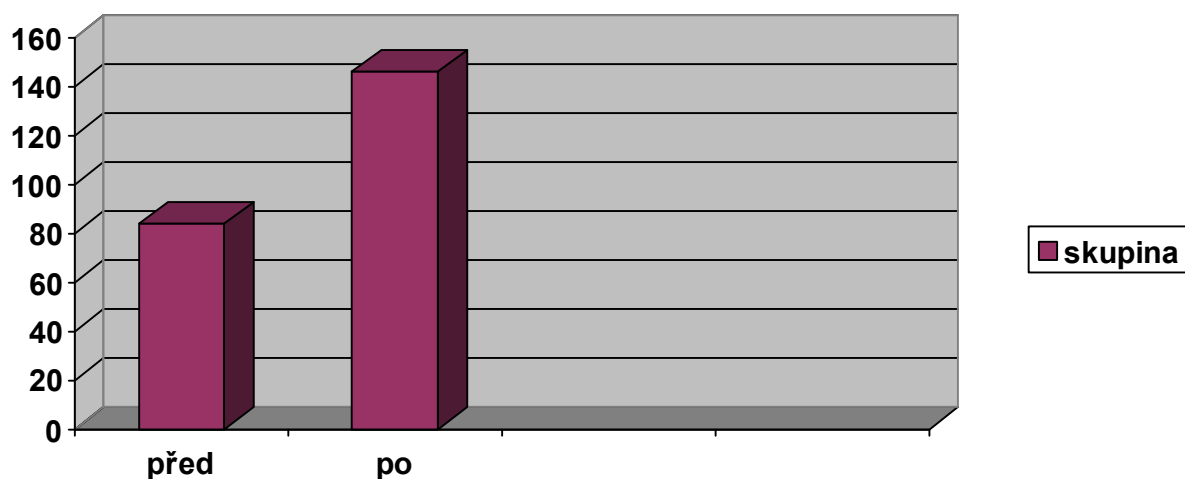
Prodejnost výrobků uvedených v reklamě v průběhu akce a po akci, v týdnech 37 – 47.

- počet prodaných kusů výrobků ATLANTA	59
- počet prodaných kusů výrobků BEATA	8
- počet prodaných kusů výrobků BELLINI	36
- počet prodaných kusů výrobků BÁRA	33
- počet prodaných kusů výrobků KUCHYŇ	4
- počet prodaných kusů výrobků RAFAELA	6

viz **obrázek č. 1**

Počet prodaných výrobků skupiny výrobků před akcí, uvedené v inzerci týdnech 25 – 36.

Celkem prodáno 84 kusů - viz **obrázek č. 2**

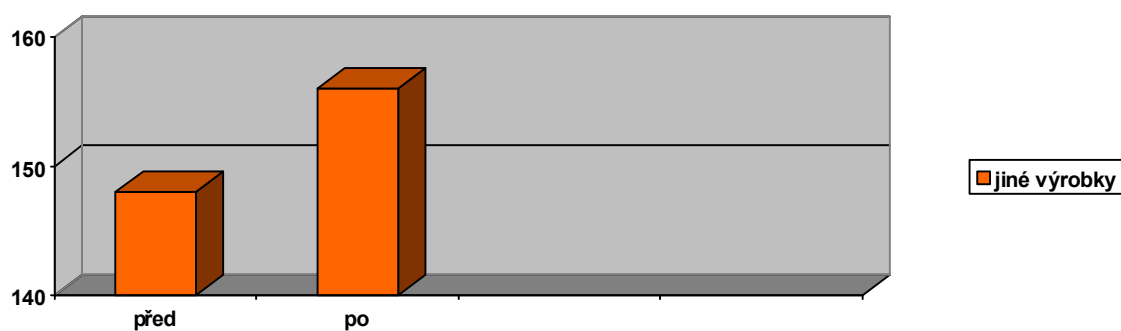


Obrázek č. 2 ukazuje prodejnost skupiny výrobků v kusech, uvedených v reklamě, před reklamní akcí a po akci, ve sledovaném období.

Počet prodaných výrobků skupiny výrobků v průběhu akce a po akci, uvedené v inzerci týdnech 37 – 47.

Celkem prodáno 146 kusů - viz **obrázek č. 2**

Zajímavým způsobem se reklamní akce projevila u skupiny jiných výrobků. Počet prodaných výrobků neuvedených v reklamě sice vzrostl, ale ne nijak výrazně – viz **obrázek č. 3**.



Obrázek č. 3 ukazuje prodejnost skupiny jiných výrobků v kusech neuvedených v reklamě, před reklamní akcí a po akci, ve sledovaném období.

Rozhodnutí a motivací pro nákup sortimentu, uvedeného v reklamě, bylo u poměrně velké skupiny zákazníků ovlivněno kuponem na dopravu zdarma. Nejméně dvacet procent zákazníků, realizovalo v konečném důsledku nákup zboží především proto, že jejich motivací bylo využití určité služby, v našem případě dovozu zboží, bezplatně.

Splátkového prodeje využila asi jen desetina nakupujících. Z toho je možné dovodit, že motivační faktor, získání zboží za cenu jedné desetiny ceny celkové, nebyl v tomto případě silným rozhodujícím činitelem.

Více jak $\frac{1}{2}$ zákazníků, kteří na základě inzerce prodejny s nábytkem navštívili, žádný nákup nerealizovala. Proto je možné se domnívat, že zákazníci, kteří se rozhodli naše prodejny navštívit, byli sice ovlivněni reklamní kampaní jako takovou, ale pro nákup zboží se nerozhodli, neboť zřejmě nebyl naplněn některý z motivačních faktorů.

I když jsme v bakalářské práci nezjišťovali statistickou významnost rozdílů v množství prodaného zboží před reklamní akcí a po ní, což by bylo na místě, abychom věděli, zda jsou tyto rozdíly náhodné či nikoli. Avšak i z pouhého porovnání množství prodaného zboží po reklamní akci a v jejím průběhu, je zřejmé, že došlo výraznému zvýšení prodeje inzerovaného zboží. Zvláště u zvýšení prodeje sedací soupravy ATLANTA, kde došlo ke zvýšení prodeje zboží z 38 kusů na 59 kusů, tj. o 21 kusů, je zřejmé že se reklama neminula svým účinkem a její účinnost je zřejmá. Současně však z této skutečnosti vyplývá, že právě tato sedací souprava je tím zbožím, které spotřebitelé potřebují a proto se v budoucnu zaměříme na prodej podobných sedacích souprav, které vyhovují svou užitou hodnotou vkusu spotřebitelů.

Závěr

Nejdůležitější výsledky mých zjištění provedené reklamní akce a jejího vyhodnocení jsou následující:

Obecně můžeme konstatovat, že reklama v inzertních novinách, pokud je správně pojata, má velice silný vliv na spotřební chování lidí. Tento vliv se zvyšuje, pokud reklama spotřebitele zaujme. Právě tento moment nasměruje zaměřenost vnímání spotřebitele, který této reklamě věnuje pozornost. Tato skutečnost sama o sobě však k úspěšnosti reklamy nestačí. Spotřebitele musí zaujmout i obsah reklamy. Pokud reklama nabízí něco jiného nebo něco víc, co konkurence nenabízí, tak je předpoklad, že informace prezentované v reklamě v podstatě zjednoduší a urychlí rozhodovací proces. V tomto případě informace obsažené v reklamě si spotřebitel ukládá do své paměti a využije je v situaci, kdy se rozhodne, že si inzerovaný výrobek koupí.

Chtít si danou informaci zapamatovat, u zákazníka usnadňují líbivé informace, které chce zákazník vnímat. Často dává takovým informacím přednost před jinými třeba i z toho důvodu, že jej zaujmou nějaké detaily, které třeba vůbec s daným nabízeným produktem nesouvisí.

V našem konkrétním případě můžeme konstatovat, že jsme postupovali vcelku správně a námi připravená a realizovaná reklamní kampaň byla u většiny prodáváných výrobků (sedacích souprav) účinná.

Kromě pozitivních účinků reklamní akce, jsme však zaznamenali i několik nedostatků, které budeme podrobněji analyzovat, abychom se jich v budoucnosti vyvarovali.

Nejhorší výsledky byly v prodeji kuchyní. Prezentace kuchyně byla nedostatečná a neplnila tak funkci nastartování procesu vnímání. Rozhodně by bylo účelnější, kdyby se inzerované kuchyňské lince věnovalo více pozornosti, jak ze strany grafického pojetí, tak ze strany uvedení podrobností o výrobku a vyzdvižení jeho předností. Takové informace zcela chyběly, prezentace byla neúplná a zákazníka ničím neoslovila. V tomto případě byla vynaložená investice neefektivní. Z takového nedostatku je potřeba se poučit a obdobným chybám se musíme v budoucnosti vyvarovat.

Jako další nedostatek vidím chybějící informace o tom, že firma prodává i jiný sortiment nábytku, než je uvedeno v reklamě. Pokud by se taková informace na letáku objevila, dá se předpokládat, že rozdíl mezi prodejem jiných výrobků před akcí a po akci by byl jistě větší.

Z výsledků zjištění dopadu reklamní akce také vyplývá, že dražší výrobky se prodávaly

hůře. Zřejmě tyto typy výrobků spadají do jiné kategorie a zákazníci, kteří je kupují, nehledají inspiraci pro nákup v podobných inzertních novinách. Také zde možná chyběl prvek haló efektu, protože nebyla uvedena žádná velmi nízká cena.

Při zadávání inzerce je také hodně důležité, posuzovat reklamní letáky konkurence a snažit se je porovnat očima zákazníka, který má možnost si vybrat ze široké nabídky.

Fakticky vzato, to, že je zákazník neustále pod tlakem nabídky zvyšuje jeho obecný zájem o různé produkty, které ke svému životu mnohdy ani nepotřebuje, ale tím, že je má každodenně na očích, začíná pociťovat pocit potřeby, začíná se zajímat, potom touží po získání daného produktu, až nakonec realizuje nákup. Bez reklamy by nebyl v mnoha případech takový proces nastartován a pokud by u spotřebitele nastala potřeba určitého produktu, postupoval by více racionálněji a rozhodně by nebyl ovlivněn například pěkným obalem, líbivým vzhledem, "neuvěřitelnou nabídkou", "skandálními cenami" a dalšími lákadly, které reklama přináší.

Z předchozích poznatků jsem si pro další reklamní akci vzal několik následujících ponaučení.

Aby měla jakákoli naše práce smysl, je opravdu velice důležité dbát na její úroveň a provedení. I ta nejmenší opomenutí, přehlédnutí, či nedůslednost v postupu, snižují kvalitu naší činnosti. Mnohdy zbytečně, třeba jen z nepozornosti nebo z nedůslednosti se konečný očekávaný výsledek nedostaví. Ve tvrdém konkurenčním prostředí, které se u nás začíná utvářet, se potom taková nedokonalá práce může firmě vymstít. Proto je nezbytné věnovat se naší činnosti vytrvale a nevynechat nic, co by mohlo konečný efekt znehodnotit. Stanovení cílů, podrobné analýzy předchozích postupů a výsledků, zajištění rozpočtu, stanovení cílové skupiny, stanovení požadavků na kampaň, přesné formulování toho, co chceme sdělit, dobře vyhodnotit termín plánované akce, správná volba médií, prostřednictvím kterých sdělíme těm, kterým chceme sdělit, to co chceme sdělit a zpětná kontrola výsledků naší činnosti – to vše je potřebné plnit se vší důsledností. Pak bude reklamní kampaň účinná, přinese očekávané výsledky a naše práce bude mít smysl.

Největší roli v této problematice hraje spotřebitel, který je vlastně s prodejcem v interpersonálním vztahu a směrem k prodejci rozhodujícím činitelem. Pokud chceme docílit toho, aby takový spotřebitel u nás nakoupil, musíme znát lépe jeho potřeby, postoje k produktům, které nabízíme, a také jeho postoj k reklamě. Potom - na základě těchto znalostí jsme schopni jeho spotřební chování více ovlivnit.

I když jsme zjišťovali vliv naší reklamní akce na spotřební chování lidí, uvědomuji si, že spotřební chování lidí neovlivňuje jen reklama, nýbrž i mnoho dalších vlivů, k nimž např. patří ekonomická situace ve společnosti a zejména lidí, jímž je reklama určena, roční období, potřebnost nabízeného zboží, jeho atraktivita, jedinečnost, novost atd.

Resumé

Reklama je tématem, kterým se má sociální pedagogika zabývat. Reklama ovlivňuje náš život v takové míře, že ji musíme brát v úvahu jako jeden z činitelů socializace. Její význam ve společnosti, zejména v důsledku jejího formativního vlivu na celé skupiny obyvatel, vzrůstá a sociální pedagogika by se zkoumání a usměrňování jejího působení měla také věnovat.

Bakalářská práce pojednává o reklamě jako o sociálním a sociálně pedagogickém jevu, který ovlivňuje spotřební chování obyvatel a podílí se i na ovlivňování životního stylu lidí. Reklamu považujeme za specifický druh komunikace mezi prodejci a spotřebiteli.

Na základě poznatků získaných studiem odborné literatury jsme připravili a realizovali reklamní kampaň s cílem zvýšit prodejnost inzerovaného zboží, které prodáváme.

Zjišťovali jsme také účinnost reklamy a přesvědčili jsme se o tom, že reklamní akce měla pozitivní účinek na zvýšení prodeje sedacích souprav, zvláště sedací soupravy ATLANTA. Vliv reklamy na zvýšení prodejnosti kuchyní nebyl zjištěn.

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání vlivu reklamní akce na prodej zboží. Podrobně popisuje reklamní akci a srovnává údaje o prodeji zboží před reklamní akcí a po ní. Reklama zvýšila prodej sedacích souprav. Zvýšený prodej kuchyní nebyl zjištěn.

Klíčová slova

Reklama, účinnost reklamy, chování, spotřebitel, prodej.

Anotation

Bachelor's work is focused on research of influence of commercial campaign on sale of goods. It describes in detail commercial campaign and compares sales data before and after it. Commercial campaign increased sale of sofa garniture's. There was not found out the rise of sale of kitchen units.

Key words

Advertising, feeling tone, behavior, consumer, sale.

Literatura

- 1) VYSEKALOVÁ, J.- MIKEŠ, J.(2003): Jak dělat reklamu. Praha: Grada.
- 2) Viz ad 1)
- 3) Viz ad 1)
- 4) Viz ad 1)
- 5) Viz ad 1)
- 6) Viz ad 1)
- 7) Viz ad 1)
- 8) Viz ad 1)
- 9) Viz ad 1)
- 10) Viz ad 1)
- 11) Viz ad 1)
- 12) KALKA, R.- MABEN, A.(2002): Marketing. Praha: Grada.
- 13) Viz ad 12)
- 14) Viz ad 12)
- 15) Viz ad 12)
- 16) VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, J. (2002): Psychologie reklamy. Praha: Grada. 2. rozšířené a aktualizované vydání.
- 17) Viz ad 16)
- 18) Viz ad 16)
- 19) Viz ad 16)
- 20) Viz ad 16)
- 21) Viz ad 16)
- 22) Viz ad 16)
- 23) KOUDELKA, J., (1997): Spotřební chování a marketing. Praha: Grada.
- 24) VYSEKALOVÁ, J., (2004): Psychologie spotřebitele. Praha: Grada.
- 25) Zpravodajský týdeník: Týden, ročník XII, 43-2005.
- 26) Zpravodajský týdeník: Týden, ročník XII, 43-2005.
- 27) KOUDELKA, J., (1997): Spotřební chování a marketing. Praha: Grada.
- 28) Viz ad 27)

Příloha č. 1

Nabídkový list rádia PETROV

Příloha č. 1

Nabídkový list rádia KISS HÁDY

Příloha č. 1

Nabídkový list rádia FREKVENCE 1

Příloha č. 1

Nabídkový list rádia IMPULS

Příloha č. 2

Reklamní plocha – billboard, umístěný na křižovatce v Brně – Modřicích, u velkého nákupního centra Olympia.



Zdroj: SOFA LINE, spol. s r.o.

Příloha č. 2

Reklamní plocha – billboard, umístěný poblíž této lokality a to na příjezdové cestě k obchodnímu centru OLYMPIA ze směru od Modřic a od Znojma.



Zdroj: SOFA LINE, spol. s r.o.

Příloha č. 2

Reklamní plocha – billboard, ve městě Brně, u obchodního domu TESCO, který je umístěn na spojnici mezi vlakovým a autobusovým nádražím.



Zdroj: SOFA LINE, spol. s r.o.

Příloha č. 2

Reklamní plocha - billboard umístěný na velice frekventovaném dopravním uzlu poblíž centra města Brna na křižovatce ulic Kotlářská a Lidická.



Zdroj: SOFA LINE, spol. s r.o.

Příloha č. 3

Inzerát uveřejněný v reklamních novinách NOS v průběhu akce.

Zdroj: Samab NOS