

Česká zemědělská univerzita

Provozně ekonomická fakulta

obor: Podnikání a administrativa



Teze k diplomové práci na téma:

Působnost reklamy v médiích

zpracovala:
vedoucí diplomové práce:

Marta Říhová
Ing. Marie Prášilová, CSc.

2003 ©

Mediální trh představuje jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících součástí ekonomiky. Doby, kdy nás ke sledování reklamních bloků zval „Pan Vajičko“, jsou dávno pryč a reklama se zatím stala fenoménem, který nás obklopuje téměř na každém kroku. Mediální trh zaznamenal nejen kvantitativní, ale i kvalitativní rozvoj, který lze přisoudit především přílivu zahraničních investorů do České republiky. Také funkce reklamy je dnes jiná. Zatímco takzvaná socialistická propagace kladla důraz na informativní stránku reklamy, a lidé ji také jako zdroj informací chápali, dnes se cení nápad, originalita, zpracování a vtip. Bez rozpaků lze konstatovat, že zatímco v mnoha oborech česká ekonomika značně zaostává za úrovní nejvyspělejších států světa, tak v průmyslu reklamy již tento svět dostihla.

Diplomová práce se zabývá situací současného mediálního trhu. Hodnotí aspekty, kterým se současná reklama podřizuje, jako právní omezení, morální kodexy. Dále hodnotí aspekty, které reklama vyvolává, jako společenský či morální dopad nebo problematika existence reklamy ve veřejnoprávních médiích. Mapuje možnosti pro umístění reklamy a shrnuje typy výzkumu a měření působnosti reklamy, konkrétně v masmédiích.

Navazující vlastní část práce má několik cílů. Mapování současného mediálního trhu, zhodnocení vývoje objemu investic do reklamy v letech 1993-2002 v ČR a pomocí časových řad odhadnutí dalšího vývoje na dva roky. Dále porovnání výdajů na mediální reklamu a kvantitativní zhodnocení působnosti reklamy ve vybraných médiích a závěrem posouzení efektivnosti konkrétní reklamní kampaně na základě poskytnutých údajů o objemu výdajů do reklamy a objemu tržeb během kampaně.

K modelování časových řad (vývoj investic do reklamy v letech 1993-2004) byl využit statistický program The SAS System. Za interpolační kritérium bylo zvoleno M.A.P.E (střední absolutní procentická chyba odhadu). Kvantitativní zhodnocení působnosti reklamy ve vybraných médiích v závislosti na její nákladovosti je zhodnoceno pomocí ukazatele CPT (udává náklad na oslovení tisíce lidí). Pro zhodnocení konkrétního příkladu reklamní kampaně byla použita korelační analýza časových řad, která sledovala těsnost závislosti reklamních výdajů a nárůstu objemu prodeje.

Zvolené téma diplomové práce vychází z cíle managementu každé společnosti, a to „být co nejefektivnější...“. Bylo ukázáno, že efektivitu lze měřit z několika pohledů. Z posouzení konkrétního příkladu mediální kampaně v poslední kapitole je možné učinit závěr, že klíčovým elementem by vždy měl být předem stanovený měřitelný cíl, který si management podniku stanoví jako prioritní. Cíle reklamy musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílové skupině, pozici firmy na trhu a marketingovém mixu atd. Většinou se jedná o navýšení podílu na trhu či zvýšení obrátu, ale může se jednat i o prosazení obchodního jména na trhu nebo zvýšení povědomí o značce. Otázkou ale zůstává, jestli je efektivní reklama, která měla za cíl zvýšit tržní podíl a ve skutečnosti se díky ní zvedlo povědomí o značce. Z jistého úhlu pohledu tato reklama byla pro podnik efektivní, ale nesplnila svůj cíl. Otázkou efektivit v reklamě se zabývá mnoho odborníků a každodenně jsou s ní konfrontováni zaměstnanci reklamního průmyslu, ale doposud neexistuje jeden sjednocující názor na její měření a hodnocení. Mnoho manažerů a klientů reklamních agentur se domnívá, že třeba kreativní reklama „neprodává“, že sice vyhrává ceny, ale nemá nic společného s obchodní efektivitou. Ovšem ve struktuře typické reklamní agentury je reklama tvořena kreativním oddělením, které věří, že kreativita je předpokladem k efektivitě. Zastávají názor, že kreativně pojatá reklama zanechá ve spotřebiteli hluboký dojem, díky kterému se později podvědomě rozhodne výrobek či službu koupit.

Tato práce se rozhodně přiklání k názoru, že reklama, ať už špatná či dobrá se, se rozhodně vyplatí. Je jasné, že i slepý divočák občas najde žaludy, ale neškodí přeci vědět, že rostou v dubovém lese. Je rozhodně méně těch reklam, které nás během večera zaujmou než těch, kvůli kterým leckdy i přepínáme program. A přesto jsou investice do mediální reklamy každý rok vyšší. Výzkumy potvrdily, že sice právě dobrá reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby, jehož výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, ale vkus nás všech je natolik rozdílný, že reklama, která jednoho člověka od produktu odradí, druhého člověka k prodeji přiměje.

Kapitola 5.1 mapovala vývoj reklamních investic za posledních deset let. Investice mají jednoznačně tendenci růst, a to i do budoucna. Z toho je opět jasně vidět, že pro mnoho firem je reklama jedinou možnou cestou, jak své výrobky na trhu zviditelnit a zřejmě se jim to daří. Faktem posledních dvou let sice zůstává, že růst reklamních investic zpomaluje, ale to se dá přičíst spíše ekonomické situaci než neefektivnosti reklamy. Mediální trh celkově roste, ale investice do jednotlivých médií se v průběhu času jakoby

přelévají. V minulosti největší podíl na výdajích do reklamy zabíral tisk. Pokles investic do reklamy, způsobený ve světě celkovou hospodářskou recesí na počátku 90.let 20.století však měl vliv na vyrovnaní poměru tisku s televizními médii a v současné době představuje televize první místo v objemu investic do reklamy. V její prospěch hovoří především agresivní obchodní politika komerčních televizí, která se snaží přetáhnout rozpočty z jiných mediálních typů (především z tisku). Tento trend však bude brzy stagnovat, protože už v některých měsících roku 2002 se objevoval dříve nevídaný jev plného využití všech reklamních časů nejsledovanějších TV stanic. Nadále výrazně porostou i investice do reklamy na internetu, který představuje velké možnosti, které jsou postupně využívány s počtem růstu uživatelů. Rozhlasová reklama patří stále mezi doplňková média a zaznamenává střídavě stagnaci s nepatrným růstem.

Vybraná média byla podrobena také srovnání z hlediska nákladů na oslovení 1000 lidí(pomocí ukazatele CPT). Nejvyšší hodnoty CPT v únoru 2003 dosáhl reklamní prostor na titulní straně nejčtenějšího českého deníku MF Dnes a nejnižší hodnoty se znatelným rozdílem dosáhl spot na nejposlouchanější rozhlasové stanici Impuls. Tento výsledek jen potvrzuje skutečnost, že rozhlasová reklama je na současném mediálním trhu chápána jako doplňková, a tak i její cena tomuto faktu koresponduje.

Zajímavé je porovnání cen reklamního spotu u komerční a veřejnoprávní televize. Už ve způsobu stanovení ceny za spot je zřejmý diametrální rozdíl. Česká televize vydělává, aby vysílala a televize Nova vysílá, aby vydělávala. Nova se tedy snaží o maximální sledovanost, protože ta se odráží přímo do cen reklamních spotů, které tvoří jediný zdroj příjmů. Zatímco sledovanost veřejnoprávní televize stanoví pevnou cenu, která zůstává konstantní ať se dívá celá populace či jeden člověk. Česká televize je obecně dražší, náklad na oslovení procenta populace je vyšší, ale protože směrodatná jsou čísla o skutečných divácích, kde share (procento lidí sledujících konkrétní TV stanici ze všech televizních diváků v dané chvíli) ČT 1 je oproti Nově nižší, náklad se v přepočtu stává menším. Na druhém místě v nákladovosti na oslovení tisíce lidí je internetová stránka Seznam.cz. Internetová reklama je poměrně nové reklamní médium, které zřejmě zaznamená ještě velký vývoj. Názory, zda je vůbec možné srovnávat Internet s ostatními, se liší. Internet umožňuje přesné měření účinnosti reklamy, a tak se stává pro zadavatele reklamy daleko atraktivnější, a to se samozřejmě projeví na cenách. CPT je nejvíce používaným ukazatelem účinnosti reklamy v současné praxi. Zůstat při výběru média ale pouze u faktoru cena není správné a efektivní. Vždy je nutné přihlédnout k charakteru

propagovaného výrobku a správně zacílit. Předností televize je široké zacílení, obrazový doprovod a jedná se o bezkonkurenčně nejlepší médium pro vytváření podvědomí o značce. Tisk nabízí možnost přesného zacílení, oslovení specifické skupiny a také poskytuje více prostoru pro sdělení informací, předností rádia je možnost vlastní představivosti, ale v současnosti je chápán spíše jako podpůrný nástroj, vhodný hlavně pro regionální kampaně, a to se odráží i v ceně. Každé médium zkrátka nabízí různé výhody a ty je potřeba při výběru zohlednit.

Reklama se stala fenoménem, který prostě do současné společnosti patří a dokonce se často říká, že hýbe světem. Že reklama má vliv na celospolečenské dění je zřejmé. Pro většinu lidí je otravné vyslechnout si zdlouhavé uvádění sponzorů na začátku pořadů, přerušení napínavého děje filmu, či otáčet nudné stránky časopisu zaplněné reklamou, ale přiznejme si, že právě díky sponzorství můžou vůbec některé pořady vzniknout. Sponzoring v současnosti zachraňuje i tolik oblíbený, ale nákladný sport. To i vysvětluje, proč je americký fotbal v zemi reklamních profesionálů, tedy v USA, sportem číslo jedna. Americký fotbal totiž si vytvořil ideální podmínky pro reklamní účely. Na rozdíl od klasického fotbalu má tři přestávky a časté přerušování, což je pro reklamu jako ušité. Tato diplomová práce se zabývala mediálním trhem České republiky, kde zatím reklama úspěšně čelí extrémům a stále je v rukou odborníků, kteří ji udržují v mezích práva, morálky a dokonce kdejaká reklama dosahuje i umělecké hodnoty.

Přes kritiku, kterou u části společnosti reklama vyvolává, patří k nejvýznamnějším nástrojům komunikace, a to nejen v oblasti obchodní, ale i celospolečenské. Reklama nabízí produkt, který by většinou poptávka minula a vytváří tak onen svět nekonečně neuspokojených potřeb. Jde o pohyb v čase, kdy produkt rychle stárne a díky reklamě jsou vyvolávány další potřeby po něčem novém. „Treska naklade deset tisíc vajíček, domácí slepice snese jedno. Treska ale nikdy nekdáká, aby nás upozornila na to, co udělala – takže treskou opovrhujeme, zatímco hloupé slepice si vážíme. A to jen dokazuje, že dělat si reklamu se vyplatí!“

Použitá literatura:

Etzioni, A.: Morální dimenze ekonomie, Viktoria, Praha 1995

Henry Ford

Hiršová, M., PhDr., Sborník příspěvků z konference “Reklama v podnikání”, 1999

Kodex reklamy, 1997, Rada pro reklamu, Praha

Kotler, P.: Marketing management. Victoria Publishing, Praha 1992

Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., Webley, P.: Psychologie ekonomického chování. Grada. Praha 1994

Lošťáková, H.: Dynamické pojetí strategické marketingové analýzy jako východiska pro tvorbu marketingové strategie a taktiky pro cílové trhy (příspěvek na konferenci Podnikové fórum) VŠE Praha 1996

Matějček, Z.: Jak předcházet psychické subdeprivaci? Čs psychologie, XXXIII, 2/89, s. 207 – 215

Vysekalová, J. a Komárková, R.: Psychologie reklamy, Grada Publishing, 2000

Svatošová, L. a kol.: Systém SAS, skripta ČZU, Praha 1999

Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina. Slovart, Bratislava 1996

Prášilová, M. a kol.: Předdiplomní statistický seminář vybrané texty, skripta ČZU, Praha 2002

Ogilvy, D.: O reklamě. Management Press, Praha 1996

Obchodní zákoník ČR, paragraf 41 a násl., Kodex reklamy, březen 1997, Rada pro reklamu zákon č. 40/95 Sb, o regulaci reklamy

zdroj: Ročenka České televize 2000

zdroj: ARBOmedia

zdroj: MediaProjekt

zdroj: TN Sofres Media, Media Projekt

zdroj: Ročenka Českého rozhlasu 2000

zdroj: Ceník ČT

<http://www.median.cz>

http://www.atlas.cz/internetova_reklama.asp

<http://www.apsv.cz>

<http://www.ereklama.cz>

<http://www.catria.cz/wos.pwt>

<http://www.factum.cz/press/133.doc>

<http://www.rrtv.cz>

<http://www.idnes.cz>