

**Univerzita Karlova v Praze**  
**Fakulta sociálních věd**

**Institut ekonomických studií**

**Bakalářská práce**

**2006**

**Jana Říhová**

**Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta sociálních věd**

Institut ekonomických studií

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Mikroekonomická teorie reklamy**

**Vypracovala: Jana Říhová**

**Vedoucí: prof. RNDr. Jiří Hlaváček CSc.**

**Akademický rok: 2005/2006**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila pouze uvedené prameny a literaturu.

V Praze dne 31.5.2006

podpis studenta

Mé poděkování za ochotu ujmout se postu odborného konzultanta této práce patří prof. RNDr. Jiří Hlaváčkovi CSc., jehož konzultace, názory a připomínky pro mne byly důležitým přínosem.

## **Teze bakalářské práce**

**Termín bakalářské zkoušky:** letní semestr 2005/2006  
**Autor bakalářské práce:** Jana Říhová  
**Vedoucí diplomové práce:** prof. RNDr. Jiří Hlaváček CSc.

**Téma: MIKROEKONOMICKÁ TEORIE REKLAMY**

### **Cíl práce:**

Cílem práce je proniknout do reklamy z ekonomického a marketingového hlediska. V úvodu se zaměřím na tu více popisnou část, ve které vysvětlím důležité pojmy, které s reklamou úzce souvisí a popíši jednotlivé marketingové aktivity. Poté se soustředím na samotnou reklamu, okrajově zmíním dlouhou historii reklamy, jak se měří efektivnost reklamy, jaké jsou vlastně její cíle, či jak se určuje rozpočet na reklamu. Také se chci alespoň zběžně zmínit o reklamních médiích a pokusit se o vytvoření ekonometrického modelu. Nejzajímavější částí pak bude ekonomická část, kterou bych ráda věnovala vlivu reklamy na spotřebitelské preference, na spotřebitelskou poptávku, na ziskovost firem či na velikost podílu na trhu. A samozřejmě nemohu vynechat ani hledání optimálních výdajů firmy na reklamu.

### **V práci bude hledána odpověď na následující otázky:**

- Zvyšuje reklama ceny inzerovaných výrobků?
- Mění reklama preference?
- Nutí reklama spotřebitele kupovat věci, které nepotřebují?
- Plýtvá reklama zdroji?
- Snižuje reklama společenský užitek?

### **Předpokládaná osnova:**

1. úvod
2. základní pojmy
3. teorie reklamy
4. reklamní média
5. mikroekonomická teorie reklamy
6. mikroekonomická analýza – optimalizace
7. závěr

### **Základní literatura:**

LEA, S. E. G. - TARPY, R. M. - WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování*, Praha: Grada, 1994

DOYLE, P. *Advertising Expenditure and Consumer Demand*, Oxford Economic Papers, Volume 20, Issue 3, 1968

BECKER, G. S. - MURPHY, K. M. *A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad*, The Quarterly Journal of Economics, Volume 108, Issue 4, 1993

BECKER, G. S. *Teorie preferencí*, Praha: Grada, 1997

POSTLER, M. *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk*, VŠE v Praze – Fakulta mezinárodních vztahů, 2003

KOTLER, P. *Marketing management*, Praha: Grada, 2001

V Praze dne 23. října 2003

Podpis vedoucího diplomové práce

Podpis autora

## **ABSTRAKT :**

Práce mikroekonomická teorie reklamy pojednává o reklamě se zaměřením na aplikace poznatků teoretické mikroekonomie a marketingu.

V první části práce je reklama pojata z marketingového hlediska. Začíná stručným přehledem marketingového mixu, dále se podrobněji zaměřuje na samotnou reklamu jako jeden z prvků marketingových aktivit a na reklamní média a končí ekonometrickým modelem, který se snaží objasnit vliv různých událostí působících na velikost výdajů na reklamu.

V druhé části je reklama interpretována pomocí mikroekonomických nástrojů, dotýká se témat jako je vztah reklamy a poptávky, reklamy a ceny výrobku atd. Pokouší se zodpovědět otázky, zda má reklama vliv na změnu spotřebitelových preferencí, na ziskovost firem, na velikost podílu na trhu, na výstup a zaměstnanost atd. Závěr práce je pak věnován hledání optimálních výdajů firmy na reklamu.

## **ABSTRACT:**

The thesis called Microeconomic Theory of Advertising deals with advertising applying theoretical as well as empirical findings of microeconomics and marketing.

The first part introduces advertising from the marketing theory point of view. It starts with a brief summary of marketing mix. The emphasis is placed on the advertising itself as one of the components of marketing activities and on the advertising media. The first part is ended up with an econometric model which aims to shed some light on the impact of various events on the amount of advertising expenditures.

The second part interprets advertising using microeconomic tools; it examines the relation between advertising and demand, advertising and price of a good, etc. It aspires to answer questions related to advertising and its effect on consumer preferences, on firm profitability, on the size of market share, on output and employment, etc. The very end of the thesis focuses on determining the optimal advertising expenditures.

# OBSAH

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. PODLINKOVÉ AKTIVITY</b> .....	<b>14</b>
2.1.1. PUBLIC RELATIONS .....	14
2.1.2. SPONZORING.....	14
2.1.3. DIRECT MARKETING .....	15
2.1.4. SALES PROMOTION.....	18
<b>2.2. NADLINKOVÉ AKTIVITY</b> .....	<b>20</b>
2.2.1. REKLAMA .....	20
<b>3. TEORIE REKLAMY</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1. HISTORIE REKLAMY</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2. CÍLE (ÚKOLY) REKLAMY</b> .....	<b>22</b>
<b>3.3. ROZPOČET REKLAMY</b> .....	<b>23</b>
<b>3.4. VÝBĚR REKLAMNÍHO SDĚLENÍ</b> .....	<b>26</b>
<b>3.5. POSOUZENÍ ÚČINNOSTI REKLAMNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>27</b>
<b>3.6. VÝBĚR REKLAMNÍCH MÉDIÍ</b> .....	<b>28</b>
<b>4. REKLAMNÍ MÉDIA</b> .....	<b>30</b>
<b>4.1. ČLENĚNÍ MÉDIÍ</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2. POPIS JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ</b> .....	<b>31</b>
4.2.1. TISK .....	31
4.2.2. ROZHLAS .....	34
4.2.3. TELEVIZE .....	36
4.2.4. INDOOR .....	40
4.2.5. OUTDOOR .....	41
4.2.6. KINO.....	42
4.2.7. INTERNET .....	44
<b>4.3. EKONOMETRICKÝ MODEL</b> .....	<b>49</b>
<b>5. MIKROEKONOMICKÁ TEORIE REKLAMY</b> .....	<b>55</b>
<b>5.1. (NE)RACIONALITA</b> .....	<b>55</b>
<b>5.2. MĚNÍ REKLAMA PREFERENCE?</b> .....	<b>55</b>
<b>5.3. REKLAMA A POPTÁVKA</b> .....	<b>57</b>



5.3.1. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU .....	57
5.3.2. ELASTICITA POPTÁVKY .....	58
5.3.3. ZVYŠUJE REKLAMA POPTÁVKU?.....	61
<b>5.4. REKLAMA A INFORMACE .....</b>	<b>63</b>
<b>5.5. REKLAMA, ZISK A PODÍL NA TRHU.....</b>	<b>65</b>
<b>5.6. KRITIKA REKLAMY .....</b>	<b>66</b>
5.6.1. ZVYŠUJE REKLAMA CENY INZEROVANÝCH VÝROBKŮ?.....	66
5.6.2. PLÝTVÁ REKLAMA ZDROJI?.....	69
5.6.3. NUTÍ REKLAMA SPOTŘEBITELE KUPOVAT VĚCI, KTERÉ NEPOTŘEBUJÍ?.....	71
5.6.4. REKLAMA A SPOLEČENSKÝ PROSPĚCH.....	71
5.6.5. SNIŽUJE REKLAMA VÝSTUP A ZAMĚSTNANOST?.....	73
<b>5.7. OPTIMALIZACE .....</b>	<b>74</b>
5.7.1. DORFMAN&STEINER A DOYLE.....	75
5.7.2. WEBER.....	78
<b>6. ZÁVĚR.....</b>	<b>81</b>
<b>7. POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>83</b>

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobit, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou a omegou obchodu.

*Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“*

Zdenko Šindler<sup>1</sup>

## 1. ÚVOD

Proč se vůbec zabývat reklamou? Reklama je fenoménem naší doby. Každý v ní vidí něco jiného, v někom zanechá hluboký umělecký dojem, jiný reklamou opovrhne a považuje ji za zlo, pro jiného představuje obživu, v každém případě je však nezanedbatelnou součástí hospodářství. V roce 2005 se odhadují celosvětové mediální výdaje na 404 miliard dolarů (viz. Tabulka č. 1). „V nejvyspělejších ekonomikách činí podíl výdajů na reklamu a marketing asi dvě až dvě a půl procenta HDP.“<sup>2</sup> Nejvíce k růstu výdajů na reklamu přispívají USA, Brazílie, Rusko, Indie, Čína, Saudská Arábie a Indonésie.<sup>3</sup>

**Tabulka č. 1: Výdaje za reklamu ve světě (v miliardách dolarů) \* odhad**  
Údaje za hlavní média – televize, noviny, časopisy, rádio, kino, outdoor, internet

	2003	2004	2005*	2006*	2007*
<b>Severní Amerika</b>	158,6	168,2	174,5	184,3	192,6
<b>Evropa</b>	98,45	104,4	107,9	112,6	117,5
<b>Asie/Pacifik</b>	73,6	79,6	83,7	89,1	96,1
<b>Latinská Amerika</b>	13,7	16,1	17,1	18,2	19,3
<b>Afrika a Blízký východ</b>	14,5	17,7	20,8	24,3	27,9
<b>Svět</b>	358,9	386	404	428,4	453,4

Zdroj: JUNEK, A. Reklamní trh spěje k rekordu, poslední revize 22. 9. 2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

Jak je vidět, Severní Amerika si stále udržuje zhruba 43% podíl na globálních reklamních výdajích, i když tento podíl nepatrně klesá. Evropa drží dalších necelých 27 % a i tady se očekává pomalejší růst. V Evropě se reklamní výdaje zvyšují výrazně pomaleji než v USA, například „v Německu téměř nerostou, ve Francii se zvyšují asi o 2,2 % a v Británii o 3 až 4 % (v USA to budou asi 4,1 %). Naopak v méně rozvinutých regionech jako jsou východní Evropa či Asie je růst samozřejmě mnohem vyšší. Odhad meziročních přírůstků

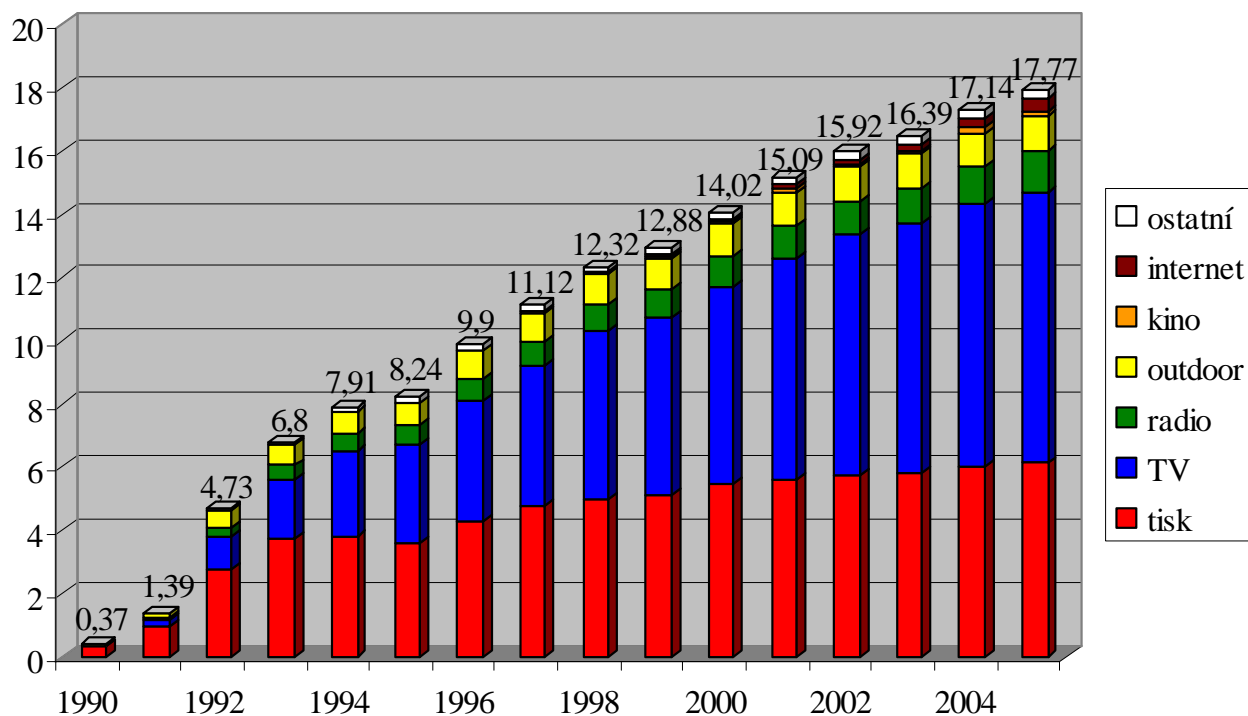
<sup>1</sup> Šindler 1906

<sup>2</sup> HANSLÍČEK, P. Virtuální Hollywood. *EURO* 43, 24. října 2005, str.78

<sup>3</sup> Výdaje na reklamu díky rozvíjejícím se trhům výrazně vzrostou, poslední revize 25.10.2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

výdajů na reklamu pro Čínu je kolem 18 %, pro východní Evropu kolem 8 až 9 % ročně“.<sup>4</sup> Na českém trhu je dynamika roku 2005 zhruba na stejné úrovni jako v klíčových evropských zemích, konkrétně se jednalo o 3,7% nárůst oproti roku 2004.

**Obr. č. 1: Vývoj čistých výdajů na reklamu v ČR (v miliardách Kč)<sup>5</sup>**



Zdroj: ARBOmedia

Každá větší firma vynakládá část peněz na nějakou marketingovou aktivitu. „Jen v ČR se v roce 2005 v médiích objevila reklama více než 26 tisíc subjektů. Více než tři čtvrtiny však pocházejí od pouhých tří stovek největších inzerentů.“<sup>6</sup> Největším světovým zadavatelem inzerce jsou už od 50. let minulého století firmy **Procter&Gamble a General Motors**.<sup>7</sup> Reklama je zkrátka jen těžko odmyslitelnou součástí našeho světa, a proto má smysl zabývat se jí hlouběji o což se ve své práci pokusím.

<sup>4</sup> HANSLÍČEK, P. Virtuální Hollywood. *EURO 43*, 24. října 2005, str.78

<sup>5</sup> Hned u prvního grafu týkající ho se výdajů na reklamu bych ráda zmínila, že celá moje práce se opírá o data agentury ARBOmedia. Tyto data mohou být v porovnání s daty zveřejňovanými agenturou TSN A-Connect i méně než poloviční. Například v prvním pololetí roku 2005 vydaly firmy v ČR podle databáze A-Connect na reklamu 20,8 miliard korun, podle údajů ARBOmedia nevydaly takovouto sumu ani za celý rok 2005.

<sup>6</sup> NĚMEČEK, J. Reklama není jen pro giganty. *HN*, 28. 2. 2006, str. 23

<sup>7</sup> JUNEK, A. Reklamní trh spěje k rekordu, poslední revize 22. 9. 2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

„První dojem rozhoduje v lásce i v reklamě... Oči kupují. Prodávějte očím.“<sup>8</sup>

## 2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Není pravda, že se dobrý výrobek prodá sám, proto je marketing velmi důležitou součástí obchodování. Ale pokud chceme, aby reklama byla skutečně účinná, musíme rozumět celému marketingovému systému, který výrobek či službu podporuje. Proto vidím jako nezbytné hned v první části své práce uvést několik základních pojmů, které s marketingem a tedy i s reklamou blízce souvisí. Definice marketingu existuje velké množství. Ve své nejjednodušší podobě je marketing směna, která přináší zisk oběma zúčastněným stranám, ale raději zde uvedu, trochu přesnější **definici**: „Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem, jehož pomocí uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání, a to prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot.“ (Maruani 1995, str. 24) Důležitost marketingu je nesporná, „92 % největších společností v ČR využívá nebo v minulosti využívalo služeb reklamních či marketingových agentur, zbylých 8 % jejich využití v nejbližší době předpokládá a považuje za užitečné“.<sup>9</sup> Ovšem další podmínkou úspěšnosti je i dlouhodobější (ne jednorázové) provádění reklamní kampaně, využívání různých forem marketingového mixu atd.

### Základní rozdělení marketingové komunikace:

#### 1. podlinkové aktivity (BTL)

- public relations = PR (práce s veřejností)
- direct marketing (přímý marketing)
- sales promotion (podpora prodeje)
- sponzoring
- on-line komunikace a pod.<sup>10</sup>

#### 2. nadlinkové aktivity (ATL)

- reklama (televize, rozhlas, tisk, kino a outdoor)

---

<sup>8</sup> Sedláček, Barchánek, Kovář 1947, str. 389

<sup>9</sup> VACKOVÁ, L. Klienti si agentury nevybírají podle ocenění, tvrdí výzkum. *Marketing&Media* 39, 26.9.–2.10. 2005, str. 21

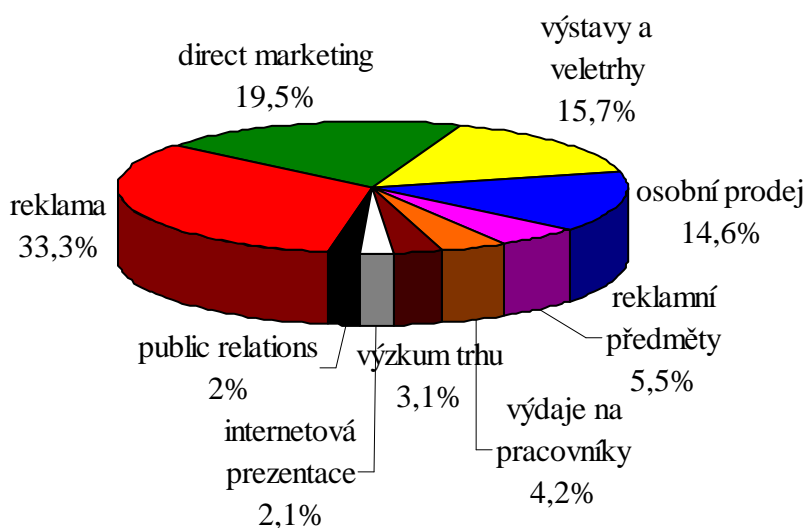
<sup>10</sup> Někteří odborníci řadí on-line komunikace a PR přímo na linku, tedy jakési rozhraní mezi BTL a ATL.

Již zhruba dva roky se trh diverzifikuje **ve prospěch podlinkových médií** a zdá se, že klasické nadlinkové aktivity jsou za svým absolutním zenitem. Hlavní důvod je v selhávání masové komunikace. Nyní se marketing zaměřuje více na jednotlivé cílové skupiny než na celou masu lidí. A hlavně reklama v klasickém pojetí v poslední době nevykazuje rostoucí výsledky z hlediska efektivnosti. Přesto i nadále připadá na reklamu (tedy ATL) kolem 40 % všech zdrojů v marketingu.

**Tabulka č. 2: Nejúčinnější reklamní nástroje** (ohodnoceno známkami 1-5 jako ve škole)<sup>11</sup>

1. podpora v místech prodeje	1,45
2.– 3. TV reklama + inzerce v celoplošném tisku	1,75
4. webová prezentace a reklama na internetu	2,2
5.-6. PR aktivity + direct mail	2,9
7. inzerce v regionálním tisku	3,0
8. venkovní reklama	3,09
9. prezentace v rádiu	3,3
10. teleshopping a sponzorské vzkazy	3,4
11. prezentace na výstavách a veletržích	4,3

**Obr. č. 2: Jak firmy rozdělují své výdaje do marketingu?**



Zdroj: Brand Brothers

<sup>11</sup> VACKOVÁ, L. Klienti si agentury nevybírají podle ocenění, tvrdí výzkum. *Marketing&Media* 39, 26.9.–2.10. 2005, str. 21

## 2.1. PODLINKOVÉ AKTIVITY

### 2.1.1. PUBLIC RELATIONS

„Jde o komunikační aktivitu, kterou působí podnikatelský subjekt na postoje veřejnosti k sobě samému.“ (Vysekalová, Kliková, Surovcová, Rozumová 1998, str. 33) Představuje řadu programů zaměřených na propagaci firmy, zlepšení, budování nebo obhajobu pozitivní image firmy, produktů, služeb atd. Konkrétně se jedná o neplacené umístění pozitivního (někdy i negativního) obsahu v médiích pomocí tiskových zpráv (o novince, ocenění, fúzi...), dále jde o různé proslovy, semináře, besedy, speciální akce, výroční zprávy, firemní noviny a časopisy atd.

Hlavním úkolem není přímo podpořit prodej, ale **vytvořit kladný vztah veřejnosti ke společnosti**. Jejím působením má vzniknout dobré jméno, zájem a pochopení veřejnosti, ale i akcionářů, vládních agentur atd.

#### Výhody:

- vysoký stupeň důvěryhodnosti
- dlouhodobý účinek
- individualizace působení - cílová skupina nevnímá snahu jí něco prodat jako u reklamy, je ovlivňována „jemněji“
- velmi dobrá schopnost oslovit velké cílové skupiny
- nízká celková cena, ale vysoká cena za kontakt

#### Nevýhody:

- není plná kontrola nad tím, jak je text využit a zda dorazí k cílové skupině
- nelze úplně kontrolovat ani načasování
- obtížné posouzení účinnosti kampaně

### 2.1.2. SPONZORING<sup>12</sup>

Zdánlivě altruistické, ale ve skutečnosti spíše sobecké ekonomické chování. Sponzorování patří mezi účelová společenství, „jakožto snaha o účinnou propagaci a reklamu firmy, kalkulovaná a porovnávaná s jinými typy propagace“. (Hlaváček 1999, str. 134)

„Je založen na principu služby a protislужby: Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomáhá v dosažení

---

<sup>12</sup> Někteří odborníci řadí sponzoring pod Public relations.

*marketingových cílů.*“ (Vysekalová, Kliková, Surovcová, Rozumová 1998, str. 36) **Nenabízí tedy přímo své produkty, pouze prezentuje svou značku, aby si ji lidé zapamatovali v pozitivních souvislostech.**

Firmy většinou podporují takové neziskové organizace, jež se soustředí na stejnou cílovou skupinu, nebo jejichž aktivity korespondují například s reklamním sloganem firmy. Firma, která inzeruje se sloganem „bydlení pro každého“, podporuje například výstavbu chráněného bydlení pro mentálně postižené atd.

Stále více (hlavně velkých) firem přispívá neziskovým organizacím z důvodu vylepšení image. Pro mnoho z nich se sponzorování stalo pevnou součástí jejich reklamních strategií. *„Výzkum společnosti Median pro Fórum dárců ukázal, že na neziskové projekty přispívá zhruba 67 % firem. Nejvíce jich podporuje dobročinnost peněžním darem.“*<sup>13</sup> *„Celkově firmy v Česku věnují podle ministerstva financí na dary neziskovým organizacím 1,8 miliardy korun ročně.“*<sup>14</sup>

### 2.1.3. DIRECT MARKETING

*„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoli místa.“* (Kotler 2001, str. 635)

Je založen na vytváření přímého, dlouhodobého a individuálního vztahu firmy k jejím zákazníkům. Hlavní tedy je **komunikovat pozitivně daný produkt s bezprostředním cílem ho prodat**, při čemž je využíváno databáze zákazníků (tedy souboru důležitých dat o stávajících nebo potenciálních zákaznících).

Přímý marketing je obecně neveřejný (sdělení je určeno konkrétní osobě), aktuální (sdělení je možné připravit velmi rychle), přizpůsobený (sdělení může být zpracováno například tak, aby působilo na určitou osobu) a interaktivní (sdělení je možné měnit na základě reakce osloveného).

Částí uživatelé přímého marketingu jsou vydavatelé knih či časopisů, katalogové domy a organizace pro politické kampaně.

---

<sup>13</sup> Peníze na charitu jsou součástí reklamní strategie firem, poslední revize 19.9.2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

<sup>14</sup> Peníze na charitu jsou součástí reklamní strategie firem, poslední revize 19.9.2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

### **Výhody:**

- velmi dobrá flexibilita
- vysoká efektivita (lidé rádi nakupují z tepla domova, protože je to pohodlné a ušetří čas)
- dobře se měří výsledky aktivit
- umožňuje používat utajenější strategie, které konkurence hůře odhaluje
- podklady je možné prostudovat, uschovat a vracet se k nim
- je interaktivní
- velmi dobrá schopnost oslovit přesně definované cílové skupiny

### **Nevýhody:**

- nízká schopnost oslovit velké cílové skupiny
- vysoká cena
- část cílové skupiny tyto aktivity a priori odmítá (nechte, hází do koše atd.)
- databáze jsou někdy nekvalitní

### **Čtyři základní formy direct marketingu:**

#### **1. Direct Mail**

Mezi direct mail se počítají katalogy, letáky, prospekty, reklamní časopisy, reklamní noviny atd. Rozšiřují se jak v místě prodeje, při reklamních akcích, veletrzích a výstavách, tak i prostřednictvím roznašečů nebo poštou. Mohou se také distribuovat jako příloha tiskovin či publikací. Firmy se snaží získat základní informace o spotřebiteli, tedy adresu, bydliště a věk, s cílem postihnout co nejpravděpodobnější zákazníky a zefektivnit tak účinnost direct mailů.

Jsou vhodné pro mimořádný prodej, prodejní akce a cenově výhodné nabídky, jako nástroj pro prezentaci nového produktu či služby a pro jejich prodej, popřípadě při podpoře prodeje produktu či služby nebo v případě získávání nových klientů.<sup>15</sup>

Výhodou direct mailu je hlavně rychlá výroba a možnost cíleného oslovení vybrané skupiny potenciálních zákazníků formou dialogu. Je vhodný pro dlouhá a složitá sdělení.

---

<sup>15</sup> Obchodníci do reklamních letáků ročně investují několik miliard korun. Například společnost Tesco Stores ČR je dvakrát měsíčně distribuuje v několikamilionových nákladech a nabídkový leták považují za jeden z nejefektivnějších způsobů komunikace se zákazníky. (Průzkum: Letáky obchodníků čtou tři čtvrtiny českých zákazníků, poslední revize 19.7.2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.)



Nevýhodou je naopak přeplněnost letáky<sup>16</sup> a také pouze velmi krátká doba, kdy má direct mail šanci koncového zákazníka zaujmout. Ale kdyby si alespoň třetina lidí direct mail přečetla a zboží koupila, byl by účinek reklamy vysoký.<sup>17</sup>

## 2. Teleshopping

Teleshoppingem se rozumí „*nabídky šířené televizním vysíláním a vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu za účelem získání zákazníků pro dodávky zboží nebo služeb, nemovitého majetku nebo získání práv nebo závazků*“. (Postler 2003, str. 30)

Výhodou je, že se prostřednictvím teleshoppingu dá prodávat téměř cokoli (využívají ho pojišťovny, telekomunikační firmy, cestovní agentury, farmaceutické firmy, prodejci spotřebního zboží atd.) a díky tomu, že má podobu samostatných pořadů je produktu a jeho vlastnostem věnován takový prostor, který mu běžný televizní spot nebo rozhlasová a tisková reklama nemůže dopřát.

Rok 2005 je, díky kampani České obchodní inspekce a úbytku vysílacího času v televizi (zrušení televizního kanálu TV Praha a TV Hradec Králové, od roku 2008 se navíc ruší i reklama a teleshopping ve vysílání ČT), černým rokem teleshoppingu. Nadějí je digitalizace TV a tematická televize Top TV, která přináší teleshopping po celých 24 hodin.

## 3. Telemarketing

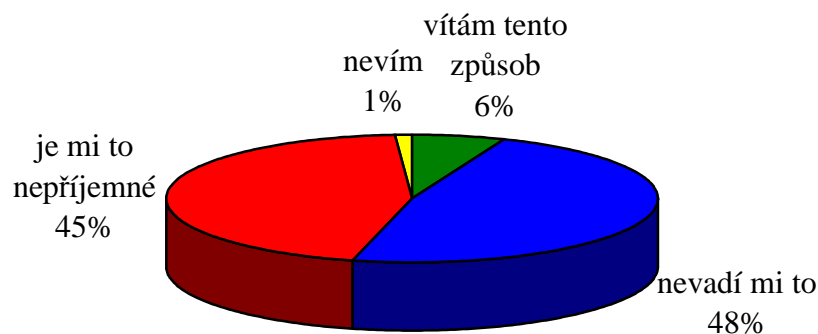
Telemarketing je kontaktování (např. zjišťování spokojenosti, přijímání objednávek atd.) stávajících i potenciálních zákazníků přes telefon. Telemarketing je buď příchozí (neboli pasivní) či odchozí (neboli aktivní). Příchozí telemarketing je v případě, kdy komunikaci nenavazuje callcentrum, ale druhá strana (ať už zákazníci nebo dodavatelé). Příkladem jsou zákaznické linky, spotřebitelé vytočí číslo zdarma nebo za minimální poplatek a objednávají si produkty, zjišťují informace, stěžují si atd. U odchozího telemarketingu kontaktuje zákazníky firma sama za účelem prodeje produktů nebo propagace. Některé telemarketingové systémy jsou plně automatizované.

---

<sup>16</sup> Jedním z velmi důležitých faktorů je správné načasování, které má nemalý vliv na efektivnost reklamy. Adresáta spíše zaujme osamocená nabídka než přeplněná schránka.

<sup>17</sup> Jak ukázaly výzkumy, reklama poštou je stejně účinná jako reklama na inzertních tabulích či v časopise. Podle průzkumu společností Incoma Research a GfK Praha čtou letáky obchodních řetězců tři čtvrtiny spotřebitelů, a téměř polovina lidí podle letáků také nakupuje. (Průzkum: Letáky obchodníků čtou tři čtvrtiny českých zákazníků, poslední revize 19.7.2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.)

**Obr. č. 3: Postoj občanů ČR k telemarketingu**



Zdroj: Factum Invenio

#### **4. Přímý prodej (osobní prodej)**

Jedná se o proces, kde prodávající jedná osobně se zákazníkem, předvádí a vykládá o výrobku (často v domě spotřebitele nebo v podniku maloobchodníka) za účelem získání objednávky. Snaží se tak zároveň vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah k firmě. Prodej přes obchodní zástupce je velmi efektivní a dává největší možnost přesvědčit zákazníka, získat okamžitou reakci a využít zpětnou vazbu. Na druhou stranu je dost nákladný (udržení, stimulace a školení prodejního personálu) a je nesnadné získat kvalifikované obchodníky. Problémem je i čas, protože prodávající nemůže být u každého nákupu.

Nejčastějším příkladem jsou pojišťovací agenti, burzovní makléři, dealeři kosmetických výrobků (Avon) atd.<sup>18</sup>

##### **2.1.4. SALES PROMOTION**

Sales promotion neboli podpora prodeje je forma osobní či neosobní komunikace s cílem **bezprostředně podpořit a urychlit prodej zboží a služeb**. Je to časově omezený program prodejce s cílem ztraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadovaná jejich aktivní spoluúčast. „V širším pojetí zahrnuje všechny činnosti, které podporují prodej<sup>19</sup>, v užším pojetí se jedná pouze o činnosti a prostředky zaměřené na prodejce a zákazníky.“ (Vysekalová, Kliková, Surovcová, Rozumová 1998, str. 29)

Mezi podporu prodeje zaměřenou na spotřebitele patří rozdávání vzorků zboží, ochutnávky, ukázky, přehlídky, kupony, slevy, speciální nabídky, dárky, soutěže, hry, loterie, prodejní výstavy atd. U zaměření na prodejce se využívá obchodních výstav, speciálních nabídek

<sup>18</sup> TOMEK, I. - HOLLAN, J. Oslovit a předat informaci je stále těžší. *Strategie* 46, 14.11.2005, str.26

<sup>19</sup> Zahrnují tedy podporu prodeje zaměřenou jak na spotřebitele, tak i na obchodníky, prodejce a obchodní síly.

(např. získání slevy za nákup v určitém časovém období), prodejních soutěží, zboží zdarma (např. za prodej daného množství výrobku), příspěvků za předvedení výrobku, dárků, peněžních odměn atd. Nejčastěji je podpora prodeje využívána u levného spotřebního zboží.

#### **Výhody:**

- upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek (také proto je vhodný zvláště pro uvádění nových výrobků)
- oslovujeme zákazníka ve chvíli, kdy je připraven nakoupit a je na místě nákupu

#### **Nevýhody:**

- působí krátkodobě (nedochází k dlouhodobému nebo dokonce trvalému zvýšení prodeje)
- nízká flexibilita
- snadno může být zkopírována konkurencí
- někteří odborníci tvrdí, že se touto formou nedá posilovat věrnost značce, protože „*sleva vychovává k jediné věrnosti - ke slevám*“<sup>20</sup>
- může poškodit image firmy tím, že častými slevami vyvolá dojem nízké kvality výrobků
- problémem také může být vyprodání zboží v důsledku zvýšeného zájmu, které může značku poškodit

---

<sup>20</sup> TOMEK, I. - HOLLAN, J. Oslovit a předat informaci je stále těžší. *Strategie 46*, 14.11.2005, str.26

## 2.2. NADLINKOVÉ AKTIVITY

### 2.2.1. REKLAMA

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace výrobku, služeb nebo myšlenek určité firmy, instituce nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačních médií.“ (Kobera, Šec 1991, str. 6) Je zajímavé, že se zde uvádí jen klasická reklama (tisk, rádia, televize, venkovní reklama atd.) a ne on-line komunikace, jako internet a mobilní telefony. Někteří autoři je řadí mezi podlinkové aktivity, jiní na rozhraní mezi ATL a BTL. Já si dovoluji v rámci zjednodušení zahrnout on-line komunikace do reklamy, neboť např. do reklamních médií internet patří.

Reklama je **zaměřena převážně na obchod, tedy prodej**, jejím působením má vzniknout větší poptávka zákazníků po daném výrobku. Hlavním cílem reklamy<sup>21</sup> je optimalizace objemu odbytu a také udržování povědomí lidí o značce.

Reklamu nejvíce využívají výrobci spotřebního zboží.

#### **Výhody:**

- vhodná pro masové působení (dokáže rychle ovlivnit masy lidí)
- dovoluje kontrolu nad sdělením
- je relativně levná, pokud jde o náklady na oslovení jednotky
- možnost vytvářet děj
- dá se dobře načasovat, opakovat

#### **Nevýhody:**

- neosobní
- nelze přímo ovlivnit nákup
- hůře se měří efektivita
- nedostatek věrohodnosti
- vysoká celková cena
- při dnešní přesycenosti reklamou ji lidé méně vnímají

---

<sup>21</sup> Podrobněji viz. níže uvedené cíle reklamy.

„Kdybych měl posledních 5 dolarů, tak 3 z nich věnuji na reklamu.“

Henry Ford

### 3. TEORIE REKLAMY

Tématem mé práce je reklama, pojďme se tedy zaměřit hlavně na ni. Jak se vlastně lidé na reklamu dívají? Jak ukázal průzkum Lidových novin „85 % Čechů považuje reklamu za součást moderního života a 75 % souhlasí s potřebností reklamy pro ekonomiku země. Význam reklamy pro existenci mnoha médií a tím i pro udržení názorové pestrosti připouští 80 % české populace“.<sup>22</sup>

#### 3.1. HISTORIE REKLAMY

Vznik reklamy je spojen se vznikem konkrétního výrobku nebo služby, bez kterého by reklama nemohla existovat. První způsoby reklamy byly nalezeny již před naším letopočtem v antickém Řecku. Jednalo se o **vývěsní štíty**. Ovšem zda tento druh reklamy byl opravdu reklamou mi nepříjde zcela jasné. Přestože toto sdělení přináší určitou informaci, mohlo by tedy být považováno za reklamu, jedná se jen o pouhé označení prodejního místa.<sup>23</sup> V dnešní době už rozhodně nikdo nepovažuje za reklamu nápis např. zelenina, či knihkupectví...

Počátky řekněme moderní reklamy vidím až v první polovině 15. století, kdy byl vynalezen **knihotisk**, díky němuž se začaly objevovat první tištěné letáky a vývěsky, které měly reklamní obsah. Další změny přinesly v 17. století periodicky vycházející **noviny**, v 18. století vynález litografického tisku (kamenotisku) a v 19. století vynález **fotografie a filmu**.

Díky rozvoji průmyslu, vzniku ostřejší konkurence, ale také díky tomu, že se převážně zvykově<sup>24</sup> motivovaná ekonomika měnila v ekonomiku tržní, využívaly firmy stále více reklamních služeb, a tak vznikaly i první specializované **reklamní agentury**. Samotné vydělení reklamní činnosti se datuje na počátek 19. století a první reklamní agentura byla založena v roce 1800 v Anglii.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> KRUPKA, J. Reklama manipuluje, ale ne mě. *LN*, 8.2.2006, str. 16

<sup>23</sup> Pokud bychom uvažovali takto, mohli bychom za reklamu považovat už i domlouvání se o naturální směně v mladší době kamenné, protože reklama je vlastně výzvou ke koupi výrobku.

<sup>24</sup> Ve zvykové (stejně jako v centrálně plánované) ekonomice je smysl reklamy nesrovnatelně menší než v ekonomice tržní.

<sup>25</sup> První reklamní agentura v Československu byla založena v roce 1927.

### 3.2. CÍLE (ÚKOLY) REKLAMY (Lea, Tarpy, Webley 1994, Stehlík 1999, McCarthy, Perreault 1995)

Reklama má mnoho cílů, pokusím se je tu krátce vyjmenovat:

- **přesvědčovat**, tzv. přesvědčovací reklama<sup>26</sup>
- **ovlivňovat** (vytvářet či přetvářet zákaznické preference ve prospěch zadavatele reklamy)
- **informovat**,<sup>27</sup> tzv. informativní (zaváděcí) reklama<sup>28</sup>, ve spojení s tímto cílem se často využívá tzv. reklama institucí<sup>29</sup>
- **vzdělávat** a vychovávat (nové a širší využití výrobku)
- **podněcovat k reakci**, tedy k nákupu
- **zvýšit poptávku**
- **zvýšit prodej**
- **zvýšit zisk** společnosti
- **zvýšit tržní podíl** nebo jen udržet podíl na trhu
- **odlišit (diferencovat) výrobek**, tzv. výrobková reklama<sup>30</sup>
- **vytvářet pozitivní image** a dobrou pověst značky (firmy, výrobku)
- **upozornit na podnik (značku)** (raději koupím výrobek od výrobce, které znám)
- **upozornit na konkrétní výrobek**, tzv. průkopnická reklama<sup>31</sup>
- **zvýšit stupeň známosti značky** (produktu), tzv. konkurenční reklama<sup>32</sup>
- **připomínat značku** (produkt), tzv. připomínková reklama<sup>33</sup>
- **upevnit pozici firmy** (značky) v očích veřejnosti

<sup>26</sup> Hlavním cílem je přesvědčovat spotřebitele, aby kupovali a preferovali právě daný výrobek (k tomu se využívá i komparativní reklama). Provádí se hlavně v druhé fázi životního cyklu výrobku, tedy ve fázi růstu.

<sup>27</sup> ať už se jedná o faktické informace, varování před vadnou sérií, reklamní akce vlády atd.

<sup>28</sup> Využívá se v úvodním stádiu životního cyklu výrobku (tedy při zavedení nového výrobku na trh) a jejím cílem je seznámit spotřebitele s daným výrobkem a uvést o něm co nejvíce informací.

<sup>29</sup> Snaží se zdůrazňováním kladných stránek vypracovat dobrý vztah k firmě nebo k celému odvětví, ne jen ke konkrétním výrobkům. Jejím cílem je zlepšit image a prodej inzerující firmy i vztah různých skupin, s nimiž má tato firma co do činění (nejen se spotřebiteli, ale také s potenciálními a stávajícími členy distribuční cesty, s dodavateli, akcionáři, zaměstnanci a širokou veřejností).

<sup>30</sup> Cílem je získání relativního monopolu odlišením vlastního produktu od ostatních výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. (V dnešní době s rostoucí globalizací klesá počet nabízejících firem a dochází tak ke koncentraci trhů. Pokud dojde k monopolizaci oboru (nebo pokud firmy uzavřou kartel, což je v podstatě totéž), ztratí reklama část svého smyslu. Toto tvrzení by se dalo testovat korelační analýzou závislosti Herfindahlova indexu a výdajů na reklamu v oboru v časové řadě, bohužel se mi však nepodařilo sehnat potřebná data.)

<sup>31</sup> Snaží se vzbudit primární poptávku po kategorii výrobku spíše než po konkrétní značce, provádí se v úvodním stádiu životního cyklu výrobku (tedy při zavedení nového výrobku na trh) a jejím hlavním cílem je informovat o výrobku potenciální zákazníky.

<sup>32</sup> Snaží se vyvolat poptávku spíše po konkrétní značce než po kategorii výrobku, využívá se ve stádiu růstu či zralosti výrobku a jejím hlavním cílem je udržet popřípadě zvýšit postavení firmy vzhledem ke konkurenci.

<sup>33</sup> Hlavním cílem je udržet jméno výrobku (značky) stále v povědomí spotřebitelů a tím předcházet poklesům prodeje, využívá se hlavně ve stadiu zralosti výrobku.

- snaha **zvýšit výrobní náklady potenciálním konkurentům**<sup>34</sup>
- **srovnávání konkrétních značek** s využitím skutečných jmen výrobků, tzv. komparativní reklama<sup>35</sup>
- cílem reklamy ale může být i **snaha oklamat spotřebitele (s racionalitou)**, k tomu může docházet tehdy, pokud je očekávaný zisk vyšší než očekávaná hodnota postihu

### 3.3. ROZPOČET REKLAMY

Je zřejmé, že rozpočet na reklamu neexistuje jen sám o sobě, ale vychází z propagačního, marketingového a celopodnikového rozpočtu. Výše výdajů na reklamu se musí pečlivě zvážit. Pokud firma investuje málo finančních prostředků, účinek je nepatrný, pokud naopak příliš, je to velmi neefektivní, neboť se peníze mohli využít v jiných potřebnějších oblastech firemního působení.

**Na formování rozpočtu má vliv** (Kotler 2001, str. 563):

- **životní cyklus produktu** (nové produkty vyžadují vyšší rozpočet)
- **podíl na trhu** (značky s vysokým podílem na trhu nevyžadují tak vysoké výdaje na reklamu)
- **nahraditelnost produktu** (běžnému výrobku, ke kterému existují alternativy, stačí nižší investice, oproti výrobku, který musí firma detailně popsat)<sup>36</sup>
- **konkurence** (vysoce konkurenční trh si vyžaduje vysoké investice do reklamy)<sup>37</sup>
- **frekvence reklamy** (záleží na počtu opakovaní)
- **velikost záměru firmy**
- **odvětví** ve kterém firma působí
- **charakter poptávky** (poptávková křivka po běžném statku je jiná než například po statku luxusním)

Je jistě zcela zřejmé Longmanovo tvrzení, že reklama může být pro značku nebo společnost efektivní pouze mezi dvěma základními body prodeje a to mezi tzv. prahovou

<sup>34</sup> Vysoké náklady na reklamu mohou zabránit konkurenci vstoupit na daný trh, vzhledem k vysokým nákladům potřebným k zavedení nové značky.

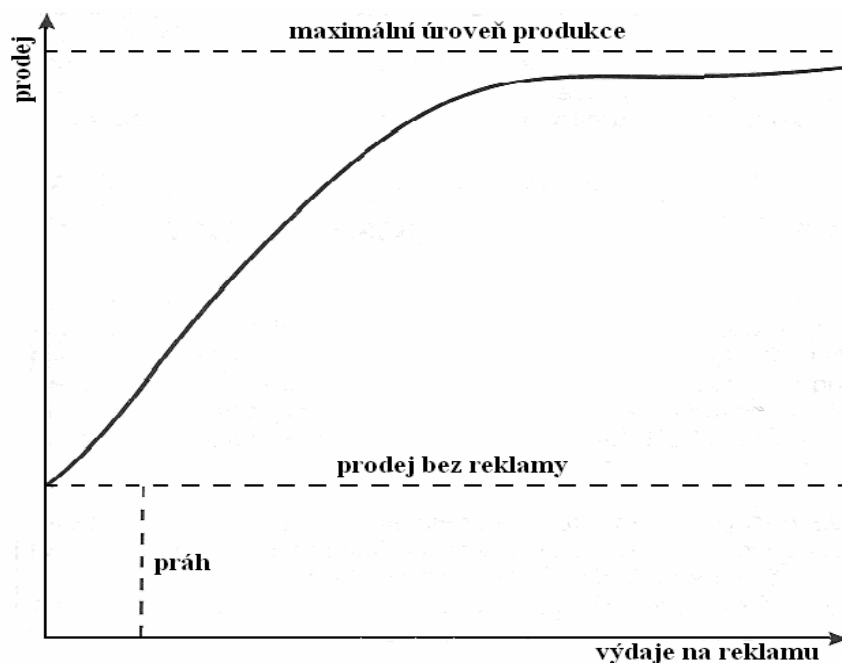
<sup>35</sup> Dříve byla podporována, neboť se očekávalo, že zvýší konkurenci a zajistí spotřebitelům užitečnější informace, dnes se od ní upouští. Ale i dnes se najde reklama, která má odradit příznivce jiného výrobku (viz. například TV reklama výrobce minerálky o útlumu sexuálních potřeb u konzumentů Magnézie).

<sup>36</sup> Na druhou stranu k vytvoření odlišného image je potřeba intenzivní reklamy.

<sup>37</sup> Pokud velký počet konkurentů vynakládá vysoké náklady na reklamu, musí firma také vynaložit hodně investic k dosažení svých reklamních cílů.

úrovni prodeje, která je dosažena bez jakékoliv reklamy a mezi maximální úrovní, za kterou už objem prodeje nemůže růst (tento maximální bod závisí na kapacitě strojního zařízení, nasycení trhu, dosažitelnosti surovin atd.). (Schultz 1995, str. 263)

**Obr. č. 4: Prodej zboží v závislosti na výdajích na reklamu**



Zdroj: Schultz 1995, str. 284

## **12 Metod reklamního rozpočtování podle S. Broadbenta:** (Schultz 1995, str. 284-9)

### **1. Poměr reklamy k prodeji (procento z prodeje)**

Reklamní rozpočet je určen na základě procentních podílů minulého, běžného nebo aritmetického průměru obratu. Pravděpodobně se jedná o nejznámější způsob určování rozpočtu, také díky tomu, že je velmi jednoduchý. Ale reklamní rozpočet klesá s poklesem objemu prodeje a roste s růstem objemu prodeje, což je v rozporu s tím, že reklama určuje objem prodeje.<sup>38</sup>

### **2. Poměr reklamy k ziskovému rozpětí**

Na reklamu je určen procentní podíl z odhadnutého hrubého ziskového rozpětí pro příští rozpočtové období. Někdy je místo rozpětí použito zisku a jindy se jako základny používá výsledku minulého roku. Nevýhodou je skutečnost, že zisk nezávisí přímo na reklamě, reklama má zisk ovlivňovat a ne naopak.

<sup>38</sup> Zajímavý je i vztah nákladů na reklamu a nárůstu objemu prodeje. Reklama vyvolává nárůst prodeje, ale i naopak nárůst prodeje může vyvolat potřebu získat nové zákazníky (tedy potřebu reklamy).



### **3. Pevná částka na jednotku**

Na každou jednotku produkce je naplánovaný určitý obnos na reklamní účely. Výše rozpočtu se tedy odvodí z množství prodaných jednotek. Přičemž jednotkou může být vlastně cokoli (např. počet domácností, množství prodejen, kde lze danou značku koupit, předpokládaný počet prodaných automobilů atd.), nemusí být nutně v kusech. Toto množství lze zjistit z údajů z minulosti nebo z očekávání. I tato metoda vychází z obratu, který ovlivňuje výši reklamního rozpočtu.

### **4. Pasivita**

Reklamní rozpočet z minulého rozpočtového období se přenese na období nadcházející. Zde vycházíme z předpokladu, že firma nebo prodej výrobku byli úspěšní, proto není důvod nic měnit.

### **5. Multiplikátor inflace médií**

Výchozím bodem je opět výše rozpočtu předchozího roku, který je navýšen jen o předpokládaný nárůst cen v médiích (cenové přírůstky předpokládané v médiích v příštím roce).

### **6. Konkurenční srovnání**

Při použití této metody se vychází z výdajů na reklamu konkurence, respektive celého odvětví. Základem pro určení reklamního rozpočtu je potom relativní podíl na trhu, podíl jednotek a podobně. Smyslem této metody je jen neutralizovat konkurenci, z čehož vyplývá, že je tato metoda povětšinou neproduktivní. Především ale také neexistuje věcná souvislost mezi reklamními výdaji konkurence a reklamními výdaji konkrétní společnosti.

### **7. Metoda cíle a úkoly**

Výše reklamního rozpočtu je určena na základě požadovaných reklamních cílů. Tato metoda vyžaduje precizní stanovení reklamních cílů. Musí se jednat o cíle reálné, jasně definované, s možností kontroly (a každé reklamní rozhodnutí musí být něčím podloženo, v našem případě získáme opodstatnění až na základě reklamy, její realizace a odezvy). Rozpočet je výsledkem určení takových reklamních činností, které umožní dosáhnout reklamních cílů a teprve potom jsou vyjádřeny náklady na tyto činnosti. Metoda cílů a úkolů je snahou o dosažení bodu, v kterém se kryjí cíle a rozpočet firmy. Existují i různé modifikace této metody.

### **8. Metoda zbytku**

Reklamní rozpočet je stanoven jako částka, která firmě zůstává po odečtení ostatních nákladů výrobku, a je kryt ze zisku, který výrobek přináší. V tomto případě je tedy rozpočet součástí celkových přímých nákladů na značku.

## **9. Přehled historie (aneb poučme se z minulosti)**

Tento postup se snaží z historie značky, trhů, konkurence atd. rozpoznat trendy, souvislosti a jiné faktory, které umožní výrobku dynamický rozvoj na trhu. Tato metoda je založena na očekávání, že je možné nalézt určité signály efektivní a neefektivní reklamy, úspěšnosti výrobku, reklamy, nákladů atd. Na základě těchto informací vzniká počáteční rozpočet a z něj potom vychází metoda cílů a úkolů.

## **10. Modelování**

S využitím zkušeností s velikostí nákladů na dřívější reklamní akce a údaji o objemu produkce se vytvoří model, který umožní odborníkům odhadnout budoucí výsledky firmy. Model samotný je založen na matematické rovnováze vyjadřující reklamní výdaje vzhledem k vývoji ceny výrobku, distribuci, podílu trhu atd.

## **11. Experimenty**

Místo na prověřování modelů se zaměřuje na testy a experimenty v jedné nebo více tržních oblastech, na jejichž základně vzniknou různé varianty, které mohou být následně vyzkoušeny. Příkladem může být testování, kdy je jedna rodina vystavěna většímu množství reklamy než druhá a pak se sledují jednotlivé nákupy pozorovaných domácností.

## **12. Fixní částka**

Management firmy stanovuje částku určenou na reklamu, na základě zkušeností z minulých let, odhadovaných účinků reklamy, finančních požadavků atd.

## **3.4. VÝBĚR REKLAMNÍHO SDĚLENÍ (Kotler 2001)**

Reklamní kampaně se liší tvořivostí. Reklama může zvýšit prodej jedině tehdy, pokud zaujme, na druhou stranu kreativní reklama sama o sobě také nestačí. Při vytváření kreativní strategie vykonává reklama 4 kroky: tvorbu sdělení, hodnocení a výběr vhodného sdělení, zpracování sdělení a posouzení jeho společenské přijatelnosti.

▪ **Tvorba sdělení:** Nejlepší je sdělení jasné, jednoznačné a jednoduché. Důležité je také nabídnout zákazníkovi zjevný prospěch, jinak se náklady na reklamu firmě sotva vrátí. K vytvoření sdělení se využívají dvě základní metody:

1. metoda indukce: hovoří se spotřebiteli, dealery, odborníky a konkurenty.
2. metoda dedukce: rozdělení kupujících do skupin, podle toho, co od produktu očekávají (uspokojení racionální, citové, společenské nebo uspokojení ega), kupující si mohou představit jednotlivé typy uspokojení jako zážitky, které vyplývají z důsledků použití produktu, z používání produktu nebo z jeho příležitostného používání.

- **Hodnocení sdělení:** Twedt navrhl, aby sdělení byla hodnocena podle přitažlivosti, exkluzivity a důvěryhodnosti.

- **Zpracování sdělení:** Reklama může být zaměřena na citové vnímání, ale i na racionální myšlení. Zpracování sdělení může být rozhodující u těch produktů, které si jsou velmi podobné (prací prášky, káva, cigarety atd.). Při přípravě reklamní kampaně se autor reklamního spotu snaží vyjádřit hlavní strategický motiv, který vyjadřuje cíl, obsah, pozadí a tón požadované reklamy. Musí se při tvorbě sdělení snažit dosáhnout harmonie stylu, tónu, slova a formy reklamy.

- **Posouzení společenské přijatelnosti sdělení:** Reklama nesmí překročit společenské a zákonné normy. Zákonných norem je celá řada. Hlavním zákonem týkající se reklamy je Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Podle tohoto zákona se zakazuje reklama založená na podprahovém vnímání, klamavá či skrytá reklama, nesmí se šířit nevyžádané reklamy, reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci, nesmí podporovat chování ohrožující bezpečnost osob či majetku atd.

Ne vždy se však všechny zákonné normy dodržují, tak např. na konci roku 2005 padaly při zasedání Rady pro rozhlasové a televizní vysílání ČR stotisícové pokuty za rozhlasovou reklamu. „*Během roku 2005 odvysílala Evropa 2 rozhlasovou reklamu na telekomunikační službu „Tiskali internet 24“, kterou pro společnost Tiskali telekomunikace Česká republika vyrobila reklamní agentura 1. pozitivní. Spot obsahoval informaci o slevě na paušálním poplatku, ale ne už o tom, že tato sleva je časově omezená. Rada pro rozhlasové vysílání za to udělila dvě stotisícové pokuty, jednu reklamní agentuře, druhou jejímu klientovi. S provozovatelem Evropy 2 navíc rada zahájila kvůli odvysílání tohoto spotu správní řízení. Ale odpovědnost za reklamu by měl nést hlavně klient. On je tím, kdo reklamu zadává a kdo ji financuje, takže by nad ní měl mít plnou kontrolu.*“<sup>39</sup>

### 3.5. POSOUZENÍ ÚČINNOSTI REKLAMNÍ KAMPANĚ

Efektem reklamy se rozumí velikost změny spotřebitelského chování oproti stavu, kdy produkt nebyl propagován. Efektivnost se tedy dá měřit, jako poměr mezi přínosem kampaně a úsilím vynaloženým na její realizaci. U podpory prodeje či direct marketingu se dá odezva změřit přímo, u public relations a reklamy je to těžší.

Účinnost reklamy můžeme zkoumat různými metodami. Můžeme měřit **komunikační efekt**, tedy zjišťovat povědomí o výrobku, postoj k určitému výrobku atd., nebo můžeme měřit

---

<sup>39</sup> KRUPKA, J. Mediální rada potrestala zadavatele i agenturu. *LN*, 4. ledna 2006, str. 16

**vliv na prodej výrobku.** Přičemž je efektivnější měřit komunikační efekt než prodejní efekt, protože zvýšení tržby je způsobeno souhrnem celé řady faktorů, ne jen reklamou. Reklama je jen jeden prvek v marketingovém mixu a je obtížné oddělit její vliv od ostatních. Navíc je mezi působením reklamy a nákupem zboží obvykle určitý časový interval, který souvisí s životním cyklem, což měření ztěžuje. Prodej je navíc ovlivňován i cenou a vlastnostmi produktu, jeho dostupností, ale i konkurencí v odvětví atd.

Testů na účinnost reklamní kampaně existuje obrovské množství.<sup>40</sup> Já zde, vzhledem k rozsahu bakalářské práce, zmíním jen základní rozdělení a to na:

**1. Pre-testy,** tedy testy, které se provádí před zahájením kampaně. Většinou se jedná o různé vzorové reklamní akce, kde se na malém vzorku potenciálních zákazníků zkoumá možná účinnost konkrétní reklamní akce (např. skupinové diskuze).

**2. Průběžné testy,** tedy testy, které se provádí v průběhu kampaně.

**3. Post-testy,** tedy testy, které se provádí po skončení kampaně. Využívají se k zjištění změn, kterých bylo dosaženo, analyzují informační i motivační dopad kampaně, zjišťují dosah kampaně, zda byla správně zacílena atd.

Předběžná a průběžná testování jsou velmi užitečná, protože je možné provést zásah do reklamy, aby se její efektivnost zvýšila. Post-testy jsou zase důležité k ověření naplnění reklamních cílů, nebo pro budoucí plánování dalších kampaní.

Další rozlišení může být na testy kvalitativní a kvantitativní, na testy zkoumající účinnosti komunikačního efektu či vliv na prodej<sup>41</sup> atd.

### 3.6. VÝBĚR REKLAMNÍCH MÉDIÍ

Výběr vhodného reklamního prostředku závisí na mnoha faktorech, například na **charakteru propagovaného výrobku, konkrétních cílech firmy, životním cyklu výrobku, cílové skupině,** která má být reklamou oslovena (z hlediska šíře i z hlediska rychlosti dosažení). Při výběru je důležitá i **regionalita, časové rozložení** (např. sezónnost z hlediska změn sledovanosti v závislosti na ročním období), **dosah**<sup>42</sup> (neboli síla působení) - udává počet osob vystavených působení určitého média za určité časové období, **frekvence**<sup>43</sup> - udává kolikrát je v určitém časovém období osoba vystavena reklamě, **účinek** - který reklama v osloveném člověku zanechá, **pružnost** - jak rychle je možné provést v reklamě změny,

<sup>40</sup> Pro zájemce doporučuji literaturu: Vysekalová, Mikeš 2003

<sup>41</sup> Pro zájemce například Brannan 1996 nebo Kotler 2001

<sup>42</sup> dosah je preferován u nových výrobků, nedefinovaného cílového trhu, občasného nákupního cyklu, ...

<sup>43</sup> frekvence je preferována u složitých, náročných reklam, úzce definovaného cílového trhu, často kupované kategorie zboží,...

**náklady** - na nákup reklamního prostoru, které se určí hlavně podle sledovanosti daného média a v neposlední řadě i **úroveň** média - tedy image média v očích veřejnosti.

Samozřejmě nejúčinnější je použít několik médií najednou. „Vizuální nebo hlasové působení zprostředkované několika různými zdroji je účinnější než působení zprostředkované pouze jedním zdrojem.“ (Ott 1995, str. 77)

**Tabulka č. 3: Podíly jednotlivých médií na světě (v procentech), \* odhad**

	2003	2004	2005*	2006*	2007*
<b>noviny</b>	30,6	30,2	30,0	29,8	29,4
<b>časopisy</b>	14,0	13,5	13,5	13,4	13,4
<b>TV</b>	36,9	37,5	37,3	37,4	37,4
<b>rádio</b>	8,8	8,6	8,5	8,3	8,2
<b>kino</b>	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
<b>outdoor</b>	5,4	5,4	5,4	5,4	5,5
<b>internet</b>	3,2	3,6	4,1	4,5	4,7

Zdroj: JUNEK, A. Reklamní trh spěje k rekordu, poslední revize 22. 9. 2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

**Tabulka č. 4: Podíly jednotlivých médií v České republice (v procentech), \* odhad**

	2003	2004	2005	2006*
<b>noviny + časopisy</b>	35,6	35	34,4	33,8
<b>TV</b>	47,9	48,6	48,4	48,1
<b>rádio</b>	6,9	6,9	7,1	7,3
<b>kino</b>	0,48	0,96	0,83	-
<b>outdoor</b>	6,7	6,1	6,2	6,3
<b>internet</b>	1,4	1,8	2,3	2,9

Zdroj: ARBOmedia

*„Vím, že jednu polovinu peněz utracím za reklamu zbytečně,  
pouze nevím, která polovina to je.“*

Henry Ford

## 4. REKLAMNÍ MÉDIA

Hned ze začátku bych chtěla zdůvodnit, proč reklamním médiím věnuji tolik prostoru. Důvod je jednoduchý, na vhodném zvolení reklamního média závisí efektivita reklamy<sup>44</sup> a ta je jedním z nejdůležitějších kritérií úspěšnosti reklamy. Není podstatný rozdíl mezi marketingem služeb a zboží, ani mezi ATL a BTL. Podstatné je, že se reklama musí kvalitně mediálně a kreativně naplánovat.

**Média mají v současné době obrovskou moc a jejich síla stále roste.** Z hlediska reklamy jsou média „*všechny prostředky s jejichž pomocí se reklama dostává k veřejnosti*“ (Kobera, Šec 1991, str. 8) Pro velkou část populace jsou často jediným zdrojem informací. Stačí když si sami uvědomíme, že snad není dne, kdy bychom si nepřečetli noviny či časopis, nezapnuli internet, televizi nebo rádio. Na druhou stranu mediální komunikace v klasickém pojetí ztrácí na funkčnosti. Je to dané tím, že se množství reklamy za posledních pár let několikanásobně zvýšilo, jenže počet reklamních sdělení, které jsme schopni vstřebat, je omezen. Tudíž je jedno, jestli jich denně firma vyšle několik tisíc nebo několik desítek, protože tím nezvýší množství, které jsou schopni lidé vnímat. Právě proto, by firmy měly pečlivě zvážit, v jakých reklamních prostředcích budou svá reklamní sdělení uveřejňovat.

### 4.1. ČLENĚNÍ MÉDIÍ (Postler 2003)

Členění médií je možné různými způsoby, já zde zmíním ty nejnámější:

#### 1. Masová a specifická média:

- **Masová média**, kam patří televize, rozhlas, noviny, časopisy, kino atd. Jsou to tedy média s širokým dosahem, vhodná pro zboží denní potřeby, jako je káva, prací prášek atd. a naopak nevhodná pro výrobky jako je autobus, soustruh, zubní vrtačka atd.
- **Specifická média**, mezi která se řadí billboardy, dopravní prostředky, obaly, výkladní skříně, reklamní předměty, ohrady sportovišť, mailing atd. Vyznačují se lokální

---

<sup>44</sup> Vhodné zvolení reklamního média, ale není jediným měřítkem efektivity reklamy. Efektivita závisí i na správném načasování, zacílení na správnou cílovou skupinu, na kreativnosti, schopnosti podat všechny potřebné informace a přitom nezahltit osloveného atd.

působností, nepřímým zásahem cílové skupiny, jsou vhodná zvláště pro malé podnikatele v regionálních podmínkách.

## 2. Podle emotivního působení na člověka:

- **Horká média**, kam se řadí televize, kino, rozhlas, telefon atd. Vyznačují se intenzivnějším působením na smysly člověka, ale přenášejí méně informací.

- **Chladná média**, mezi které patří noviny a časopisy, billboardy, obaly atd. I ty mohou působit na emoce člověka, ale nepostihují tolik smyslů jako média horká, většinou jsou uchovatelná a rytmus přijímání reklamy si volí člověk sám.

## 3. Podle využití technologických možností:

- **Elektronická média**, kterými se označuje televize, rozhlas, video, internet atd.

- **Klasická média**, což jsou časopisy a noviny, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, billboardy atd.

## 4.2. POPIS JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ

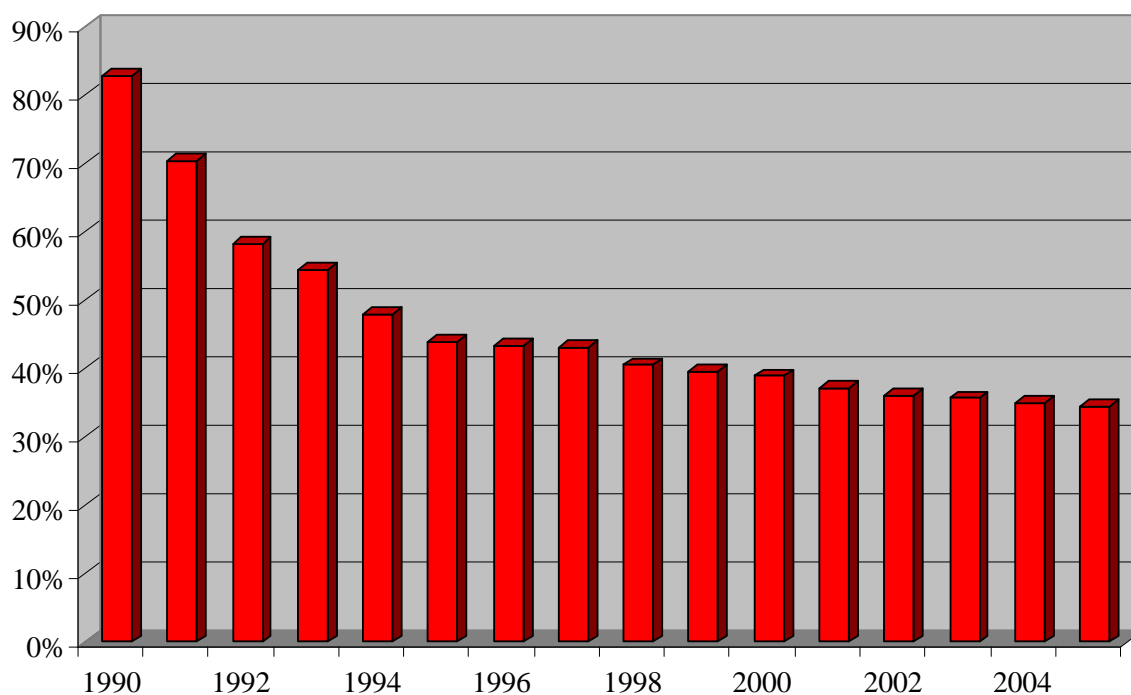
### 4.2.1. TISK

Časopisy a zvláště noviny jsou velmi silným médiem a ačkoliv jim mnoho lidí předpovídalo zánik vzhledem k nástupu internetu a ostatních elektronických médií, drží si stále silnou pozici. „**Téměř 90 % lidí** ze vzorku 520 lidí z ČR ve věku 15-59 uvedlo, že **čtou alespoň občas některý deník**. Ve větší míře čtou deníky lidé nad 35 let, lidé s vyšším dosaženým vzděláním a spíše ženy. Mužská část populace a mladší lidé ale uváděli vyšší frekvenci čtení během týdne.“<sup>45</sup> Hned po televizi je tisk na druhém místě v podílu na inzertních příjmech a lze očekávat, že si svou pozici udrží i do budoucna.

---

<sup>45</sup> Jaké deníky nečastěji čteme a proč? *Marketing&Media*, 31.10 – 6.11.2005, str. 4

**Obr. č. 5: Podíl výdajů na reklamu v tisku k celkovým výdajům (v %)**



Zdroj: ARBOmedia

Musíme si uvědomit, že rozhodnutí firmy při plánování reklamy nespočívá jen v tom, zda investovat do tištěných médií, ale i do jakých konkrétně. Přitom její rozhodnutí závisí na **množství nákladu** (vydaných, prodaných), **složení čtenářů** (časopisy mají oproti novinám konkrétněji definované čtenáře, zvláště ty specializované), **počtu stálých předplatitelů**, **počtu čtenářů na jedno číslo** (do domácností se koupí jen jeden výtisk, ale čte ho celá rodina, nebo důchodci si půjčují časopisy, přičemž je známý fakt, že ti, kteří za tisk zaplatili ho čtou pozorněji), **působnosti** (celostátní, regionální), **periodicitě** (deník, týdeník, měsíčník atd.), **provedení médií** (černobílé, barevné) atd. Velmi důležitým faktorem je i **cena** za umístění v daném titulu, která záleží na faktorech výše uvedených a mimo to i na velikosti reklamy, druhu tisku, počtu barev, kvalitě papíru atd. a nesmíme zapomenout ani na výdaje spojené s námětem inzerátu, aby byl působivý a zaujal.

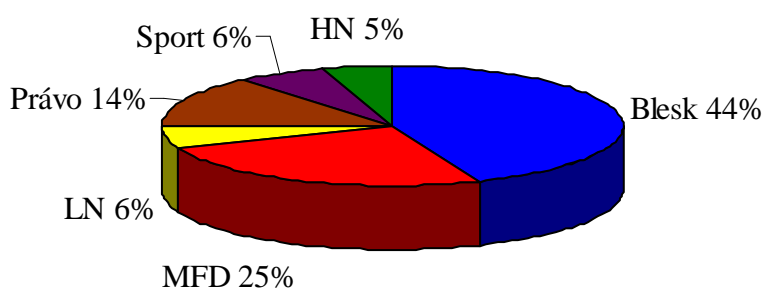
Nejčastěji se v tisku objevuje reklama na mobilní operátory, banky, automobilové společnosti a obchodní řetězce, ale záleží samozřejmě i na zaměření jednotlivých časopisů. V dnešní době jsou oblíbené časopisy o vaření, bydlení a nejvíce nových časopisů je obsahově spjata s oblastí elektronické zábavy a technologického rozvoje.

I tisk se snaží jít s dobou, a proto už se s nimi možná v brzké budoucnosti nebudeme setkávat v jejich klasické tištěné podobě. Noviny se dnes začínají **distribuovat přes internet**



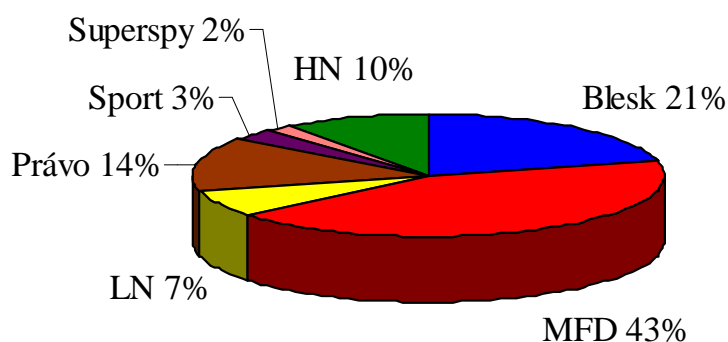
a na scénu také vstupují **e-noviny**, jejichž stránky jsou staženy přesně tak, jak jsou navrženy ve své papírové formě. Deníky se snaží vyjít čtenářům vstříc i **změnami formátu** (např. The Independent, The Times, Le Monde atd.) a ve východní Evropě se o přežití bojuje hlavně nízkou cenou. Snaží se tak reagovat na pozvolný pokles prodaných výtisků, které čelí vydavatelé denního tisku v celé Evropě. Důvodem je větší využívání internetu jako zdroje aktuálních informací a výskyt bezplatných deníků financovaných reklamou. **V České republice „jediný deník, který ve srovnání s loňskem dokázal zvýšit svůj prodaný náklad, je bulvární Blesk. Ostatním deníkům náklad mírně, ale přesto poklesl – nejméně Sportu a nejvíce Právu. Na tomto je vidět přesun k bulvárním deníkům na úkor seriózních.“**<sup>46</sup>

**Obr. č. 6: Podíl celostátních deníků na prodaném nákladu (leden – srpen 2005)**



Zdroj: VOJTĚCHOVSKÁ, M. Bulvární ofenziva zesiluje. Marketing&Media 43/2005, str. 28

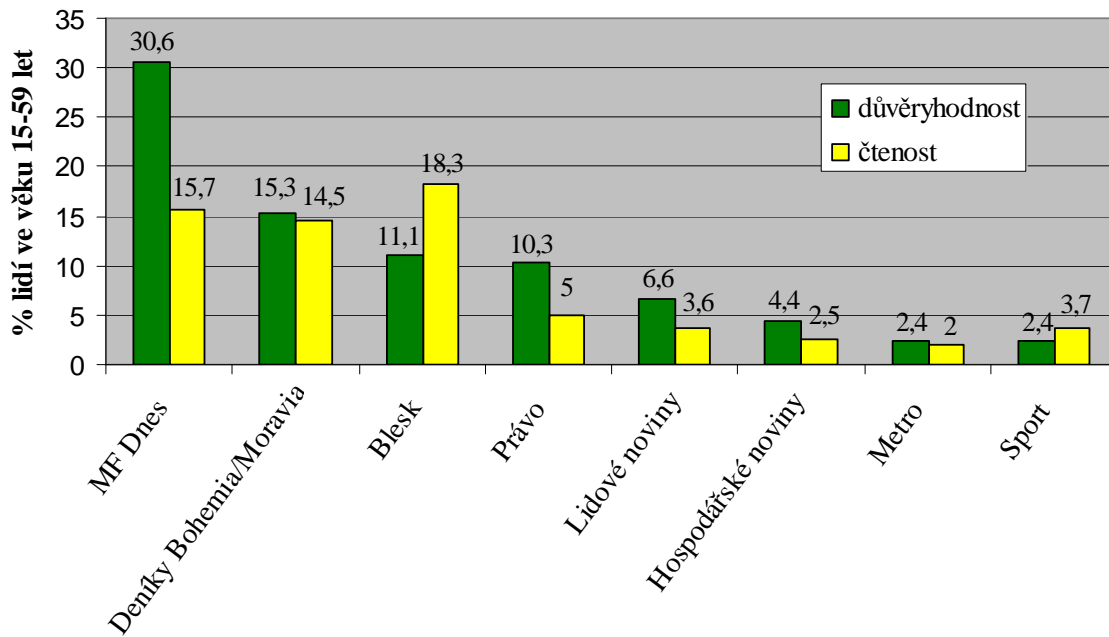
**Obr. č. 7: Podíl celostátních deníků na inzertních příjmech (leden – srpen 2005)**



Zdroj: VOJTĚCHOVSKÁ, M. Bulvární ofenziva zesiluje. Marketing&Media 43/2005, str. 28

<sup>46</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. Obsahová specializace je klíčem pro tiskové tituly. *MÉDIA 2005*, Příloha týdeníku Marketing&Media 46/2005, str. 40

**Obr. č. 8: Důvěryhodnost a čtenost našich deníků**

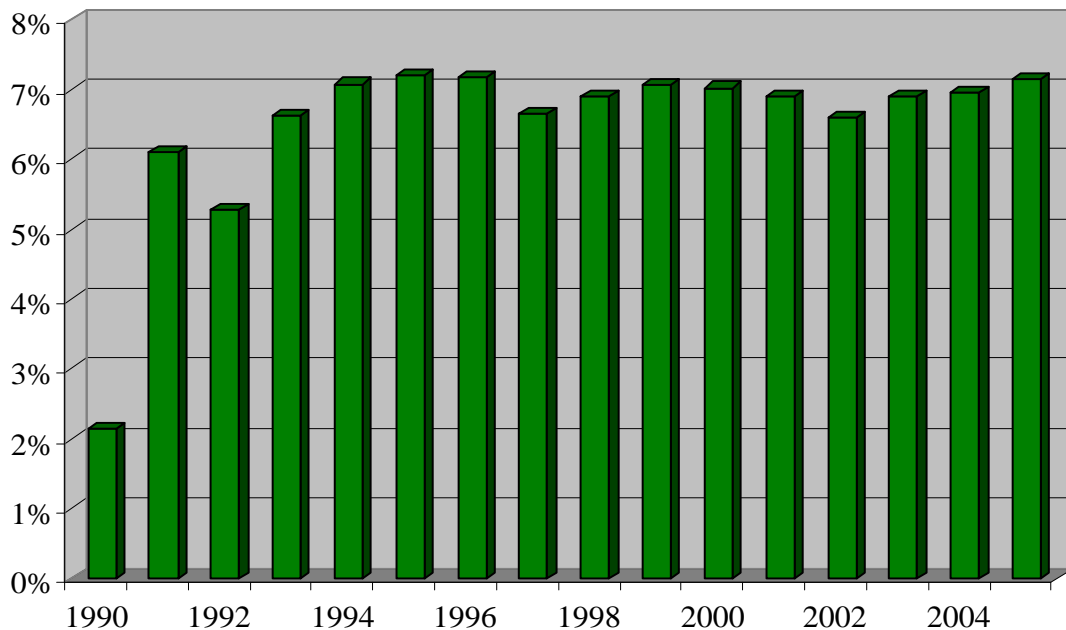


Zdroj: Jaké deníky nečastěji čteme a proč? *Marketing&Media*, 31.10 – 6.11.2005, str. 4

#### 4.2.2. ROZHLAS

Rozhlas býval od konce 30. do konce 50. let nejmocnějším reklamním médiem. To však v dnešní době již neplatí. Přesto se výdaje do rádia nesnižují, ba naopak.

**Obr. č. 9: Podíl výdajů na reklamu v rozhlase k celkovým výdajům (v %):**

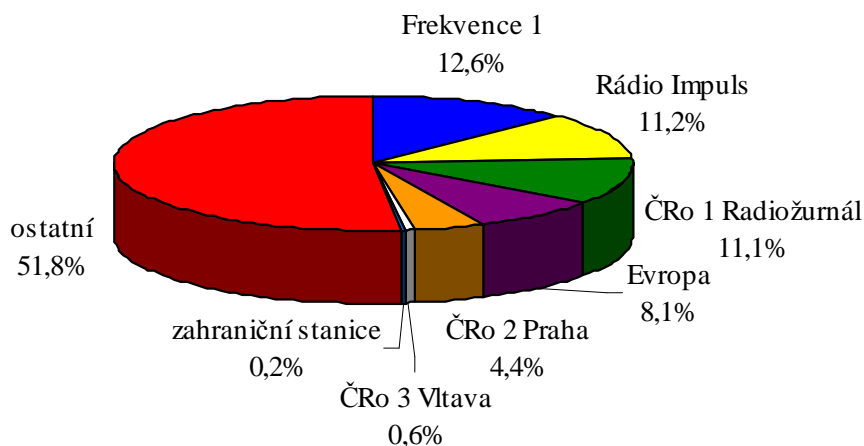


Zdroj: ARBOmedia

Při umístění reklamy v rozhlasu, hraje důležitou roli **vysílací čas** (nutné zvolit čas šotu tak, aby odpovídal cílové skupině), **vybavení domácností rozhlasovými přijímači**, **dosah jednotlivých rozhlasových stanic**, **sledovanost během dne** a zároveň i **sledovanost jednotlivých stanic**, **legislativní omezení** rozhlasového reklamního vysílacího času, **police rádia na trhu**, **působnost** (regionální, celostátní), **stupeň vědomí lidí o existenci stanice**, **orientace stanice** (druhu hudby, či rozsahu mluveného slova)<sup>47</sup> atd. Od těchto faktorů se odvíjí i **cena** pronajatého reklamního vysílacího času. Opět musíme počítat i s výdaji na výrobu reklamního spotu, oproti televiznímu spotu se však cena rozhlasového spotu pohybuje v tisíci korunách.

Rozhlas je vhodný k vytváření image a dobrého jména firmy, k rozšíření známosti značky či k propagaci již známých výrobků, spíše tedy jako doplňující či připomínající médium. Méně vhodný je pro uvedení nového výrobku, nevhodný pro ryze výrobní společnosti (např. kadeřnictví, zakázkové krejčovství atd.). Pro malé a střední podnikatele nejsou vhodné celoplošné stanice, ale naopak regionálních stanic je dobré využít, neboť právě pro tyto společnosti je vhodná a efektivní reklama jedním z předpokladů prosperity.

**Obr. č. 10: Podíl celoplošných stanic na trhu (duben – září 2005):**



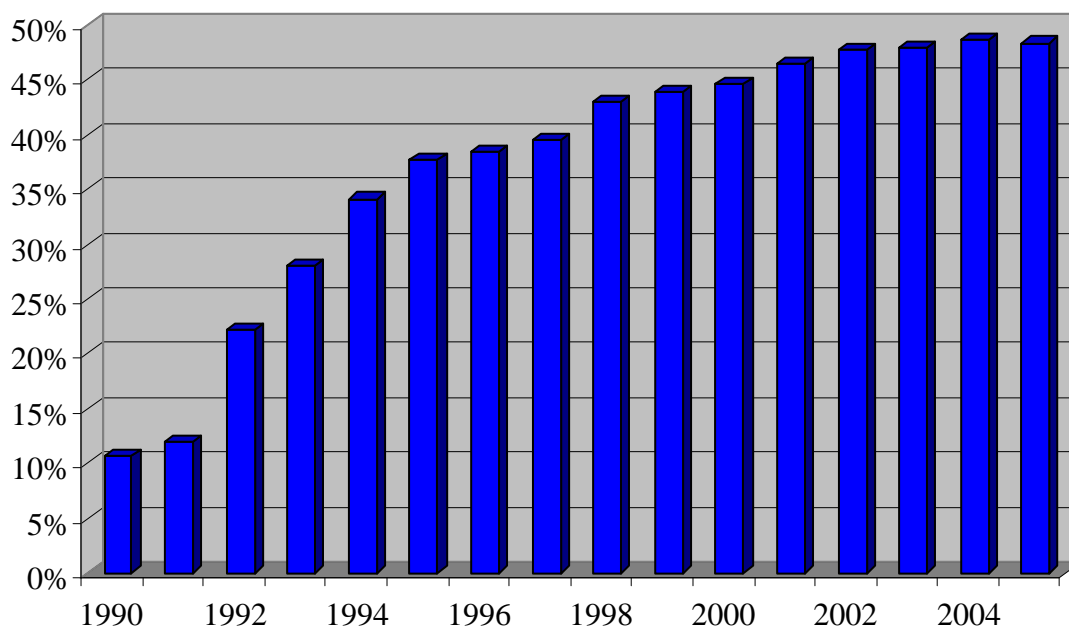
Zdroj : Media Projekt - SKMO, realizace GfK Praha - Median

<sup>47</sup> Proto např. rádia hrající moderní hity jsou vhodná na propagování mobilních telefonů, oblečení, sportovního zboží, sušenek atd. Naopak rádia vyhovující dospělým lidem se používají na propagování spotřebního zboží, elektroniky, automobilů, časopisů atd.

### 4.2.3. TELEVIZE

Televize je **nejsilnějším médiem současnosti**, průměrný Čech stráví u obrazovky 4 hodiny denně. Je i nejsilnějším médiem z pohledu reklamních investic, neboť celosvětově připadá asi 40 % reklamních výdajů právě na televizi.<sup>48</sup>

**Obr. č. 11: Podíl výdajů na reklamu v TV k celkovým výdajům (v %):**



Zdroj: ARBOmedia

Přesto se dá očekávat, že její pozice bude postupně slábnout a výdaje na reklamu v televizi se budou snižovat více než do jiných médií. **Klasická televizní reklama ztrácí čím dál více sílu ovlivňovat chování spotřebitelů.** To je způsobeno z části i snižujícím se počtem diváků, neboť na televizi se dívá stále méně lidí. „*Už dnes se klientům vrátí jen 18 centů z každého investovaného eura do televizní reklamy.*“<sup>49</sup>

I při umístění reklamy do televize musíme vybírat podle spousty kritérií, na kterých závisí nejen cena televizního spotu. Určujícími faktory je například **sledovanost jednotlivých stanic, pořadů a televize vůbec, vysílací čas** (největší sledovanost je v zimních měsících ve večerních hodinách), **pokrytí území televizním signálem, legislativní omezení reklamního vysílacího času a náklady.** Náklady na televizní reklamu se skládají z nákladů na výrobu reklamního šotu a nákladů na vysílání (tím myslím cenu za

<sup>48</sup> HANSLÍČEK, P. Virtuální Hollywood. *EURO* 43, 24. října 2005, str. 80

<sup>49</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. Efektivita médií není taková jako před patnácti lety. *Marketing&Media* 46, 14.-20.11.2005, str. 11

pronajatý vysílací čas, která je velmi vysoká, pohybuje se v statisících i v milionech). Stejně jako u ostatních médií i tady musí být náklady vyvážené.

Televize je vhodná zvláště pro spotřební zboží jako jsou potraviny, drogistické zboží, předměty pro vybavení domácností atd. Vzhledem k tomu, že je obtížně změřitelná na výběrovou skupinu, je méně vhodná pro přenos většího množství informací.

Prodej vysílacího času pro účely reklamy u komerčních televizí představuje hlavní zdroj financování jejich provozu a hlavní část výdělku. Po přechodu na digitální vysílání nebude reklama natolik dominantním zdrojem příjmu televize, jelikož se dá očekávat, že některé kanály budou placené a navíc budou televize získávat příjmy z netradičních komerčních aktivit, například z prodeje výrobku přímo z obrazovky. Hlavně se ale díky digitálním technologiím výrazně sníží náklady na vysílání a diváci či posluchači jistě uvítají kvalitnější zvuk i obraz a možnost většího počtu televizních i rozhlasových kanálů.

Co vlastně udělá **digitalizace televizního vysílání** s reklamou v TV? Většina lidí bere reklamu v TV jako nutné zlo, je to čas vhodný pro uvaření kávy či odskočení si na toaletu. „Celkem 80 % televizních diváků se nedívá na televizní reklamu. Začne-li v televizi běžet reklama, nechá ji 30 % diváků sice na obrazovce, ale nevěnuje jí pozornost. O procento méně lidí raději přepne na jiný kanál a každý pátý divák si na chvíli odskočí od televize.“<sup>50</sup> Dá se tedy říci, že je to typický příklad reklamy snižující užitek spotřebitele. Ale s tímto typem reklamy se setkáváme jen tehdy, pokud se jí z věcných důvodů nelze vyhnout.<sup>51</sup> Díky pokročilejší technologii, se však dokáží diváci reklamě lépe vyhnout. Lidé si budou volit jen ty pořady, které je zajímají.<sup>52</sup> Na druhou stranu bude reklama v TV cílenější, zaměřená na konkrétní skupiny příjemců, neboť budou existovat tématické stanice, které mají jasnou skupinu diváků, což může být pro výrobce lákavé a může tak přitáhnout k televizi inzerenty, kteří o ni dosud právě vzhledem k nízkému zacílení neměli zájem. Rozdělení diváků mezi více programů však bude zároveň znamenat i vyšší náklady na dosažení požadovaného zásahu diváků. Jak je vidět, existují jak faktory, které ceteris paribus povedou ke zvýšení cen, tak i faktory, které ceteris paribus povedou ke snížení cen. Jaký bude konečný výsledek si však říci netroufám.

A co způsobí **omezení reklamního prostoru v ČT**? Již v roce 2007 se snížilo množství reklamy v ČT z 1 % vysílacího času na 0,5 % a v roce 2008 dojde k úplnému

---

<sup>50</sup> Jen pětina lidí sleduje televizní reklamu, poslední revize 19.9.2005 [cit. 7.2.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

<sup>51</sup> Můžeme se jí sice vyhnout přepnutím na jiný program nebo odskočením si, ale i tak musíme alespoň občas reklamu sledovat, abychom vystihli okamžik, kdy reklama skončí a bude pokračovat náš oblíbený pořad.

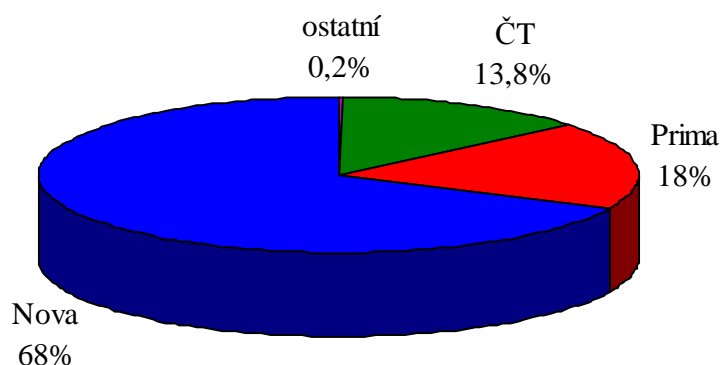
<sup>52</sup> Po zapnutí TV se na obrazovce otevře portál televizní stanice, který ukazuje veškeré služby, které jsou k dispozici a divák si může službu, o kterou má zájem, otevřít kliknutím na její odkaz.

zrušení.<sup>53</sup> Reklama se bude moci vysílat jen u sportovních či kulturních přenosů, kde je podmínkou k nabití licence.

Většina investic, které v současnosti směřují do reklamy na ČT budou zákonitě směřovat ke dvěma stávajícím komerčním vysílatelům. V dnešní době „TV Nova dosahuje dlouhodobě podílu na sledovanosti na úrovni nad 40 %, ČT1 a TV Prima se pohybují okolo 20 % a ČT2 kolísá mezi 5-10 % (stav do července 2005). TV Nova trhu dominuje se zhruba 68% podílem na celkových investicích do televizí. Prima získává okolo 18 % a ČT zhruba 14 % (což představuje zhruba jednu miliardu korun) reklamních investic.“<sup>54</sup>

Ale je tu i šance, že miliarda ze zrušené reklamy v ČT pomůže rozjezdu digitálního vysílání. „Pokud však omezování na ČT začne dříve, než se rozjede digitalizace, tak to bude značné přihránání peněz soukromým televizím.“<sup>55</sup> Někteří inzerenti se obávají, že postupné omezení reklamy ve vysílání České televize povede k ještě větší monopolizaci trhu a zdraží reklamu. Toto tvrzení by platilo, pokud by trh kontroloval jediný vlastník, ale pokud zůstanou na trhu byť jen dva oligopolisté, kteří nevytvoří kartel, nemusí rostoucí koncentrace trhu vytvářet tlak na růst cen a dosahované ceny za reklamu mohou být blízké cenám dokonale konkurenčním (viz. například Bertrandův oligopol). A navíc poptávajícím je jedno, jaká je struktura sledovanosti, jde mu jen o počet diváků, které reklama osloví. Jiní zase poukazují na to, že s rozvojem digitálního vysílání se trh uvolní a reklama se pouze z veřejnoprávní televize přesune na komerční kanály, čímž se posílí konkurenceschopnost.

**Obr. č. 12: Podíl TV stanic na reklamních investicích v roce 2005**



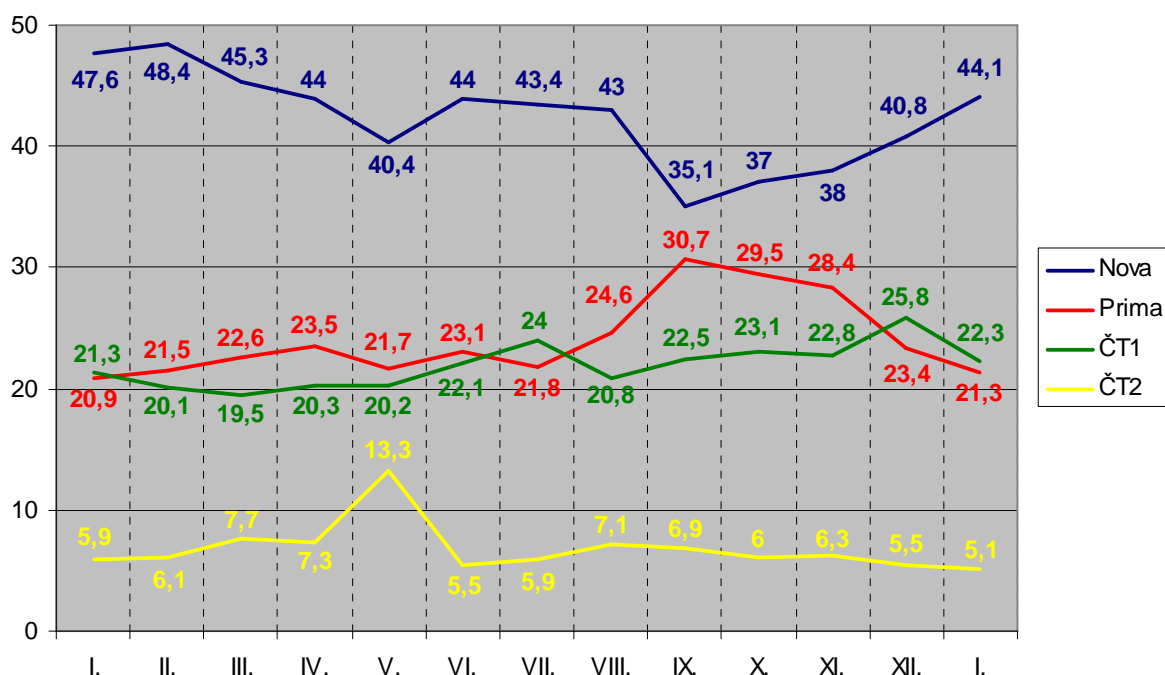
Zdroj: Analýza ČSZV. Nová legislativa pomůže komerčním stanicím. MÉDIA 2005, Příloha týdeníku Marketing&Media 46/2005, str.23

<sup>53</sup> Analýza ČSZV. Nová legislativa pomůže komerčním stanicím. MÉDIA 2005, Příloha týdeníku Marketing&Media 46/2005, str.23

<sup>54</sup> Analýza ČSZV. Nová legislativa pomůže komerčním stanicím. MÉDIA 2005, Příloha týdeníku Marketing&Media 46/2005, str.22

<sup>55</sup> Miliarda ze zrušené reklamy v ČT možná pomůže novým digitálním TV, poslední revize 30.6.2005 [cit. 7.2.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

Obr. č. 13: Sledovanost TV stanic v % (leden 2005 – leden 2006)



Zdroj: Media research

**Kdo vlastně platí provoz komerčních televizních a rozhlasových stanic?** (Becker 1997, Kameníček 2003) Vždyť tyto stanice vysílají pro diváky a při tom od nich žádné poplatky nevybírají... Je jasné, že náklady na odvysílání reklamy na dané stanici platí ty subjekty, které zde své statky a služby propagují. Ale už se tak jasné nemusí zdát, že ty samé subjekty platí většinou i náklady spojené s vysíláním ostatních programů. Proč to ale dělají, když by pro ně bylo mnohem výhodnější, kdyby stanice vysílaly pouze reklamu? Hlavním důvodem je „že užitek z programů kompenzuje posluchače či diváky za to, že si příslušnou stanici naladí a vystavují se působení reklam“. (Becker 1997, str. 290) Ostatní programy tedy vlastně kompenzují nepohodlí způsobené reklamou.

Peníze z reklam tvoří hlavní příjem komerčních televizních či rozhlasových stanic. Tedy i pro stanice by bylo z pohledu maximalizace zisku nejlepší vysílat jen reklamy, ale na ty by se nikdo nedíval. Proto komerční média prokládají reklamy programy co nejvíce atraktivními pro masového diváka či posluchače, aby tak docílili co nejvyšší sledovanosti a byli tak co nejlákavější pro subjekty investující do reklamy. (Vždyť ceny za reklamu se určují především podle zájmu diváků o jednotlivé stanice a pořady.) Cílem programů je tedy přilákat co nejpočetnější publikum ke shlédnutí reklam, které ovšem mezním divákům či posluchačům snižují užitek. Proč by tedy inzerenti vysílali tyto reklamy, pokud by tak

snižovali spotřebitelský užitek? Becker tvrdí, že reklamy zvyšuje poptávku po propagovaném statku, i když nezvyšuje, či dokonce snižuje užitek spotřebitele. Stačí si uvědomit, že užitek, který spotřebiteli přináší daný statek je odlišný od užítku, který mu přináší reklama na tento statek. Přeci když odmítneme sledovat reklamu neznamená to, že odmítáme i kupovat jí propagované statky. Navíc podle Kahneman-Tverského asymetrické oceňovací funkce lidé vnímají stejně velkou ztrátu intenzivněji než stejně velký zisk. „*Nepříjemné zážitky na nás působí silněji než události příznivé a příjemné. Je-li cílem reklamy upoutat pozornost případného zákazníka, může být nepříjemný zážitek účinným prostředkem k dosažení tohoto cíle.*“ (Kameníček 2003, str. 217)

#### 4.2.4. INDOOR

Mezi indoor neboli vnitřní reklamu patří reklama v místě prodeje výrobku (in-store), v dopravních prostředcích, trafikách, čekárnách ordinací, turistických centrech, na sportovištích, koupalištích, nádražích atd.

Indoor média se dělí podle způsobu použití na:

**Podlahová:** prodejní stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, podlahová grafika, reklamní odpadkové koše atd.

**Regálová:** děliče, informační lišty, držáky vzorků, vymezovače atd.

**K pokladnám:** displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače atd.

**Nástěnné:** poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky atd.

**Ostatní:** reklama na nákupních vozících, promo stánky, slunečníky, okenní grafika, dekorativní a akční obaly<sup>56</sup>

Cílem je hlavně podpořit impulsivní nákup, vyvolat emoce a upoutat pozornost na výrobek. Pokud kvalitativně velmi vyrovnané produkty sdílejí jeden společný regál, zajišťuje každé zviditelnění jednoho produktu výhodu nad ostatními, neboť impulzivní rozhodování zákazníků o koupi v dané kategorii je velmi vysoké.

---

<sup>56</sup> Nedávné výsledky jistého průzkumu ukázaly, že většina Britů čte raději zadní stranu cereálních výrobků než dopisy z pojišťovny nebo banky. Krabice od cereálií jsou ideálním prostředkem k upoutání pozornosti spotřebitele, protože ráno leží na stole okolo 20 minut zrovna v době, kdy většina lidí nemá chuť se bavit s ostatními a sledují obal skoro stejně, jako by četli noviny. Zadní strana obalu nabízí možnost vystavět příběh značky, přilákat pozornost zákazníka a pak s ním začít ten správný dialog.



#### 4.2.5. OUTDOOR

Outdoor neboli venkovní reklama je nejstarší formou reklamy. Řadí se k ní plakáty, billboardy, megaboards, reklamní lavičky, city light vitríny, skywriting, balónová reklama a různé světelné reklamy, reklama na dopravních prostředcích, na autech taxislužby, na nákladních autech atd. Mezi novinky patří snaha zavádět do velkoplošné reklamy pohyb. Vzniká tedy tzv. **bigscroll**, který zajistí střídání trojice motivů (po 5-10 vteřinách) na klasické bigboardové ploše 9,6 x 3,6 metrů. Ve výčtu novinek následují i **prisma** na samostatné stěně (9,6 x 3,6 metrů, tisk na papírový plakát nebo samolepící fólii) a trojstranný otočný **bigboard XXL** (4,8 x 12 metrů).<sup>57</sup>

Pro outdoor reklamu je typické to, že se jí **nelze vyhnout**, není ji možné vypnout jako v případě rádia nebo televize, ani přeskóčit jako inzertní stránky v periodikách, **působí nepřetržitě a její cílovou skupinou je celá populace**. Nosiče této reklamy jsou umístovány na veřejných prostranstvích, obvykle tam, kde se očekává velká frekventovanost veřejnosti a kde je nelze přehlédnout.

Mezi firmy vynakládající nejvíce peněz na venkovní reklamu patří mobilní telefonní operátoři, potravinářské společnosti, výrobci automobilů a firmy prodávající vybavení domácností a kanceláří.

Přestože za poslední roky billboardů ubylo<sup>58</sup>, zaznamenala venkovní reklama (po delší době stagnace) v roce 2005 oproti roku 2004 mírný procentuální růst o 4,8 %. Dá se očekávat, že vývoj v roce 2006 bude pro venkovní reklamu příznivý, neboť přinese do venkovní reklamy řádově desítky milionů korun od politických stran kandidujících ve volbách do Poslanecké sněmovny. V klání před čtyřmi roky **utrčila trojice nejštvěřejších stran (tedy ODS, US-DEU a ČSSD) za venkovní reklamu přes 90 milionů korun**.<sup>59</sup>

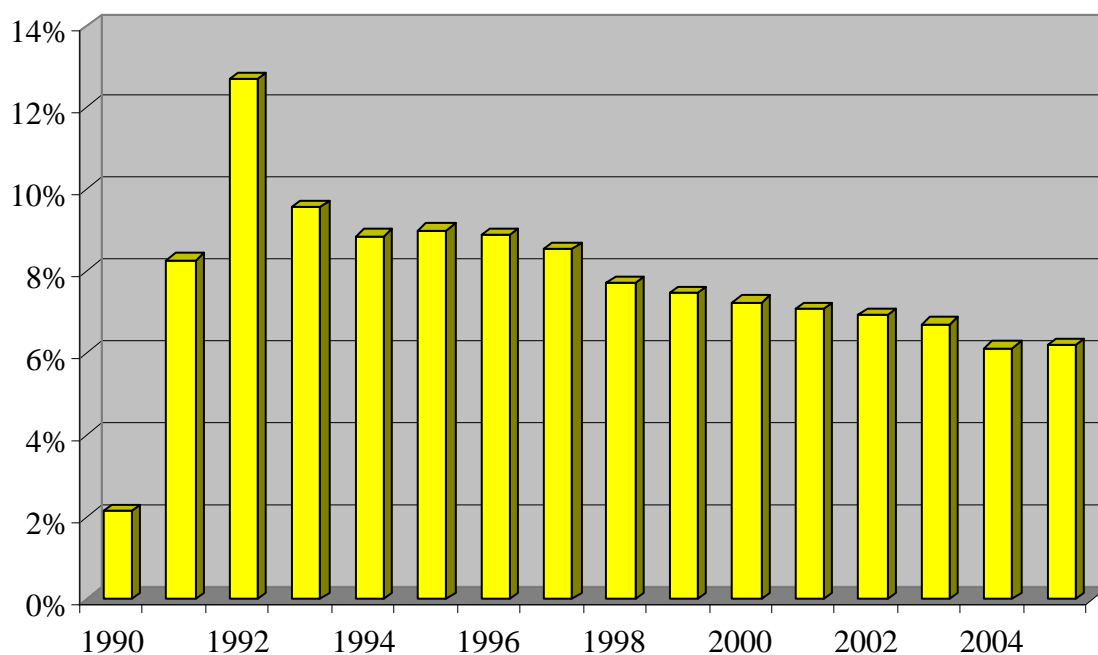
---

<sup>57</sup> SCHREIER, M. Cíleně za pohybem! *Marketing&Media* 41, 10.-16.10.2005, str. 27

<sup>58</sup> v Česku jich je jen přes dvacet tisíc, ale ještě před dvěma lety jich bylo o čtyři tisíce víc (JUNEK, A. Reklama na ulici poráží televizi, poslední revize 22.9.2005 [cit. 7.2.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.

<sup>59</sup> SCHREIER, M. Outdoorová reklama: zajímavější a bohatší. *MÉDIA 2005*, Příloha týdeníku *Marketing&Media* 46/2005, str.41

**Obr. č. 14: Podíl výdajů outdoor reklamy k celkovým výdajům (v %)**



Zdroj: ARBOmedia

#### 4.2.6. KINO<sup>60</sup>

Nečastějšími zadavateli reklamy v kině jsou mobilní operátoři, automobilové a potravinářské společnosti. Souvisí to hlavně s věkovou skupinou diváků, neboť 77 % je ve věku 15 až 29 let a mají rádi značkové produkty.<sup>61</sup>

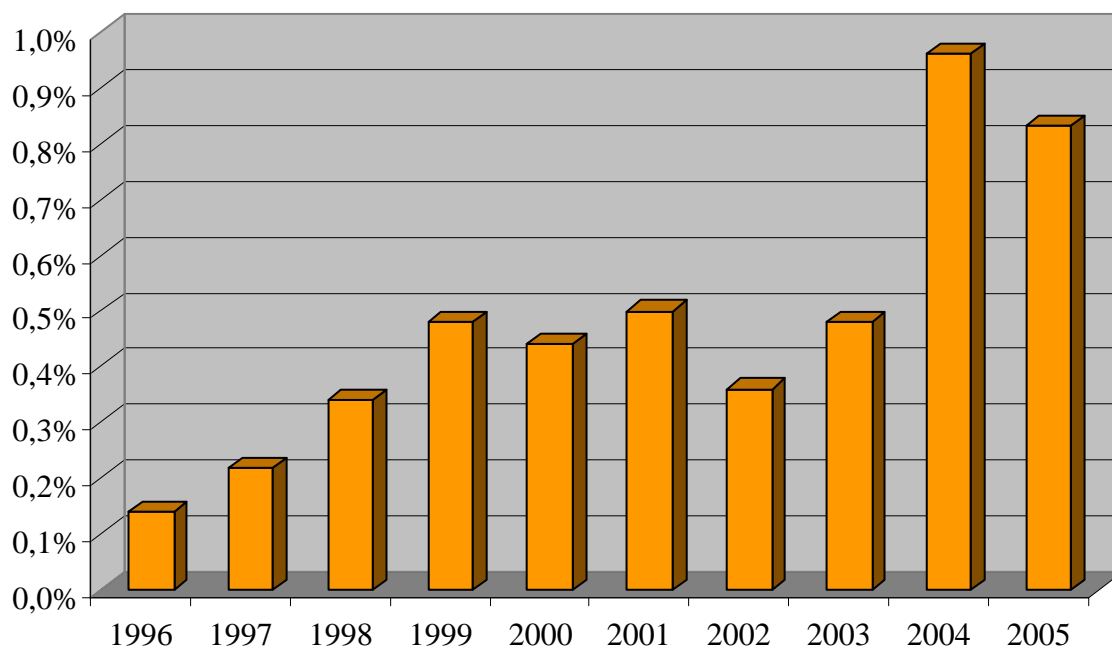
**V roce 2005 zaznamenala kinoreklama určité zakolísání.** Zápolení komerčních televizí vedlo k nákupu reklamního času s daleko větším předstihem a na daleko delší období. V důsledku to znamenalo vysávání peněz z kinoreklamy. Za propad kinoreklamy může i nucený odchod cigaretových výrobců z reklamy, nebo dokonce i reality show, které přispěly k nižší návštěvnosti kin. Kinoreklama dnes činí necelé 1 % výdajů na reklamu. „Budoucí hranice je očekávána podle situace ve vyspělých západních zemích ve výši 2-3 % reklamního trhu. ČR by jí mohla dosáhnout v horizontu 3 let.“<sup>62</sup>

<sup>60</sup> V kině se setkáme samozřejmě i s již výše uvedenými typy reklam, ať už se jedná o různé plakáty na stěnách, reklamní potisky na čemkoli (např. na podhlavnících, vstupenkách, popcornových krabicích a programech) či o různé prezentace produktů, soutěže atd.

<sup>61</sup> CHOURA, M. Vymazlená reklama v polstrovaných sedačkách. *Strategie* 40, str. 16

<sup>62</sup> SCHREIER, M. Samostatnost nám svědčí. *Marketing & Media* 42, 17.-23.10.2005, str. 29

**Obr. č. 15: Podíl výdajů na reklamu v kinech k celkovým výdajům (v %)**



Zdroj: ARBOmedia

Zdá se, že typická reklama promítaná na plátně už není tak žádaná. Tím však nechci prorokovat konec reklamy v kinech, ale vývoj nejspíše půjde jiným směrem.

Jako nový fenomén v kinoreklamě se jeví **branding**, což je přejmenování jednotlivých sálů na název výrobku, ale hlavně firmy. Divák si tak například může v Palace Cinemas na Novém Smíchově koupit vstupenku do sálu Indesit. Jde o jednu z aktivit v novém balíku off-screen prezentačních možností, které zahrnují např. různé varianty promo akcí, polepy stěn v sálech, podlahovou grafiku, 3D reklamu i podhlavníky na sedadlech.

Také přechod na digitální promítání reklamních spotů pomocí speciálních digitálních kinoprojektorů jistě reklamu v kině ovlivní. Výhodou digitální reklamy před filmem jsou mnohem nižší produkční náklady a možnost přesnějšího zacílení kampaně podle žánru filmu, promítacího času, lokality kina, stejně tak i pružné zařazení a změna reklamního spotu, například každý den.<sup>63</sup>

Oblíbeným typem reklamy v kinech je **product placement**, což je začlenění produktu nebo služby do děje filmu takovou formou, která bude nenásilná a výrazně nenaruší danou scénu, ale přesto utkví v divákově paměti.<sup>64</sup> Ročně proteče českým filmem 30 milionů korun, přičemž nejlepším žánrem je komedie nebo obecně filmy s lehčí a nekonfliktní tematikou.

<sup>63</sup> SCHREIER, M. Ještě je kam sáhnout - Tajná esa v rukávu kinoreklamy. *Marketing&Media* 42, 17.-23.10.2005, str. 30

<sup>64</sup> ORŠOŠ, Š. Zlo má jméno product placement. *Marketing&Media* 44, str. 19

Ideální klienti jsou pak pivovary, minerální vody a nealko nápoje vůbec, výrobci drogistického zboží, oblečení a obuvi, automobilky a hlavně poskytovatelé služeb.<sup>65</sup> Nejznámější „celovečerní reklamou“ je James Bond, konkrétně film *Dnes neumírej*, který si vysloužil přezdívku *Dnes neumírej, nakupuj*. Film je přehlídkou nejrozumnějších produktů, od vodky až po hodinky. V České republice se product placement nerozvíjel moc rychle, ale v dnešní době už ho umí využívat i čeští režiséři, příkladem může být např. nově uvedený film *Raňáci*, kde částka firmy Nokie za exkluzivitu (kdykoli se ve filmu objeví mobilní telefon, je značky Nokia) přesáhla jeden milion korun.

Product placement opravdu funguje, jak nasvědčuje skutečnost, že „*po uveřejnění například filmu Firma se zvýšil prodej amerického piva Red Stripe, které ve filmu popíjel Tom Cruise, o polovinu, nebo když se objevili Muži v černém s brýlemi Predator 2 od Ray Banu, prodej modelu se ztrojnásobil*“.<sup>66</sup> V některých zemích, jako například v USA je povolen product placement i v televizích. U nás, stejně jako ve většině zemí EU, je však na obrazovce neoznačená reklama zakázána. I když právě z filmů točených do kin, či například díky pořadům z Ameriky se i v televizi s product placementem setkáváme a všichni se jen tváří, jako by ho neviděli.

#### 4.2.7. INTERNET

Internet je poměrně nové médium (pro reklamní účely se využívá hlavně od konce 90. let minulého století), ale už si získalo mnoho zájemců, kteří zde mají zájem inzerovat své výrobky. Ani například firma Coca-Cola se netají tím, že chce více využívat technologie oblíbené mladými lidmi (tedy internet a mobilní telefony), aby se této cílové skupině více přiblížila.

Na internetu může být v podstatě každá část www stránky proměněna v reklamní plochu. Nejčastěji se setkáváme s reklamou ve formě reklamních proužků, tzv. **bannerů** (banners), **reklamních čtverců, ikon, tlačítek** (buttons) a **textových odkazů**. Vedle prodeje fixních ploch za cenu na období nebo na určitý počet zobrazení ale existují i další formy, jejichž finanční objem je nezanedbatelný. Je to **prodej záznamů, přednostních výpisů v katalogu a vyhledávání personální či realitní inzerce na specializovaných serverech**, které dosahují velmi významných obrátů. Mezi vyhledávači na českém internetu vede s velkým náskokem Seznam, následován Googlem, Centrem a Atlasem.

<sup>65</sup> SCHREIER, M. Stále tu ještě jsou rezervy. *Marketing&Media* 42, 17.-23.10.2005, str. 31

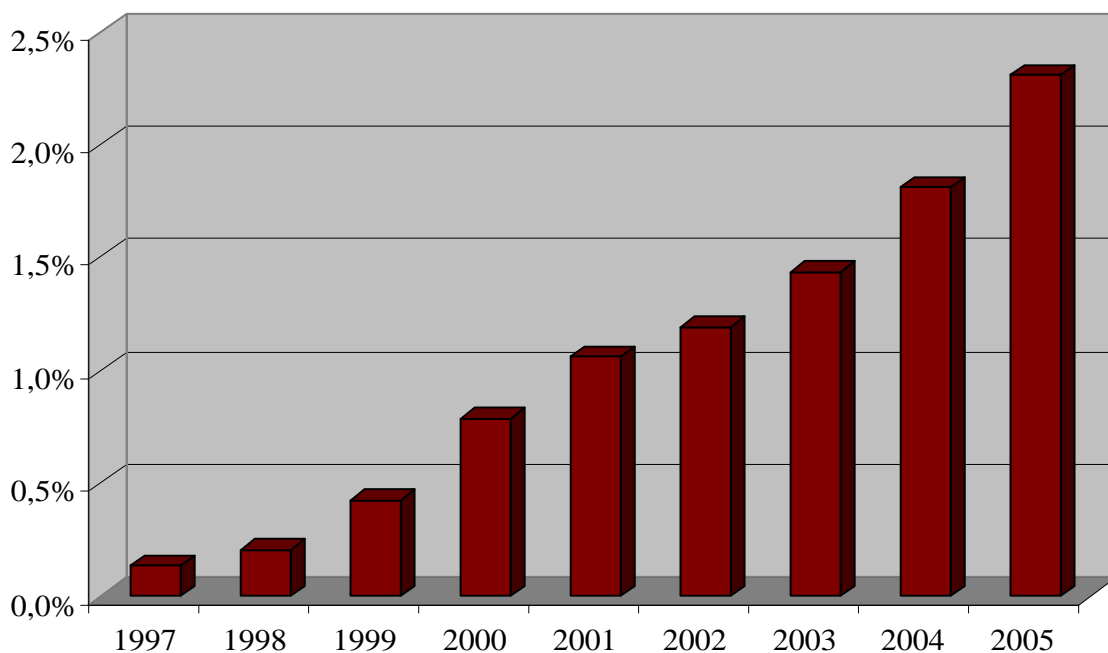
<sup>66</sup> VITVAROVÁ-VRÁNKOVÁ, K. Přepište scénáře! *TÝDEN* 43, 24. října 2005, str. 87

Nejvíce využívají internet k inzerci segmenty IT, telekomunikace, finanční a automobilové společnosti. Naopak výrobci spotřebního zboží tomuto médiu zatím příliš nevěří. Obecně se dá říci, že každá velká firma by měla internetu využít.

Reklama na internetu je opravdu **účinná**. Konkrétní kroky na základě shlednuté reklamy podnikne 71 % čtenářů. Nejčastěji je výsledkem působení reklamního sdělení návštěva webu inzerenta nebo poznámka uživatele pro pozdější rozhodování. „*Nejpříznivěji se lidé staví k fixním reklamním formátům v horní nebo dolní části stránky (vadí jen 31 %) a fixním formátům po stranách stránky a textu (vadí 38 %). Největší odpor je naopak k ozvučené reklamě (70 %) nebo vyskakovacím oknům (88 %).*“<sup>67</sup>

Internet je v posledních šesti letech **nejdynamičtějším médiem**<sup>68</sup>. A zdá se, že tomu ani v budoucnu nebude jinak. Nejen díky dostupnějšímu, levnějšímu a zároveň kvalitnějšímu připojení stále roste počet lidí, kteří využívají internet. I čas, který průměrný uživatel na internetu stráví, vzrostl přibližně o třetinu.<sup>69</sup> Ale stejně jako příchod rádia neznamenal konec deníků, TV nezničilo rádio, tak se dá očekávat, že ani internet nezničí ostatní média.

**Obr. č. 16: Podíl výdajů na reklamu na internetu k celkovým výdajům (v %)**



Zdroj: ARBOmedia

<sup>67</sup> SCHREIER, M. iDNES:Reklama na internetu opravdu funguje. *Marketing&Media* 39, 26.9.–2.10.2005, str. 26

<sup>68</sup> „S 59 minutami, které průměrný uživatel v roce 2005 věnoval internetu, se toto médium řadí v Německu na třetí místo za televizi a rádio.“<sup>68</sup> Britský internet překonal v součtu reklamních výdajů rozhlasového konkurenta i venkovní reklamu a získal 5,8% podíl na trhu.“ (Internet před outdoor. *Marketing&Media* 41, 10.-16.10.2005, str. 11)

<sup>69</sup> ŘEHÁK, T. Internet: Nejrychleji rostoucí médium. *MÉDIA 2005*, Příloha týdeníku *Marketing&Media* 46/2005, str.38

**Tabulka č. 5: Výhody (+) a nevýhody (-) jednotlivých reklamních médií**

	tisk <sup>70</sup>	rozhlas	TV	outdoor a indoor	kino	internet
% z celkového reklamního objemu	+		+		-	-
aktuálnost inzerce = flexibilita	+	+	-	-	-	+
důvěryhodnost	+		-	-		
emocionální působení	-	-	+	-	+	
interaktivní médium	-	-	-	-	-	+
kvalita reprodukce	-		+	+	+	
mobilita	+	+	-	-	-	-
možnost měřit efektivnost	-	-	+	-	+	+
možnost zveřejnit podrobné informace	+	-	-	-	-	+
náklady	-	+	-	+		+
oblíbenost u mladých lidí					+	+
osobní forma oslovení		+	+		+	
přepínání reklam		+	-			
přeplněnost inzercí	-	-	-			
regionální zaměřitelnost	+	+	-	+	+	-
reklama je zobrazena neustále	+	-	-	+	-	+
technická či právní omezení				-		-
uchovatelnost informací	+	-	-	-	-	
volba rytmu a intenzity přijímání reklamy	+	-	-	-	-	
vysoká sledovanost	+	+	+		-	-
zaměření na cílové skupiny	-	-	-	-	-	+

Zdroj: Postler 2003, Kotler 2001

**Tabulka č. 6: Jak dlouho by průměrný občan ČR vydělával na**

půlminutový reklamní blok v rádiu	týden
půlminutový reklamní blok v televizi v hlavním vysílacím čase	rok a půl
celostránkovou reklamu v deníku	rok
celostránkovou reklamu ve zpravodajském týdeníku	10 měsíců

Zdroj: Výstava Zlaté časy médií v Národním muzeu

<sup>70</sup> Hodnotím spíše noviny, výhody a nevýhody časopisů jsou trochu rozdílné.

**Tabulka č. 7: Výdaje na reklamu v jednotlivých zemích v roce 2003**

Země	Celkové výdaje	Noviny	Časopisy	TV	Rádio	Kino	Outdoor
Belgie (EUR, miliony)	2 398,4	742,6	309,6	942,3	228,3	25,3	150,3
Brazílie (BRL, miliony)	23435,147	7859,683	2286,562	12379,54	764,341	-	145,022
Bulharsko (US\$, miliony)	321	62	18	197	-	-	44
Čína (RMB, miliony)	19 336,35	3652,77	399,17	14595,86	147,87	-	540,65
ČR (CZK, miliony)	28 695,5	6 456,5	5 503,8	15 489,9	1 188	57,3	-
Dánsko (DKr, miliony)	8 685	4 979	1 163	1 927	216	55	345
Estonsko (EEK, miliony)	880	402	108	232	81	-	57
Finsko (EUR, miliony)	1 153,49	640,15	193,45	230,44	52,78	2,44	34,22
Francie (EUR, miliony)	9 320	2 294	2 153	3 008	744	65	1 056
Holandsko (EUR, miliony)	3 417,64	1 486,7	830,48	731,37	228,98	6,84	133,29
Hong Kong (HK\$, miliony)	35 851,83	13 431,19	4 868,56	15 335,63	984,75	22,46	1 209,24
Chorvatsko (HRK, miliony)	424,47	70,01	46,26	274,73	-	-	33,45
Indie (INR, miliony)	103 520	51 000		42 500	1 900	120	8 000
Irsko (EUR, miliony)	1 032,9	635,6	26,2	189	87,1	8,8	86,2
Itálie (EUR, miliony)	7 744,17	1 705,74	1 315,87	4 123,57	328,97	82,87	187,15
Japonsko (Y, biliony)	3 647,02	970,22	371,22	1 694,76	164,44	-	446,38
Jižní Korea (KRW, miliony)	5548,1	3127,34	253,32	1976,59	190,84	-	-
Kanada (C\$, miliony)	8768,6	3492,9	673,4	3114,3	1155,7	-	332,3
Kolumbie (COP, miliony)	4 494 271,8	688 448,4	195 431	2 428 230	1 182 162	-	-
Litva (LTL, miliony)	84,32	26,13	10,78	35,6	6,2	0,03	5,55
Lotyšsko (LVL, miliony)	74,08	24,3432	10,15	25,21	9,45	0,7	4,2
Maďarsko (HUF, miliony)	281 795,2	40 014,8	38 521,3	169 234,4	14 653,3	1 054,8	18 316,6
Mexiko (MXN, miliony)	129 378,41	6 533,78	2 647,25	92 992,99	27 204,4	-	-
Německo (EUR, miliony)	15 896,3	7 052,1	2 998,5	4 234,7	643,6	178,5	788,9
Norsko (NKr, miliony)	11 300,77	7 074,3	1 164	2 263,5	392,14	94,93	311,9
Nový Zéland (NZ\$, miliony)	1 758,00	689	194	592	224	12	47
Polsko (PZI, miliony)	8 653,21	1 013,24	1 251,17	5 270,15	638,02	84,17	396,45
Portugalsko (EUR, miliony)	1 608,99	13,7	16,13	56,7	5,5	-	-
Rakousko (EUR, miliony)	2 001,31	881,85	389,95	444,56	140,16	11,27	133,52
Rumunsko (US\$, miliony)	1686,83	100,84	85,8	1467,78	32,4	-	-
Rusko (US\$, miliony)	2720	340	450	1300	110	-	520
Řecko (EUR, miliony)	1 422,6	270,3	501,5	595,1	55,7	-	-
Slovenská Rep. (SKK, miliony)	16943,8	1392,3	1900	11881	1217,2	12,3	541
Slovinsko (SIT, miliony)	313,23	44,34	47,59	184,43	19,72	1,2	15,93
Spojené království (GB£, miliony)	11 878,6	4 887,3	1 832	3 718,6	524,3	141,9	774,5
Španělsko (EUR, miliony)	5 390,8	1 601,9	601,2	2 274,8	508,2	47,6	357,1
Švédsko (SKr, miliony)	15 667,1	8 705,8	2 044,9	3 572	447,6	70,3	826,5
Švýcarsko (CHF, miliony)	2 807,23	49,01	17,4	14,25	3,41	1,03	14,9
Ukrajina (UAH, miliony)	1 392,79	983,67	890,92	15535,82	470,45	-	1517,66
USA (US\$, miliony)	132 056,7	43 288,19	14 328,15	52 426,51	17 748,42	-	4 265,43
Vietnam (VND, miliony)	3 071	678,95	342,42	2 038,93	10,7	-	-

Zdroj: European Advertising & Media Forecast

Mezi další typ on-line komunikace patří po internetu i **mobilní telefony**. Mobilní telefon býval hlavně komunikačním přístrojem, v dnešní době se však už i on stává médiem. Dá se očekávat, že během několika let mobilní telefony získají významný podíl na světovém interaktivním reklamním trhu. Očekává se, že v roce 2005 investice největších zadavatelů do mobilního marketingu dosáhnou v Evropě 400 milionů Eur, kde třetina připadá na Německo.<sup>71</sup> Výhodou mobilní reklamy je větší naléhavost, možnost cílit reklamu nejen podle toho, o co má zákazník pravděpodobně zájem, ale také podle toho, kde se právě se svým telefonem nachází a jak se třeba zrovna v té chvíli může cítit. Reklama přes mobilní telefon může reflektovat aktuální počasí, zácpy na silnicích a vše, co může ovlivnit rozhodování uživatele, pokud je právě někde na cestě.

*„Britská společnost Filter vyvinula billboardy a plakáty, které s využitím technologie Bluetooth zasílají do mobilních telefonů kolemjdoucích reklamu. Systém BlueCasting se nyní zkouší na několika nádražích v britské metropoli. Systém je založen na tom, že za billboardem je vysílač, který v okolí sta metrů před ním hledá telefony se zapnutým Bluetooth. Ve chvíli, kdy lidé procházejí kolem plakátů, dostanou na svůj mobil dotaz, zda si přejí přijmout reklamní materiály o nabízené věci či události. Pokud ano, budou jim zaslány filmy, animace, hudba či obrázky.“<sup>72</sup>*

Médium je v komerčních komunikacích nositel (nosič) propagačního sdělení, tudíž se mezi média řadí nejen výše uvedená média, ale i tzv. **pasivní reklama**. Pod pasivní reklamou bychom si mohli představit například reklamní dárkové předměty. Mezi reklamní předměty patří v podstatě cokoli, co je označeno logem dané firmy, popřípadě co nese nějakou informaci o výrobku, firmě atd. Mohou to být dárkové tašky, kancelářské a psací potřeby, textilní zboží (zvláště čepice a trička), kalendáře, papírenské zboží, sklo a porcelán, potraviny a nápoje atd. Pasivní reklamou je tedy i člověk, který danou věc užívá, neboť je nositelem reklamy (tedy například loga firmy na oblečení, tašce, obuvi atd.).

Nespornou výhodou reklamních dárkových předmětů je lepší vybavení reklamní akce a navíc si lidé dárek často uchovávají a působí tak i na ostatní. Pokud nosím oblečení určité značky, ztotožňuji se vlastně s touto značkou a dávám jí tak svoji podporu a to může ovlivnit i ostatní spotřebitele. Tento jev můžeme často pozorovat především u známých osobností.

---

<sup>71</sup> Rozjede se mobilní reklama? *Marketing & Media* 39, 26.9. – 2.10. 2005, str. 18

<sup>72</sup> V Británii zkouší billboardy na zaslání reklamy do mobilů, poslední revize 23.8.2005 [cit. 14.11.2005]. Dostupné z: <<http://www.mam.cz>>.



### 4.3. EKONOMETRICKÝ MODEL

Vzhledem k tomu, že jsem reklamním médiím věnovala dost prostoru, mohla bych se teď pokusit potvrdit či vyvrátit několik domněnek, které se jich více či méně týkají. Obecně se tvrdí, a já jsem to ve své práci také zčásti uváděla<sup>73</sup>, že vliv na stimulaci výdajů na reklamu má například mistrovství světa ve fotbale, olympijské hry nebo volby do Poslanecké sněmovny.

V modelu vycházím z dat týkajících se České republiky v letech 1990 až 2005 a jako **vysvětlované proměnné** budou vystupovat tyto proměnné:

CELKOVÉ - představuje celkové nominální, čisté<sup>74</sup> výdaje na reklamu v médiích (v milionech Kč)

TV - představuje nominální, čisté výdaje na reklamu v televizi (v milionech Kč)

TISK - představuje nominální, čisté výdaje na reklamu v tisku (v milionech Kč)

OUTDOOR - představuje nominální, čisté výdaje na outdoor reklamu (v milionech Kč).

Po dlouhém zkoumání jsem se rozhodla **vycházet z modelu**<sup>75</sup>:

$$\ln y_t = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \ln y_{t-1} + \alpha_2 \cdot \text{VOLBY}_t + \alpha_3 \cdot \text{SOUKROMETV}_t + \alpha_4 \cdot \text{SPORT}_t + \alpha_5 \cdot \text{SPORT2}_t + \alpha_6 \cdot \text{INFLACE}_t + \alpha_7 \cdot \text{ČAS}_t + \alpha_8 \cdot \text{HDPRUST}_t + \alpha_9 \cdot \ln \text{HDP}_t + u_t$$

kde jsem za  $y$  postupně dosazovala výdaje na reklamu v TV, TISKu, OUTDOORu a CELKOVÉ výdaje na reklamu.

#### Popis jednotlivých vysvětlujících proměnných v modelu:

VOLBY představují dummy proměnnou, která nabývá hodnoty 1, pokud se v daném roce konaly v ČR volby do Poslanecké sněmovny a hodnoty 0, pokud se volby nekonaly.

SOUKROMETV je také dummy proměnná, která nabývá hodnoty 1, pokud již existovaly soukromé televizní stanice<sup>76</sup> a hodnoty 0, pokud ještě soukromé televizní stanice neexistovaly.

Dummy proměnné SPORT a SPORT2 popisují důležité sportovní události jako je mistrovství světa a mistrovství Evropy ve fotbale a zimní a letní olympijské hry. Přičemž SPORT nabývá hodnoty 1 pokud se v daném roce konaly alespoň dvě sportovní události ze

<sup>73</sup> Viz. Outdoor a tvrzení, že vývoj v roce 2006 bude pro venkovní reklamu díky volbám do Poslanecké sněmovny příznivý.

<sup>74</sup> Hrubé výdaje jsou uvedeny na základní ceníkové úrovni, naopak čisté výdaje zohledňují slevy, bonusovou inzerci, bartery atd. a odrážejí skutečné množství peněz, které směřuje do médií.

<sup>75</sup> Forma modelu uvažující logaritmy odstraňuje nestacionaritu v rozptylu.

<sup>76</sup> Soukromá TV Prima vznikla v červnu roku 1993 (pod názvem Premiéra) a Nova v roce 1994. Já jsem uvažovala dummy proměnnou SOUKROMETV až od roku 1994, protože v prvním půlroce působení Primy nezaznamenala tato televizní stanice velký přísun diváků a tedy ani investic do reklamy.

čtyřech uvažovaných a hodnoty 0 v ostatních případech. Dummy proměnná SPORT2 nabývá hodnoty 1 pokud se v daném roce konalo jen mistrovství světa ve fotbale (rok 1990) nebo pokud se zároveň konaly tři z výše jmenovaných sportovních akcí (rok 1992 - oboje olympijské hry i mistrovství Evropy ve fotbale) a hodnoty 0 v ostatních případech.

Proměnná ČAS značí časový trend<sup>77</sup>, INFLACE míru inflace vyjádřenou změnou průměrného ročního indexu spotřebitelských cen (v %), HDPRUST meziroční reálný růst HDP (v %), HDP nominální hodnotu HDP (v miliardách Kč).

### Analýza reziduí:

Nejprve jsem **testovala hypotézu o neautokorelovanosti disturbancí**. Vzhledem k tomu, že jsem do modelu zahrнула i zpožděnou vysvětlovanou proměnnou, nemohla jsem použít Durbin-Watsonův test, využila jsem tedy alternativního testu a to Durbinova m-testu<sup>78</sup>.

Díky hodnotě p-value u Durbinova m-testu, která byla vyšší než 0,05, jsem u všech modelů na 5% hladině významnosti nemohla zamítnout nulovou hypotézu o neautokorelovanosti disturbancí a mohla jsem použít OLS metodu.

Dále jsem **zjišťovala, zda jsou disturbance v modelu homoskedastické**. Ověřovala jsem tedy, zda je  $u^2$  nekorelované se čtverci fitted value  $((\hat{\ln} y_t)^2)$ - fitted value je naše modelovaná hodnota:<sup>79</sup>

$$\hat{\ln} y_t = \hat{\alpha}_0 + \hat{\alpha}_1 \cdot \ln y_{t-1} + \hat{\alpha}_2 \cdot \text{VOLBY}_t + \hat{\alpha}_3 \cdot \text{SOUKROMETV}_t + \hat{\alpha}_4 \cdot \text{SPORT}_t + \hat{\alpha}_5 \cdot \text{SPORT2}_t + \hat{\alpha}_6 \cdot \text{INFLACE}_t + \hat{\alpha}_7 \cdot \text{ČAS}_t + \hat{\alpha}_8 \cdot \text{HDPRUST}_t + \hat{\alpha}_9 \cdot \ln \text{HDP}_t$$

Vzhledem k tomu, že neznám  $u^2$ , provedla jsem regresi čtverců reziduí  $\hat{u}^2$ , získaných metodou nejmenších čtverců, na čtverce fitted value. Pomocná regrese vypadá tedy takto:

$$\hat{u}^2 = \delta_0 + \delta_1 \cdot (\hat{\ln} y_t)^2 + \text{error} \quad ^{80}$$

Testuji hypotézu, že  $(\hat{\ln} y_t)^2$  je nesignifikantní ( $H_0 : \delta_1 = 0$ ) oproti alternativě, že je signifikantní ( $H_1 : \delta_1 \neq 0$ ). Vzhledem k vysoké p-value (byla ve všech případech vyšší než 0,05) nemohu na 5% hladině významnosti zamítnout nulovou hypotézu, nezamítám tedy homoskedasticitu disturbancí.

Dále jsem alespoň částečně **kontrolovala normalitu disturbancí**. Částečně, vzhledem k malému počtu pozorování, při kterém je Jarque-Bera test slabý. Díky vysoké p-value u

<sup>77</sup> Nabývá tedy hodnoty 1,2,3, ...,16.

<sup>78</sup> V TSP je tento test označen jako Durbin's h alt.

<sup>79</sup> Odhady  $\hat{\alpha}_0, \hat{\alpha}_1, \hat{\alpha}_2, \dots, \hat{\alpha}_9$  získám OLS metodou a za  $y_{t-1}$  postupně dosazuji výdaje na reklamu v TV, TISKu, OUTDOORu a CELKOVÉ výdaje na reklamu v čase t-1.

<sup>80</sup> V TSP je tento test označen jako LM het. test.

tohoto testu, jsem nemohla zamítnout nulovou hypotézu normality disturbancí a mohla jsem tedy předpokládat, že jsou disturbance normálně rozdělené.<sup>81</sup>

Díky zjištění homoskedasticity, normality disturbancí a neautokorelovanosti disturbancí mohu postupně vylučovat nesignifikanční členy. Po vyloučení všech nesignifikančních členů (s výjimkou členu absolutního) mi **zůstaly modely**:

$$\ln \text{CELKOVÉ}_t = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \ln \text{CELKOVÉ}_{t-1} + \alpha_3 \cdot \text{SOUKROMETV}_t + \alpha_5 \cdot \text{SPORT2}_t + \alpha_9 \cdot \ln \text{HDP}_t + u_t$$

**Tabulka č. 8: Výstup z TSP pro vysvětlovanou proměnnou CELKOVÉ**

proměnná	odhad OLS	t-statistika
$\hat{\alpha}_0$	1,23452	4,52843
<b>lnCELKOVE(-1)</b>	0,584532	27,5982
<b>SOUKROMETV</b>	-0,129979	-3,04431
<b>SPORT2</b>	0,41869	10,5267
<b>lnHDP</b>	0,376451	7,40964
test	hodnota statistiky	p-value
<b>Durbinovo m</b>	-1,09732	0,273
<b>Jarque-Bera test</b>	11,5227	0,003
<b>LM test</b>	0,00007883	0,993

$R^2 = 0,998299$       počet pozorování = 15

$$\ln \text{TISK}_t = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \ln \text{TISK}_{t-1} + \alpha_3 \cdot \text{SOUKROMETV}_t + \alpha_5 \cdot \text{SPORT2}_t + \alpha_9 \cdot \ln \text{HDP}_t + u_t$$

**Tabulka č. 9: Výstup z TSP pro vysvětlovanou proměnnou TISK**

proměnná	odhad OLS	t-statistika
$\hat{\alpha}_0$	1,77117	4,93059
<b>lnTISK(-1)</b>	0,570349	17,6494
<b>SOUKROMETV</b>	-0,172421	-2,94293
<b>SPORT2</b>	0,346917	6,30896
<b>lnHDP</b>	0,273851	4,396
test	hodnota statistiky	p-value
<b>Durbinovo m</b>	0,5141	0,607
<b>Jarque-Bera test</b>	4,662	0,097
<b>LM test</b>	0,001616	0,968

$R^2 = 0,993429$       počet pozorování = 15

<sup>81</sup> Tento předpoklad byl porušen jen u konečného modelu u vysvětlované proměnné CELKOVÉ (p-value u Jarque-Bera testu je nižší než 0,05).

$$\ln OUTDOOR_t = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \ln OUTDOOR_{t-1} + \alpha_5 \cdot SPORT2_t + \alpha_9 \cdot \ln HDP + u_t$$

**Tabulka č. 10: Výstup z TSP pro vysvětlovanou proměnnou OUTDOOR**

proměnná	odhad OLS	t-statistika
$\hat{\alpha}_0$	1,7765	5,90863
$\ln OUTDOOR(-1)$	0,387856	28,8586
SPORT2	0,588196	12,0246
$\ln HDP$	0,320045	6,72768
test	hodnota statistiky	p-value
Durbinovo m	0,46691	0,641
Jarque-Bera test	0,149342	0,928
LM test	0,943507	0,331

$R^2 = 0,99566$       počet pozorování = 15

$$\ln TV_t = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \ln TV_{t-1} + \alpha_3 \cdot SOUKRTV_t + \alpha_4 \cdot SPORT_t + \alpha_5 \cdot SPORT2_t + \alpha_7 \cdot \check{C}AS_t + u_t$$

**Tabulka č. 11: Výstup z TSP pro vysvětlovanou proměnnou TV**

proměnná	odhad OLS	t-statistika
$\hat{\alpha}_0$	2,37501	30,0309
$\ln TV(-1)$	0,736015	47,8376
SOUKROMETV	-0,176042	-3,72391
SPORT	0,046868	2,42907
SPORT2	0,726552	16,1619
ČAS	0,013731	3,83115
test	hodnota statistiky	p-value
Durbinovo m	-0,53018	0,596
Jarque-Bera test	0,3179	0,853
LM test	0,269887	0,603

$R^2 = 0,999354$ <sup>82</sup>      počet pozorování = 15

### Interpretace výsledků<sup>83</sup>

Jak je vidět, **proměnná VOLBY** není ani v jednom případě signifikantní, což je například u výdajů na outdoor reklamu překvapující zjištění. Vysvětlit bychom to mohli tím, že částka, kterou strany, bojující o voličovu přízeň, do reklamy vynakládají není v porovnání k celkových výdajům na outdoor reklamu nijak vysoká (v roce 2002 to bylo zhruba 8%).

<sup>82</sup> Vysoký koeficient determinace není bohužel způsoben dokonalým modelem, ale je pravděpodobně výsledkem zdánlivé regrese, neboť v datech je vidět silný trend, který je obsažen hned v několika proměnných – ve vysvětlované, ve zpožděné vysvětlované, či v HDP.

<sup>83</sup> Veškerá interpretace výsledků je za předpokladu ceteris paribus.

Sportovní události již určitý vliv na výdaje na reklamu mají. Samotná **proměnná SPORT** se ukázala signifikantní jen u výdajů na reklamu v TV a to s kladným znaménkem. S těmito sportovními událostmi je tedy spojen nárůst výdajů na reklamu v televizi. „Doplňková“ **proměnná SPORT2** se však už ukázala signifikantní ve všech případech a všude s kladným znaménkem. Můžeme tedy říci, že v roce 1990 a 1992 díky sportovním událostem vzrostly výdaje do všech uvažovaných médií i celkové výdaje.

Vznik soukromých televizních stanic, tedy **proměnná SOUKROMETV**, se ukázal jako signifikantní u celkových výdajů na reklamu, u výdajů do tisku a do televize.

U výdajů do TV se zdá záporné znaménko naprosto nesmyslné. Znamenalo by to, že se vznikem soukromých TV klesly výdaje na reklamu v televizi. Tento závěr může být zkreslen tím, že v počátku 90. let 20. století rostly výdaje na reklamu v TV velmi rychle (z roku 1991 na rok 1992 vzrostly skoro až o 530 %). Ale v roce 1994 (od tohoto roku uvažují vznik soukromých televizních stanic) byl pak meziroční nárůst už „jen“ 42 % a v dalších letech se stále snižoval. Je to tedy důsledek nestandardní situace v ČR po roce 1989.

Záporné znaménko u výdajů do tisku nám říká, že se vznikem soukromých televizních stanic klesly výdaje na reklamu v tisku, což by dávalo smysl.

Ovšem záporné znaménko u celkových výdajů na reklamu je opět překvapující. Se vznikem soukromých televizí by tedy měly klesat celkové výdaje na reklamu. To by mohlo být způsobeno boomem v reklamě po roce 1989, ale i zvláštními výsledky naměřenými v roce 1995, kdy celkové výdaje na reklamu rostly oproti předchozím rokům jen velmi málo, například u tisku byl dokonce zaznamenán meziroční pokles výdajů na reklamu o 4,7%.

**Proměnná lnHDP** se ukázala signifikantní u výdajů na outdoor reklamu, reklamu v tisku a u celkových výdajů na reklamu. Ve všech třech případech s kladným znaménkem. S růstem nominálního HDP rostou tedy i nominální čisté výdaje do těchto médií i celkové výdaje na reklamu.

**Proměnné INFLACE a HDPRUST** se ukázaly ve všech případech jako nesignifikantní. A nemají tedy vliv na výdaje do uvedených médií ani na celkové výdaje na reklamu.

**Proměnná ČAS** je signifikantní pouze u výdajů do televize. Neznamená to však, že by v ostatních případech nebyl časový trend. Ale silný trend je obsažen hned v několika proměnných – ve vysvětlované, ve zpožděné vysvětlované, či v HDP. S tím souvisí i vysoký koeficient determinace ( $R^2$ ), který není bohužel způsoben dokonalým modelem, ale je pravděpodobně výsledkem zdánlivé regrese.

Vzhledem k malému počtu pozorování, které jsem měla k dispozici (pouze z let 1990 – 2005) a také vzhledem k „nestandardní“ situaci, která v České republice nastala po roce 1989 (obrovský boom v reklamě<sup>84</sup> a naopak záporný růst HDP, vysoká inflace atd.), nemají mé výsledky spolehlivou vypovídací schopnost. Proto se mohou zdát mé závěry překvapivé a trochu nelogické. Bohužel jsem však neměla k dispozici větší množství dat, abych mohla dojít k spolehlivějším výsledkům.

---

<sup>84</sup> V totalitním režimu byl marketing zatracován a odsuzován, naopak po roce 1989 se reklama považovala za něco, co napraví všechny chyby, proto také můžeme sledovat na počátku 90. let minulého století obrovský boom ve výdajích na reklamu.

„Reklama nám prodává vedle spotřebního zboží i něco jiného: tím, že nám vyváří strukturu v níž my a toto zboží jsme zaměnitelní, prodávají nám nás samotné.“

Williamson<sup>85</sup>

## 5. MIKROEKONOMICKÁ TEORIE REKLAMY

### 5.1. (NE)RACIONALITA

V ekonomickém pojetí se racionalita lidského chování nijak netestuje a je brána jako daná. Zkrátka se **předpokládá, že se lidé chovají racionálně, tedy že maximalizují svůj užitek.**

„Ale lidé jako spotřebitelé se dávno nechovají jako uvážlivý rozhodovatel poměřující v rámci své rozpočtové množiny marginální užítky z poslední peněžní jednotky vydané na nákup té které komodity. Dnešní hyperkonzumní člověk, manipulovaný masivně působící masovou reklamou je člověk, donucovaný ke spotřebě často doprovázené neúměrným zadlužením spíše vnějšími (společensky determinovanými) silami než vnitřními motivy. Všudypřítomná reklama nepřetržitě vyvolává nové a nové potřeby.“ (Hlaváček 1999, str. 73)

Jak řekl Thomas C. Schelling, laureát Nobelovy ceny, nelze vždy předpokládat racionální chování: „Nemůžeme ho očekávat od dítěte, pacienta s Alzheimerovou chorobou nebo někoho, kdo utrpěl šok. Lépe porozumíme rozhodování lidí, když pochopíme tyto výjimky.“<sup>86</sup> Ale ani zdravý a dospělý člověk se nechová racionálně.<sup>87</sup> Člověk bohužel (nebo bohudík) není homo economicus, který si je vědom svých potřeb a ví, jak je maximálně uspokojit.

Právě **omezená racionalita spotřebitelů**, která se projevuje zvláště nedokonalými informacemi o výrobku, protože spotřebiteli neumožňuje získat úplné informace o diferencovaném produkčním koši, je hlavním rozporem s realitou a **otevřítá tak prostor pro existenci reklamy.**

### 5.2. MĚNÍ REKLAMA PREFERENCE?

„Obklopuje nás reklama, která propagované předměty (služby) vydává za něco vyššího, apeluje na vyšší (hlubší) city nebo na vyšší hodnoty.“ (Kameníček 2003, str.205)

---

<sup>85</sup> Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 465

<sup>86</sup> VLKOVÁ, J. Teorie sobectví. Týden 42, ročník XII,17. říjen 2005, str. 82

<sup>87</sup> I když je známo, že racionalita našeho chování se zvyšuje například s nákupem dražších věcí nebo s vyšší inteligencí spotřebitele.

„84 % populace ČR je přesvědčeno, že reklama manipuluje s lidmi, ale jen 40 % dotázaných přiznává vlastní ovlivnění reklamou.“<sup>88</sup>

Jak už bylo uvedeno výše, jedním z cílů reklamy je vytvářet nebo přetvářet zákaznické preference ve prospěch zadavatele reklamy. Ale dokáže reklama opravdu měnit preference spotřebitelů? Na tuto otázku existují jak kladné, tak záporné reakce.

John Kenneth Galbraith (1958) se domnívá, že **reklama opravdu mění strukturu spotřebitelských preferencí** a významně ovlivňuje jejich rozhodování. Tvrdí, že hlavní funkcí reklamy je právě vytváření potřeb, které předtím neexistovaly.

Naopak například Gary Becker (1997, str. 268) **nesouhlasí s tím, že by reklama měnila preference**. „V teorii spotřebitele jsou statky, jež pozitivně ovlivňují poptávku po jiných statcích (tedy i reklama) obvykle chápány jako komplementy k těmto ostatním statkům, nikoli jako zdroje posunu užitekových funkcí. Neexistuje důvod tvrdit, že reklamy mění preference kvůli tomu, že ovlivňují poptávku po jiných statcích.“ Becker tedy tvrdí, že reklama je komplementem<sup>89</sup> propagovaných statků, neboť vyšší spotřeba propagovaných statků zvyšuje mezní užitek z reklamy, což následně vyvolá i vyšší poptávku po reklamě.<sup>90</sup>

V ekonomické teorii platí, že pokud reklama ovlivňuje poptávku spotřebitele, pak je to nějakou změnou jeho preferencí. Ale vzhledem k tomu, že porovnání blahobytu spotřebitele můžeme provádět pouze při neměnných preferencích, nemůžeme říci, zda si spotřebitel se zavedením reklamy polepšil či pohoršil. To znamená, že nemůžeme říci ani nic o důsledcích reklamy na alokaci zdrojů, tedy jestli je například reklamy příliš mnoho. (Gravelle, Rees 1992)

Zcela jiný přístup má Lancaster (1971). Ve svém modelu spotřebních technologií vidí **zboží jako soubor charakteristik** (vlastností) a právě tyto charakteristiky a ne zboží jsou zdrojem spotřebitelova užitku. Preference spotřebitele jsou definovány pro soubory charakteristik a poptávka po statcích je pak odvozenou poptávkou. Díky těmto předpokladům můžeme nový statek jednoduše umístit do preferenčního uspořádání. Hlavní výhodou tohoto přístupu je, že charakteristiky jsou stabilní veličinou. Lancasterova formulace nám navíc umožňuje pomocí nejistoty o charakteristikách, jež statek skutečně má, modelovat i nejistotu o preferencích statku. (Gravelle, Rees 1992)

---

<sup>88</sup> KRUPKA, J. Reklama manipuluje, ale ne mě. *LN*, 8.2.2006, str. 16

<sup>89</sup> Reklamou lze chápat jako komplement příslušného statku v případech, kdy spotřebitelé hledají v reklamě více informací, tedy když reklamu sami vyhledávají. (Kameníček 2003)

<sup>90</sup> Becker se odvolává na psychologické studie, které zjistily, že lidé před nákupem nového automobilu častěji sledovali reklamy na svůj typ než na jiné typy automobilu, ale lidé, kteří už vlastnili automobil po určitou dobu, se o reklamy na tento typ automobilu přestali zajímat.

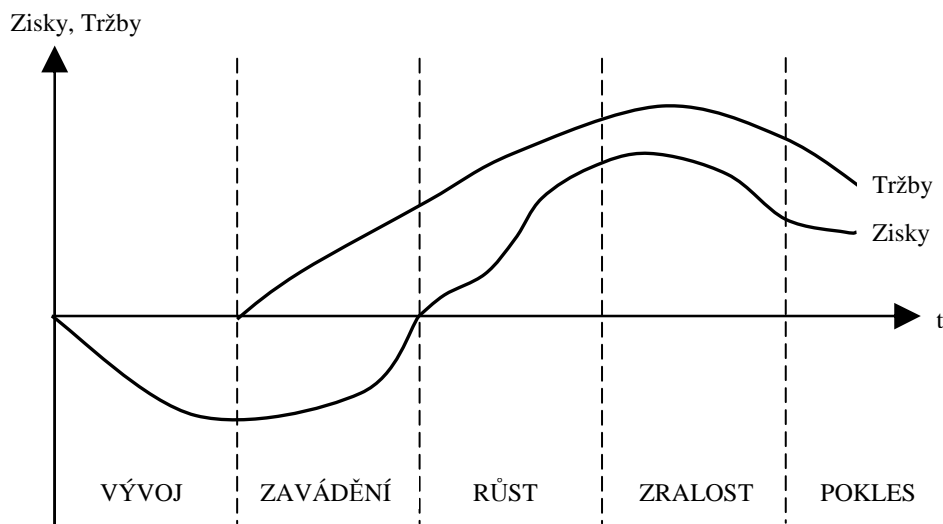


## 5.3. REKLAMA A POPTÁVKA

### 5.3.1. ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

Hned ze začátku je třeba zmínit, že poptávka po produktu není konstantní, ale mění se v průběhu času. Tento jev popisuje tzv. **životní cyklus výrobku**.

Obr. č. 17: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Kotler 2001, str. 307

Životní cyklus výrobku se skládá ze 4 etap (Kotler 2001 a Majaro 1996):

**1. Zavádění:** v první fázi se projevují investice do výzkumu a vývoje výrobku, proto v tomto období není dosahováno zisku. Prodej roste pomalu a s ním rostou pomalu i tržby, které jen velmi pozvolna vyrovnávají náklady. Marketingové aktivity se zaměřují na představení výrobku, jejich hlavním cílem je tedy informovat. Vhodné jsou různé testovací reklamní kampaně, prospekty, novinová reklama atd.

**2. Růst:** v této fázi dochází k rychlému přijetí produktu na trhu a tím pádem i k růstu objemu prodeje a zisku. Hlavním úkolem marketingu je odlišení vlastního výrobku od konkurence a vytvoření kladného vztahu ke značce. Vhodné je využít konkurenční inzercce, inzeráty zlepšující image, letáky s přesvědčivými argumenty atd.

**3. Zralost:** je obdobím poklesu tempa růstu prodeje, zisk je stabilní nebo klesá v důsledku přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků a díky vzrůstající konkurenci. Firma se snaží udržet stávající zákazníky, vhodnou marketingovou strategií je využívání různých speciálních akcí, slev, bonusů atd.

**4. Pokles:** v poslední etapě vykazuje prodej významný pokles a zisk začíná mizet. Důvodem může být konkurenční výrobek, či klesající potřeba spotřebovávat tento produkt. Jsou nezbytná ozdravná opatření jako například modifikace produktu, zařazení do jiné skupiny či stažení z výroby. Hlavním úkolem marketingu je přesvědčovat, vhodné je využít různých speciálních nabídek, inzerce pro maloobchody atd.

Problémem při aplikaci v praxi je předem obtížně zjistitelná etapa životního cyklu produktu. „S určitou jistotou lze odhadnout, že se produkt posouvá z fáze rychlého růstu do fáze zralosti. Když např. zaznamenáme, že konkurence zvyšuje svůj rozpočet na reklamu nebo že poskytuje speciální slevy, můžeme se domnívat, že tím končí fáze růstu výroby. To jsou signály příznaků, ale nemají žádnou hodnověrnou vědeckou hodnotu.“ (Majaro 1996, str. 90)

### 5.3.2. ELASTICITA POPTÁVKY

„Elasticita poptávky o všeobecném zboží je funkcí elasticity vlastních cen všeho zboží v souboru spolu s elasticitou křížových cen mezi nimi.“ (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 279)

**Vlivy působící na cenovou elasticitu poptávky** (Kotler 2001 a Doyle 1968a):

- **Jedinečnost produktu pro spotřebitele:** u specifitějších výrobků jsou spotřebitelé méně citliví na cenu (tedy nižší cenová elasticita poptávky) díky těžší substituci.
- **Diferencovatelnost:** čím více jsou produkty homogenní,<sup>91</sup> tím vyšší je možnost substituce a tím vyšší je elasticita poptávky. A naopak čím vyšší je diferencovatelnost produktů, tím více bude poptávka neelastická. Navíc je diferenciaci spojena se zvýšenou obtíží získávat informace a tím se také poptávka stává více cenově neelastickou.
- **Povaha potřeb které statek uspokojuje:** elasticita poptávky po luxusních statcích je vyšší než elasticita poptávky po statcích uspokojujících základní životní potřeby
- **Povědomí o existenci substitutů:** pokud mají spotřebitelé nedostatečné informace o substitutech výrobku, je poptávka méně citlivá na cenu.
- **Velikost poměru ceny k výdajům:** pokud je podíl ceny na celkových výdajích vysoký nebo tvoří značnou část příjmů, rozhodují se spotřebitelé o nákupu statku mnohem zodpovědněji a roste tak cenová elasticita poptávky.

---

<sup>91</sup> „Elasticita křížových cen je mezi podobným zbožím vysoká a nemusí být nutně symetrické.“ (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 279)

- **Velikost podílu na celku:** tím menší je citlivost spotřebitele na cenu, čím menší je jeho podíl na celkových nákladech na produkt.
- **Utopené náklady:** menší citlivost na cenu, pokud má nakupovaný produkt nějakou souvislost s předchozími investicemi.
- **Závislost jakosti a ceny:** menší citlivost na cenu, je-li nakupovaný produkt považován za mimořádně kvalitní, prestižní, výjimečný nebo luxusní.
- **Cena:** s rostoucí cenou statku roste cenová elasticita poptávky.
- **Skladovatelnost:** menší citlivost na cenu, není-li možné produkt skladovat.
- **Skryté vlastnosti, které nemohou být posouzeny v čase nákupu:** s existencí těchto vlastností se poptávka stává méně elasticitou.
- **Emocionální kupní motivy** jako je například ochrana zdraví, nebo zvýšení sociální pozice: s existencí těchto motivů se stává poptávka méně elasticitou.
- **Frekvence nákupu:** „*Pokud spotřebitelé provádějí nákup statku jen výjimečně, rozhodují o nákupu statku mnohem zodpovědněji a potom se bude reklama jako proporce prodeje zdát nižší, tedy sklon křivky, představující poměr reklamy k celkovým prodejům statku, bude záporný. Čím častěji spotřebitel statek nakupuje, tím více zkušeností s trhem spotřebitel má a tím více bude jeho chování zvykové.*“ (Doyle 1968a, str. 405) V tomto případě by podrobné plánování nákupu bylo zbytečné díky vysoké pravděpodobnosti opakování nákupu. S rostoucí frekvencí nákupu se tedy poptávková křivka stává více citlivější na cenu a vede k vyššímu stupni křížové elasticity poptávky a tím i k vyšší cenové elasticitě poptávky po produktu.<sup>92</sup>

### **Reklama a cenová elasticita poptávky**

„*Vliv reklamy na poptávku závisí na křížové derivaci v užitkové funkci mezi reklamou a propagovanými statky.*“ (Becker 1997, str. 291)

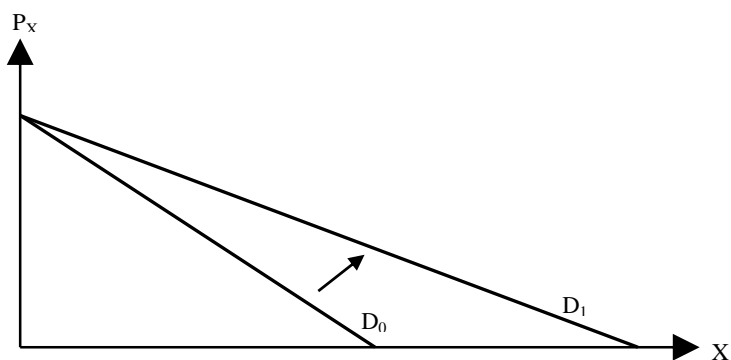
**Čím větší je cenová elasticita, tím méně je spotřebitelovo chování ovlivňováno reklamou.** Naopak čím více je poptávka neelastická, tím více ziskové je vynakládání peněz na reklamu a tím vyšší je optimální hladina reklamy a tedy i poměr reklamy k prodeji.

**Elasticita poptávky může s rostoucími výdaji na reklamu pomalu růst,** protože působí hlavně na mezní spotřebitele a ti mají vyšší elasticitu poptávky.

---

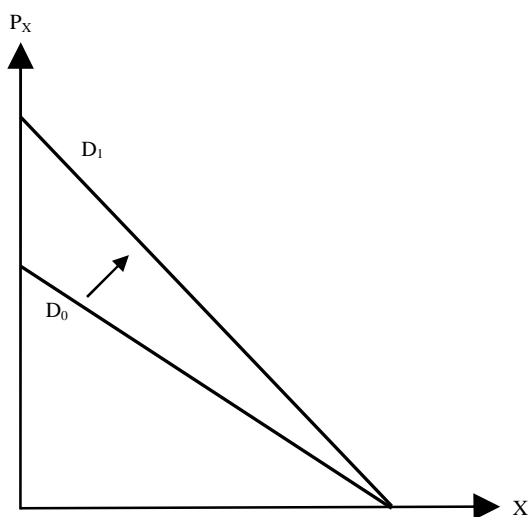
<sup>92</sup> Dalším důvodem může být i levný výrobek, který je však kupován často a může tedy představovat vysokou část spotřebitelova příjmu a poptávka se tak stává více citlivá na změnu ceny.

**Obr. č. 18: S rostoucími výdaji na reklamu cenová elasticita poptávky roste**



Ale elasticita poptávky může s rostoucími výdaji na reklamu i klesat, což je způsobeno mimo jiné diferenciací, jíž je reklama původcem i příznakem.<sup>93</sup> Pomocí diferenciacie produktu se firmy snaží odlišit svůj výrobek od konkurenčních firem (např. specifickým tvarem, obalem, zárukou atd.) a snaží se pak reklamou vzbudit u zákazníka pocit nepostradatelnosti daného produktu.<sup>94</sup> Může se tedy stát, že se výrobek stane pro spotřebitele jen obtížně nahraditelným. A právě nízká možnost substituce snižuje spotřebitelovu citlivost na změnu ceny a je příčinou nižších křížových elasticit a tím také nižší cenové elasticity poptávky.

**Obr. č. 19: S rostoucími výdaji na reklamu cenová elasticita poptávky klesá**



<sup>93</sup> „Pokud se firmy chovají slušně, vysoká hladina reklamních výdajů znamená, že je výrobek diferencovatelný, v tomto případě je reklama příznakem diferenciacie. Ale vysoká hladina reklamních výdajů může být i determinanem velikosti diferenciacie, která je realizována stávajícími firmami, ve snaze zabránit potenciálním konkurentům vstoupit na trh, v tomto případě je reklama zdrojem diferenciacie.“ (Comanor, Wilson 1967, str. 425)

<sup>94</sup> Velikost diferenciacie produktů je měřena křížovou elasticitou nabídky a poptávky mezi konkurenčními produkty. Nízká křížová elasticita poptávky znamená, že spotřebitelé upřednostňují výrobky nebo značky jednoho prodejce a v případě malé změny ceny nepřejdou v nějakém významném počtu k jinému výrobcu. Nízká křížová elasticita nabídky znamená, že firmy nejsou schopné napodobit produkt svých konkurentů tak, aby změnil preference spotřebitelů. (Comanor, Wilson 1967, str. 424)

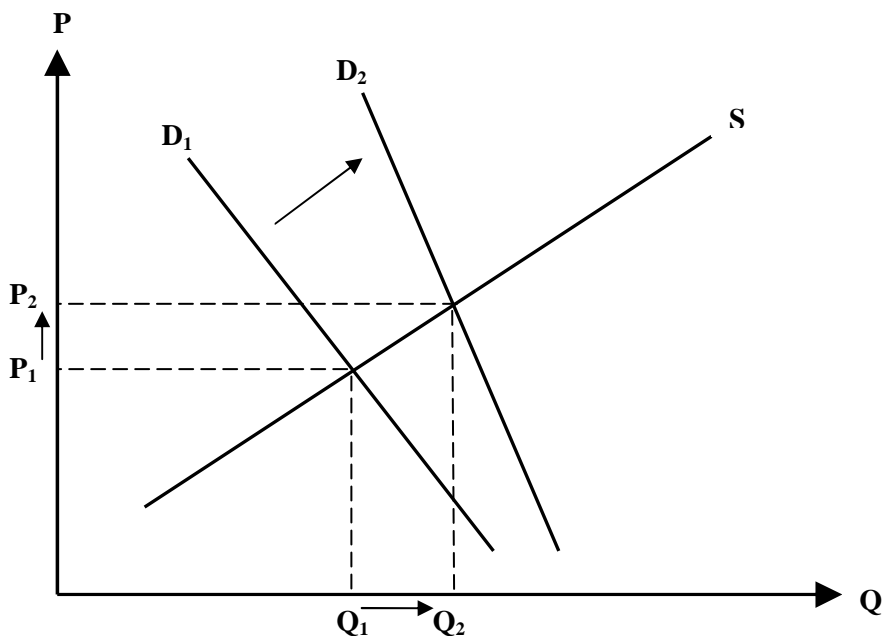
### 5.3.3. ZVYŠUJE REKLAMA POPTÁVKU?

Pokud mluvíme o **poptávce firmy, která uveřejňuje reklamu, převládá názor, že se poptávka po výrobcích této firmy zvyšuje.**

Chamberlin (1962) tvrdí, že reklama zvyšuje poptávku po výrobcích, tedy umožňuje prodejčům prodat více, než by mohli bez reklamy, za jakoukoli cenu. Graficky se tedy posunuje poptávková křivka doprava a nahoru. Při každé ceně tedy spotřebitelé nakupují více a při každém množství je mezní poptávková cena vyšší. Prodeje jsou funkcí ceny i reklamy.

I Kirby Moulton a James Lapsley (2001) souhlasí, že pokud reklama zvyšuje příjem výrobců, pak se poptávková křivka po výrobku musí posunout tak, že spotřebitelé budou nakupovat větší množství při každé ceně. Pokud je navíc reklama úspěšná v diferenciaci produktu, může se poptávková křivka otočit tak, že nárůst ceny ovlivní kupované množství jen nepatrně. U relativně stabilní nabídky má reklama za následek zvýšení cen, naopak u neomezené nabídky má reklama za následek zvýšení prodaného množství.<sup>95</sup> V realitě se pohybujeme mezi těmito extrémami, a tak má reklama za následek jak zvýšení ceny, tak zvýšení množství.

Obr. č. 20: Vliv reklamy na poptávkovou křivku



Zdroj: Moulton, Lapsley 2001, str. 140

<sup>95</sup> Jak velká bude výsledná změna záleží na elasticitě nabídky a poptávky.

Co se týká **poptávky celého odvětví**, není odpověď tak jednoznačná. Pokud tedy předpokládáme, že výdaje na reklamu zvýšily poptávku po výrobcích firmy, která tyto výrobky propagovala, vyvstává otázka, kde se vzali tito noví spotřebitelé, kteří začali výrobek nakupovat?

Podle Franka (1995) se poptávka po produkci firmy, která využívá reklamy, zvyšuje díky efektu informovanosti, kdy se o produktu dozvědí i lidé kteří o něm dosud nevěděli (dochází tedy ke zvýšení prodeje v celém odvětví), nebo díky přechodu spotřebitelů od výrobku, který dosud užívali, na výrobek propagovaný (dochází tedy k přerozdělení prodeje v rámci odvětví). Nezabývá se však tím, jak veliké jsou jednotlivé efekty.

Doyle (1968a, str. 404) tvrdí, že „*ve většině případů vliv primárního nárůstu výdajů na reklamu zvýší poptávku na úkor konkurenčních výrobců spíše, než aby zvýšil celkovou poptávku v odvětví.*“ Tomuto tvrzení však odporuje Rajova studie, která ukázala, že „*zvýšená reklama obchodní značky A zvýšila množství obchodní značky A kupované těmi, kteří k ní byli loajální, přitom nedošlo k žádnému odpovídajícímu snížení nákupů jiných obchodních značek. Naproti tomu zvýšená reklama obchodní značky A snížila nákupy obchodní značky B u těch, kteří byli loajální k obchodní značce B, avšak neobjevilo se u nich zvýšení nákupu jiných značek (včetně obchodní značky A). Hlavní účinek reklamy tudíž spočíval spíše v množství kupovaného zboží než v množství nebo rozsahu přechodu z jedné obchodní značky na druhou.*“ (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 444) Stejně tak i Galbraith tvrdí, že *umělé vytváření potřeb způsobené reklamou nemění alokaci existujících výdajů, ale zvyšuje konzumní sklony v ekonomice.* (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 461)

Závěr tedy záleží na tom, komu z pánů dáme za pravdu. Podle mého názoru to není vždy jednoznačné, některé výrobky mohou vykazovat vliv reklamy a jiné ne. Jak ukázala studie Bordena „*reklama zvýšila poptávku po chladničkách, ale ne po cukru, vlašských ořechách nebo botách*“ (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 463).

Pokud uvážíme, že by **všechny firmy v odvětví vydaly určitou sumu na reklamu**, mělo by to podle Kaldora (1950-1951) na rovnováhu stejný vliv jako nový vynález, který by zavedl vnitřní úspory z rozsahu. Existující rozdělení prodejů mezi firmy by bylo nerovnoměrné, protože nemůžeme předpokládat, že posun poptávkové křivky způsobený výdaji na reklamu bude ve stejné proporcii jako vydané částky na reklamu. Poté co jsou zvýšeny nebo zavedeny výdaje na reklamu a situace se ustálí v nějaké rovnováze, rozložení v odvětví se změní, prodeje budou soustředěny na menší počet firem a velikost reprezentativních firem vzroste. Zavedení reklamy vede k soutěživosti firem a tím i k nestabilitě.

Obecně můžeme říci, že u výrobků v počátečních stádiích životního cyklu reklama pomáhá zrychlit růst poptávky, ale dlouhodobější vliv či vliv na výrobek v pozdějším stádiu životního cyklu je nejasný. „Zdá se, že reklama může zrychlit růst nových trhů, avšak má malý vliv na jejich konečný rozsah.“ (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 463)<sup>96</sup>

## 5.4. REKLAMA A INFORMACE

„Spotřebitel může mít z tržního statku nepřímý užitek, který závisí na množství tohoto statku a na znalostech spotřebitele o skutečných nebo předpokládaných vlastnostech daného statku. ... Je důležité, jak přesné, jak podrobné a aktuální informace máme. Komunikaci s výrobcem představuje a zajišťuje reklama.“ (Kameníček 2003, str. 98-99)

**Reklamu lze považovat za přenos informací o vlastnostech výrobků.** Vyhledávání informací je pro mnohé spotřebitele nepříjemné a namáhavé, a tak jsou ochotni připlatit si za reklamu, která jim zábavnou a lehkou formou tyto informace nabídne. Ale vzhledem k tomu, že reklamu zveřejňují ti, kdo daný výrobek prodávají, nemusí být jimi poskytované informace ani správné ani úplné. Navíc je v poslední době zřejmý **odklon od reklamy jako poskytovatele informací<sup>97</sup> k reklamě, která se snaží vydávat komoditu za poziční statek.**

„V devatenáctém a na začátku století dvacátého se reklama zaměřovala především na informování spotřebitele o užitečných vlastnostech statků a služeb. K tomuto cíli se později přidružil záměr vyvolávat u potenciálních spotřebitelů touhu po pozičních statcích. Reklama začala ujišťovat, že nákupem statku x se spotřebitel může podobat úspěšným sportovcům, hercům, populárním a obdivovaným osobnostem.“ (Kameníček 2003, str. 218)

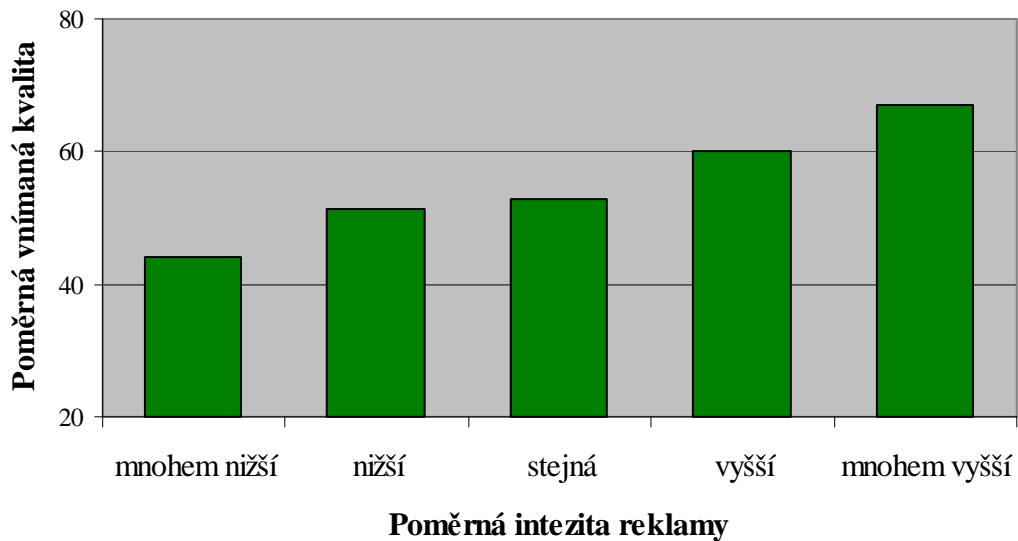
I když v dnešní době reklama poskytuje jen málo přímých informací o inzerovaných výrobcích, někteří ekonomové (Kihlstrom, Riordan 1984, str. 427-428) se domnívají, že poskytuje spotřebiteli informace nepřímo tím, že **signalizuje kvalitu propagovaných výrobků.** A to hlavně díky vysokým **utopeným nákladům**, které jsou spojené s investicemi do reklamních kampaní. Domnívají se, že firma, která investovala vysoké finanční prostředky do reklamy si nemůže dovolit nabízet nekvalitní výrobek, protože by se jí tyto prostředky nevrátily.

---

<sup>96</sup> Jen pro upřesnění bych ještě zmínila, že jestliže reklama zvyšuje poptávku po propagovaných statcích, nemusí zvyšovat užitek spotřebitele. Plyne to z výše uvedeného tvrzení, že vliv reklamy na poptávku závisí na křížové derivaci v užítkové funkci mezi reklamou a propagovanými statky, ale vliv reklamy na užitek závisí na první derivaci vzhledem k reklamě. (Becker 1997, str. 291)

<sup>97</sup> Becker (1997) považuje neinformativní reklamu za statek, který představuje zátěž (bad). Spotřebitelé „bad statek“ akceptují jen pokud je jim současně poskytnuta dostatečná kompenzace, nebo jsou ochotni zaplatit za to, aby se „bad statku“ zbavili.

**Obr. č. 21: S rostoucí intenzitou reklamy roste i vnímaná kvalita**



Zdroj: Brannan 1996, str. 26

K tomuto tvrzení existují i **výhrady** a to sice, že v tomto přístupu může být poptávka ovlivněna reklamou i tehdy, když spotřebitelé nejsou vystaveni obsahu reklamy. Z této interpretace navíc vyplývá, že by pro firmy bylo vhodné v reklamě uvádět i vyšší výdajů na kampaň, přesto to však v realitě téměř žádná nedělá.

Zároveň platí, že čím je statek dražší, tím více lidé o nákupech přemýšlí a tím více je plánují. Z toho můžeme usuzovat, že u levných statků lidé raději spoléhají na základní informace, které mohou získat z reklamy, než aby si zjišťovali podrobnější informace o výrobku. Je to způsobeno tím, že na zjištění podrobnějších informací (například při hledání levnějšího substitutu) by museli vynaložit náklady, které by mohly převýšit samotnou cenu výrobku. S rostoucí cenou statku však rostou i náklady na koupi nevyhovujícího produktu a roste i možný cenový rozdíl mezi substituty, který nejspíše pokryje náklady na zjištění podrobnějších informací o levnějším produktu. (Doyle 1968a)

V realitě existuje **vztah mezi povědomím spotřebitelů o určité značce a dosaženou mírou prodeje**. „Spotřebitelé méně shánějí informace o zboží před nákupem, když je značka výrobku známa.“ (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 287) Hledání informací o výrobku však může být velmi nákladné, ale reklama může tyto náklady snižovat.



## 5.5. REKLAMA, ZISK A PODÍL NA TRHU

Podle Doylea (1968a) je reklama u relativně cenově neelastické poptávky hlavně efektivní konkurenční zbraní pro individuální firmu v tom, že její konkurenti se musí přizpůsobit nárůstu výdajů na reklamu, pokud chtějí udržet svůj stávající podíl na trhu.

Brannan (1996) ukázal, že firmy, které **do reklamy investovaly více peněz než konkurenti, dosahovaly lepší návratnosti investic i většího podílu na trhu.** „Ziskovost podporuje jednak vnímání kvality zákazníky, jednak podíl na trhu“. Brannan (1996, str. 27)

**Tabulka č. 13: Vliv velikosti výdajů na reklamu na návratnost investic a podíl na trhu**

Reklama/Odbyt oproti přímým konkurentům	průměrná návratnost investic v %	průměrný podíl na trhu v %
mnohem nižší	17	14
nižší	22	20
stejná	22	25
vyšší	25	26
mnohem vyšší	32	32

Zdroj: Brannan 1996, str. 26

Haley (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 443) popsal **výsledek devíti studií vztahu mezi náklady na reklamu a prodejem. V osmi z nich byl pozitivní vztah.**

Práce Comanora a Wilsna potvrdila, že pro průmysl s diferencovatelnými produkty jsou investice do reklamy vysoce ziskovou aktivitou. „*Průmysly s vysokými výdaji na reklamu vydělávají v průměru míru zisku vyšší o skoro čtyři procentní body než ostatní průmysly.*“ (Comanor, Wilson 1967, str. 437) Navíc podle této studie **má koncentrace trhu a vstupní bariéry** (vytvořené reklamními výdaji, úsporami z rozsahu a vysokými kapitálovými nároky) **signifikantní vliv na míru zisku.**

Ještě uvedu příklad z nedávné doby z České republiky, kdy nová reklama firmy Opava-Lu na Zlatá esíčka<sup>98</sup> zdvojnásobila obrát a vysoký růst si udržela i půl roku po akci.<sup>99</sup>

Jak je vidět z uvedených výzkumů, výdaje na reklamu mají pozitivní vliv jak na ziskovost firem, tak na velikost podílu firmy na trhu.<sup>100</sup> Už jen z těchto důvodů se tedy reklama firmám vyplatí, a proto se nemůžeme divit, že v realitě snad neexistuje větší firma, která by nevynakládala na propagaci větší či menší částku.

<sup>98</sup> Zlatá esíčka jsou na trhu už několik let, ale nijak se neměnily. Firma se rozhodla změnit obal a zahájila reklamní kampaň.

<sup>99</sup> Chytré reklamy vydělávají. *MF Dnes*, 11.11.2005, str. B/2

<sup>100</sup> Výdaje na reklamu mohou určovat budoucí tržní pozici, musí však jít o velkou výdajovou diferenci působící po delší čas.

## 5.6. KRITIKA REKLAMY

Kritici reklamy tvrdí, že reklama vede k vyšším cenám, plýtvá zdroji, nutí lidi kupovat i to, co nechtějí, nepřináší společnosti žádný užitek, snižuje národní příjmy a zaměstnanost, zvyšuje sílu monopolu, zvyšuje nestabilitu ekonomického systému díky rostoucí amplitudě fluktuace atd. Pojďme podrobněji rozebrat alespoň některé z výše uvedených argumentů odpůrců reklamy.

### 5.6.1. ZVYŠUJE REKLAMA CENY INZEROVANÝCH VÝROBKŮ?

*„S rostoucí cenou statku roste cenová elasticita poptávky. Měl by tedy existovat nepřímý vztah mezi cenou za jednotku a mezi podílem reklama/prodej (advertising-sales ratio).“* (Doyle 1968a, str. 403) Tento vztah se ale těžko empiricky zjišťuje, neboť oboje je měřeno v jiných jednotkách a navíc existuje rozdíl v cenách mezi různými značkami. *„Výzkumy však prokázaly existenci nepřímé korelace mezi cenou a množstvím reklamy.“* (Doyle 1968a, str. 403)

Pokud přijmeme názor, že reklama podporuje poptávku, pak musí být jen logickým důsledkem, že **společně s posunem poptávkové křivky roste i cena výrobku** (viz. Obr. č. 20).

Stejný názor zastává například i Doyle (1968a), podle kterého soutěživost jednotlivých firem může zvýšit výdaje na reklamu, které ve svém efektu budou rušit sami sebe, změní lehce prodeje jednotlivých firem, ale na vyšší cenové hladině.

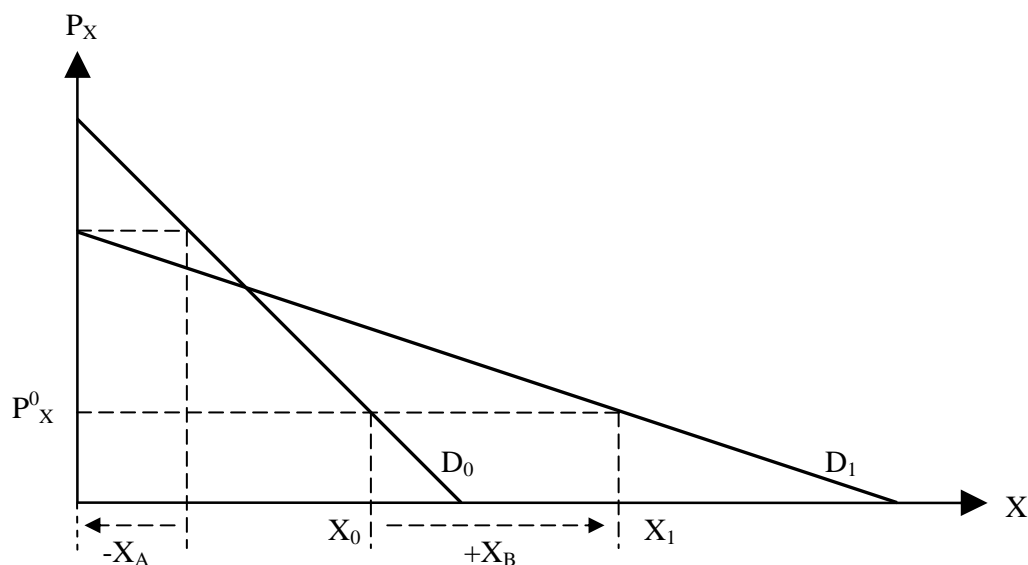
**Stanovisko o síle trhu** říká, že *„reklama je výrobní náklad, který je významnější než jakékoliv úspory získané zvýšenou výrobou. Reklama vytváří víceméně monopolní situaci, kdy několik málo firem prodává značky s velkou reklamou a ceny jsou vyšší, než by byly za více konkurenčních podmínek.“* (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 463)

Oliviero Toscani zase považuje reklamu za nepřímou daň: *„Obrovský vklad do reklamy je začleněn do ceny výrobku. Mějte na paměti, že reklama je hlavní nepřímou daní.“* (Toscani 1996, str. 18)

I spotřebitelé o reklamě předpokládají, že zvyšuje ceny inzerovaných statků. Reklama však spotřebitelům většinou naznačuje vyšší kvalitu výrobku a za vyšší kvalitu si samozřejmě firmy stanoví vyšší cenu. *„Proto se nerozhoduje mezi blízkými substituty s vyšší a nižší cenou, nýbrž spíše mezi blízkými substituty s vyšší a nižší kvalitou. To znamená, že vyšší cena vyvolaná reklamou nemusí být ani pro firmu, ale ani pro zákazníka, ztrátová.“* (Kameníček 2003, str. 215)

Existují však i jiné názory. Podle modelu Beckera (1997) **reklama sice zvyšuje cenu propagovaného statku při daném množství, ale z toho obecně nevyplývá, že zvyšuje rovnovážnou cenu**. Reklama má tendenci zvyšovat nebo snižovat rovnovážnou cenu tím, jak snižuje nebo zvyšuje elasticitu poptávky po inzerovaném statku. Becker tvrdí, že reklama je zisková ne díky snížení elasticity poptávky<sup>101</sup>, ale díky zvýšení úrovně poptávky. Podle něj má reklama tendenci zvyšovat elasticitu poptávky při počátečním rovnovážném množství propagovaného statku, protože firmy se snaží reklamou hlavně zvýšit poptávku mezních spotřebitelů. Ti stlačují rovnovážnou cenu placenou intramarginálními spotřebiteli, takže se může stát, že firmy praktikují cenovou diskriminaci tak, že prostřednictvím reklamy stanoví nižší cenu statku pro mezní spotřebitele. Ale reklama, která změnou elasticity poptávky přiláká nové mezní spotřebitele, může na druhé straně část původních spotřebitelů odradit. Cílem firmy je přilákat pomocí reklamy tolik nových spotřebitelů, aby množství jimi nakupovaného statku (+X<sub>B</sub>) více než kompenzovalo možný pokles nakupovaného množství statku původními spotřebiteli (-X<sub>A</sub>).<sup>102</sup>

**Obr. č. 22: Reklama může část spotřebitelů přilákat a část původních spotřebitelů ztratit**



Zdroj: konzultace s PhDr. Jiřím Kameníčkem CSc.

Reekie (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 463) se naopak domnívá, že reklama obecně ceny zboží snižuje. Vychází z **historických údajů, podle kterých cena inzerovaných**

<sup>101</sup> Podle Beckera dochází ke snížení elasticity poptávky, protože firmy dále diferencují své výroky od ostatních.

<sup>102</sup> Podobnou strategii můžeme pozorovat v předvolebních kampaních. „Reklamní (předvolební) strategie, které se soustřeďují na získání nových mezních spotřebitelů (voličů) i za cenu ztráty části „skalních“, mají naději na úspěch, budou-li použity především u velkých skupin.“ (Kameníček 2003, str. 214)

**značek nestoupá tak rychle jako u jiných výrobků.** Reklama může zvýšit spotřebitelův užitek z příslušné komodity tím, že zvyšuje hodnotu výstupu pro spotřebitele a může tak snižovat cenu statku. (Kameníček 2003)

Někteří autoři (Lea, Tarpy, Webley 1994) tvrdí, že reklama snižuje ceny na základě ekonomie velkých objemů.<sup>103</sup> „*Pokud výrobek uspokojí zákaznickovy potřeby, může reklama zvýšit poptávku po tomto výrobku, pak může dojít k vyššímu prodeji a k úsporám z rozsahu.*“ (McCarthy, Perreault 1995, str. 436) Reklama by tedy vedla k velkovýrobě a v podstatě by tak podporovala vznik monopolů. Úspory ze zvýšené výroby se však snižují s rostoucím množstvím rozdílných výrobků. A pokud si uvědomíme, že reklama je spojována hlavně s diferenciací výrobků, nemá tento argument asi valný význam. Doyle (1968b, str. 584) přímo tvrdí, že reklama právě z výše uvedeného důvodu zabraňuje ziskům způsobeným úsporami ze zvýšené výroby.

**Reklama však může snižovat ceny tím, že stimuluje k inovacím a zvyšuje konkurenci.** „*Při růstu zisků nových výrobků začne odvětví přitahovat konkurenci, která začne vstupovat na trh a tím klesají zisky. S tím souvisí povzbuzení k inovacím, což sebou přináší investice a tím i ekonomický růst a vyšší zaměstnanost. Nebo pokud se reklamě podaří vyvolat zvýšenou poptávku, zajistí to firmě rychlejší návratnost investic a také takto reklama podněcuje k novým inovacím.*“ (McCarthy, Perreault 1995, str. 436)

Benham, Maurizi a Cadi studovali situace, při kterých jedna tržní oblast měla reklamu a druhá ne. „*Ve všech třech případech (týkajících se benzínu, brýlí a léků na předpis) byly ceny nižší v oblasti s reklamou.*“ (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 463) Albion a Farris (Lea, Tarpy, Webley 1994) upozornili na to, že **musíme rozlišovat mezi maloobchodem a výrobcem.** Všechny tři uvedené případy se týkaly maloobchodní reklamy. A maloobchod je v konkurenční situaci, tedy silná reklama koreluje s nízkými maloobchodními cenami obchodní značky, naproti tomu výrobce zaujímá na trhu pozici silnějšího a relativně vysoké náklady na reklamu tedy korelují s relativně vysokými továrními cenami.

Dá se tedy říci, že vliv reklamy na cenu výrobku je nejistý. Závisí na počtu firem v odvětví, na stupni cenové soutěživosti, na úsporách z rozsahu, na maloobchodní či výrobní reklamě atd.

---

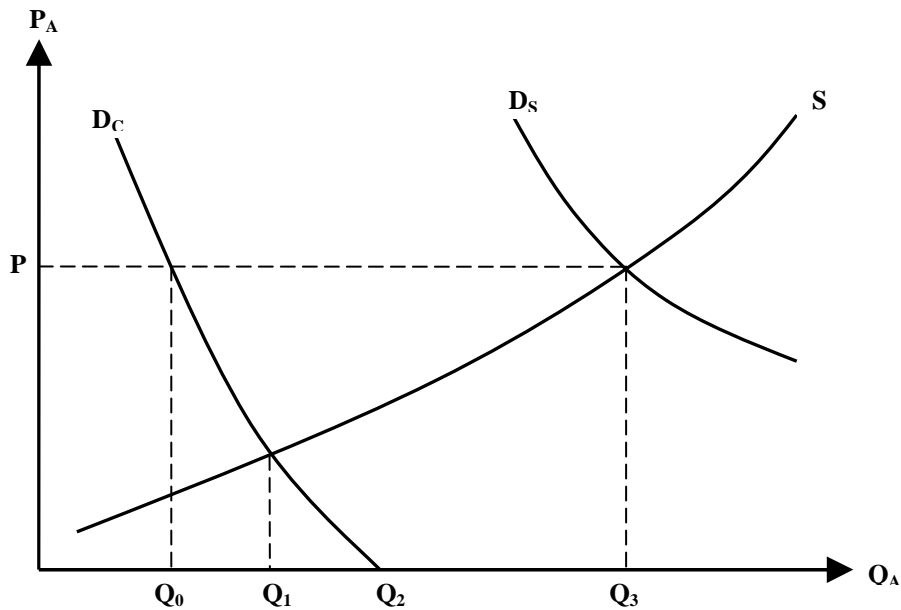
<sup>103</sup> Podle mého názoru úspory ze zvýšené výroby pravděpodobně povedou ke snížení nákladů, ale to neznamená, že povedou ke snížení cen.

### 5.6.2. PLÝTVÁ REKLAMA ZDROJI?

Mishan si myslí, že reklama zdroji opravdu plýtvá. Firmy, které používají reklamu, musí krýt jak výrobní náklady, tak náklady na odbyt. Jejich cena tedy musí zahrnovat obojí. „*Jak tvrdí Mishan cena za nosná média reklamy je menší než jejich výrobní náklady, takže rozdíl se vyrovná příjmem z reklamy. Tedy ti, kdo kupují inzerované výrobky dotují uživatele médií (například ty, co kupují noviny).*“ (Lea, Tarpy, Webley 1994, str. 462) Lea (Lea, Tarpy, Webley 1994) dále tuto úvahu rozvádí: Ti kdo kupují inzerované výrobky platí více než je reálná cena výrobku a naopak uživatelé médií platí méně. Tento účinek se nazývá distribuční a týká se posunu reálného příjmu od těch, kdo kupují inzerované výrobky, na uživatele médií. Dalším účinkem je pak účinek alokační, který se týká posunu zdrojů společnosti. Vzhledem ke zkresleným cenám připadne větší podíl zdrojů na výrobky. Například bezplatné noviny se volně dodávají příjemcům, ale přitom nejsou bezplatné pro celou společnost. A právě **zdroje používané pro jejich výrobu by mohly být použity jinde.**

Dalším zastáncem tohoto přístupu je Kaldor (Doyle 1968b). Argumentuje podobně jako Mishan. Množství nabízené reklamy převyšuje poptávku, protože je obecně poskytována jako volná služba potenciálním zákazníkům, zatímco pro společnost a pro samotné inzerenty existují náklady na reklamu. Inzerenti však žádnou cenu neúčtují, protože jakýkoliv poplatek by vedl k menšímu poptávanému množství, než které maximalizuje zisk z reklamy. Tento odklon od určování ceny pomocí mezních nákladů vede k nadměrné nabídce a z toho vyplývajícího nadměrného čerpání zdrojů, které je financováno spotřebiteli, kteří jsou donuceni platit vyšší ceny za inzerované zboží. Právě vzhledem k tomu, že je **reklama dodávána společně se zbožím a službami, jsou spotřebitelé nuceni platit za více reklamy, než by si přáli a tím se nechtěně účastní plýtvání zdroji.**

Obr. č. 23: Grafické znázornění Steinera



Zdroj: Doyle 1968, str. 580

Nabídková křivka ( $S$ ) udává vztah mezi množstvím a cenou reklamy. Tato cena může být chápána jako cena placená prodejcem zboží reklamním médiím nebo jako část ceny placená spotřebitelem za inzerovaný produkt.  $D_C$  je pak poptávka spotřebitelů a  $D_S$  je poptávka prodejců.  $Q_1$  je množství reklamy, kterou by poptávali spotřebitelé pokud by za ni museli platit,  $Q_2$  by bylo množství reklamy, které by poptávali při nulové ceně. Ale aktuální nabízené množství reklamy je  $Q_3$  což je takové množství, při kterém si inzerenti myslí, že maximalizují svůj zisk. Jak je vidět, bude v tomto případě existovat přebytek reklamy o velikosti ( $Q_3 - Q_1$ ). Spotřebitelé budou kupovat za cenu  $p$  jen množství  $Q_0$  a zbytek musí zaplatit prodejci. (Doyle 1968b, str. 580)

Tesler (Doyle 1968b) na tomto modelu **kritizuje předpoklady**, že spotřebitelé mají omezený výběr mezi inzerovanými a neinzerovanými výrobky.<sup>104</sup> Pokud jsou neinzerované výrobky levnější, potom výsledek nákupu inzerovaného zboží může být aproximací k tvorbě cen reklamy pomocí mezních nákladů. Dále tvrdí, že celkové zdroje v reklamě mohou být nižší, než pokud by existoval oddělený trh pro zboží a reklamu a poplatky za reklamu by byly vybírány odděleně. Obvykle mezní kritérium nedává optimální řešení, pokud bereme v úvahu i transakční náklady alternativ.

<sup>104</sup> Celý argument předpokládá, že značná část celkové reklamy má pro spotřebitele pozitivní užitnou hodnotu.

### 5.6.3. NUTÍ REKLAMA SPOTŘEBITELE KUPOVAT VĚCI, KTERÉ NEPOTŘEBUJÍ?

Reklama bývá často kritizována za to, že pomocí působení na lidské emoce nutí spotřebitele kupovat výrobky, které by si za jiných okolností nekoupili. „75 % populace ČR zastává názor, že reklama má svůj podíl na nadměrném konzumu coby jednom z negativních jevů provázející současnou společnost.“<sup>105</sup>

Ale proti tomuto tvrzení existuje několik negativních názorů. Například se traduje, že si člověk reklamy moc nevšímá, jak by ho tedy mohla tak moc ovlivňovat. Někteří ekonomové zase tvrdí, že reklama nevytváří nové potřeby, ale uspokojuje již existující.

Nejjasnější odpovědí na naši otázku je tzv. **tradiční (klasická) sekvence**. Tedy, že tím, kdo rozhoduje o tom, co se bude vyrábět, jsou spotřebitelé, kteří tak činí prostřednictvím peněz. Je pouze na rozhodnutí spotřebitele, zda daný výrobek koupí či nikoli.

John Kenneth Galbraith (1958) ale zastává názor opačný, že v dnešní době neplatí klasická, ale **revidovaná sekvence**. Tím, kdo určuje, co se bude na trhu nabízet, je výrobce. A to tak, že výrobce nejprve rozhodne, co je nejvýhodnější z hlediska výroby, a pak díky reklamě tento výrobek prodá. V takovém případě by tedy výrobci pomocí reklamy opravdu nutili spotřebitele kupovat to, co nepotřebují, neboť výrobci by vytvářeli potřeby prostřednictvím reklamy a propagace, a tím pádem by se potřeby stávaly závislé na výstupu.

Ve skutečnosti však mnoho nových výrobků na trhu i přes úžasnou reklamu neuspěje. Výrobek, který má dobrou reklamu, ale není kvalitní, se může poprvé prodat, ale až lidé poznají, že je výrobce oklamal, přestanou tento výrobek kupovat. Nikomu by se nevyplatilo prodat výrobek jen jednou, a tak se firmy snaží o co nejlepší odhadnutí přání spotřebitelů.

### 5.6.4. REKLAMA A SPOLEČENSKÝ PROSPĚCH

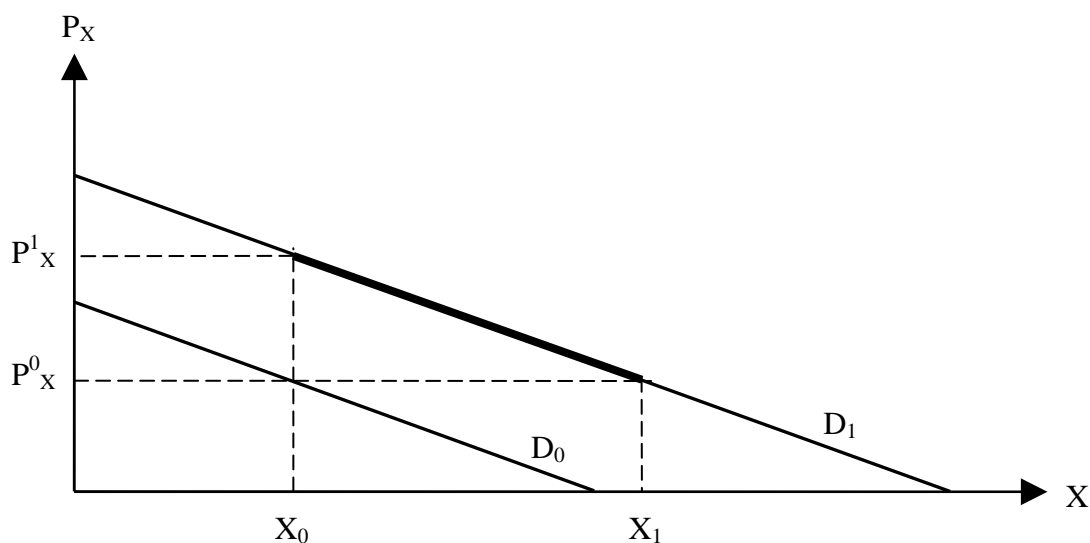
Becker (1997) tvrdí, že firma, která rozdává reklamu a přiděluje ji (teda cena reklamy je nulová) může inkasovat část přebytku spotřebitele. Uvádí dva případy:

1. Zvyšuje-li reklama poptávku po statku X o konstantní veličinu (čili neovlivní elasticitu poptávky), připadá celý přírůstek spotřebitelského přebytku firmě prostřednictvím vyšší ceny statku X, za předpokladu, že se množství statku X nemění.

---

<sup>105</sup> KRUPKA, J. Reklama manipuluje, ale ne mě. LN, 8.2.2006, str. 16

**Obr. č. 24: Reklama zvyšuje poptávku po statku X o konstantní veličinu**

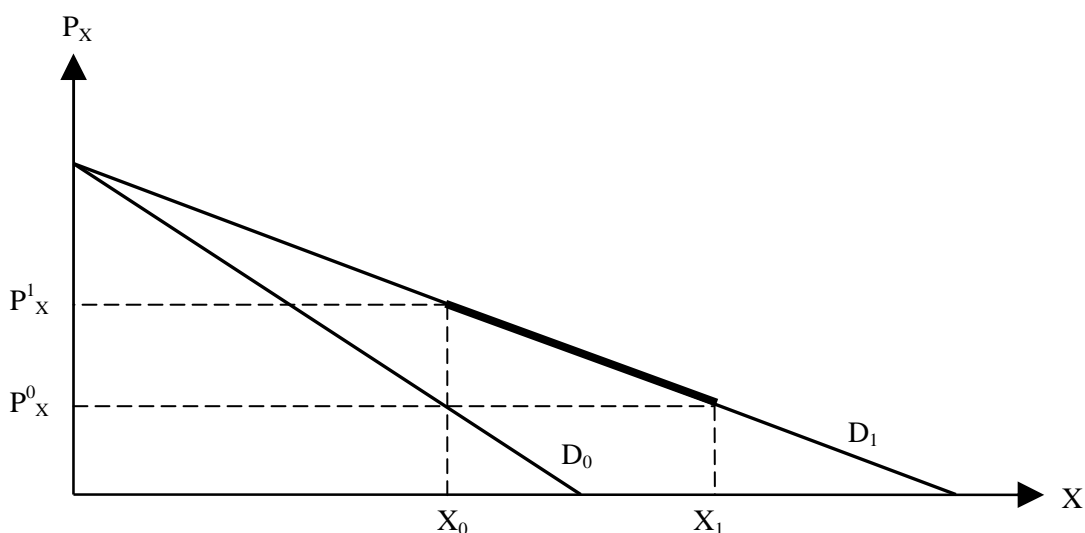


Zdroj: Kameníček 2003, str. 210

„Kdyby firma při zachování původně prodávaného množství statku  $X_0$  zvýšila při vyšší poptávce cenu z původní úrovně  $P_X^0$  na  $P_X^1$ , případně jí celý původní spotřebitelský přebytek. Firmy však mohou využít dodatečné poptávky vyvolané propagací statku  $X$  také tím, že původní cenu  $P_X^0$  zachovají a zvýší objem výstupu z úrovně  $X_0$  na úroveň  $X_1$ . Nebo mohou využít nekonečného počtu kombinací zvýšení ceny i produkovaného objemu statku  $X$ , které je na obrázku znázorněno zvýrazněnou částí poptávkové křivky  $D_1$ .“ (Kameníček 2003, str. 209)

2. Není-li vliv reklamy na mezní užitek spotřebitele ze statku  $X$  konstantní, vyšší příjem na trhu statku  $X$  vyvolaný reklamou přesahuje zvýšení spotřebitelského přebytku.

**Obr. č. 25: Vliv reklamy na poptávku po statku X není konstantní**



Zdroj: Kameníček 2003, str. 210



„Účinků reklamy může firma opět využít tak, že při stejném objemu výstupu zvýší cenu. K tomuto řešení budou inklinovat firmy, které k výrobě využívají vstupy, jejichž objem nelze v krátkém horizontu dostatečně zvýšit. Firma však může využít účinků reklamy také tak, že při stejné původní ceně  $P^0_X$  zvýší nabízený objem produktu z  $X_0$  na  $X_1$ . Tohoto postupu budou využívat zejména firmy, které při produkci dosahují rostoucích výnosů z rozsahu. Firmy však mohou účinky z reklamy zužitkovat bezpočtem kombinací zvýšení ceny i objemu produkce, jak na obrázku znázorňuje zvýrazněná část poptávkové křivky  $D_1$ .“ (Kameníček 2003, str. 209-210)

Jak je vidět z tohoto obrázku, je pro výrobce důležitý hlavně vliv reklamy na růst užitku z mezních jednotek statku  $X$ , tedy **vliv reklamy na mezní spotřebitele**.

Část nebo celý spotřebitelský přebytek mohou firmy získat díky cenové diskriminaci. Ale většina firem není v monopolním postavení, přesto však může získat část spotřebitelského přebytku a to využitím vhodného komplementu, zejména předprodejních služeb.<sup>106</sup> (Kameníček 2003)

Doyle (1968b, str. 578) uvádí tři hlavní **důvody, proč reklama snižuje společenský prospěch**:

1. reklama je převážně neinformativní a dokonce matoucí
2. reklama napomáhá růstu monopolů a omezuje volnou soutěž
3. vysoké výdaje na reklamu nutně zvyšují náklady a ceny nabízeného zboží

Ve své práci ale zmiňuje i **důvody, proč reklama zvyšuje společenský prospěch**:

1. díky reklamě vznikají úspory z rozsahu v produkci a distribuci
2. díky reklamě je levnější televize a tisk
3. reklama stimuluje technický pokrok a výrobu zboží vyšší kvality

### 5.6.5. SNIŽUJE REKLAMA VÝSTUP A ZAMĚSTNANOST?

„Pokud expanze poptávky zvýší celkový sklon ke spotřebě, v ekonomice s nezaměstnaností **zvyšuje reklama výstup a zaměstnanost**.“ (Kaldor 1950-1951, str. 9)

Reklama může mít vliv na sklon ke spotřebě nebo primární a sekundární vliv na rostoucí příjem. Výdaje na reklamu musí buď ekvivalentně zvýšit prodejní ceny nebo ekvivalentně snížit současný zisk. V obou případech nemohou být výdaje na reklamu považovány za čistý přírůstek celkových výdajů tedy i celkového příjmu. Pokud jsou náklady na reklamu vyrovnány snížením zisku, pak dochází k přerozdělení příjmu ze zisků na mzdy

---

<sup>106</sup> Předprodejnými službami mohou být akce typu „při nákupu našeho výrobku odkoupíme váš starý výrobek“, různé ochutnávky, přehlídky atd.

(protože část výdajů jde na mzdy). Navíc se předpokládá, že bude utracena vyšší část mzdy, než by bylo utraceno ze zisku a reklama má tedy **pozitivní efekt na zaměstnanost**. (Kaldor 1950-1951)

Velikost výdajů na reklamu pozitivně souvisí s celkovou hladinou ekonomické aktivity. Pokud je vliv mezních výdajů pozitivní, reklama zdůrazňuje amplitudu ekonomické fluktuace. Z toho důvodu bude proti jakémukoliv prospěšnému vlivu reklamy na průměrnou hladinu zaměstnanosti působit nárůst nestability zaměstnanosti. Pokud by neexistovala reklama, prodejní ceny by měly být nižší a pozitivní efekt na sklon ke spotřebě individuálního spotřebitele by měl působit proti negativnímu efektu na sklon ke spotřebě pro společnost jako celek díky změně distribuce příjmů. (Kaldor 1950-1951)

Podle mého názoru má reklama pozitivní vliv na zaměstnanost hlavně díky vzniku nových pracovních míst, jako jsou třeba reklamní agenti (a vůbec vznik celých reklamních agentur), marketingoví manažeři, grafici atd., ostatní vlivy budou spíše zanedbatelné<sup>107</sup>.

## 5.7. OPTIMALIZACE

Doyle tvrdí, že v principu není otázka velikosti výdajů na reklamu nijak těžká. „*Firma by měla vydávat na reklamu tolik peněz, aby se zisk z poslední koruny vynaložené na reklamu právě rovnal ušlému zisku nejlepšího ne-reklamního alternativního použití této koruny.*“ (Doyle 1968a, str. 397) Ale jak sám říká, v realitě to takto jednoduše nefunguje. Jedním z problémů je odlišit vliv reklamy na velikost prodeje od ostatních vlivů. Jasně také je, že všechny firmy nebudou na reklamu vydávat stejné množství peněz, ale budou se rozhodovat mimo jiné podle výše uvedených bodů<sup>108</sup>.

Molton a Lapsley (2001) definovali podmínku maximalizace zisku pro monopol jako rovnost podílu reklamních výdajů k prodeji a podílu reklamní elasticity poptávky k cenové elasticitě poptávky. Z toho plyne, že výdaje na reklamu by měly růst s tím, jak se poptávka stává méně cenově elastickou.

Pojďme si teď ukázat, jak určili optimální velikost výdajů na reklamu pan Dorfman a Steiner a později na ně navázal i pan Doyle a Weber.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Vždyť například předválečné výdaje na reklamu nijak masově nepředěšly nezaměstnanosti. (Kaldor 1950-1951)

<sup>108</sup> Viz. výše uvedené body, které mají vliv na formování rozpočtu.

<sup>109</sup> Jiný přístup má například Becker a Murphy, kteří vychází z teorie komplementů. Viz. Becker 1997, str. 273 - 275

### 5.7.1. DORFMAN&STEINER A DOYLE (Doyle 1968a, str. 399-401)

Tito pánové uvádí jako základní proměnné, se kterými musí firmy při rozhodování pracovat, cenu statku ( $p$ ), množství produkce statku ( $Q$ ) a náklady spojené s propagací daného statku, tedy náklady na reklamu ( $A$ ). Za předpokladu, že je celková produkce exponována na trhu a beze zbytku prodána, můžeme vztah mezi těmito proměnnými popsat jako  $Q = Q(p, A)$ . Dále víme, že pro celkové příjmy platí jednoduchá rovnost  $TR = p \cdot Q(p, A)$  a výrobní náklady  $C$  jsou rostoucí funkcí objemu produkce, platí tedy  $C = C(Q) = C(p, A)$ . Zisk  $\pi$  je pak rozdíl celkových příjmů a součtu výrobních nákladů a nákladů na reklamu:

$$(1) \quad \pi = p \cdot Q(p, A) - C(p, A) - A.$$

Abychom našli hledaný extrém, derivujeme funkci zisku  $\pi$  podle jednotlivých proměnných  $p, A$  a výsledné rovnice položíme rovny nule:

$$(2) \quad \frac{\partial \pi}{\partial p} = \frac{\partial Q}{\partial p} \cdot p + Q - \frac{\partial C}{\partial p} = 0$$

$$(3) \quad \frac{\partial \pi}{\partial A} = \frac{\partial Q}{\partial A} \cdot p - \frac{\partial C}{\partial A} - 1 = 0$$

Po menší úpravě máme rovnice v následujícím tvaru:

$$(4) \quad \frac{\partial \pi}{\partial p} = \frac{\partial Q}{\partial p} \cdot p + Q - \frac{\partial C}{\partial Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial p} = 0$$

$$(5) \quad \frac{\partial \pi}{\partial A} = \frac{\partial Q}{\partial A} \cdot p - \frac{\partial C}{\partial Q} \cdot \frac{\partial Q}{\partial A} - 1 = 0$$

Z rovnice (5) si vyjádříme  $\frac{\partial C}{\partial Q} = \frac{\left(\frac{\partial Q}{\partial A} \cdot p - 1\right)}{\frac{\partial Q}{\partial A}}$  a dosadíme do rovnice (4), dostáváme:

$$(6) \quad \frac{\partial Q}{\partial p} \cdot p + Q = \frac{\left(\frac{\partial Q}{\partial A} \cdot p - 1\right)}{\frac{\partial Q}{\partial A}} \cdot \frac{\partial Q}{\partial p}.$$

Po další úpravě jsme se dopracovali k výrazu

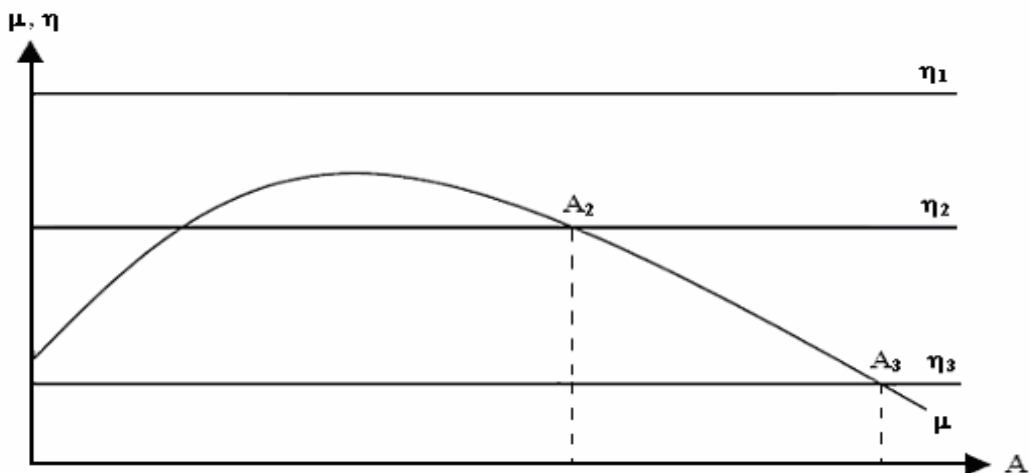
$$(7) \quad Q \cdot \frac{\partial Q}{\partial A} = -\frac{\partial Q}{\partial p}.$$

Po roznásobení zlomkem  $\frac{p}{Q}$  dostáváme výsledný vztah

$$(8) \quad p \cdot \frac{\frac{\partial Q}{\partial A}}{\frac{\partial Q}{\partial p}} = - \frac{\frac{\partial Q}{\partial p}}{\frac{Q}{p}}$$

Na levé straně jsme dostali mezní hodnotu produktu z reklamy  $MVP_A = p \cdot MP_A = p \cdot \frac{\partial Q(p, A)}{\partial A}$  (je to změna poptávky vyvolaná dodatečnou korunou vynaloženou na reklamu) a na pravé straně cenovou elasticitu poptávky  $\eta_D^p$  (obě jsou bezrozměrné veličiny, může tedy dojít k rovnosti). Firma tedy vynakládá prostředky na reklamu právě tak dlouho, dokud se mezní hodnota produktu z reklamy nerovná cenové elasticitě poptávky.<sup>110</sup> Předkládám i grafické vyjádření.

**Obr. č. 26: Optimum výdajů na reklamu**



Zdroj: Doyle 1968a, str. 401

Křivka  $\mu$  reprezentuje mezní hodnotu produktu z reklamy pro jednotlivé hodnoty výdajů na reklamu. Její průběh předpokládá, že efektivnost reklamy nejprve roste (díky úsporám ze zvýšené výroby) a pak od určitého bodu klesá (například díky pronikání na méně efektivní trhy) v závislosti na nákladech spojených s reklamou. Optimum bude ležet na klesající části křivky  $\mu$ , protože v opačném případě by vždy bylo možné nalézt efektivnější kombinace.

<sup>110</sup> Sám Doyle však říká, že prezentovat tento model jako model popisující chování jednotlivých firem je nerealistické, protože existuje mnoho dalších vnitřních i vnějších faktorů, které ovlivňují výdaje na reklamu a tento model s nimi nepracuje.

Přímkou  $\eta$  reprezentují cenovou elasticitu poptávky pro jednotlivé hodnoty výdajů na reklamu.

Křivka  $\eta_1$  znázorňuje **dokonale konkurenční trh**, na kterém je stále  $\eta_1 > \mu$ . Optimální situací na trhu dokonalé konkurence je proto  $A_1 = 0$ , tedy žádné výdaje na reklamu. Což je naprosto zřejmé, neboť na dokonalě konkurenčním trhu je produkce homogenní a firmy tedy nemohou odlišit své výrobky od výrobků konkurence. „*Reklama farmáře pěstujícího obilí může mírně zvýšit poptávku po všem obilí, není však pravděpodobné, že významněji zvýší poptávku po obilí tohoto farmáře v poměru k ostatním.*“ (Becker 1997, str. 282)

Ale na trhu s vysokou konkurencí a s velmi podobnými produkty firmy reklamu využívají. Becker uvádí jako příklad banány Chiquita, které si bezprostředně konkurují s jinými banány, ale reklamu hojně využívají, protože se snaží přesvědčit spotřebitele, že „*kilogram banánů této firmy stojí za víc než kilogram jiných banánů.*“ (Becker 1997, str. 282)

Reklama má ale hlavně smysl, když se firmě podaří odlišit svůj výrobek od výrobků konkurence, což je případ **nedokonalé konkurence**, neboť za těchto okolností je firem méně než v případě dokonalé konkurence a jejich výrobky nejsou identické. Což také vyplývá z křivek  $\eta_2$  a  $\eta_3$ , které ukazují situaci na nedokonalě konkurenčním trhu ( $\eta_3$  se blíží monopolu). Jak vyplývá z grafu, optimální hodnota výdajů na reklamu už nebude nulová jako u dokonalé konkurence.<sup>111</sup> Edward H. Chamberlin (1962) za hlavní příčinu nedokonalé konkurence považoval právě diferenciaci produktu doprovázenou reklamou. Označil reklamu za nutného průvodce a poskytovatele informací ve světě, ve kterém je samotná diferenciace poptávaným statkem. Navíc s klesající cenovou elasticitou poptávky množství výdajů na reklamu roste a to znamená, že čím více se blížíme monopolu, tím je vhodnější zvyšovat výdaje na reklamu. Podle Doyle (1968a, str. 401) jsou hlavním důvodem k existenci reklamy u nedokonalé konkurence omezené informace spotřebitelů, které mohou být ještě zhoršeny diferenciací produkce a menším počtem výrobců (tedy omezeným objemem produkce), který přispívá k snižování vlivu křížových elasticit substituce a snižuje tedy substituovatelnost výrobků.

Doyle (1968a) ale tvrdí, že teoretická literatura zbytečně zveličuje vztah mezi reklamou a mírou koncentrace trhu. Jak ukázal na empirických datech není tento vztah statisticky signifikantní. Také Reekie (1975) při svém testování nenašel žádný důkaz, který by ukazoval, že míra koncentrace a reklama jsou navzájem závislé.

---

<sup>111</sup> Z grafu však také plyne, že monopol bude vydávat více peněz na reklamu než například oligopol. Ale poptávka po výrobku oligopolní firmy bude jistě elastičtější než u monopolu, pak by tedy oligopolní trh měl vydávat na reklamu více peněz než monopol.

### 5.7.2. WEBER

David Weber (1975) ukázal, že tento model, který se z předpokladů týká takových firem, které maximalizují celkový zisk a které jsou izolovány od soutěživosti soupeřů, platí i pokud je do Stackelbergova modelu vůdce a následovníka připojen požadavek **nejistoty**. Weber se zaměřil na následovníka, jehož cílem je maximalizovat očekávaný celkový zisk. Poptávková funkce následovníka pak vypadá následovně:

$$(1) \quad Q_2 = A^\delta \cdot P_2^\alpha \cdot P_1^\sigma \cdot a_2^\beta \cdot a_1^\gamma \cdot v,$$

kde  $Q_2$  je poptávané množství výrobků následovníka,  $P_2$  je cena stanovená následovníkem,  $a_2$  je výše reklamy stanovená následovníkem,  $P_1$  je cena stanovená vůdcem,  $a_1$  je výše reklamy stanovená vůdcem,  $A$  měří disponibilní důchod na hlavu a  $v$  je rovnoměrně rozdělená náhodná proměnná taková, že pravděpodobnost hustoty funkce je následující:

$$(2) \quad f(v) = \frac{1}{k} \text{ pro } 0 \leq v \leq k$$

$$(3) \quad f(v) = 0 \text{ jinak.}$$

Očekávaná zisková funkce následovníka je:

$$(4) \quad E(\pi) = E(P_2 \cdot Q_2) - c_2 \cdot z_2 - a_2,$$

kde  $z_2$  je výstup následovníka<sup>112</sup> a  $E(P_2 \cdot Q_2)$  je očekávaný celkový příjem, což je rozdíl mezi hodnotou očekávané poptávky a hodnotou očekávaného deficitu. Pouze pokud každá možná kvantitativní poptávka může být prodána, bude se hodnota poptávky a očekávaný příjem rovnat. Kvantitativní poptávka, která nemůže být uspokojena z daného výstupu, by neměla být zahrnována do následovníkovi kalkulace očekávaného celkového příjmu.

Ziskovou funkci následovníka (4) tedy můžeme přepsat jako

$$(5) \quad E(\pi) = P_2 \cdot f_2 \cdot \frac{k}{2} - P_2 \cdot g_2 - c_2 \cdot z_2 - a_2, \text{ kde}$$

$$(6) \quad E(v) = \frac{k}{2}$$

$$(7) \quad f_2 = A^\delta \cdot P_2^\alpha \cdot P_1^\sigma \cdot a_2^\beta \cdot a_1^\gamma \text{ a}$$

---

<sup>112</sup> Výstup následovníka  $z_2$  se nemusí rovnat  $Q_2$ .

$$(8) \quad g_2 = \int_{z_2/f_2}^k \frac{f_2 \cdot v - z_2}{k} dv = \frac{f_2^2 \cdot k^2 - 2 \cdot k \cdot f_2 \cdot z_2 + z_2^2}{2 \cdot k \cdot f_2} \quad 113$$

Abychom našli hledaný extrém, derivujeme funkci očekávaného zisku  $E(\pi)$  podle jednotlivých proměnných  $P_2, a_2, z_2$  a výsledné rovnice položíme rovny nule:

$$(9) \quad \frac{\partial E(\pi)}{\partial P_2} = f_2 \cdot \frac{k}{2} + \frac{\partial f_2}{\partial P_2} \cdot P_2 \cdot \frac{k}{2} - g_2 - P_2 \cdot \frac{\partial g_2}{\partial P_2} = 0$$

$$(10) \quad \frac{\partial E(\pi)}{\partial z_2} = -P_2 \cdot \frac{\partial g_2}{\partial z_2} - c_2 = 0$$

$$(11) \quad \frac{\partial E(\pi)}{\partial a_2} = P_2 \cdot \frac{k}{2} \cdot \frac{\partial f_2}{\partial a_2} - P_2 \cdot \frac{\partial g_2}{\partial a_2} - 1 = 0$$

Po dalších úpravách máme rovnice v následujícím tvaru:

$$(12) \quad f_2 \cdot \frac{k}{2} + \frac{\partial f_2}{\partial P_2} \cdot f_2 \cdot \frac{k}{2} = g_2 + P_2 \cdot \frac{\partial f_2}{\partial P_2} \left( \frac{k^2 \cdot f_2^2 - z_2^2}{2 \cdot k \cdot f_2^2} \right)$$

$$(13) \quad P_2 \cdot \left( 1 - \frac{z_2}{k \cdot f_2} \right) = c_2$$

$$(14) \quad P_2 \cdot \frac{k}{2} \cdot \frac{\partial f_2}{\partial a_2} - P_2 \cdot \left( \frac{k}{2} \cdot \frac{\partial f_2}{\partial a_2} + \frac{z_2^2}{2 \cdot k \cdot f_2^2} \cdot \frac{\partial f_2}{\partial a_2} \right) = 1$$

Po drobné úpravě rovnice (14) získáváme:

$$(15) \quad P_2 \cdot \frac{\partial f_2}{\partial a_2} \cdot \left( \frac{k}{2} - \frac{k^2 \cdot f_2^2 - z_2^2}{2 \cdot k \cdot f_2^2} \right) = 1$$

Pokud druhý člen v rovnici (12) na pravé straně vynásobíme  $\frac{f_2}{f_2}$  a do rovnice (12)

pak dosadíme výraz vyjádřený z rovnice (14)  $\frac{k^2 \cdot f_2^2 - z_2^2}{2 \cdot k \cdot f_2^2} = \frac{k}{2} - \frac{1}{P_2 \cdot \frac{\partial f_2}{\partial a_2}}$  dostáváme:

$$(16) \quad f_2 \cdot \frac{k}{2} \cdot (1 + h) = g_2 + h \cdot f_2 \cdot \left( \frac{k}{2} - \frac{1}{\mu} \right), \text{ kde}$$

$$(17) \quad \mu = P_2 \cdot \frac{\partial f_2}{\partial a_2} \quad 114 \text{ a}$$

---

<sup>113</sup> Hodnota integrálu je velikost deficitu pokud  $P_2, a_2$  jsou dány a  $z_2$  je vyráběno. K deficitu dojde, pokud aktuální poptávka převyšuje výstup, tedy když  $f_2 \cdot v > z_2$ .

$$(18) \quad h = \frac{\frac{\partial f_2}{\partial P_2}}{\frac{f_2}{P_2}}.$$

Po drobné úpravě získáváme konečnou rovnici:

$$(19) \quad \frac{h}{\mu} = \frac{g_2}{f_2} - \frac{k}{2}.$$

Vztah mezi  $h$  a  $\mu$  závisí na dané ceně a výstupu. Pokud předpokládáme, že  $P_2$  a (nebo)  $z_2$  je dáno tak vysoké, že deficit  $g_2$  je nulový, pak platí stejné závěry, které odvodili Dorfman a Steiner. Ale pokud je  $g_2$  nenulové, bude  $h$  v absolutním vyjádření menší než  $\frac{\mu \cdot k}{2}$ <sup>115</sup> při optimální míře reklamy, neboť  $g_2 \leq \frac{f_2 \cdot k}{2}$ .<sup>116</sup>

Pokud bychom opustili předpoklad nejistoty a všechny ostatní vlastnosti modelu by byly zachovány, pak jedna ze dvou podmínek vyžaduje, aby mezní hodnota produktu z reklamy byla jedna. Pokud je  $\beta < 1$ , mezní hodnota produktu z reklamy bude menší jen na vyšší hladině reklamy. Důvodem pro **nižší optimum reklamy za nejistoty** je pravděpodobnost existence deficitu. Následovník se zdráhá investovat do inzerce ze strachu, že některá poptávka nebude moci být uspokojená díky danému výstupu.

<sup>114</sup> Tomuto výrazu říkají Dorfman a Steiner mezní hodnota produktu z reklamy ( $MVP_A$ ).

<sup>115</sup>  $\frac{\mu \cdot k}{2}$  můžeme interpretovat jako průměrnou mezní hodnotu produktu z reklamy a  $\frac{f_2 \cdot k}{2}$  jako průměrnou poptávku.

<sup>116</sup> Rovnost  $g_2 = \frac{f_2 \cdot k}{2}$  nastane pouze pokud  $z_2 = 0$ .



*„Reklama je navoněná zdechlina. O mrtvých se říká: "Výborně vypadá, jakoby se usmíval."*

*To platí i o reklamě. Je mrtvá, ale stále se usmívá...”*

Oliviero Toscani<sup>117</sup>

## 6. ZÁVĚR

Reklamní trh je již zhruba od druhé poloviny minulého století dynamicky rostoucím odvětvím a ani v blízké budoucnosti se nedá očekávat náhlé zpomalení tohoto vývoje. Proto se musíme smířit s tím, že reklama byla, je a bude součástí našeho běžného života. To bohužel asi nijak nezměníme, ale můžeme se alespoň pokusit reklamě více porozumět. Já jsem se ve své bakalářské práci zaměřila na reklamu z marketingového a ekonomického hlediska. Plně si však uvědomuji, že je tato práce poměrně stručná<sup>118</sup>, ale pro hlubší proniknutí do tajů reklamy by bylo potřeba mnohem více prostoru.

V první části své práce jsem se snažila popsat celý marketingový mix, neboť reklama je jednou z jeho forem a firmy k dosažení co nejlepšího účinku marketingové kampaně kombinují různé marketingové nástroje. Pokusila jsem se nadefinovat pojem reklamy a odlišit ji od ostatních marketingových aktivit a zároveň i stručně popsat ostatní typy marketingové komunikace.

V druhé části této práce jsem se podrobněji zaměřila na samotnou reklamu a shrnula jsem hlavní body a metody, které s reklamou souvisí. Nutno však říci, že se firmy podle těchto metod moc neřídí. Asi nejvíce je to zřejmé u posouzení účinnosti reklamní kampaně, kdy firmy většinou vliv kampaně na prodej výrobků nijak nezjišťují, což se zdá naprosto nesmyslné. Pokud do reklamy investují, měla bych se zajímat o to, zda a jak se to odrazilo v mých prodejkách. Nejčastější výmluvou (i velkých) firem, je vysoká cena těchto průzkumů a že *„na to přeci nebudou plýtvat penězi“*. Otázkou však je, co je větším plýtváním peněz?

Ve třetí části jsem se zaměřila na jednotlivá reklamní média, shrnula jsem jejich výhody a nevýhody a ekonomičnost této části jsem se snažila podpořit ekonometrickým modelem. V této části vidím největší přínos mé práce, neboť je čistě mým výtvozem.<sup>119</sup> Díky malému počtu pozorování, které jsem měla k dispozici, nejsou výsledky moc spolehlivé, alespoň jsem se však pokusila zužitkovat své znalosti, které jsem při studiu na této škole získala.

---

<sup>117</sup> Toscani 1996

<sup>118</sup> Dalšími zajímavými tématy, které s reklamou také souvisí a já jsem je ve své práci nezmínila, by mohla být například Leibensteinova snobská či stádová poptávka, Veblenova okázalá spotřeba, poziční statky atd.

<sup>119</sup> Tedy po drobných konzultacích s PhDr. Martinem Netukou, kterému tímto děkuji za pomoc.

V poslední části jsme se zaměřila na čistě ekonomickou stránku. Stejně jako jiná odvětví je i reklama vedená touhou po zisku a stává se i významnou součástí boje o spotřebitele. Reklama v sobě zahrnuje celou řadu ekonomických ukazatelů, nad kterými stojí za to se zamýšlet a diskutovat o nich. Dotkla jsem se témat jako je vztah reklamy a poptávky, reklamy a ceny výrobku, reklamy a informace atd. Pokusila jsem se zodpovědět otázky, zda má reklama vliv na změnu spotřebitelových preferencí, na ziskovost firem, na velikost podílu na trhu, na výstup, zaměstnanost atd. Snažila jsem se ukázat, že reklama není jen černá nebo bílá, ale jako většina věcí, má i ona své výhody a nevýhody. V závěru své práce jsem se zaměřila na hledání optimálních výdajů firmy na reklamu.

Doufám, že má práce naplnila Vaše očekávání a přesvědčila Vás o tom, že reklama není jen kýč, na který narážíme všude kam se podíváme, ale že se na ni dá nahlížet z mnoha jiných hlediskem a pokud přijmeme některé výše uvedené názory, tak se stává i nedílnou součástí prosperujících firem.

## 7. POUŽITÁ LITERATURA

- ABRAMS, M. *The sources and nature of statistical information in special fields of statistics: statistics of advertising*, Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General), Volume 115, Issue 2, 1952
- BECKER, G. S. – MURPHY, K. M. *A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad*, The Quarterly Journal of Economics, Volume 108, Issue 4, 1993
- BECKER, G. S. *Teorie preferencí*, Praha: Grada, 1997
- BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*, Praha: Management press, Rinigier ČR, a.s., 1996
- CHAMBERLIN, E. H. *The theory of monopolistic competition* (8<sup>th</sup> edition), Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1962
- CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*, Brno: Computer Press, a.s, 2004
- COMANOR, W. S. – WILSON, T. A. *Advertising market structure and performance*, The Review of Economics and Statistics, volume XLIX, Issue 4, 1967
- CRHA, I. – KRÍŽEK, Z. *Život s reklamou*, Praha: Grada, 2002
- DOYLE, P. *Advertising expenditure and consumer demand*, Oxford Economic Papers, Volume 20, Issue 3, 1968a
- DOYLE, P. *Economic aspects of advertising: A survey*, The Economic Journal, Volume 78, Issue 311, 1968b
- FRANK, R. H. *Mikroekonomie a chování*, Praha: Svoboda, 1995
- GALBRAITH, J. K. *The affluent society*, The Riverside Press Cambridge, 1958
- GRAVELLE, H. – REES, R. *Microeconomics (2nd edition)*, Harlow, Essex: Longman Group UK Limited, 1992
- HLAVÁČEK, J. a kol. *Mikroekonomie sounáležitosti se společenstvím*, Praha: Karolinum, 1999
- KALDOR, N. *The economic aspects of advertising*, The Review of Economic Studies, Volume 18, Issue 1, 1950-1951
- KAMENÍČEK, J. *Lidský kapitál úvod do ekonomie chování*, Praha: Karolinum, 2003
- KIHLSSTROM, R. E. – RIORDAN, M. H. *Advertising as a signal*, Journal of Political Economy, Volume 92, Issue 3, 1984
- KOBERA, P. – ŠEC, P. *Reklama efektivně 91*, Praha: Unico sdružení pro reklamu, 1991
- KOTLER, P. *Marketing management*, Praha: Grada, 2001

- LANCASTER, K. *Consumer demand a new approach*, New York: Columbia university press, 1971
- LEA, S. E. G. – TARPY, R. M. – WEBLEY, P. *Psychologie ekonomického chování*, Praha: Grada, 1994
- MAJARO, S. *Základy marketingu*, Praha: Grada, 1996
- MARUANI, L. *Abeceda marketingu*, Praha: Management press, 1995
- MCCARTHY, E. J. – PERREAULT. W. D., jr. *Základy marketingu*, Praha: Victoria publishing a.s., 1995
- MOULTON, K. – LAPSLEY, J. *Successful wine marketing*, Aspen publisher, Inc., 2001
- OTT, R. *Vytváření poptávky*, Praha: Grada, 1995
- POSTLER, M. *Média v reklamě - televize, rozhlas, tisk*, VŠE v Praze – Fakulta mezinárodních vztahů, 2003
- REEKIE, W. D. *Advertising and market structure: Another approach*, The Economic Journal, Volume 85, Issue 337, 1975
- SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama - umění zaujmout*, Praha: Grada, 1995
- SEDLÁČEK, F. – BARCHÁNEK, J. – KOVÁŘ, S. *Prodáváme reklamou*, Praha: Tiskařské a vydavatelské družstvo Československého obchodnictva, 1947
- ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*, Praha: Fr. Šimáček, 1906
- SMITH, C. D. *A statistical problem in advertising*, Mathematics Magazine, Volume 23, Issue 1, 1949
- STEHLÍK, E. a kol. *Základy marketingu*, VŠE v Praze, 1999
- STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*, Praha: Grada, 2000
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada, 2000
- TELSER, L.G. *Some aspects of the economics of advertising*, The Journal of Business, Volume 41, Issue 2, 1968
- TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlinou*, Praha: Slovart, 1996
- VYSEKALOVÁ, J. – DOUCHOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. – MEJTSKÁ, D. – RYMEŠ, M. *Základy psychologie trhu*, Jinočany: nakladatelství a vydavatelství H&H, 1993
- VYSEKALOVÁ, J. – KLIKOVÁ, D. – SUROVCOVÁ, J. – ROZUMOVÁ, P. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003
- WEBER, D. *Optimal advertising: A note*, The American Economic Review, Volume 65, Issue 4, 1975

- WOOLDRIDGE, J. M. *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, Cincinnati: South-Western College, 2000
- *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy*

### **Noviny a časopisy:**

- Euro
- Hospodářské noviny (HN)
- Lidové noviny (LN)
- Marketing&Media – vydání z roku 2005
- Mladá fronta Dnes (MF Dnes)
- Strategie (Týdeník o médiích a marketingové komunikaci) – vydání z roku 2005
- Týden

### **Internet:**

- [www.agma.cz](http://www.agma.cz)
- [www.arbomedia.cz](http://www.arbomedia.cz)
- [www.brandbrothers.cz](http://www.brandbrothers.cz)
- [www.factum.cz](http://www.factum.cz)
- [www.mam.cz](http://www.mam.cz)
- [www.mrc.org](http://www.mrc.org)