

Reklama v průmyslu komerční bezpečnosti

Advertising in the commercial security industry

Bc. Marek Luňák

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek LUŇÁK**
Studijní program: **N 3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Bezpečnostní technologie, systémy a management**
Téma práce: **Reklama v průmyslu komerční bezpečnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Objasněte cíle, funkce, formy a účinnost reklamy.
2. Analyzujte cílové skupiny reklamy z hlediska požadavků průmyslu komerční bezpečnosti.
3. Zhodnoťte současné využití reklamy průmyslem komerční bezpečnosti.
4. Provedte zhodnocení využití reklamy k nabízeným službám.
5. Specifikujte perspektivu využití reklamy průmyslem komerční bezpečnosti.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Pelsmacker, P. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003.
2. Světlík, J. Marketing a reklama. Zlín : UTB, 2003.
3. Janíková, J. Audiovizuální podoby reklamy. Zlín : UTB, 2006.
4. Solomon, M. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno : Computer Press, 2006.
5. Černý, J., Ivanka, J. Systemizace bezpečnostního průmyslu. Zlín : UTB, 2004.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Luděk Lukáš, CSc.

Ústav bezpečnostního inženýrství

Datum zadání diplomové práce:

19. února 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

7. června 2010

Ve Zlíně dne 19. února 2010



prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
děkan



doc. RNDr. Vojtěch Křesálek, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zhodnocení současného stavu využití reklamy k nabízeným službám jednotlivých společností v průmyslu komerční bezpečnosti. Základem práce je charakteristika současného využití reklamy v průmyslu komerční bezpečnosti společně se zhodnocením využití reklamy k jimi nabízeným službám. V závěru práce je nastíněna možná budoucnost využití reklamy v tomto specifickém odvětví.

Klíčová slova: reklama, cílová skupina, informační kanály, efekt, průmysl komerční bezpečnosti

ABSTRACT

The aim of the thesis is to evaluate the current state of the advertising usage of the services that are offered by the companies in the commercial security industry. Basis of this work is the characteristics of the current state of advertising usage in the commercial security industry, together with the evaluation of the advertising usage of their offered services. The conclusion of this thesis deals with the possible future of the advertising usage in this specific field.

Keywords: advertising, target group, information channels, effect, commercial security industry

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Luděkovi Lukášovi, CSc., za odborné znalosti, rady a věcné připomínky, které mi poskytoval během práce. Mé poděkování patří i mým rodičům a blízkým za podporu, které se mi dostávalo během mého studia.

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
Podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	9
1 REKLAMA	10
1.1 HISTORIE REKLAMY	11
1.2 FUNKCE REKLAMY V RÁMCI PODPORY PRODEJE	12
1.2.1 Funkce marketingová	12
1.2.2 Funkce komunikační	13
1.2.3 Funkce ekonomická.....	13
1.2.4 Funkce sociální.....	13
1.3 CÍLE REKLAMY	14
1.4 DRUHY REKLAMY	15
1.5 FORMY REKLAMY	16
1.5.1 Tisková forma	16
1.5.2 Televizní forma	17
1.5.3 Rozhlasová forma.....	18
1.5.4 Internetová forma	18
1.5.5 Venkovní forma reklamy.....	19
1.5.6 Forma reklamy v místě prodeje.....	20
1.5.7 Word of Mouth.....	21
1.6 NAČASOVÁNÍ REKLAMY	21
1.6.1 Průběžná reklama	22
1.6.2 Reklama „v náletech“	23
1.6.3 Pulzování.....	23
1.6.4 Blikání	24
1.7 VNÍMÁNÍ REKLAMY	24
1.8 OBRAZY REKLAMY	26
1.8.1 Akustický obraz.....	26
1.8.2 Vizuelní obraz	27
1.9 REKLAMNÍ APELY	27
1.9.1 Informační apely.....	28
1.9.2 Emocionální apely.....	29
1.9.3 Racionální apely	29
1.10 ÚČINNOST REKLAMY	29
1.11 SHRUTÍ.....	30
2 CÍLOVÁ SKUPINA	31
2.1 VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN V RÁMCI PKB	32
2.1.1 Fyzické osoby	32
2.1.2 Právnícké osoby	35
2.2 VHODNÁ FORMA REKLAMY V RÁMCI JEDNOTLIVÝCH CÍLOVÝCH SKUPIN	37
2.2.1 Vhodná forma reklamy - fyzické osoby	37
2.2.2 Vhodná forma reklamy - právnícké osoby	39

2.3	PRÁCE S CÍLOVOU SKUPINOU	41
2.4	SHRNUTÍ.....	42
3	CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ REKLAMY V PKB	44
3.1	VÝBĚR A CHARAKTERISTIKA FIREM.....	46
3.2	NABÍZENÉ SLUŽBY VYBRANÝCH FIREM	47
3.2.1	Soukromá bezpečnostní služba ASTREMA	48
3.2.2	Soukromá bezpečnostní služba MOBA	49
3.2.3	Soukromá bezpečnostní služba D.I.SEVEN	50
3.3	VYUŽÍVANÁ REKLAMA A INFORMAČNÍ KANÁLY VYBRANÝCH FIREM	51
3.4	SHRNUTÍ.....	54
4	ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ REKLAMY K NABÍZENÝM SLUŽBÁM.....	55
4.1	ROZSAH VYUŽITÍ REKLAMY	55
4.2	VHODNOST FOREM REKLAMY	56
4.2.1	Internetová forma	56
4.2.2	Tisková forma	57
4.2.3	Venkovní forma.....	57
4.3	EFEKT REKLAMY	57
4.4	SHRNUTÍ.....	58
5	ZJIŠTĚNÍ STAVU VYUŽITÍ REKLAMY PRŮMYSLEM KOMERČNÍ BEZPEČNOSTI.....	59
5.1	DOTAZNÍKOVÁ METODA	59
5.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	60
5.3	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	70
6	PERSPEKTIVA VYUŽITÍ REKLAMY V PKB.....	71
6.1	GUERILLA MARKETING	71
6.2	AFFILIATE MARKETING	72
6.3	VIRÁLNÍ MARKETING.....	72
6.4	ADVERGAMING	73
6.5	SMS A MMS REKLAMA	74
	ZÁVĚR	75
	ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Reklamu jako formu sdělování a nabídky lze datovat až k samým počátkům psané historie. Archeologové pracující ve Středomoří nacházeli cedule oznamující různé akce a nabídky. Staří Římané zase malovali místo cedulí na stěny, na kterých ohlašovali gladiátorské zápasy a například Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád.

Moderní reklama je však od takových prvotních pokusů již na hony vzdálená a v dnešní době ji definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace či propagace myšlenek, zboží nebo služeb. Stává se tak cenově efektivním způsobem rozšiřování určitého sdělení, za účelem vytvoření preferencí společnosti nebo produktu. Při tvorbě je prvotní krokem stanovení cíle reklamy, který by měl vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu a marketingovém mixu. Pro definování těchto cílů je nutné stanovit si reklamní rozpočet společně s reklamní strategií. V neposlední fázi je nutné reklamní program pravidelně vyhodnocovat a to jak z pohledu komunikačních účinků, tak i efektu reklamy na tržby. Toto měření, neboli testování reklamy nám poskytuje odpověď na to, zda reklama dobře komunikuje se zákazníkem a splňuje tak své poslání.

Hlavním cílem mé diplomové práce je zhodnocení současného stavu využití reklamy k nabízeným službám jednotlivých společností v průmyslu komerční bezpečnosti. Konkrétně se budu v první části své práce zabývat obecným pohledem na reklamu z hlediska historie, jejích cílů, druhů a forem nebo jejího načasování a účinnosti. Další část práce je věnována vymezení a charakteristice cílových skupin reklamy v průmyslu komerční bezpečnosti společně s návrhem vhodných typů reklamy v rámci jednotlivých skupin. Stěžejní část mé práce tvoří charakteristika současného využití reklamy v PKB, kde se jedná v první fázi o charakterizování vzorku tří společností různé velikosti působících ve Zlínském kraji společně se zhodnocením využití reklamy k jimi nabízeným službám. V druhé fázi bude tato charakteristika rozšířena do celorepublikového měřítká, díky dotazníkovému šetření v dané oblasti. V závěru práce je provedeno zhodnocení využití reklamy firmami působícími v průmyslu komerční bezpečnosti a zároveň nastíněna možná budoucnost využití reklamy jako takové v tomto specifickém odvětví.

1 REKLAMA

Reklama je jedním z nejstarších a nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Dá se definovat jako placená forma neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií, televize, rozhlasu, internetu, billboardů a dalších komunikačních kanálů. Reklama se využívá jak při podpoře prodeje výrobků, zavádění nových služeb či pořadů (datové schránky, Superstar), nabádání diváků k účasti v soutěži či jako varování v rámci preventivních opatření (protikuřácká kampaň ministerstva zdravotnictví).

Zákon č. 40/1995 Sb. (změna: č. 25/2006 Sb.) o regulaci reklamy zní: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“* [Parlament České Republiky, 11].

Společnosti na reklamu vynakládají velký objem prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit podle De Pelsmackera *„nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů“* [Pelsmacker, 1, str. 203]. Prostřednictvím reklamy dnes můžeme oslovit široké spektrum potencionálních zákazníků a je již nepostradatelnou součástí tržního hospodářství. Její hlavní nevýhodou je však určitá neosobnost a jednosměrná komunikace. Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v atraktivní podobě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. O co víc je reklama promyšlenější, o to víc může být účinnější. Úspěch reklamy je dán třemi hlavními faktory:

- strategií reklamy,
- tvořivostí,
- profesionalitou zpracování.

„Předmětem reklamy je to, o čem reklama pojednává, co nabízí a prosazuje. Zpravidla to bývá produkt – výrobek či služba, případně pouze jeho značka. Obsah reklamy musí odrážet společenskou a kulturní realitu příslušné země“ [Světlík, 2, str. 160].

Reklama nesmí šířit klamavé údaje a nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele. Je zakázána podpora chování poškozujícího zdraví, ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, či jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Zvláštní podmínky se aplikují na reklamu uvádějící nabídku zaměřenou na mládež do 18 let, na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně, střelivo a pohřebnictví [2].

1.1 Historie reklamy

Reklama je pravděpodobně stará jako lidstvo samo. Ve svých prvopočátcích však existovala pouze v grafické podobě, se kterou se můžeme setkat i dnes na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého ukazuje obraz předmětu a vychvaluje své zboží. Reklama v ústní a psané podobě ovšem přichází až později.

První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné destičce, kterou archeologové objevili v Egyptě, v místě bývalého starověkého královského města Memfis. Jde tedy o první – i když jednoduchý – čtyři tisíce let starý billboard. S vynálezem knihtisku vzniká reklama tištěná a reklamě jako takové se otevírají netušené možnosti. Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začala vyvíjet v takovou, jakou ji známe dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly odbyt, a proto v roce 1841 vznikla v USA první profesionální reklamní agentura. Následně stejným způsobem proběhl i vývoj plakátů a na přelomu 19. a 20. století vznikly další dva reklamní nástroje, které již dnes řadíme mezi klasické a jsou jimi rozhlas a kino.

V České republice se s reklamou jako takovou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště pak reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, rostl i objem reklamy.

Do reklamy se řadí i označování firemních budov či prodejen prostřednictvím nápisů či vývěsních štítů. Patří sem rovněž i různé reklamní poutače – stojany, tabule či billboardy a zařízení v místě prodeje. Obor, jehož předmětem je výroba těchto reklamních prvků, se nazývá signmaking [12].



Obr. 1. Historická reklama [14]

1.2 Funkce reklamy v rámci podpory prodeje

Reklama je dobře fungujícím prvkem marketingové komunikace, sloužícím k informování a přesvědčování lidí bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba či opak. Proto se není také čemu divit, že je nástrojem všeobecně užívaným a například roční výdaje na reklamu v Evropské unii činí více než € 45,4 mld. Z pohledu toho, jakou roli hraje reklama v podnikání a ve společnosti, jsme schopni definovat čtyři základní funkce reklamy:

- marketingová,
- komunikační,
- ekonomická,
- sociální.

I když reklama nemusí vždy podporovat prodej jako takový, ve své diplomové práci se zaměřím v hlavní řadě právě na tuto sféru reklamy [1].

1.2.1 Funkce marketingová

Tato funkce spočívá ve skutečnosti, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace se zákazníky. Sděluje jim informace o nabízených produktech a má za cíl je přesvědčit k jejich zakoupení. Šance produktu být na trhu úspěšnějším je tím vyšší, čím více se o něm či firmě, která jej vyrábí, ví a čím pozitivnější obraz je o nich vytvořen [2].

1.2.2 Funkce komunikační

Reklama je formou masové komunikace a přenáší různé druhy tržních informací za účelem propojení prodejce a kupujícího. Reklama nás jak informuje, tak i přenáší představu o produktu tím, že vytváří jistou image nabízeného produktu, která přesahuje skutečnosti a fakta, která se jej týkají. Reklama tak velkou měrou ovlivňuje preference zákazníka, mění atributy příslušného produktu a odlišuje námi nabízené produkty od nabídky produktů naší konkurence [2].

1.2.3 Funkce ekonomická

Reklama jako taková zvyšuje poptávku po propagovaném zboží či službách. Zvýšení poptávky umožňuje podnikatelským subjektům zvyšovat výrobu a dosahovat tak úspor z rozsahu. Úspory z rozsahu, tak znamenají nižší náklady na jednotku produkce a jsou dosahovány vyšším objemem výroby a nižším podílem fixních nákladů.

Reklama svým působením může zvýšit vnímání hodnoty produktu v povědomí zákazníka. „Jednou z výhod působení tržního mechanismu je skutečnost, že zákazník se řídí při nákupu produktu hodnotami, které jsou pro něj důležité“ [Světlík, 2, str. 84]. Pokud je to nízká cena, pak dá zákazník přednost nákupu zboží nízké ceny, i když nemá vysokou image. Jestliže je pro zákazníka důležitá hodnota image, pak dá přednost produktu, který tuto image má, i když za vyšší cenu. Vliv reklamy na cenu produktu je tak stále diskutované téma a někteří odpůrci reklamy tvrdí, že vysoké náklady na ni se promítají i do ceny produktů a zvyšují tak jejich cenu [2].

1.2.4 Funkce sociální

Reklama jako taková má i řadu sociálních funkcí. Jednak informuje zákazníky o nových či inovovaných produktech a učí je, jak těchto inovací využívat. Dále velkou měrou napomáhá ke srovnání produktů a jejich vlastností nebo odráží trendy v módě a designu, čímž může přispívat k estetickému cítění.

Průzkumy rovněž ukazují, že příliš mnoho reklamy začíná mnoho lidí obtěžovat a vyvolávat u nich negativní vztah k reklamě. Příkladem je stále větší odmítání rostoucího počtu reklamních letáku doručovaných do našich schránek, přepínání mezi televizními kanály v okamžiku reklamního pásma a podobně [2].

1.3 Cíle reklamy

Cíle reklamy musejí vyplývat z předešlých rozhodnutí o cílovém trhu, umístění firmy na trhu a marketingovém mixu. Výběr cíle reklamy by měl být založen na pečlivé analýze současné marketingové situace, definování problémů a příležitostí, jakožto marketingových cílů podniku. Jde o to, aby marketingové cíle stanovené v marketingovém plánu firem v průmyslu komerční bezpečnosti byly transformovány do cílů komunikačních, které lépe odpovídají působení reklamy. Jako hlavní cíle reklamy bych definoval:

1. **Zvýšení prodeje** – prodat co nejvíce výrobků => vyšší poptávka => možnost zvýšení ceny.
2. **Tvorba silné značky** – zákazník si musí uvědomovat, že naše značka může uspokojit jeho potřeby a přání.
3. **Posílení pozice na trhu** – výrobek si vybuduje silné místo na trhu => možné přilákání nových investorů => ovlivnění cen akcií podniku na burze.
4. **Motivace vlastních pracovníků** – čím větší motivace zaměstnanců, tím lépe odvedená práce a vyšší věrnost firmě.
5. **Vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti (zlepšování jména a pověsti firmy)** – sponzoring charitativních akcí, zdůraznění ekologických postupů v provozu firmy.
6. **Rozšíření distribuce a zvýšení její efektivity** – zvýšená popularita výrobku => vyšší poptávka po výrobku => vyšší množství objednávek => zvýšená prodejnost [4].

Významný nebezpečím, se kterým se však často setkávají pracovníci reklamních agentur, je příliš nepřesné, formální a obecné stanovení cílů firem v oboru komerční bezpečnosti. Cíle reklamy by měly být jasné, konkrétně a měřitelně definovány. K volbě správných reklamních cílů je zapotřebí mít hojně zkušenosti jak z oblasti marketingu, tak i reklamní tvorby. Neoddiskutovatelným reklamním cílem je navýšení obratu v dlouhodobém časovém horizontu, a i proto se prodejní cíle zdají být velmi atraktivní. Nemusejí však být vždy vhodné a obrat firmy je kromě reklamy ovlivněn i řadou dalších faktorů [1], [2], [3].

1.4 Druhy reklamy

Reklamu lze definovat dle **subjektu**, vysílatele sdělení. Výrobce dává impuls reklamě k podpoře své vlastní značky. Také obchodník propaguje sebe a své zboží a v některých případech to mohou být i dvě firmy, výrobce a obchodník, kteří společně připraví kampaň. V takovém případě jde o kooperativní reklamu.

Plánovaným **příjemcem** reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma. V takovém případě firmy nakupují výrobky pro další zpracování (průmyslová reklama) nebo pro obrat (obchodní reklama).

Různé typy reklamy lze rozlišovat i podle druhu **sdělení**. K podpoře určené značky je věnována selektivní kampaň, zatímco druhové kampaně jsou zaměřeny na podporu kategorie produktů. Tematická reklama se snaží formovat dobré jméno značky a produktu. Akční reklama zase podporuje zákazníka k okamžité koupi a bývá často používána v souvislosti s kampaní na podporu obratu.

Dalším možným rozlišujícím kritériem může být užití **médium**. V současné době existují dvě hlavní kategorie tradičních neboli nadlinkových médií – audiovizuální a tištěná. Dalšími formami je komunikace umístěná v obchodech a přímá reklama, které také označujeme jako podlinkové [1].

Tab. 1. Druhy reklamy [1]

<p><u>Vysílatel:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Výrobce</i> • <i>Skupina</i> • <i>Obchodník</i> • <i>Družstvo</i> 	<p><u>Sdělení:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativní</i> • <i>Transformační</i> • <i>Institucionální</i> • <i>Selektivní nebo obecně použitelné</i> • <i>Tematické nebo zaměřené na aktivity</i>
<p><u>Příjemce:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Zákazník</i> • <i>Mezipodnikové prostředí</i> 	<p><u>Média:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Audiovizuální</i> • <i>Tiskové</i> • <i>Nákupní místa</i> • <i>Přímá</i>

1.5 Formy reklamy

V současné době je reklama rozdělena pomyslnou čarou na dvě hlavní kategorie a to jako:

- **Nadlinková reklama** (Above The Line – ATL) – je zacílena na širší cílovou skupinu a je převážně tvořena reklamou v masmédiích (televize, rozhlas, kino a venkovní reklamy – billboardy, rámečky v metru, reklama v kině) [13].
- **Podlinková reklama** (Below The Line – BTL) – je zacílena na užší cílovou skupinu a skládá se z marketingových nástrojů jako je podpora v místě prodeje (letáčky, polepy vozíků, ochutnávky), direct marketingu a PR [13].

Tab. 2. Výdaje na jednotlivé formy reklamy ve světě v milionech USD [16]

FORMA REKLAMY	2008	2009	2010	2011
Noviny	128 553	121 636	107 005	102 651
Časopisy	57 789	55 136	49 046	47 549
Televize	178 169	183 277	173 158	179 146
Rozhlas	38 198	37 361	33 621	33 204
Internet	41 352	49 994	54 298	60 438
Venkovní reklama	30 546	31 395	29 276	29 914
CELKEM	474 607	478 799	446 404	452 902

1.5.1 Tisková forma

Tisk je statické a vizuální médium, které tištěný obraz skládá ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Hlavní funkcí je informovat a bavit čtenáře. Tento úkol se mu daří plnit i díky své tradici a vysoké míře důvěryhodnosti.

Noviny patří k nejstarším užívaným typům médií a obzvláště maloobchodníci se na novinovou reklamu spoléhali již počátkem 20. století a využívali jí k informování o slevách či nabídkách nového zboží. Noviny jsou výborným médiem pro lokální reklamu a pro reklamu na krátkodobé akce (např. výprodeje), které vyžadují rychlou reakci.

Reklama v novinách se provádí formou inzerce, kdy inzerát obsahuje pouze text nebo využívá i fotografii, rámeček či větší typ písma. Inzerát může být černobílý nebo doplněn jednou barvou, fotografií, kresbou eventuálně sloganem. V současné době navíc většina novin existuje také v on-line verzi, čímž se zvyšuje jejich dosah pro spotřebitele.

Můžeme je rozlišovat z řady hledisek. Jedním z hlavních aspektů je frekvence jejich vydávání, kdy se může jednat o deníky, týdeníky či měsíčníky. Z pohledu distribuce noviny dělíme na celostátní, místní a regionální. Další známou možností jsou úzce specializované inzertní noviny, které nabízejí svým čtenářům pouze inzerci [2], [4].

Časopisy jsou podobným typem média jako noviny, ovšem liší se typem poskytovaných informací, zaměřením, frekvencí jejich vydávání, používaným formátem nebo ve většině případů barevným provedením. Při rozdělení dle frekvence vydávání jsou to týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky nebo ročenky. Dle jejich zaměření můžeme rozdělit časopisy na společenské, odborné, spotřebitelské a hobby časopisy. Dále je možné dělení dle demografického zaměření na časopisy pro ženy, pro muže, pro mladé čtenáře či děti. Z pohledu geografického pokrytí můžeme časopisy dělit na nadnárodní, celonárodní nebo místní [2].

Zlaté stránky představují nejjednodušší reklamní médium, zaměřené na základní informace o hledané službě. Vznikly v roce 1883, kdy došel tiskaři ve Wyomingu bílý papír ve chvíli, kdy měl tisknout část telefonního seznamu, a tak na místo bílého použil papír žlutý. V dnešní době vydělávají Zlaté stránky přes 9 miliard dolarů ročně a jen v USA jich vychází přes 6 000 druhů [4].

Tištěné reklamní prostředky spadají do skupiny, kam se dá zařadit vše, co je potištěno reklamním sdělením. Jedná se o letáky, prospekty, katalogy, reklamní kalendáře a drobné tiskoviny, mezi které můžeme zařadit samolepky, účtenky či vstupenky do kin [2].

1.5.2 Televizní forma

Televize je reklamní médium, představující komunikační kanály, jejichž prostřednictvím je přenášeno reklamní sdělení naší cílové skupině. Volba vhodného média je kritickým úkolem reklamní agentury a předpokládá hlubokou znalost výhod či nevýhod jednotlivých médií pro propagaci našeho produktu.

Díky své schopnosti oslovit najednou velké množství lidí je televize častou volbou regionálních nebo celostátních firem. Nicméně reklamní kampaň v televizi může být velmi drahou záležitostí a i proto se zadavatelé reklamy raději soustředí na užší cílový trh a nižší cenu, kterou jim mohou nabídnout kabelové, satelitní nebo místní televize.

V oblasti šíření televizního signálu došlo v posledních letech k velkým změnám, kdy v minulosti jediný způsob šíření prostřednictvím pozemních vysílačů byl částečně nahrazen dnes spolehlivějšími a kvalitnějšími přenosy prostřednictvím kabelové televize, kde je signál přenášen prostřednictvím kabelových rozvodů nebo pomocí satelitu. Dalším možným rozdělením televizí může být na veřejnoprávní (ČT 1, ČT 2, ČT 24 a ČT 4 Sport) a soukromé (Nova, Nova Cinema, Prima, Prima Cool) [2], [4].

1.5.3 Rozhlasová forma

Rozhlas je na rozdíl od televize osobním médiem a jeho poslech je ve většině případů individuální. Jednou z výhod rozhlasové formy reklamy je flexibilita. Zadavatelé reklamy mohou její obsah rychle měnit, dá se říct, že doslova okamžitě – stačí jim k tomu hlasatel a nahrávací technika. Dalším rozdílem proti televizi je skutečnost, že rozhlas má možnost oslovit přes den více lidí, je aktuálnější a má větší možnost vyjadřování ve zkratce. Je dosažitelný téměř na každém místě a posluchač si volí své rádio ze široké nabídky na trhu. Rozhlas je tak přitažlivý pro zadavatele reklamy, pro něž jsou důležité nízké náklady a možnost oslovení specifických spotřebitelských segmentů. Rozhlasové vysílání je dělitelné dle technických parametrů, plochy pokrytí a vlastnictví. Můžou být stanice celoplošné veřejnoprávní (ČRo 1), celoplošné soukromé (Frekvence 1), lokální a regionální soukromé stanice (Rádio Zlín) [2], [4].

1.5.4 Internetová forma

Internet je ovšem něčím zvláštní, žádné jiné médium nezaznamenalo ve své dlouholeté historii tak obrovský rozvoj jako Internet. A i Internet se v České republice stal běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale i velmi využívaným prostředkem účinné reklamy a inzerce.

Internet umožňuje zadavatelům reklamy oslovit své současné i potencionální zákazníky novými a zajímavými způsoby. On-line reklama nabízí hned několik výhod. V první řadě Internet nabízí nové možnosti, jak přesněji zacílit na konkrétní zákaznický segment, kdy na

základě jejich předchozího pohybu na internetu dochází k nabízení pro ně příhodné reklamy. Reklama je představována dále také prezentací firmy na webových stránkách nebo reklamních proužcích. Nejvíce reklam se soustřeďuje kolem internetových vyhledávacích služeb či zábavně zpravodajských stránek, což potvrzuje starou pravdu, že lidé, kteří navštěvují Internet, mají zájem především o informace a zprávy. Z příjmu za reklamu je taktéž placena činnost řady serverů, na nichž běží internetové noviny a časopisy [2], [4].

Reklamní proužky neboli bannery slouží k získání rozsáhlejších informací o firmě a jejich aktivitách. Jsou to obdélníkové obrázky (tlačítka), které jsou přidávány na konkrétní webové stránky. Obsahují krátké sdělení a jejich nejdůležitější funkcí je, že nám umožňují okamžitý přechod k podrobnějším informacím o produktu, který propagují, nebo k firmě a její prezentaci. Patří k jedné z nejpobulárnějších forem internetové reklamy [2].

Vyhledávací servery a seznamy se stávají stále pobulárnějším typem reklamních médií a mnohé firmy tak čím dál častěji platí vyhledávacím serverům a on-line seznamům za to, aby je umístili na co nejviditelnější místa stránek a co nejvýše v hierarchii nalezených odkazů.

Vyskakující okna neboli „pop-up“ reklamy se objevují na obrazovce během načítání nebo po načtení webových stránek a to pomocí otevření vlastního okna v internetovém prohlížeči. Z důvodu toho, že tyto reklamy obvykle zabírají střed stránky, je těžké je ignorovat a nepřechíst si alespoň základní reklamní sdělení.

E-mail se stal v dnešní době jedním z nejjednodušších způsobů jak komunikovat se zákazníky, neboť zadavatelé reklamy mohou posílat nevyžádané e-maily s reklamním sdělením tisícům uživatelů pomocí tzv. spamu. Na tuto skutečnost museli reagovat servery poskytující e-mailové služby a nabídli možnost odmítnutí nevyžádaných e-mailů. Takový marketing se svolením potom dává uživateli možnost vybrat si, zda chce reklamní sdělení dostávat nebo ne [4].

1.5.5 Venkovní forma reklamy

Venkovní reklama se řadí mezi historicky nejstarší formu. Pod termínem venkovní reklama si velká část lidí představí billboard a to i navzdory skutečnosti, že na českém trhu

existuje nejméně dalších 15 nosičů venkovní reklamy. Z celkových investic plynoucích do venkovní reklamy je využito 85 % na billboardy a bigboardy a na ostatní nosiče připadá zbylých 15 %. Billboardy patří mezi základní formu venkovní reklamy a jejich plocha je nejčastěji o rozměrech 5,1 x 2,7 m a tvoří tzv. stacionární médium. Bylo zjištěno, že při využití venkovní reklamy má obrovský vliv na účinnost sdělení formát, kdy čím větší billboard, tím větší účinek. Postupem času již billboard přestal stačit, plochy se začaly zvětšovat, což bylo příčinou vzniku takzvaného bigboardu o rozměrech 9,6 x 3,6 m, který získal své jméno dle stejnojmenné společnosti, která jej začala u nás užívat. Bigboard se u nás rozšířil tak, že se stal nejběžnějším nosičem venkovní reklamy. S oblíbeností bigboardů úzce souvisí i další oblast venkovní reklamy – reklamní panel s otočnými lamelami. Lamely mohou být uspořádány jak vertikálně, tak i horizontálně a je možnost vyrobit téměř jakýkoliv formát. Tyto otočné lamelové panely se staly dynamickým reklamním nosičem, který díky střídání maximálně tří odlišných reklamních motivů na jediném panelu zvyšuje atraktivnost a nabízí i možnost přidání různých osvětlení či doprovodných ozvučení. Tento typ reklamních panelů se díky vysokým výrobním a provozním nákladům instaluje jen na velmi lukrativních místech.

Nejnovějším médiem venkovní reklamy v zemích Evropské unie jsou dnes elektronické panely – LED stěny. Jedná se o velkoplošné panely s černým pozadím o rozměrech od 8 do 100 m², na kterých je zobrazován text či obrázky prostřednictvím LED displeje v několika základních barvách a v průběhu času se pravidelně obměňují.

Opakem velkých reklam jsou miniboardy, které lze uplatnit nejen v exteriérech (sloupy veřejného osvětlení), ale i v interiérech škol, nemocnic, pošt atd. Funkce této formy venkovní reklamy je oproti předcházejícím odlišná a to tím, že kromě upoutání pozornosti má i příjemce sdělení informovat. Z hlediska ceny a možnosti vhodného zacílení se jedná o jednu z relativně levných forem venkovní reklamy [2].

1.5.6 Forma reklamy v místě prodeje

Reklama v místě prodeje částečně spadá do jednoho z dalších nástrojů marketingových komunikací, a to podpory prodeje. Jedná se především o reklamu ve výkladních skříních, prodejnách, kde tuto funkci obstarávají poutače, informačně – reklamní tabule či prospekty. Vzniká tak hlavní kontaktní bod mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem a dochází zde k závěrečným fázím rozhodnutí zákazníka o nákupu zboží [2].

1.5.7 Word of Mouth

Word of Mouth je marketingový jev, kdy se reklama a informace šíří ústně mezi jednotlivci. Jedná se tak o jeden z nejlepších prostředků pro vybudování značky a získání zákazníků, jelikož se většinou jedná o doporučení konkrétního produktu známému nebo dokonce rodinným příslušníkům [4].

1.6 Načasování reklamy

Načasování je jedním z rozhodujících faktorů úspěšné reklamy. Rozhodnutí o správném načasování není jednoduchou věcí, a pokud se odborníka na reklamu zeptáme, kdy je pro ni nejlepší čas, s největší pravděpodobností nám odpoví, že to záleží na řadě faktorů, které ovlivňují strategii načasování (zákaznickovy potřeby a přání, životní cyklus produktu, stupeň a frekvence jeho užití, aktivity konkurence). Poptávka po různých skupinách zboží může být například přímo spjata s tím, jaké je počasí. Typickým příkladem mohou být zimní pneumatiky, vybavení pro aktivní trávení volného času či zvýšení poptávky po bezpečnostních službách v horských oblastech. Zájem o příslušné zboží či službu ovšem nemusí přesně korespondovat s ročním obdobím, poptávková křivka však prokazatelně zaznamenává svůj vzestup v případě odpovídajícího počasí.

Strategické rozhodnutí pro naplánování médií musí podléhat načasování reklamy na dobu, kdy většina zákazníků z naší cílové skupiny je připravena uskutečnit rozhodnutí o nákupu. V případě, že je reklamní kampaň načasována příliš brzy, optimální okamžik ještě nenastal, protože zákazníci ještě nejsou na nákup připraveni. Čekat však příliš dlouho je tou nejhorší variantou, kdy díky prodlevě nezískáme ty kupující, kteří byli připraveni a ochotni nákup uskutečnit a tím pádem nám přecházejí ke konkurenci. Při přípravě pro načasování reklamy bychom měli rovněž přihlížet k období dovolených, významných svátků či výročí. A i v těchto případech by mediální plánovači měli brát v úvahu zájem a ochotu zákazníků kupovat a využít toho k větší efektivitě reklamní kampaně [2].

Kuehn vytvořil studii s cílem probádat, jak je možné reklamu načasovat u často nakupovaných či výrazně sezonních produktů. Prokázal, že vhodné načasování je závislé na stupni setrvačnosti reklamy a zvykovém chování zákazníků při výběru značky. Setrvačností je období, za které vyprchá účinek reklamního výdaje a při setrvačnosti 0,75 měsíčně je současný účinek reklamního výdaje z minulého měsíce 75 %. Zvykové chování

naznačuje, jak je setrvání u značky nezávislé na úrovni reklamy a při vysoce zvykovém nákupu (např. 0,90) znamená, že 90 % kupujících bez působení reklamy nezmění v příštím období svou volbu značky. Způsob načasování by měl brát v potaz tři hlavní faktory:

- **Obrátka kupujících** vyjadřuje míru, ve které noví kupující vstupují na určitý trh a čím větší je tato míra, tím intenzivnější by měla být propagace.
- **Frekvence nákupu** udává, kolikrát za dané období průměrný zákazník nakoupí náš produkt a čím vyšší je tato frekvence, tím souvislejší by měla být propagace.
- **Míra zapomínání názvu značky** znázorňuje, kolikrát zákazník zapomene název naší značky, kdy čím větší je míra zapomínání, tím souvislejší by měla být propagace [3].

V reklamě se pojem kontinuita užívá ve vztahu k délce reklamní kampaně. I když tímto pojmem spíše rozumíme nepřerušovanou aktivitu, reklamní odborníci kontinuitou reklamy nazývají různé časové vzory šíření reklamního sdělení. Existují čtyři základní formy rozdělení načasování reklamy:

- průběžná reklama,
- reklama „v náletech“,
- blikání,
- pulzování.

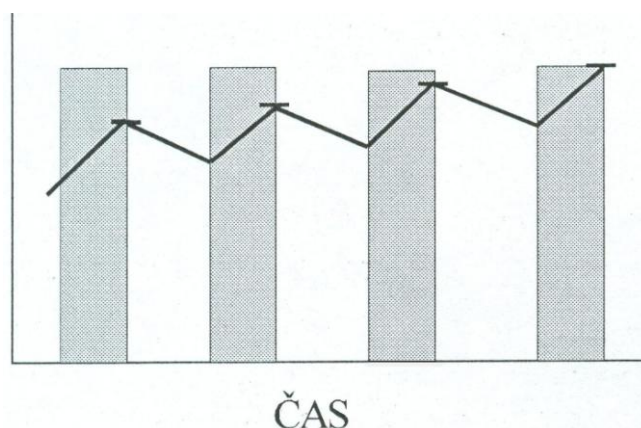
1.6.1 Průběžná reklama

V případě průběžné reklamy zůstávají reklamní výdaje téměř konstantní a reklama probíhá v průběhu celého reklamního období, které může trvat celý rok nebo jen jeho určitou část. Změny v prodeji a vysoké náklady takové reklamy obvykle průběžný tlak vylučují. Silnější reklamní kampaň může způsobit nemalé finanční problémy podniku, její slabá podoba by mohla vést k tomu, že kampaň přestane být cílovou skupinou vnímána a finanční prostředky do ní investované by byly zbytečně a neefektivně vynaloženy. Dalším faktorem je nákupní cyklus příslušného produktu, kdy některé produkty jsou rychle spotřebovávány a stávají se tak předmětem téměř každodenního nákupu. Protože zákazníci činí rozhodnutí o nákupu velmi často, časový harmonogram reklamy může být průběžný a dochází tak k pokrytí reklamou v průběhu celého roku. Obdobně tomu je i v případě expandující tržní

situace, nebo úzce definované kategorie kupujících. Firmy obecně užívají průběžnou kampaň při rozšiřování trhu, u často nakupovaných produktů a u pevně určených kategorií [2], [3].

1.6.2 Reklama „v náletech“

Načasování reklamy „v náletech“ je založeno na periodických vlnách publikování reklamy střídaných s obdobím nečinnosti. Z důvodu toho, že v období mezi nálety je reklama na nulové úrovni a poté je její intenzita vyšší, než například u strategie pulzování, vzniká tu určité riziko, že při tomto způsobu načasování může dojít k zapomínání v okamžiku přestávky a nečinnosti. Proto se tato metoda užívá tehdy, jsou-li prostředky omezené, nákupní frekvence je nízká a sezónnost zboží je poměrně vysoká.



Graf. 1. „Carry-over“ efekt [2]

Graf znázorňuje pokles uvědomění si produktu v období přestávek a nečinnosti, které však úplně nezmizí a při dalším náletu stupeň uvědomění si produktu je vyšší než v předcházející fázi. Tento efekt přenesení uvědomění si produktu byl pojmenován jako „carry-over“ efekt a jeho působení a tvar vlny vyjadřuje, že zapomínání a uvědomění závisí na délce představy, trvání a intenzitě reklamního působení v průběhu „náletu“ [2], [3].

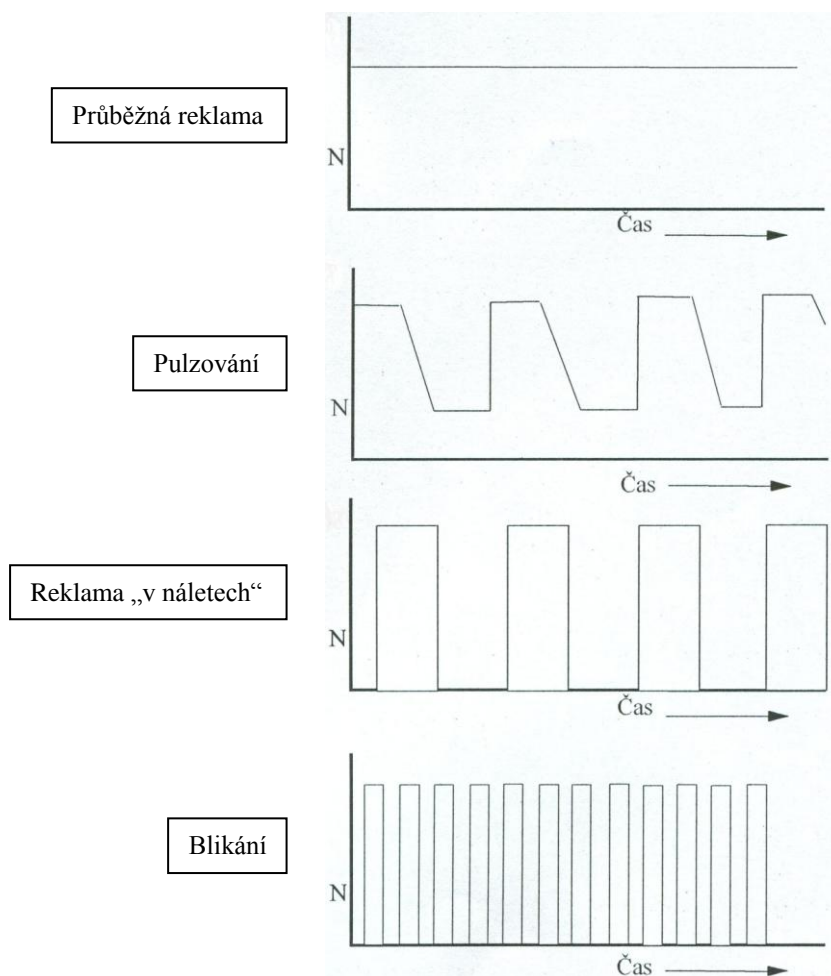
1.6.3 Pulzování

Pulzování je oblíbenou a levnější variantou průběžné reklamy. Jeho načasování vychází z průběžné reklamy na nízké úrovni, která je ve strategických okamžicích (vrchol sezóny) střídána obdobím intenzivní reklamní aktivity. Tím se vytváří kompromis mezi strategií trvalého působení a intenzitou působení, reklama tak vlastně probíhá v průběhu celého

roku a v rozhodujících okamžicích pro nákup je pro nás v žádoucí intenzitě. Zastánci pulzování předpokládají, že příjemci si relaci lépe zapamatují a uspoří při tom peníze [2], [3].

1.6.4 Blikání

Strategie blikání je založena na principu, že se v relativně rychlé frekvenci střídají období plného či naopak nulového nasazení reklamy. Z pohledu příjemce sdělení se tak zdá, že značka či produkt je propagována nepřetržitě [2].



Obr. 2. Strategie načasování reklamy [2]

1.7 Vnímání reklamy

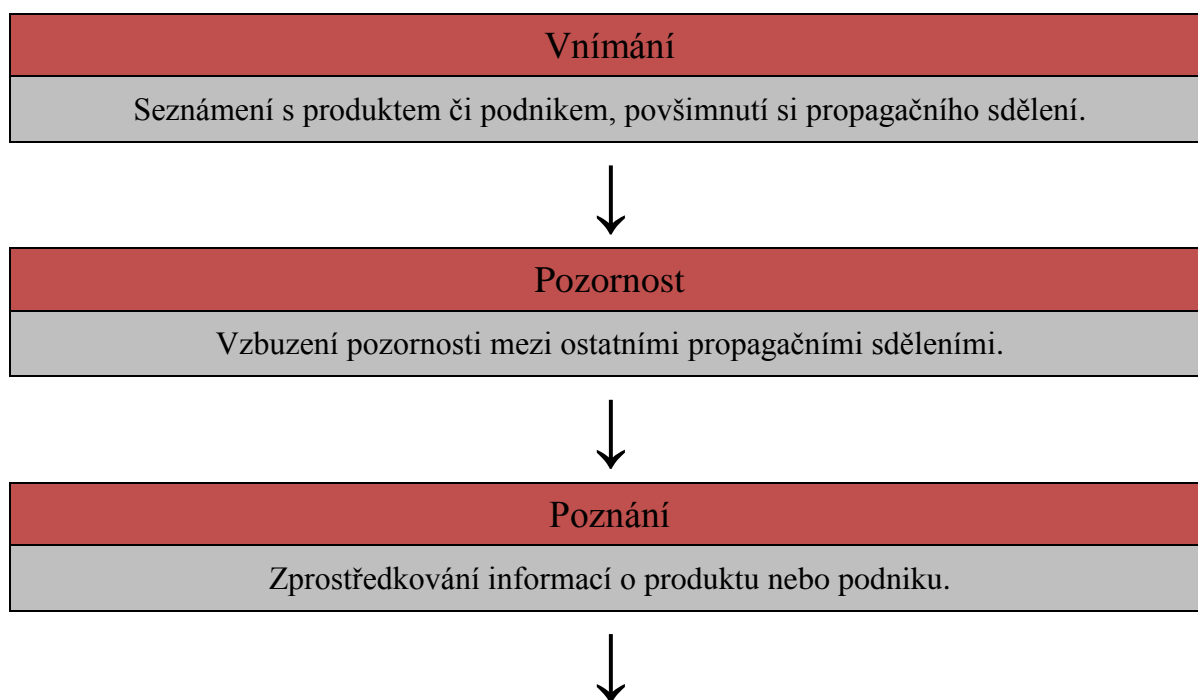
Zásadní podmínkou smyslového vnímání je intenzita podnětu. V největší míře je reklama vnímána zrakem a sluchem a nejméně hmatem. V televizní reklamě se vyskytují krátké a rychle se měnící scény, které navozují dojem velké energie. Problémem je, že reklama s rychlými obrazy či výraznými barvami může upoutat pozornost, ale i zároveň odvést od

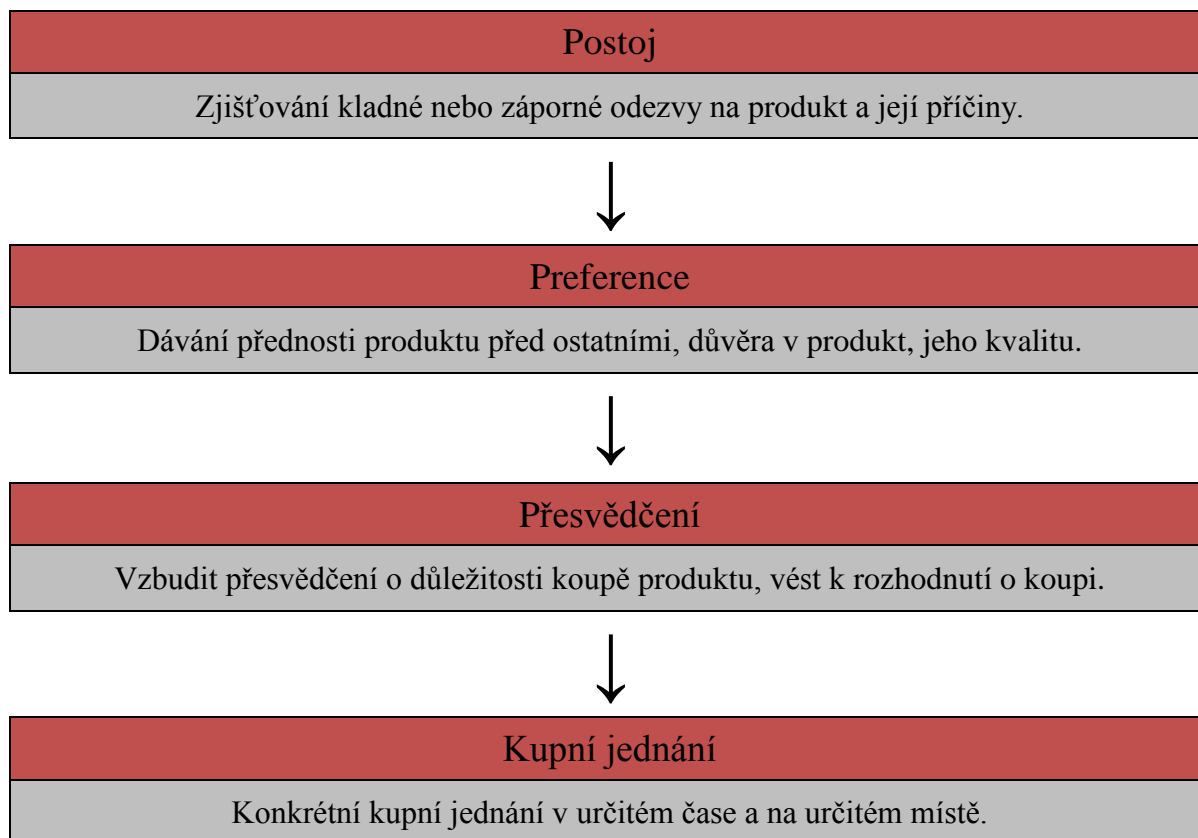
hlavního poselství. Pro sluch jsou klíčovými podněty melodie, rytmus, struktura zvuku a v neposlední řadě i jazyková stránka řečeného poselství. Text vnímáme především jako pobídku ke koupi zboží, ale i taková reklama může bavit, strhnout nás svým tempem, nápady, barevností či zpracováním [6].

U vnímání jde tedy o aktuální spojení s poznávanými objekty, ovšem v případě reklamy jde o kontakt jednostranný. Reklama na nás působí pomocí osobitých podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu. Jedná se o záměrnou formu ovlivňování lidí za účelem prodeje zboží či služby. K jejímu vnímání slouží nerovnoměrně všechny naše základní smysly:

- **Zrak** – pomáhá nám vnímat veškerou tištěnou, televizní a venkovní reklamu, reklamu v místě prodeje, dárkové předměty, poutače či elektronickou reklamu na internetu.
- **Sluch** – jeho pomocí vnímáme rozhlasovou a televizní reklamu, zvukové upoutávky, reklamu v kinosálech či doma u televizního přijímače.
- **Čich** – reklamy na parfémy v časopisech, testery v místě prodeje, ochutnávka vína a kávy.
- **Hmat** – tištěná reklama s ukázkou povrchu materiálů.
- **Chut'** – reklama v místě prodeje s ochutnávkou.

Tab. 3. Stádia připravenosti k nákupu [6]





1.8 Obrazy reklamy

Obrazy v reklamě mají jediný účel, kterým je upoutání pozornosti na určitý produkt či službu a jejich místo v reklamě je nezastupitelné a každá reklama obsahuje alespoň jeden z obrazů. „*Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě. V reklamě lze využít jak obrazy, které dávají relevantní informaci o produktu, tak obrazy, které informaci neobsahují, ale slouží jen k vytvoření určitých nálad a jsou významné pro svůj efektivní účinek*“ [Vysekalová, Komárková, 6, str. 119].

1.8.1 Akustický obraz

Ke zvýšení účinnosti reklamy se využívá propojení akustického vjemu s daným vizuálním obrazem. Pod pojmem akustický vjem si lze představit různé tóny, zvuky, slogany či melodie, které se používají jako doprovod k televizním nebo rozhlasovým spotům. Lidé si je pak vybaví lépe než různé citáty z reklamních spotů, protože jsou lépe zapamatovatelné či v některých případech vtíravé až infantilní. Každý z nás již musel zažít situaci, kdy si písničku či melodii z reklamy pobrukoval a nemohl ji dostat z paměti. A právě o to tvůrcům reklamních spotů jde.

Reklama tak využívá rozdílných typů lidí (mladé lidi pro zdůraznění aktivity, muže ve středních letech přitažlivé vizáže pro vyjádření úspěchu, prosperity a záruky či malých dětí pro emoční naladění), aby ovlivnila emoce a náladu jejich příjemců [6].

1.8.2 Vizuální obraz

Barvy jsou přirozenou součástí lidského vidění světa. Člověk vnímá světlo v rozsahu vlnové délky 420 – 760 nm a rozlišuje světlo, barevnost odstínu a sytost barvy. Barevné řešení reklamy se proto stává velmi důležitou součástí pro celkové vnímání reklamy. Důležité je také chování barev v různém osvětlení, jejich působení a psychologický význam. Cílem reklamních agentur je tak snaha o barevné odlišení propagovaného výrobku či služby a zvýraznění propagované značky od konkurence [6].

Tab. 4. Působení barev [6]

BARVY	OBECNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující.	Horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná.
Oranžová	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující.	Teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká.
Žlutá	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená.	Velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná.
Zelená	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje.	Chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá.
Modrá	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná.	Studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná.
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující.	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická.

1.9 Reklamní apely

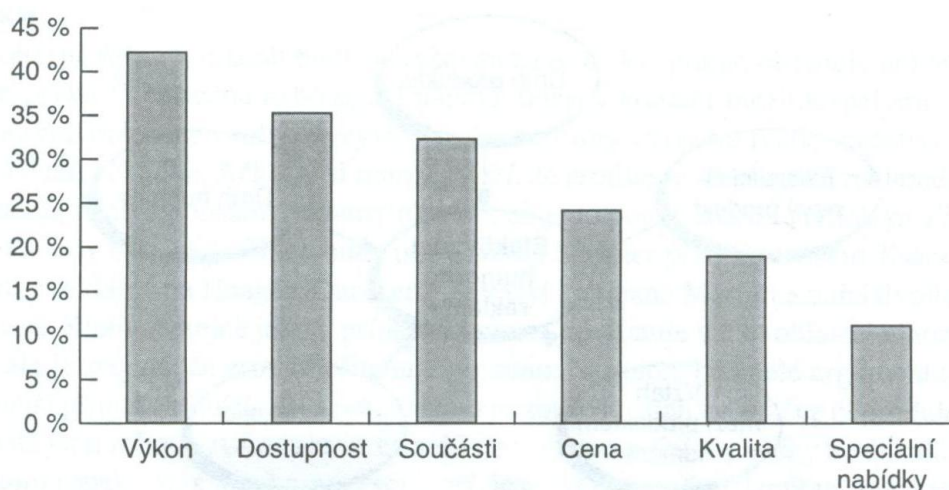
Reklamní apel je něco, co činí produkt neobyčejně zajímavým či atraktivním. Apel odráží hodnoty, sdílené cílovou skupinou jako celek a formuluje skryté základní hodnoty a tím i motivaci cílové skupiny. Jeho hlavním úkolem je připoutat pozornost naší cílové skupiny k produktu, službě či reklamnímu sdělení. Reklamní odborníci často využívají tento pojem

k vyjádření kreativní a tvůrčí strategie. Pokud je v reklamě zdůrazňována výhodná cena, apelem je úspora, kterou zákazník získá. V případě, že produkt nebo služba šetří čas či námahu, apelem může být pohodlí, jestliže se reklama zaměřuje na obraz matky, která pracuje ve prospěch svého dítěte, apelem je rodinná láska a mateřská péče.

Volba apelu však závisí i na kategorii do které produkt spadá a k čemu slouží. Zatímco apelu na modernost použijeme u reklamy na notebooky, u piva spíše převáží apel na tradici. Reklamní apely nejsou pouhým vyjádřením těchto hodnot „jsou vyjádřením vybraného vzorku pozitivních a žádoucích hodnot příslušné kultury“ [Marketing & komunikace, 15]. Ve skutečnosti však představují pokřivené zrcadlo, které spíše ukazuje ideální než reálné hodnoty [15].

1.9.1 Informační apely

Objem, v němž zákazníci akceptují informativní reklamu, je silně podmíněn hodnotou inzerátu, oblíbeností a postojem ke značce. Jinak řečeno, informace o produktu zahrnuté v reklamě mají rozhodující vliv na její ohodnocení. Informační reklama může obsahovat jeden apel, ale je zvyklostí, že jich současné reklamy obsahují i více.



Graf. 2. Nejčastěji používané informační aspekty v reklamě [1]

Jak koneckonců lze očekávat, reklama na produkty dlouhodobé spotřeby zahrnuje podstatně více informací a informačních narážek než u produktů spotřeby krátkodobé. Reklama v rozvinutých zemích (USA, Kanada, jižní a západní Evropa, Japonsko) má více informativní charakter než je tomu běžné v zemích méně rozvinutých (Čína, Tchaj-wan, Jižní Korea, Indie). Výsledky empirických studií, v nichž došlo ke srovnání korejské a americké reklamy, také ukazují, že důvody menšího podílu informací v korejských

reklamách spočívají v kulturních rozdílech daných zemí. Vyšší informační úroveň reklamy je tak příznivěji přijímána v USA [1].

1.9.2 Emocionální apely

Emocionální reklama se naopak snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Obsahuje mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme zde také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů a skutečnými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po jeho vystavení naší reklamě. Emocionální apely nemusejí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich hlavním cílem [1].

1.9.3 Racionální apely

Racionální apely mají za úkol dokázat skutečnost, že výrobek či služba přinese určité výhody a užitek. Týkají se většinou vlastního zájmu diváků a odvolávají se například na výkon, kvalitu nebo cenu.

1.10 Účinnost reklamy

Každý, kdo investuje do reklamy, chce vědět, jaký efekt mu to přináší a jakým způsobem se mu vynaložené investice vracejí. Pro stanovení úspěšného průběhu reklamní kampaně je nutné znát adresáta, toho, na koho chceme působit, sdělit mu naše poselství a ovlivnit jej při nákupu. Jde tak v podstatě o cílovou skupinu, kterou chceme oslovit a je nutné si umět stanovit jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat. Reklama je považována za účinnou když:

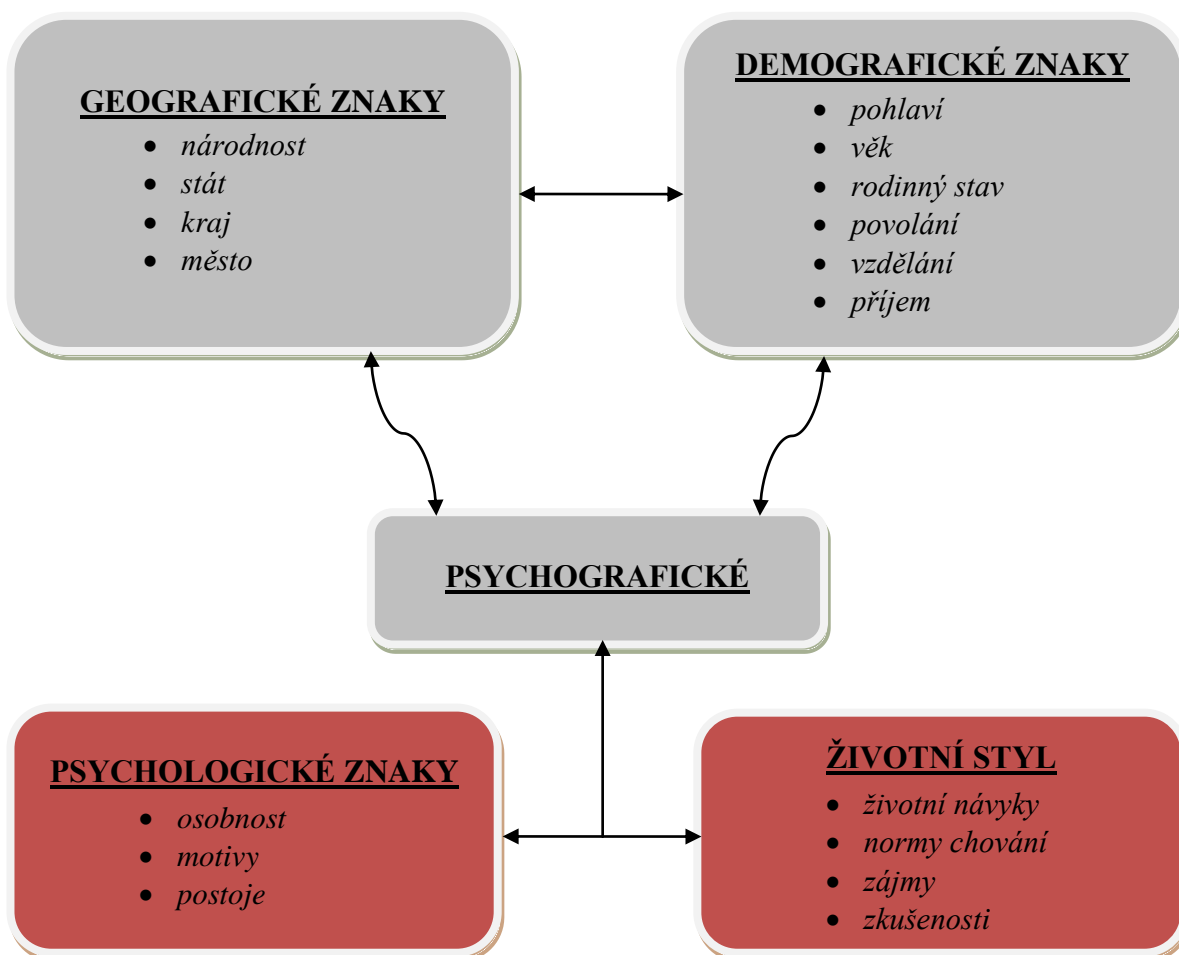
- zanechá stopu v paměti příjemce,
- příjemce je vystaven jejímu působení,
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru,
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu,
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru,
- reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele [6].

1.11 Shrnutí

Tato kapitola byla zaměřena převážně na reklamu z hlediska teoretického. Je zde probíráno její historické hledisko společně s její funkcí v rámci podpory prodeje či jejích cílů, druhů a forem. Dále se taktéž věnuje vhodnosti načasování a vnímání reklamního sdělení, společně s možnými reklamními apely a obrazy v reklamě. V závěru této první kapitoly jsou zmíněny nutné podmínky k tomu, aby se dala využívaná reklamní kampaň považovat za úspěšnou a splnila tak vkládané očekávání.

2 CÍLOVÁ SKUPINA

Pro zadavatele reklamy je prvním krokem k tvorbě úspěšné reklamní kampaně dobrá znalost cílové skupiny, kterou má reklama zasáhnout. Může jít jak o současné tak i potenciální uživatele produktu, služby či značky. Není proto možné uspokojit nároky a požadavky všech uživatelů z důvodu toho, že jejich potřeby a zájmy jsou velmi různorodé. Většina reklam je tak orientována na zákazníka (fyzickou či právnickou osobu). Cílová skupina je tak často identifikována na základě průzkumu, jenž vychází ze segmentační strategie klienta, která spočívá v rozdělení zákazníků podle jejich zákaznických potřeb. Pracovníci, provádějící průzkum, se tak snaží proniknout do „zákaznickovy mysli“ a zjistit, jak je potřeba formulovat sdělení, kterému pak bude zákazník rozumět a reagovat na něj [4], [6].



Graf 3. Znamky určující cílovou skupinu [5]

Při identifikaci cílové skupiny je nutné zohlednit několik hledisek. Z hlediska geografického se zaměřujeme na zasažení větších či menších územních celků, jako jsou

národy, státy, města a podobně. Z pohledu demografického jsou zákazníci zařazováni do skupin dle věku, pohlaví, příjmové kategorie či povolání. V psychografickém hledisku je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků k určité společenské třídě, která se vyznačuje určitým životním stylem a návyky, zájmy, normami chování a zkušenostmi. Posledním znakem je hledisko behaviorální, kdy je trh segmentován dle chování zákazníků, např. podle míry používání určitých výrobků, věrnosti značce či místa nákupu apod. [7].

2.1 Vymezení a charakteristika cílových skupin v rámci PKB

Průmysl komerční bezpečnosti je dle mého názoru velmi specifickým odvětvím a při identifikaci cílové skupiny je nutné zohlednit několik hledisek. V první řadě bych rozdělil toto odvětví na dvě základní cílové skupiny a to:

- fyzické osoby,
- právnické osoby.

2.1.1 Fyzické osoby

Do této kategorie jsem zařadil především cílovou skupinu soukromé sféry a možnou nabídku služeb a technických prostředků v rámci výstavby a užívání rodinných a bytových domů, rekreačních objektů či garáží. V této kategorii je trh poměrně volný, nevázaný žádnými předchozími vazbami a je zde možný potenciál k oslovení nových zákazníků reklamou.

Na základě výše uvedených psychografických znaků se pokusíme rozčlenit fyzické osoby do 3 hlavních skupin, které budou reprezentovat určitý vzorek obyvatelstva s různým věkem, rodinným stavem, povoláním, vzděláním atd. a poté se budeme snažit naši cílovou skupinu oslovit vhodným reklamním sdělením.

- **zaměstnanec, mladé manželství, dítě nad 6 let**

Demografické znaky:

Pohlaví – muž

Věk – 20 až 34 let

Rodinný stav – mladé manželství, dítě nad 6 let

Povolání – zaměstnanec

Vzdělání – středoškolské

Příjem – 10 000 až 15 000 Kč

Geografické znaky:

Národnost – česká

Stát – Česká republika

Kraj – Zlínský

Město – Zlín

Psychologické znaky:

Osobnost – společenská

Motivy – ochrana rodiny a majetku

Životní styl:

Styl – mladistvý

Status věrnosti – malý

Stupeň připravenosti – vědomý

Postoj k produktu – indiferentní

- **mladý podnikatel/manažer, mladé manželství, dítě do 6 let**

Demografické znaky:

Pohlaví – muž

Věk – 24 až 34 let

Rodinný stav – mladé manželství, dítě do 6 let

Povolání – podnikatel/manažer

Vzdělání – vysokoškolské

Příjem – 30 000 až 35 000 Kč

Geografické znaky:

Národnost – česká

Stát – Česká republika

Kraj – Zlínský

Město – Zlín

Psychologické znaky:

Osobnost – ambiciózní

Motivy – ochrana rodiny a majetku

Životní styl:

Styl – mladistvý

Status věrnosti – malý

Stupeň připravenosti – vědomý

Postoj k produktu – pozitivní

- **starší podnikatel, starší manželství, dítě nad 18 let**

Demografické znaky:

Pohlaví – muž

Věk – 35 až 49 let

Rodinný stav – starší manželství, dítě nad 18 let

Povolání – podnikatel

Vzdělání – středoškolské

Příjem – 20 000 až 25 000 Kč

Geografické znaky:

Národnost – česká

Stát – Česká republika

Kraj – Zlínský

Město – Zlín

Psychologické znaky:

Osobnost – společenská

Motivy – ochrana rodiny a majetku

Životní styl:

Styl – přímočarý

Status věrnosti – střední

Stupeň připravenosti – informovaný

Postoj k produktu – pozitivní

Návrh vhodných forem reklamy k jednotlivým cílovým skupinám fyzických osob bude proveden dále.

2.1.2 Právnícké osoby

Jako další velkou skupinu bych označil soukromou sféru právníckých osob, u kterých se za cílovou skupinu považují představitelé dané firmy se svou rozhodovací kompetencí. U této skupiny je zde taktéž možná nabídka služeb a technických prostředků pro ostrahu a zabezpečení areálů, administrativních či výrobních prostor firem. Zároveň bych v této kategorii zmínil strategii pojišťoven v poskytování výhodnějších cen pojištění firmám, které mají zabezpečeny své nemovitosti (fyzická ochrana, EZS, EPS, CCTV, ACCESS), a tím snižují riziko napadení jejich objektů. V této kategorii je ovšem trh již poměrně fixovaný a šance na získání nových zákazníků není tak velká jako u fyzických osob.

Na základě výše uvedených psychografických znaků se pokusíme rozčlenit právnícké osoby do 3 hlavních skupin, které budou reprezentovat určitý vzorek firem s různou velikostí, počtem zaměstnanců, obratem, zaměřením, atd. a poté se budeme snažit naši cílovou skupinu oslovit vhodným reklamním sdělením.

- **zaměstnanec firmy rozhodující o nákupu, firma velkoobchodního charakteru, obrat do 50 milionů Kč**

Demografické znaky:

Pohlaví – muž

Věk – 34 až 49 let

Povolání – zaměstnanec

Vzdělání – vysokoškolské

Obrat firmy – do 50 milionů Kč

Geografické znaky:

Národnost – česká

Stát – Česká republika

Kraj – Zlínský

Město – Zlín

Psychologické znaky:

Osobnost – autoritativní

Motivy – ochrana majetku a know-how firmy

Životní styl:

Styl – přímočarý

Status věrnosti – střední

Stupeň připravenosti – informovaný

Postoj k produktu – pozitivní

- **malá firma, výrobního charakteru, obrat do 25 milionů Kč**

Demografické znaky:

Pohlaví – muž

Věk – 34 až 49 let

Povolání – podnikatel

Vzdělání – středoškolské

Obrat firmy – do 25 milionů Kč

Geografické znaky:

Národnost – česká

Stát – Česká republika

Kraj – Zlínský

Město – Zlín

Psychologické znaky:

Osobnost – autoritativní

Motivy – ochrana majetku a know-how firmy

Životní styl:

Styl – přímočarý

Status věrnosti – malý

Stupeň připravenosti – informovaný

Postoj k produktu – pozitivní

- **středně velká firma, skladovacího charakteru, obrat do 100 milionů Kč**

Demografické znaky:

Pohlaví – muž

Věk – 34 až 49 let

Povolání – ředitel

Vzdělání – vysokoškolské

Obrat firmy – do 100 milionů Kč

Geografické znaky:

Národnost – česká

Stát – Česká republika

Kraj – Zlínský

Město – Zlín

Psychologické znaky:

Osobnost – autoritativní

Motivy – ochrana majetku firmy a know-how firmy

Životní styl:

Styl – přímočarý

Status věrnosti – silný

Stupeň připravenosti – informovaný

Postoj k produktu – pozitivní

Návrh vhodných forem reklamy k jednotlivým cílovým skupinám právnických osob bude proveden dále.

2.2 Vhodná forma reklamy v rámci jednotlivých cílových skupin

Prvním krokem při tvorbě reklamy je zjištění, která forma reklamy je pro náš záměr nejvhodnější a zároveň zasáhne co největší počet lidí v naší cílové skupině. Je jasné, že není možné zasáhnout celou naši cílovou skupinu, avšak je nutné snažit se vhodně zkombinovat volenou formu reklamy s nabízeným produktem a naší cílovou skupinou. Dle již dříve specifikované charakteristiky cílové skupiny se jedná o poměrně složitý úkol a úspěch reklamy není možné zaručit.

2.2.1 Vhodná forma reklamy - fyzické osoby

V této kategorii je naší cílovou skupinou soukromý sektor, který jsme si v předešlé kapitole rozdělili na 3 hlavní skupiny, které nám reprezentují určitý vzorek obyvatelstva s různými charakteristickými znaky. Nyní ke každé skupině přiřadíme vhodnou formu a obsah reklamy:

- **zaměstnanec, mladé manželství, dítě nad 6 let** – muž ve věku 20 až 34 let, středoškolského vzdělání s příjmem pod úrovní průměrné mzdy v ČR, motivem je ochrana rodiny a majetku, status věrnosti minimální, postoj k produktu indiferentní.

1. INZERTNÍ NOVINY

2. ROZHLAS

3. INTERNET

Pro tuto cílovou skupinu je ve většině případů nejvhodnější formou reklamy inzerce v inzertních novinách, z důvodu toho, že potenciální zákazník tráví většinu dne v zaměstnání a tudíž mu nezbyvá mnoho času na pročítání jiné tiskové formy. Soustředí se na přímé vyhledávání v sekci inzertních novin, o kterou má zájem a snaží se orientovat na co nejnižší cenu nabízeného produktu. Rozhlasová forma může zasáhnout našeho potenciálního zákazníka buď doma nebo přímo na pracovišti či cestě na něj. Internetové formy může využít ve zbývajícím volném čase při surfování na internetu, kde reklama může být realizována formou zadání klíčových slov do vyhledavače, kdy je firma nabízející požadované služby vyhledána jako nejvýše zobrazený výsledek nebo umístěna jako reklamní plocha soustředěná při vyhledávacích službách. V nejlepším případě dojde k zasažení jedince všemi těmito zdroji reklamy. Forma reklamy v tomto případě bude **informativní**.

- **mladý podnikatel/manažer, mladé manželství, dítě do 6 let** – muž ve věku 24 až 34 let, vysokoškolského vzdělání s příjmem vysoce nad úrovní průměrné mzdy v ČR, motivem je ochrana rodiny a majetku, status věrnosti minimální, postoj k produktu pozitivní.

1. INTERNET

2. NOVINY

3. VENKOVNÍ FORMA

K této cílové skupině se ve většině případů jeví jako nejvhodnější internetová forma reklamy, z důvodu toho, že v cílové skupině se nachází mladí, technicky zdatní lidé používající internet ke každodenní práci. Tato forma reklamy je realizována buď zadáváním klíčových slov do vyhledavače, kdy je firma nabízející požadované služby vyhledána jako nejvýše zobrazený výsledek, nebo umístěna jako reklamní plocha

soustředěná při vyhledávacích službách. Tištěná forma reklamy zasáhne zase část naší cílové skupiny, která má návyk, každé ráno číst noviny z důvodu toho, aby měli aktuální přehled a informace o dění v zemi či regionu. A v neposlední řadě je zde venkovní forma reklamy, která zasáhne zase tu část naší cílové skupiny, která hodně cestuje a je tak vystavena působení venkovní reklamy. V nejlepším případě dojde k zasažení jedince všemi těmito typy reklamy. Forma reklamy v tomto případě bude **imageová**.

- **starší podnikatel, starší manželství, dítě nad 18 let** – muž ve věku 35 až 49 let, středoškolského vzdělání s příjmem na úrovni průměrné mzdy v ČR, motivem je ochrana rodiny a majetku, status věrnosti střední, postoj k produktu pozitivní.

1. NOVINY

2. TELEVIZNÍ FORMA

3. ROZHLAS

Pro tuto cílovou skupinu je ve většině případů nejvhodnější formou novinová reklama z důvodu toho, že potencionální zákazník je starší člověk, který má určité návyky na období, kdy noviny byly jedním ze spolehlivých informačních zdrojů a udržuje si tak pomocí nich aktuální přehled a informace o dění v zemi či regionu. Tato cílová skupina také velmi dobře reaguje na klasickou televizní reklamu, kterou považuje za spolehlivou a důvěryhodnou. Zde se zaměříme na regionální televizní stanice, z důvodu cenové dostupnosti pro firmy zadávající reklamu. Rozhlasová forma může zasáhnout našeho potencionálního zákazníka buď doma nebo přímo na pracovišti či cestě na něj. Bude se jednat především o seriózní rozhlasové celostátní stanice s vysokou mírou informovanosti. V nejlepším případě dojde k zasažení jedince všemi těmito zdroji reklamy. Forma reklamy v tomto případě bude **informativní**.

2.2.2 Vhodná forma reklamy - právnické osoby

V této kategorii je naší cílovou skupinou korporátní sféra, kterou jsme si v předešlé kapitole rozdělili na 3 hlavní skupiny, které nám reprezentují určitý vzorek zaměstnanců či majitelů firem s různými charakteristickými znaky. Nyní ke každé skupině přiřadíme vhodnou formu a obsah reklamy:

- **zaměstnanec firmy rozhodující o nákupu, firma velkoobchodního charakteru, obrat do 50 milionů Kč** – muž ve věku 35 až 49 let, vysokoškolského vzdělání, motivem ochrana majetku a know-how firmy, status věrnosti střední, postoj k produktu pozitivní.

1. **ROZESÍLÁNÍ E-MAILEM - NEWSLETTER**

2. **INTERNET**

3. **NOVINY**

Pro tuto cílovou skupinu je ve většině případů nejvhodnější e-mailová forma reklamy, z důvodu toho, že e-mail s naší nabídkou oslovuje přímo zaměstnance firmy rozhodujícího o nákupu. Tímto může dojít buď k popudu k nákupu akčního produktu či služby, nebo alespoň k uložení kontaktu na naši společnost a v případě pozdějšího zájmu k jejímu oslovení. Jako vhodnou formu reklamy bych zařadil dále i internetovou, která je realizována buď zadáváním klíčových slov do vyhledavače, kdy je firma nabízející požadované služby vyhledána jako nejvýše zobrazený výsledek, nebo umístěna jako reklamní plocha soustředěná při vyhledávacích službách. V neposlední řadě bych pro tuto cílovou skupinu využil novinové formy reklamy, která využívá potřebu rozhodujícího zaměstnance číst noviny z důvodu toho, aby měli aktuální přehled a informace o dění v zemi, regionu či odvětví, jemuž se firma věnuje. V nejlepším případě dojde k zasažení jedince všemi těmito zdroji reklamy. Forma reklamy v tomto případě bude imageová.

- **malá firma, výrobního charakteru, obrat do 25 milionů Kč** – muž ve věku 35 až 49 let, středoškolského vzdělání, motivem ochrana majetku a know-how firmy, status věrnosti malý, postoj k produktu pozitivní.

1. **ODBORNÝ ČASOPIS**

2. **WORD OF MOUTH**

3. **INTERNET**

K této cílové skupině je ve většině případů nejvhodnější formou reklama v odborných časopisech – buď jako klasický inzerát nebo odborný článek, kde je popsána nabízená služba či produkt, její výhody a využití. Dále lze využít Word of Mouth formy, kdy se reklama a informace šíří ústně mezi jednotlivci. Jde tak vlastně o jeden z nejlepších a nejlevnějších prostředků pro vybudování značky a získání zákazníků. A v neposlední řadě

lze využít i internetovou reklamu, která je realizována buď zadáváním klíčových slov do vyhledavače, kdy je firma, nabízející požadované služby, vyhledána jako nejvýše zobrazený výsledek, nebo umístěna jako reklamní plocha soustředěná při vyhledávacích službách. V nejlepším případě dojde k zasažení jedince všemi těmito zdroji reklamy. Forma reklamy v tomto případě bude **informativní**.

- **středně velká firma, skladovacího charakteru, obrat do 100 milionů Kč** – muž ve věku 35 až 49 let, vysokoškolského vzdělání, motivem ochrana majetku a know-how firmy, status věrnosti silný, postoj k produktu pozitivní.

1. ROZESÍLÁNÍ E-MAILEM - NEWSLETTER

2. ODBORNÝ ČASOPIS

3. VENKOVNÍ FORMA

Pro tuto cílovou skupinu je ve většině případů nejvhodnější e-mailová forma reklamy, z důvodu toho, že e-mail s naší nabídkou oslovuje přímo majitele popřípadě zaměstnance firmy, rozhodujícího o nákupu. Tímto může dojít buď k popudu k nákupu akčního produktu či služby nebo alespoň k uložení kontaktu na naši společnost a v případě pozdějšího zájmu k jejímu oslovení. Dále lze využít k oslovení formu reklamy v odborných časopisech – buď jako klasický inzerát nebo odborný článek, kde je popsána nabízená služba či produkt, její výhody a využití. A v neposlední řadě je zde venkovní forma reklamy, která zasáhne část naší cílové skupiny, která hodně cestuje a je tak vystavena působení venkovní reklamy. V nejlepším případě dojde k zasažení jedince všemi těmito zdroji reklamy. Forma reklamy v tomto případě bude **imageová**.

2.3 Práce s cílovou skupinou

Pro ovlivnění rozhodujících osob či vlastníků firem se začaly využívat různé formy akcí, benefitů nebo soutěží, kterými se snažíme zákazníka přesvědčit k získání první nebo opakované zakázky. Snahou je ovlivnit rozhodující osobu tak, aby k nám jako k firmě nabízející obdobné technické prostředky či služby jako konkurence, přistupovala s jiným zaujetím a měla snahu rozhodnout se pro nás. Motivem by pro ni bylo, že získá něco navíc, než při rozhodnutí se pro jinou firmu. Jako základní formy benefitů bych vyjmenoval:

- **zážitkové výlety** – zde je možné vybírat z nepřeberného množství nabízených výletů, jako nejzajímavější zástupce bych jmenoval jízdu na čtyřkolkách nebo motokárách, výlet na střelnici, vyhlídkové lety, nevšední vodní či zimní sporty,



Obr. 3. Zážitkový výlet – střelnice [17]

- **zájezdy** – zde můžeme zařadit různé poznávací zájezdy, které mohou být orientované výhradně na představení a poznání navštívené země a oblasti nebo spojené i s návštěvou výrobních a technologických center firem, jejichž produkty nabízíme,
- **poukázky** – v této kategorii je možná nabídka slevových poukázek či kupónů platících na uzavření další zakázky,
- **den otevřených dveří** – zákazník je pozván s celou rodinou do areálu firmy, kde je připraveno představení všech aktivit firmy, prohlídka zázemí, pohoštění, zábavné atrakce pro děti a podobně.

2.4 Shrnutí

V kategorii fyzických osob by se nejvíce uplatnila forma internetové, novinové a rozhlasové reklamy. Všechny tyto formy reklamy by zasáhly v naší kategorii dvě ze tří hlavních cílových skupin a staly by se tak úspěšným nositelem reklamního sdělení. Do druhé kategorie jsme zařadili právnické osoby, kde by se nejvíce uplatnila forma internetové, časopisové a e-mailové (newsletter) reklamy. Všechny tyto formy reklamy by

zasáhly v naší kategorii dvě ze tří hlavních cílových skupin a staly by se tak úspěšným nositelem reklamního sdělení. Dále je zde možnost i určitého ovlivnění a práce s cílovou skupinou. Z tohoto důvodu se tak začaly využívat formy různých benefitů jako jsou zážitkové výlety, zájezdy, poukázky na slevu či možnost prezentace firmy na dnech otevřených dveří.

3 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO VYUŽITÍ REKLAMY V PKB

Soukromé bezpečnostní služby prezentují významný prvek bezpečnosti při ochraně majetku a osob, prevenci kriminality, zamezování škod či jiných škodlivých následků trestné činnosti. „Bezpečnostní průmysl“ zahrnuje jak fyzickou ostrahu majetku a osob, tak i přepravu peněz a cenností, zpracování peněžní hotovosti, detektivní a kompletní technické bezpečnostní služby a ochranu informací a dat. Role soukromých bezpečnostních služeb ve společnosti je především podnikatelská a tvorba zisku je hlavním motivem činnosti majitelů a provozovatelů těchto služeb. Rozsah poskytovaných bezpečnostních služeb:

- strážní služba,
- technika,
- událost,
- hardware,
- speciální služby.

Tyto služby jsou průběžně doplňovány, rozšiřovány či zaměňovány tak, aby odrážely měnící se potřeby a požadavky moderní společnosti. Sektor soukromých bezpečnostních služeb se dále dělí na:

- strážní služby,
- technické služby,
- bezpečnostní hardware,
- řízení událostí,
- bezpečnostní specialisté.

Jednotlivé sektory jsou pak dále rozdělovány do tří kategorií - primární, sekundární a specialisté sektorů. Každá kategorie obsahuje odpovídající poskytované služby a výhody. Nadále však budeme rozebírat pouze primární kategorie každého sektoru.

Primární kategorie strážních služeb - do této kategorie spadají veškeré hlídací služby provozované vyškolenými pracovníky SBS, jako jsou:

- bezpečnostní pracovníci v oboru,
- bezpečnostní pracovníci v maloobchodě,
- mobilní hlídky,
- úschova klíčů/reakce na mimořádné situace,
- zacházení s hotovostí.

Primární kategorie sektoru technických služeb - do této kategorie zahrnujeme montáže a servis těchto systémů:

- poplachové systémy,
- CCTV,
- kontrola vstupu,
- bezpečnostní osvětlení,
- instalace systému požárních hlásičů,
- bezpečnostní a nouzové systémy.

Primární kategorie bezpečnostního hardware - tento sektor zahrnuje prostředky sloužící k zabránění přístupu do střežených objektů, jako jsou:

- zámky a zařízení k zamykání,
- oplocení a brány,
- sklo, plastické hmoty a lamináty pro bezpečnost a jistotu,
- zábrany pro dopravu a davy.

Primární kategorie řízení událostí - v tomto sektoru bude primární kategorií především prostředí, v němž se akce koná:

- personál pro bezpečnost dveří (vchodů),
- sportovní akce a pořady pod širým nebem,
- kontrola davu.

Primární kategorie v sektoru bezpečnostních specialistů - tento sektor je věnován službám, které vyžadují vysoký stupeň expertizy a nepřímo jsou spojené s předchozími kategoriemi. Jsou to:

- systémy pro hlášení požáru,
- dodávka a údržba hasicích přístrojů,
- bezpečnostní poradci,
- soukromé pátrání,
- skrytá bezpečnost,
- bezpečnost výpočetní techniky a informací.

Bezpečnostní průmysl lze však také rozčlenit i z trochu jiného pohledu, kde ho již nedělíme na kategorie primární či sekundární, ale dle služby kterou nabízí [8].

3.1 Výběr a charakteristika firem

Trh soukromých bezpečnostních služeb je v České republice poměrně obsáhlý a čítá okolo 3 000 aktivně působících společností. Při následujícím výběru jsme se zaměřili pouze na firmy působící ve Zlínském kraji, ze kterých jsme vybrali vzorek tří firem rozdílné velikosti. Tyto tři firmy budou stručně představeny a charakterizovány.

- **Soukromá bezpečnostní služba ASTREMA**

Bezpečnostní služba ASTREMA je českou společností, která byla založena v roce 1993. Její současná nabídka obsahuje široké spektrum služeb v oblasti fyzické i elektronické ochrany. Specializuje se především na ochrany průmyslových objektů, které vyžadují specifické přístupy ve strážní službě a součinnost s útvary ekologie, HZS a dalšími odbornými útvary firem [18].



Obr. 4. Logo firmy ASTREMA [18]

- **Soukromá bezpečnostní služba MOBA**

Bezpečnostní a úklidová služba MOBA vznikla v roce 1991 se stoprocentní českou účastí a v současné době se jedná o rodinnou firmu. Její působnost se zaměřuje především na regionální poskytování služeb komerční bezpečnosti. S rozvojem firmy byla činnost rozšířena na komplexní poskytování bezpečnostních a úklidových služeb, realizovaných vlastními pracovníky [19].



Obr. 5. Logo firmy MOBA [19]

- **Soukromá bezpečnostní služba D.I.SEVEN**

Bezpečnostní a úklidová služba D.I.SEVEN je akciovou společností s akciemi na majitele, která byla založena v roce 1995. Její základní kapitál činí 12 mil. Kč, v roce 2008 její obrat činil 444 mil. Kč a zaměstnávala 1 402 zaměstnanců. Zabývá se službami v bezpečnostní a úklidové sféře, které poskytuje klientům ve všech oblastech České republiky. Mezi agenturní služby patří zejména fyzická ostraha osob a objektů, dálková ostraha objektů pomocí připojení na PCO, úklid objektů, recepční, ale i další specifické služby jako například facility management budov a nemovitostí [20].



Obr. 6. Logo firmy D.I.SEVEN [20]

3.2 Nabízené služby vybraných firem

Nabídka služeb je poměrně rozsáhlá a každá z firem se snaží zaujmout ojedinělým či netradičním přístupem ke svým zákazníkům. Snaží se budovat určitou specifickou firemní kulturu a politiku, která by na první pohled byla spojována právě se jménem jejich společnosti. Nabídka jednotlivých soukromých bezpečnostních agentur tak musí kopírovat poptávku na trhu a stále se snažit oslovovat něčím novým, čím by se lišila od konkurence, která je v tomto oboru značná.

3.2.1 Soukromá bezpečnostní služba ASTREMA

Bezpečnostní služba ASTREMA se zabývá několika kategoriemi sektoru. Specializuje se především na ostrahu průmyslových objektů, které vyžadují specifické přístupy. Mezi její hlavní činnosti v primární kategorii patří:

- **STRÁŽNÍ SLUŽBA**
 - *bezpečnostní pracovníci v oboru,*
 - *mobilní hlídky,*
 - *úschova klíčů/reakce na mimořádné situace,*
 - *zacházení s hotovostí.*
- **TECHNICKÉ SLUŽBY**
 - *poplachové systémy,*
 - *CCTV,*
 - *instalace systému požárních hlásičů.*
- **BEZPEČNOSTNÍ HARDWARE**
 - *zámky a zařízení k zamykání,*
 - *oplocení a brány,*
 - *sklo, plastické hmoty a lamináty pro bezpečnost a jistotu.*
- **ŘÍZENÍ UDÁLOSTÍ**
 - *personál pro bezpečnost dveří (vchodů),*
 - *sportovní akce a pořady pod širým nebem,*
 - *kontrola davu.*
- **BEZPEČNOSTNÍ SPECIALISTÉ**
 - *bezpečnostní poradci,*
 - *soukromé pátrání,*
 - *skrytá bezpečnost [18].*

3.2.2 Soukromá bezpečnostní služba MOBA

Bezpečnostní služba MOBA zasahuje téměř do všech kategorií sektoru. Jedinou výjimku tvoří primární kategorie bezpečnostní hardware, který společnost vůbec nenabízí. Specializuje se především na komplexní bezpečnostní služby, které obsahují fyzickou ochranu a ostrahu, detektivní služby, pořadatelskou a pořádkovou službu, přepravu cenin, dodávku, montáž, servis a revize bezpečnostních systémů (EZS, EPS, CCTV), služby PCO včetně monitoringu a úklidové služby. Mezi její hlavní činnosti v primární kategorii patří:

- **STRÁŽNÍ SLUŽBA**
 - *bezpečnostní pracovníci v oboru,*
 - *bezpečnostní pracovníci v maloobchodě,*
 - *mobilní hlídky,*
 - *úschova klíčů/reakce na mimořádné situace,*
 - *zacházení s hotovostí.*
- **TECHNICKÉ SLUŽBY**
 - *poplachové systémy,*
 - *CCTV,*
 - *kontrola vstupu,*
 - *bezpečnostní osvětlení,*
 - *instalace systému požárních hlásičů,*
 - *bezpečnostní a nouzové systémy.*
- **ŘÍZENÍ UDÁLOSTÍ**
 - *personál pro bezpečnost dveří (vchodů),*
 - *sportovní akce a pořady pod širým nebem,*
 - *kontrola davu.*
- **BEZPEČNOSTNÍ SPECIALISTÉ**
 - *bezpečnostní poradci,*

- *soukromé pátrání,*
- *skrytá bezpečnost [19].*

3.2.3 Soukromá bezpečnostní služba D.I.SEVEN

Bezpečnostní služba D.I.SEVEN zasahuje taktéž téměř do všech kategorií sektoru. Stejnou výjimku tvoří primární kategorie bezpečnostní hardware, který společnost vůbec nenabízí. Specializuje se především na komplexní bezpečnost administrativních, průmyslových ale i soukromých objektů po celé ČR. Bezpečnostní služby zahrnují zejména fyzickou ostrahu, recepční služby a možnost připojení na PCO. Dále také nabízí detektivní činnost, doprovod a přepravu cenin a peněžních hotovostí. Mezi její hlavní činnosti v primární kategorii patří:

- **STRÁŽNÍ SLUŽBA**
 - *bezpečnostní pracovníci v oboru,*
 - *bezpečnostní pracovníci v maloobchodě,*
 - *mobilní hlídky,*
 - *úschova klíčů/reakce na mimořádné situace,*
 - *zacházení s hotovostí.*
- **TECHNICKÉ SLUŽBY**
 - *poplachové systémy,*
 - *CCTV,*
 - *bezpečnostní osvětlení,*
 - *instalace systému požárních hlásičů.*
- **ŘÍZENÍ UDÁLOSTÍ**
 - *personál pro bezpečnost dveří (vchodů).*
- **BEZPEČNOSTNÍ SPECIALISTÉ**
 - *bezpečnostní poradci,*
 - *soukromé pátrání,*
 - *skrytá bezpečnost [20].*

Ze srovnání tak vyplývá, že menší firmy se zaměřují na méně náročné služby, kde není zapotřebí dražšího specializovaného zařízení, jako je například kategorie bezpečnostní hardware. Zatímco větší společnosti se snaží zaujmout zákazníka především zkušeností a množstvím referenčních objektů v kategorii strážních a technických služeb, které patří k jejich hlavní činnosti.

3.3 Využívaná reklama a informační kanály vybraných firem

Dle poskytnutých informací od firem a vlastního sledování přístupných informačních kanálů, jsem se pokusil o jejich možné zmapování. Nutno říct, že ne každá z firem byla ochotna poskytnout všechny informace, ale i přes jistou neochotu byla získána téměř všechna potřebná data. Tato data nyní přiřadíme k jednotlivým bezpečnostním agenturám z našeho předchozího výběru.

Soukromá bezpečnostní služba **ASTREMA** dle dostupných informací nevlastní žádnou vlastní ucelenou reklamní kampaň a dle jejich slov, je placená reklama pouze občasně využívanou možností. Mezi jejich využívané informační kanály se řadí internetová forma prezentace loga a společnosti převážně ve vyhledávačích a z nich následné přesměrování na internetové stránky agentury. V tomto případě je nutné placené vyhledávání, které při zadání stanovených klíčových slov nabídne profil firmy ve výsledku na prvních pozicích. Dalším užívaným informačním kanálem je vizuální forma reklamy, která zahrnuje jednotné polepy všech firemních automobilů, střezných objektů, ale i jednotnou firemní kulturu pracovního oděvu. Mezi občasně využívanou možností patří inzerce v regionálním a odborném tisku, kde je možná nabídka služeb.

Soukromá bezpečnostní služba **MOBA** dle dostupných informací taktéž nedisponuje vlastní ucelenou reklamní kampaní a placenou formu reklamy využívá jen zřídka. Mezi jejich využívané informační kanály se převážně řadí internetová forma prezentace loga a společnosti ve vyhledávačích a z nich následné přesměrování na internetové stránky firmy MOBA. V tomto případě je nutné placené vyhledávání, které při zadání stanovených klíčových slov nabídne profil firmy ve výsledku na prvních pozicích a dává tak možnost jejího oslovení do většího počtu výběrových řízení. Pro ukázkou nám byl poskytnut náhled prezentace údajů o firmě MOBA ve vyhledávači firem a report zobrazení jejího profilu a následného kliknutí na odkaz k jejich stránkám.

MOBA, spol. s r.o.
 Komplexní bezpečnostní služby - fyzická ostraha objektů, pořádatelská a detektivní služba, elektrická zabezpečovací a požární signalizace, kamerové systémy, pult centralizované ochrany, bezpečnostní projekty a audity. Poskytujeme EZS, EPS, CCTV, PCO.
<http://www.moba-sl.cz>

Adresa: Školní 618, 763 15 Slušovice
Telefon: +420 577 981 373
Fax: +420 577 983 181
E-mail: moba@moba-sl.cz

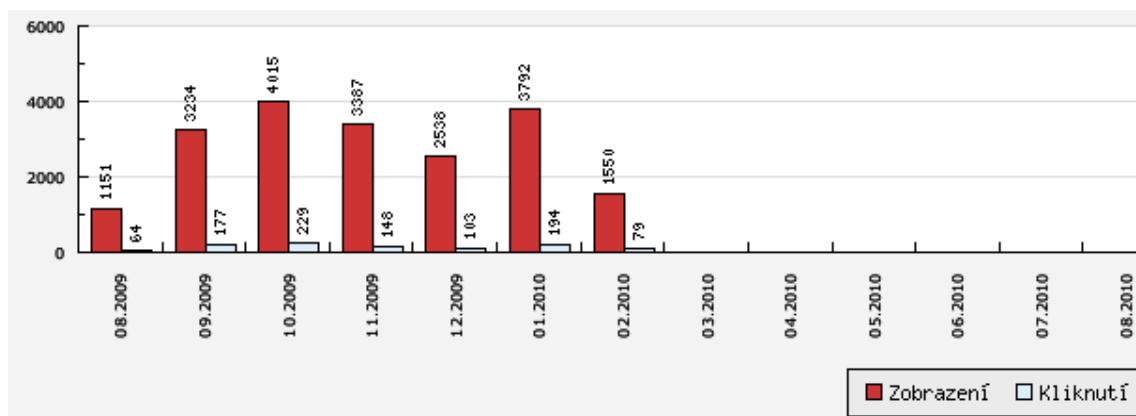
Zařazení v kategoriích:
 Ostraha objektů a majetku
 Uklid firem a komerčních prostor
 Elektronické zabezpečovací systémy

Pobočky:
MOBA, spol. s r.o. Slušovice - Školní (centrála)
MOBA, spol. s r.o. Broumov-Velká Ves - Přádlácká
MOBA, spol. s r.o. Rožnov pod Radhoštěm - 1. máje
MOBA, spol. s r.o. Vsetín - Smetanova

Partneři:

Obr. 7. Profil SBS MOBA na serveru Firmy.cz [21]

Z reportu vyplývá, že za sledované období 01.08.2009 - 01.03.2010 došlo k zobrazení profilu celkem 19 667 krát a k následnému kliknutí na odkaz na webové stránky společnosti MOBA 994 krát. Toto číslo ukazuje, že na jedno kliknutí je potřeba cca 20 zobrazení.



Obr. 8. Report zobrazení a kliknutí SBS MOBA na serveru Firmy.cz [21]

Dle slov vedení společnosti je jejich cílem a hlavním informačním kanálem jednotná vizuální forma prezentace společnosti a loga, která zahrnuje jednotné polepy automobilů, střežených objektů a reklamních poutačů na oploceních objektů, které prezentují společnost na jimi hlídáných areálech. K této vizuální formě je taktéž nutná jednotná firemní kultura pracovního oděvu, která dává jasně najevo, že firma zastává ústrojovou kázeň. Mezi občasně využívanou možností patří inzerce v regionálním tisku, kde je například možnost nabídnutí akčního připojení na PCO agentury MOBA na 6 měsíců zdarma. Tento krok je u

nabídky připojení na PCO možný z důvodu fixních nákladů na provoz. Firma již v minulosti využila i možnost zviditelnění z pohledu marketingové komunikace – prezentace na veletrhu se zaměřením na bezpečnostní průmysl, ovšem nadále již o této možnosti prezentace z důvodu vysokých nákladů neuvažuje.



Obr. 9. Ukázka ústrojové kázně SBS MOBA [19]

Soukromá bezpečnostní služba **D.I.SEVEN** dle dostupných informací disponuje vlastní ucelenou reklamní strategií a placenou formu reklamy využívá v pravidelných intervalech. Mezi jejich využívané informační kanály se jednak řadí internetová forma prezentace loga a společnosti ve vyhledávacích a z nich následné přesměrování na internetové stránky agentury. V tomto případě je nutné placené vyhledávání, které při zadání stanovených klíčových slov nabídne profil firmy ve výsledku na prvních pozicích a dává tak možnost jejího oslovení do většího počtu výběrových řízení. Další využívanou možností je inzerce v celostátních denících a na billboardech, kde společnost prezentuje v první řadě své logo spojené úderným sloganem. Společnost D.I.SEVEN taktéž dbá stejně jako již předešlé oslovené agentury na jednotnou vizuální formu prezentace společnosti, která zahrnuje jednotné polepy automobilů a střežených objektů. K této vizuální formě se přidává i jednotná forma firemního pracovního oděvu. Společnost v prostorách, které střeží, taktéž

využívá možnost prezentace firmy na schématech únikových cest, kam umísťuje své logo a kontaktní informace. Firma již v minulosti využila i možnost zviditelnění z pohledu marketingové komunikace – prezentace na veletrhu se zaměřením na bezpečnostní průmysl, správu budov a úklidové služby. Tuto možnost do budoucna dále nevyklučuje.

3.4 Shrnutí

Při srovnání vybraných soukromých bezpečnostních agentur se ukazuje, že téměř většina společností placenou reklamu zadává jen v menším rozsahu. Pro velké firmy s celorepublikovou působností je ovšem situace mírně odlišná. Jednak díky mnohonásobně většímu obratu je pro ně dostupnější a i díky zadávanému objemu ji pořídí za nižší cenu. Větší společnosti se tak snaží dostat do povědomí společnosti své logo a název a sazí na to, že v případě, že dotyčný by někdy v životě potřeboval využít služeb soukromých bezpečnostních agentur, osloví je.

4 ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ REKLAMY K NABÍZENÝM SLUŽBÁM

Zhodnotit využití reklamy k nabízeným službám v průmyslu komerční bezpečnosti nelze úplně jednoznačně. Většina firem se snaží pouze o zviditelnění loga a názvu společnosti a přímo se nezaměřují na oslovení zákazníka bezprostřední nabídkou služeb. Dle jejich zkušeností, zaměřování reklamy přímo na nabízenou službu nemělo takový efekt v nárůstu zakázek, jako propagování loga a názvu společnosti. S touto propagací poté souviselo četnější oslovování firem do výběrových řízení a z nich plynoucí získané zakázky.

Využití reklamy k nabízeným službám si v této kapitole budeme prezentovat na již zmíněném vzorku tří firem působících ve Zlínském kraji. Celorepublikové zhodnocení využití reklamy bude poté vyplývat ze závěrů dotazníkového šetření v oblasti reklamy mezi jednotlivými společnostmi.

4.1 Rozsah využití reklamy

Jak je patrné již z úvodu kapitoly, u menších společností bude rozsah využití reklamy malý a přímo zaměřený na levnější formy reklamy, jako je například internetová, venkovní a tisková forma. U společností s celorepublikovou působností je však situace rozdílná. Většina takových společností vlastní reklamní strategii, dle které se řídí. Tyto společnosti se tak zaměřují stejně jako menší firmy na levné a účinné formy reklamy, avšak přidávají k nim i další a poněkud dražší formy reklamy a prezentace společnosti. Mezi tyto formy patří např. u společnosti D.I.SEVEN pravidelná inzerce v celostátním tisku nebo z pohledu marketingové komunikace účast na veletrhu se zaměřením na bezpečnostní průmysl, správu budov a úklidové služby.

Soukromá bezpečnostní služba ASTREMA využívá pro svou prezentaci tyto formy reklamy:

- INTERNETOVÁ FORMA – *webové stránky, vyhledávače.*
- VENKOVNÍ FORMA – *polepy automobilů, střežených objektů či areálů.*
- TISKOVÁ FORMA – *inzerce v regionálním a odborném tisku.*

Soukromá bezpečnostní služba MOBA využívá pro svou prezentaci tyto formy reklamy:

- INTERNETOVÁ FORMA – *webové stránky, vyhledávače, newsletter.*

- VENKOVNÍ FORMA – *polepy automobilů, střežených objektů či areálů.*
- TISKOVÁ FORMA – *inzerce v regionálním tisku.*

Soukromá bezpečnostní služba D.I.SEVEN využívá pro svou prezentaci tyto formy reklamy:

- INTERNETOVÁ FORMA – *webové stránky, vyhledávače, newsletter.*
- TISKOVÁ FORMA – *inzerce v celostátním tisku.*
- VENKOVNÍ FORMA – *polepy automobilů, billboardy, střežených objektů či areálů.*

Při pohledu na rozsah užívaných forem reklamy je zjevné, že profil všech společností využívajících reklamu v PKB bude obdobný. Jedním z hlavních rozdílů bude četnost opakování a úroveň zpracované reklamní kampaně. Tyto rozdíly se tak budou odvíjet od hlavního parametru, a tím je objem investovaných prostředků do kampaně.

4.2 Vhodnost forem reklamy

Zjištění využívaných forem reklamy u vzorku tří společností působících ve Zlínském kraji ukázalo, že se všechny společnosti zaměřují na shodné formy reklamy. Jediným rozdílným kritériem bylo seřazení jednotlivých forem dle jejich četnosti využití společnostmi. Tyto rozdíly způsobilo především rozdílné médium využívané k prezentaci reklamy.

4.2.1 Internetová forma

Internetová forma reklamy je v tomto případě jednou z nejvhodnějších. Dle naší předchozí specifikace cílových skupin by zasáhla téměř všechny až na jednu – starší podnikatel, starší manželství, dítě nad 18 let. Pokud bychom tuto úspěšnost měli vyjádřit čísly, činil by úspěšný zásah při ideálních podmínkách téměř 84 % cílového trhu. Ovšem to by v konečném důsledku znamenalo využití všech typů internetových forem a to žádná z oslovených společností nečiní. Převedením tohoto procentuálního výsledku k pořizovacím nákladům na tuto formu reklamy ji lze označit jako velmi zajímavou za poměrně nízké náklady. Zde ovšem záleží stejně jako i u jiných forem reklamy na objemu investovaných prostředků, opakování kampaně, schopnostech a nápadech tvůrců reklamy.

4.2.2 Tisková forma

Tisková forma reklamy se řadí taktéž k jedné z výhodnějších forem reklamy v PKB. Dle naší specifikace cílových skupin by zasáhla všechny naše cílové skupiny a její úspěšný zásah by při ideálních podmínkách činil 100 % cílového trhu. Ovšem to by znamenalo inzerci ve všech typech tiskových médií a to žádná z oslovených společností nečiní. Oproti internetové formě je v porovnání s množstvím zasažených lidí tisková forma reklamy dražší a i proto většina menších společností inzeruje pouze v regionálních a odborných novinách či časopisech.

4.2.3 Venkovní forma

Venkovní forma reklamy využívaná vybranými společnostmi jako jsou polepy automobilů a střežení objektů má jediný pořizovací náklad a tím je jen samotné vyrobení a polepení automobilu či objektu. Tímto je tato reklama určitě efektivní, ovšem dle naší specifikace cílových skupin, by zasáhla jen dvě z nich. Společnost D.I.SEVEN využívá jako jediná dále ještě billboardy, na kterých prezentuje své jméno společně se sloganem. U celorepublikově působící společnosti to má určitý efekt, ovšem ryzí zásah cílové skupiny je stejný jako u předešlých. Tudíž je tato reklama určitě cenově méně efektivní, než dvě předešlé formy.

4.3 Efekt reklamy

Reklama je jen jeden prvek marketingového mixu a je obtížné, ba přímo nemožné, oddělit její vliv od nejrůznějších forem podpory prodeje, faktorů distribuce, nastavené ceny či zkušeností s produktem nebo službou. Sebelepší reklama nepomůže prodávat výrobek, který nesplňuje očekávání cílové skupiny. Velká reklamní kampaň může, dosáhnout toho, že cílová skupina výrobek či službu vyzkouší, ale pokud se jí nebude líbit, k opakovanému nákupu je nedonutí.

Dále je zde nutné zohlednit, že mezi působením reklamy a nákupem zboží obvykle uplyne určitý časový interval, který je individuální z hlediska spotřebitele, což přímé změření efektu reklamy ztěžuje. Prodej vedle vlastních aktivit ovlivňují i aktivity konkurenčních výrobků či služeb, které je ještě obtížnější, ne-li přímo nemožné, oddělit od efektu vlastní reklamy. Je zde ovšem i řada případů, kdy dobrá reklamní kampaň pomůže zastavit nebo zpomalit pokles prodeje vzniklý důsledkem nástupu konkurenční značky.

Efektivita reklamy by se měla sledovat pomocí toho, zda splnila své cíle a zda přitom nedošlo ke změně trhu. Jestli měla za úkol zavést nový produkt, musí se to projevit ve znalosti značky a v patřičné době podle životního cyklu výrobku i na prodejích.

V odvětví průmyslu komerční bezpečnosti je dle některých názorů efekt reklamy malý. Dle mého názoru tomu tak není. Ovšem je nutné věnovat velkou pozornost výběru formy reklamy a celkovému jejímu pojetí. Reklama by dle mého názoru měla být pravdivá, informativní a v neposlední řadě i vtipná. Taková reklama vyžaduje nápad, který ne každá reklamní agentura je schopna dodat. Proto by se klient měl zaměřit na nápadité zpracování celkové reklamní kampaně, která ho určitě v konečném důsledku vyjde draž, než nahodilé zadávání reklamy bez reklamní strategie. Za tuto přidanou hodnotu mu musí přinést návrat investovaných prostředků a k nim určitý zisk. Efekt reklamy tedy závisí převážně na kvalitě zpracování, nápadu a v neposlední řadě na vhodně zvolených médiích, nutných k předání informace obsažené v reklamním sdělení.

4.4 Shrnutí

Při zhodnocení využití reklamy vybraných soukromých bezpečnostních agentur se dá konstatovat, že téměř většina menších společností placenou reklamu ve vztahu k nabízeným službám nezadává, případně jen v malém rozsahu. Orientují se spíše na celkovou propagaci loga a názvu společnosti společně s jednotnou firemní vizuální kulturou. U velkých společností s celorepublikovou působností je ovšem situace odlišná. Díky mnohonásobně vyššímu obratu mají možnost vyčlenit si na reklamu více finančních prostředků a propagovat tak například jen jednu službu, kterou nabízejí a potřebují o ni zvýšit zájem. Ovšem i zde je nutno prohlásit, že jejich hlavním cílem je propagace loga a názvu společnosti společně s jednotnou firemní vizuální kulturou.

5 ZJIŠTĚNÍ STAVU VYUŽITÍ REKLAMY PRŮMYSLEM KOMERČNÍ BEZPEČNOSTI

Zjišťování stavu využití reklamy průmyslem komerční bezpečnosti bylo realizováno elektronickou dotazníkovou metodou. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjištění rozsahu využití reklamy firmami působícími v PKB. Jako cílová skupina pro dotazníkové šetření byla zvolena skupina vedoucích pracovníků firem působících v průmyslu komerční bezpečnosti. Osloveno bylo více než 300 možných respondentů složených převážně z vedoucích pracovníků těchto společností v celé České republice. Počet 48 úspěšných respondentů, kteří dokončili vyplňování dotazníku dle stanovených kritérií, je dle mého názoru dostatečně vypovídajícím vzorkem a na základě výsledků vyplývajících z provedeného výzkumu, je možné vytvořit si reálný obraz o využití reklamy v tomto odvětví v celé České republice.

5.1 Dotazníková metoda

Dotazníková metoda je jednou z nejobvyklejších technik pro sběr dat a informací. Potřebné informace od respondentů jsou získávány prostřednictvím předtištěného nebo elektronického formuláře – dotazníku. Prostřednictvím této metody dochází k poměrně rychlému získání dat a následné vyhodnocení je jednoduché, přehledné a poměrně rychlé.

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost respondenta, nikoliv jej odradit hned na začátku. Je nutné respondenta seznámit s cílem výzkumu a získat ho pro námi žádanou spolupráci. Běžně se uvádí doba vyplňování dotazníku v rozmezí 40 otázek na 20 minut, nicméně tolik času je ochoten věnovat vyplňování pouze dobře motivovaný respondent. Proto je nutné nezařazovat do dotazníku více než 20 otázek a u elektronického dotazníku udržet dobu vyplňování pod 10 minutami.

Na začátku dotazníku by se měli nacházet zajímavé a jednoduché otázky, které upoutají pozornost respondenta a přesvědčí ho, aby s námi spolupracoval. Střední část by se měla zaměřovat na stěžejní otázky, které jsou pro šetření nejvíce důležité a kladou vyšší nároky na soustředění respondenta. Závěrečná část dotazníku by se měla opět vracet k méně závažným otázkám, nad nimiž respondent nemusí dlouze přemýšlet. Otázky v dotaznících můžeme rozdělit na tři základní typy:

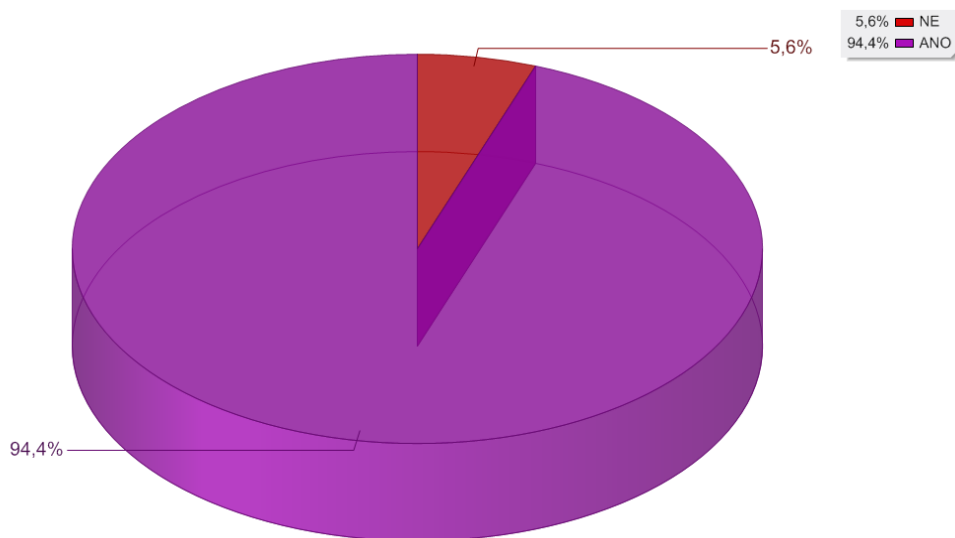
- *otevřené* – umožňují volnou tvorbu odpovědi,
- *uzavřené* – umožňují výběr z několika variant odpovědi,
- *polootevřené/polozavřené* – umožňují kombinaci předchozích dvou typů uzavřených a otevřených otázek.

Pokládání otázek musejí být srozumitelné, stručné, výstižné a smysluplné. V otázkách by se neměly objevovat cizí slova nebo odborné výrazy. Hlavním důvodem je to, že ne každý respondent je odborníkem na danou oblast. Dotazník by měl obsahovat převážně krátké otázky, jelikož v dlouhých otázkách se respondent může ztratit nebo z důvodu nepochopení otázky zaškrtnout odpověď neví.

5.2 Vyhodnocení dotazníkového setření

Otázka č. 1:

Myslíte si, že je reklama v oblasti komerční bezpečnosti důležitá?



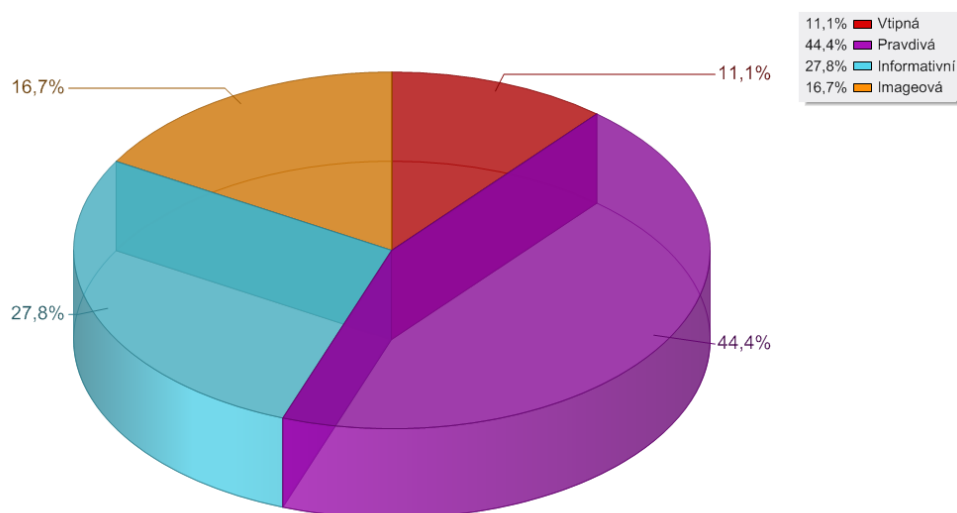
Graf 4. Myslíte si, že je reklama v oblasti komerční bezpečnosti důležitá? [22]

Komentář:

Jednoznačně se prokázalo, že celých 94,4 % oslovených respondentů si myslí, že reklama v průmyslu komerční bezpečnosti důležitá je. Toto tvrzení podporuje názor, že i když reklama v průmyslu komerční bezpečnosti je specifická, tak má smysl.

Otázka č. 2:

Jaká by podle Vás měla být reklama v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti?



Graf 5. Jaká by podle Vás měla být reklama v oblasti PKB? [22]

Komentář:

Podle většiny respondentů má být reklama pravdivá, toto si myslí 44,4 %. Dále by dle 27,8 % respondentů měla být informativní. Jako nejméně preferované typy by volili respondenti imageovou a vtipnou reklamu s výsledkem 16,7 % a 11,1 %.

Otázka č. 3:

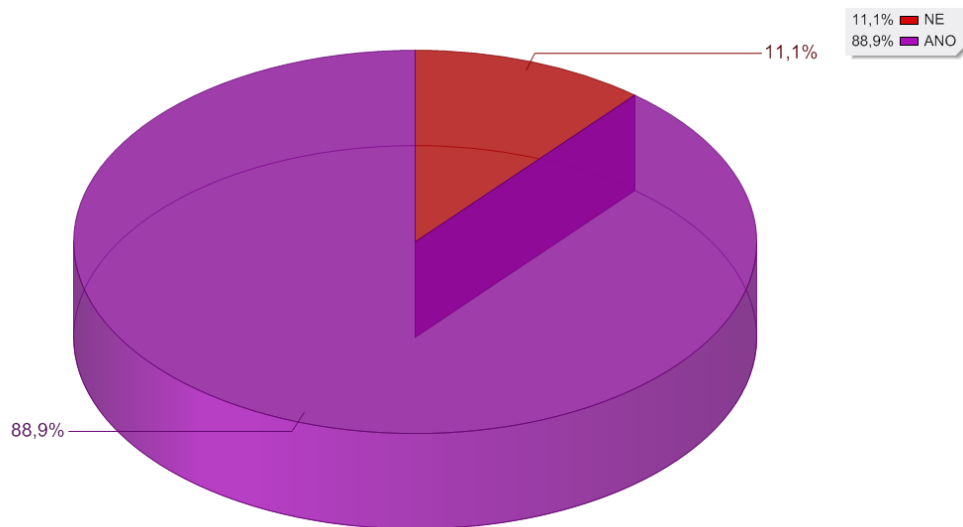
Zdůvodněte své rozhodnutí (nejvíce se opakující odpovědi):

Komentář:

- Pravdivá – v největší míře se vyskytuje názor, že pravdivé informace o produktech a službách jsou v tomto odvětví důležité, protože klient lež nestrpí a firma na to poté může doplatit ztrátou klienta.
- Informativní – převažuje názor, že je nutné podávat všechny dostupné informace a tím poukázat na solidnost a férovost společnosti.
- Imageová – v největším počtu odpovědí se poukazovalo na nutnost lišit se od ostatních a něčím zaujmout.
- Vtipná – respondenti se převážně odkazovali na to, že vtipná reklama zaujme více, než dle jejich slov „suchá“ reklama, která klienta ničím neupoutá.

Otázka č. 4:

Máte ve Vaší společnosti zkušenosti s využitím reklamy?



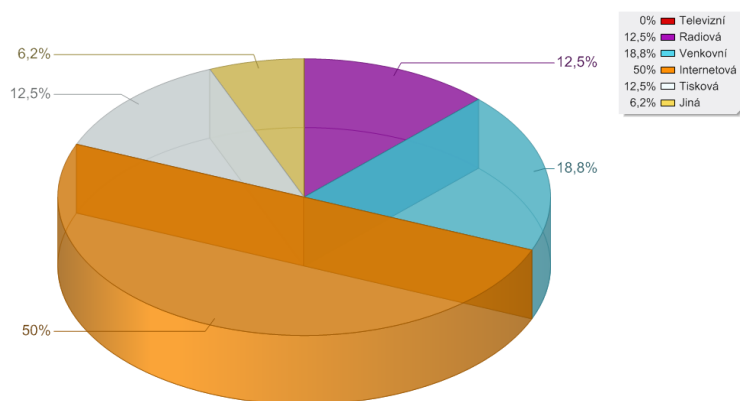
Graf 6. Máte ve Vaší společnosti zkušenosti s využitím reklamy? [22]

Komentář:

Jednoznačně většina respondentů odpověděla, že mají zkušenosti s využitím reklamy v jejich společnosti a využívají ji. Vyjádřilo se tak 88,9 % respondentů.

Otázka č. 5:

Pokud ano - Jaké formy reklamy využíváte?



Graf 7. Jaké formy reklamy využíváte? [22]

Komentář:

Nejvíce využívaná forma s 50 % podílem na trhu je internetová. Následuje s 18,8 % venkovní forma a společně 12,5 % ohodnocená tisková a radiová forma. Po těchto formách

s 6,2 % skončila i možnost jiné formy reklamy a s 0 % ziskem následovala poslední televizní forma. Jasný trend je využití internetové a venkovní formy reklamy.

Otázka č. 6:

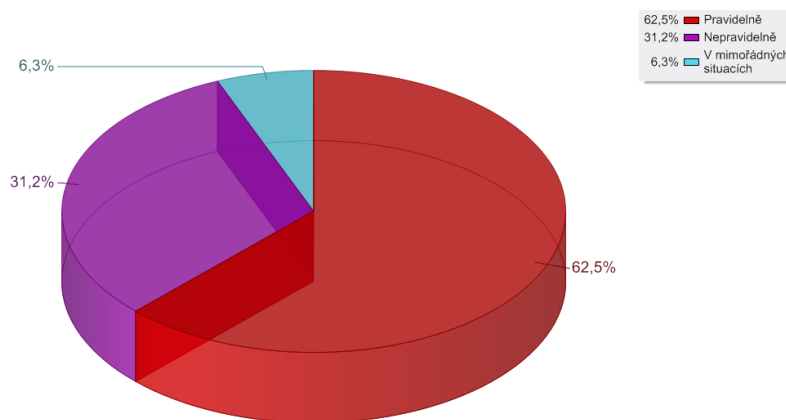
Pokud ano - Uveďte názvy médií, ve kterých můžeme zhlédnout Vaši reklamu (nejvíce se opakující odpovědi):

Komentář:

- Internetová forma – jednoznačně nejvíce zmiňované médium, téměř v 90 % odpovědí byl zmiňován internet bez konkrétního odkazu na místo reklamy.
- Tisková forma – SAFE, ABAS report, Zlaté stránky, objevil se i ojedinělý názor respondenta, který uvažuje o potisku poštovní známky reklamou své firmy.
- Rozhlasová forma – KISS MORAVA, JIZERA nebo DELTA.

Otázka č. 7:

Pokud ano - Jak často reklamu využíváte?



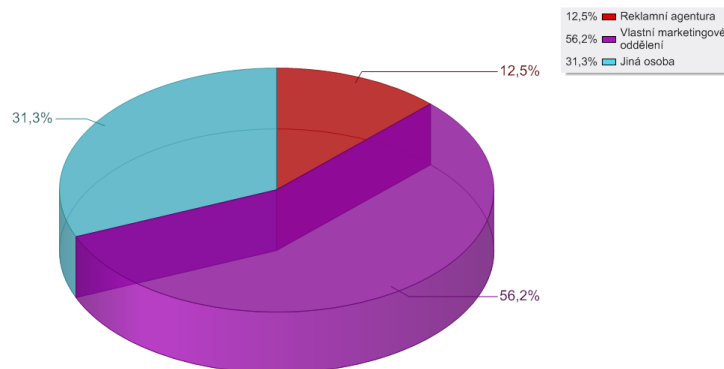
Graf 8. Jak často reklamu využíváte? [22]

Komentář:

Poněkud překvapivým výsledkem s podílem 62,5 % respondentů byla odpověď, že reklamu v jejich společnosti využívají pravidelně, čímž potvrdili celkový trend odpovědí ve výzkumu. Pro nepravidelné využití reklamy se vyslovilo 31,2 % respondentů a reklamu v mimořádných situacích využívá zbylých 6,3 % respondentů.

Otázka č. 8:

Pokud ano - Reklamu pro Vaši firmu zajišťuje?



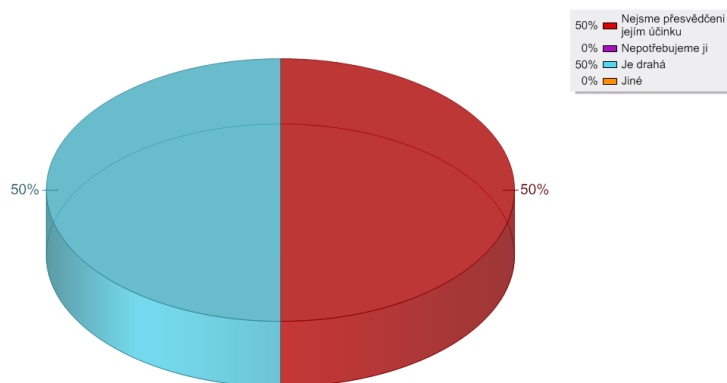
Graf 9. Reklamu pro Vaši firmu zajišťuje? [22]

Komentář:

Většina odpovědí směřovala k zajišťování reklamy vlastními marketingovými odděleními a to celými 56,2 %, což byl ne úplně očekávaný výsledek. Zbýlých 31,3 % si reklamu nechává zajišťovat jinou osobou a jen 12,5 % využívá reklamní agenturu. Je zde jasný cíl, vytvářet si reklamu přímo ve firmě a nevyužívat tak reklamní agenturu, čímž je evidentní tlak na minimální náklady na zajištění této reklamy.

Otázka č. 9:

Pokud ne - Proč Vaše společnost reklamu nevyužívá?



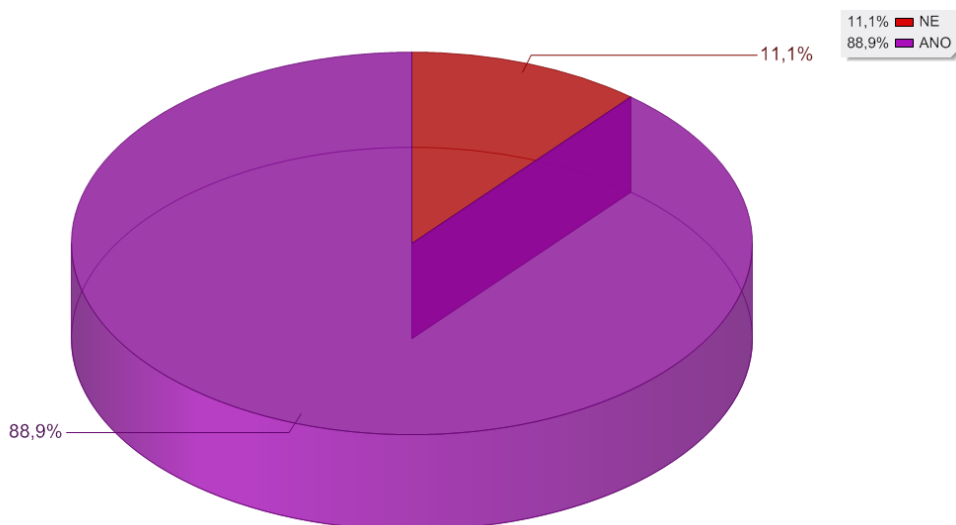
Graf 10. Proč Vaše společnost reklamu nevyužívá? [22]

Komentář:

S využitím reklamy nemělo zkušenosti 6 respondentů, kteří zdůvodnili, proč reklamu nevyužívají takto: první polovina není přesvědčena o jejím účinku a druhá si myslí, že je drahá. K tomuto názoru lze jen doplnit, že záleží na typu, velikosti a zaměření jednotlivých společností, které takto odpověděly.

Otázka č. 10:

Považujete reklamní strategii za důležitou?



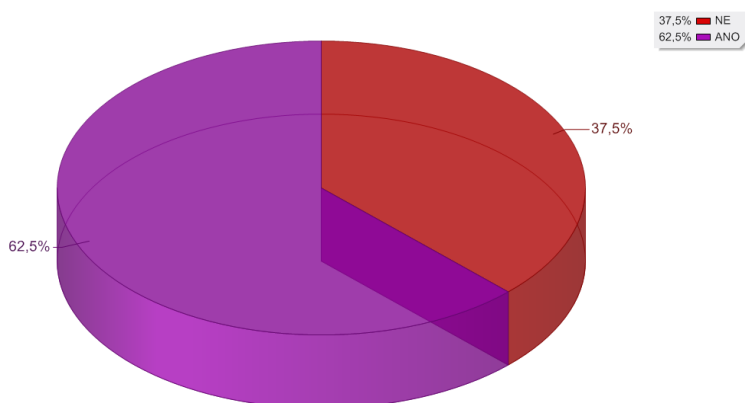
Graf 11. Považujete reklamní strategii za důležitou? [22]

Komentář:

Reklamní strategii za důležitou považuje 88,9 % respondentů, což napovídá celkovému trendu pro využívání reklamy. Proti smysluplnosti reklamní strategie se postavilo zbylých 11,1 %.

Otázka č. 11:

Pokud ano - Máte ve firmě ustanovenou reklamní strategii?



Graf 12. Máte ve firmě ustanovenou reklamní strategii? [22]

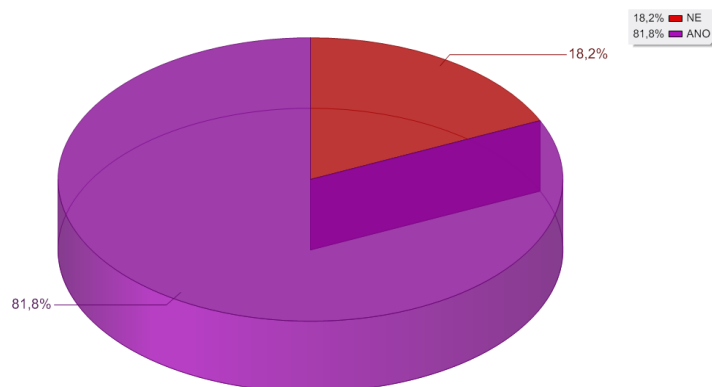
Komentář:

Za důležitou reklamní strategii považovalo 88,9 % respondentů. Z toho počtu 62,5 % respondentů potvrdilo, že jejich společnost má ustanovenou reklamní strategii. Lze říci, že

více jak polovina společností využívající reklamy ji zadává dle ustanovené reklamní strategie.

Otázka č. 12:

Pokud ano - Aktualizujete reklamní strategii v jejím průběhu dle odezvy od zákazníků?



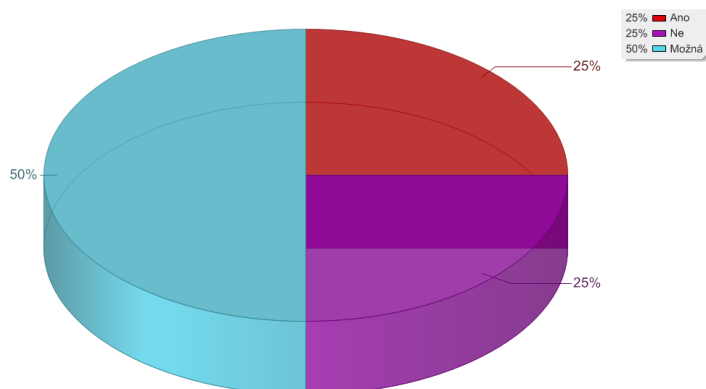
Graf 13. Aktualizujete RS v jejím průběhu dle odezvy od zákazníků? [22]

Komentář:

K aktualizaci reklamní strategie dle odezvy od zákazníků se přihlásilo celých 81,8 % respondentů. Znamená to, že společnosti si odezvy od zákazníků všimají a reagují na ni úpravou reklamní strategie tak, aby oslovili co nejvíce potenciálních zákazníků.

Otázka č. 13:

Pokud ne - Uvažujete o jejím zavedení?



Graf 14. Uvažujete o jejím zavedení? [22]

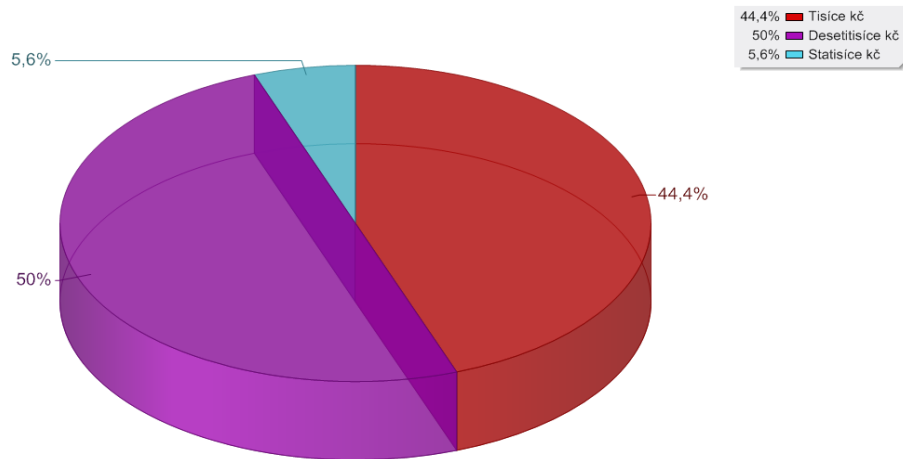
Komentář:

Z předchozí otázky vyplynulo, že 11,1 % respondentů považuje reklamní strategii za nedůležitou. Z tohoto počtu uvažuje 25 % účastníků průzkumu o jejím zavedení. Dalších

25 % o jejím zavedení neuvažuje a zbylých 50 % by ji možná zavedlo. Z výsledků vyplývá, že i když RS polovina oslovených nepovažuje za důležitou, tak by ji byli ochotni zavést.

Otázka č. 14:

Kolik jste ochotni utratit za jednu reklamní kampaň?



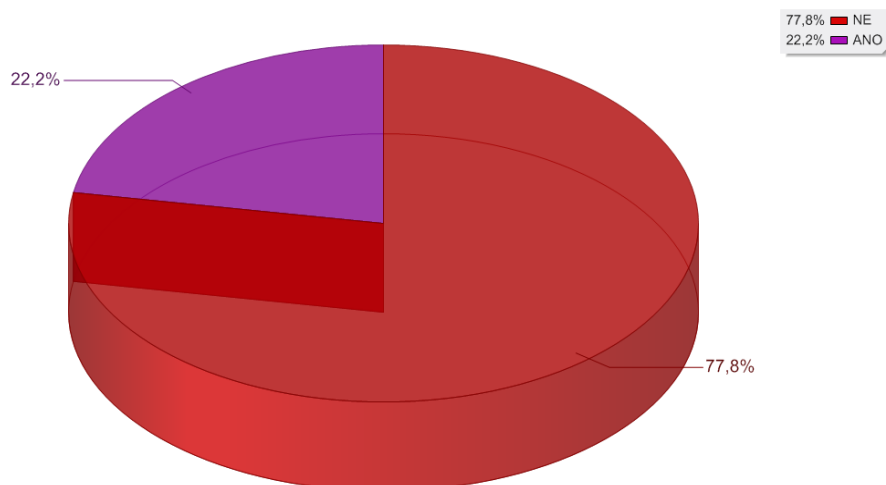
Graf 15. Kolik jste ochotni utratit za jednu reklamní kampaň? [22]

Komentář:

Celých 94,4 % respondentů vypovědělo, že za reklamní kampaň jsou ochotni utratit tisíce až desetitisíce Kč. Tento výsledek ukazuje, že v oboru komerční bezpečnosti je na reklamu vyčleňováno méně finančních prostředků, než je tomu v jiných odvětvích.

Otázka č. 15:

Plánujete v období jednoho roku vynaložení větších finančních prostředků do RK?



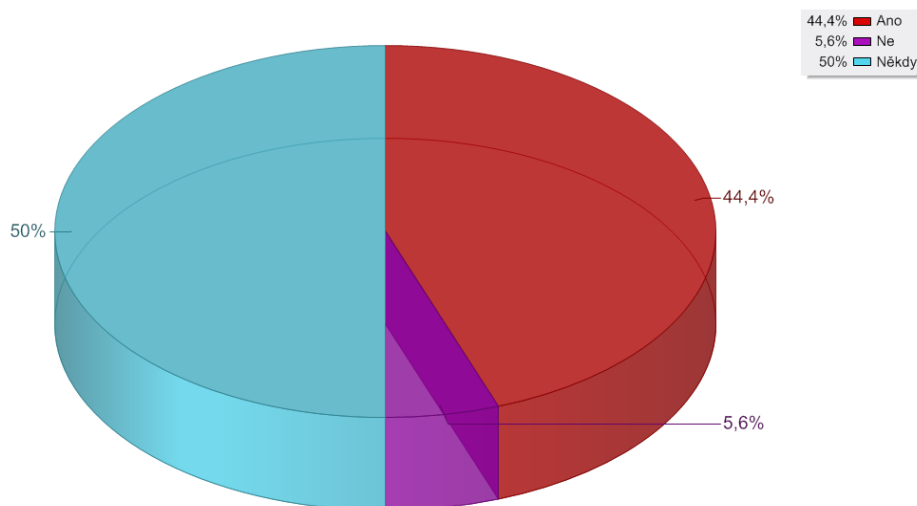
Graf 16. Plánujete v období jednoho roku vynaložení větších finančních prostředků do RK? [22]

Komentář:

Většina respondentů na tuto otázku odpověděla, že v období jednoho roku neplánují větší vynaložení finančních prostředků do RK. Tento výsledek jen odráží nynější stav v období hospodářské krize, kdy je každá společnost nutná šetřit a každý výdaj zvažuje.

Otázka č. 16:

Vyhodnocujete si uskutečněnou reklamní kampaň?



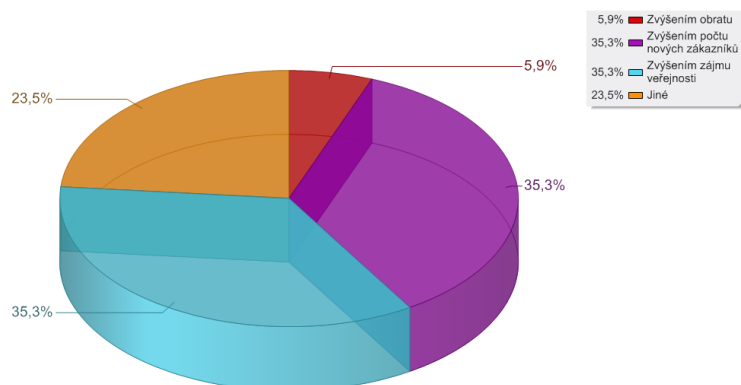
Graf 17. Vyhodnocujete si uskutečněnou reklamní kampaň? [22]

Komentář:

Vyhodnocení reklamní kampaně provádí 44,4 % respondentů. Celá polovina ho provádí jen občas a zbylých 5,6 % ho neprovádí. Výsledek ukazuje trend, že většina společností si prověřuje, zda jimi investované prostředky do reklamy jsou vynakládány efektivně.

Otázka č. 17:

Pokud ano - Jak se reklamní kampaň nejvíce projeví?



Graf 18. Jak se reklamní kampaň nejvíce projeví? [22]

Komentář:

Dle odpovědí zúčastněných, se nejvíce uskutečněná reklamní kampaň projeví ve zvýšeném zájmu veřejnosti a počtu získaných nových zákazníků. Tyto odpovědi volilo shodně 35,3 % respondentů. Dále následovala volba jiného efektu reklamní kampaně doprovázena odpovědí v podobě zvýšeného obratu s podílem 5,9 %. Reklamní kampaň, tak má za následek především oslovení a získání nových zákazníků, které se rovněž projeví i ve zvýšeném zájmu veřejnosti.

Otázka č. 18:

Jakou formu reklamy byste volili, kdybyste měli neomezené finanční prostředky (nejvíce se opakujících odpovědí)?

Komentář:

- Televizní forma – jednoznačně nejvíce zmiňované médium, u kterého však byl tento výsledek očekáván a to z důvodu, že patří k nejdražším možným formám reklamy.
- Tisková forma – umístila hned za tou televizní, taktéž možný zásah velkého počtu lidí díky celostátním deníkům a časopisům.
- Rozhlasová forma – možný zásah velkého počtu lidí díky využití celostátních nebo regionálních rádií.
- Internetová forma – převažoval názor na velkou internetovou reklamní kampaň v celé šíři internetu.

Otázka č. 19:

Zdůvodněte svoji odpověď z předcházející otázky (nejvíce se opakujících odpovědí):

Komentář:

- Televizní forma – dle účastníků by ji volili především pro oslovení velkého počtu lidí, čímž by se dostali do podvědomí široké veřejnosti v kraji nebo celé ČR.
- Tisková, rozhlasová a internetová forma – respondenti by je převážně volili z důvodu oslovení velkého počtu lidí a zviditelnění společnosti za nižší náklady než při využití televizní formy.

5.3 Závěry vyplývající z dotazníkového šetření

Z celkového pohledu se mi jeví stav využití reklamy v tomto oboru jako poměrně dobrý. Dotazníkové šetření ukázalo několik zajímavých odpovědí, které svými výsledky překvapily. Hned v úvodní části se potvrdilo, že 94,4 % respondentů si myslí, že reklama v průmyslu komerční bezpečnosti důležitá je. Toto vyjádření představovalo názor drtivé většiny všech dotázaných a tím se jen potvrdilo, že reklama i v tomto oboru své místo má. Následná otázka nám dala odpověď na to, jaká by reklama v PKB měla být. Více jak jedna třetina dotázaných by volila pravdivou reklamu, tak aby všechny informace obsažené v reklamě byli pravdivé a společnost se mohla k jejich splnění zavázat.

Své zkušenosti s využitím reklamy potvrdilo 88,9 % respondentů a přidalo k nim odpověď na to, která forma reklamy je dle nich nejvyužívanější. S polovičním obsazením trhu zvítězila internetová forma reklamy, která je svým zacílením velmi univerzálním a poměrně levným nástrojem k oslovení potenciálních zákazníků. Co do pravidelnosti využití reklamy, byla zajímavá odpověď, že téměř dvě třetiny společností reklamují pravidelně a využívají k zajištění reklamy převážně vlastních marketingových oddělení. K otázce významu reklamní strategie se vyjádřilo 88,9 % respondentů v její prospěch a z nich téměř dvě třetiny potvrdili, že reklamní strategii ve společnosti mají ustanovenou a aktualizují ji i v jejím průběhu dle odezvy od zákazníků. Z hlediska cenových nároků na reklamní kampaň byly firmy ochotné utratit za ni převážně desetitisíce a tisíce Kč. K vyhodnocení reklamní kampaně přistupuje 44,4 % respondentů, kteří tuto činnost provádí po každé uskutečněné kampani. Celých 50 % vyhodnocení provádí jen někdy. Tento výsledek ukazuje trend, že převážná část společností si prověřuje, zda jimi investované prostředky do reklamy jsou vynaloženy efektivně.

Závěrem je nutné říci, jaký vlastně reklama v PKB dle dotazníkového šetření má efekt. Dle dotázaných se nejvíce projeví po uskutečněné reklamní kampani ve zvýšeném počtu získaných nových klientů a větším zájmu veřejnosti, což vede k zapamatování si společnosti v podvědomí široké veřejnosti.

6 PERSPEKTIVA VYUŽITÍ REKLAMY V PKB

Perspektiva využití reklamy v průmyslu komerční bezpečnosti je značná. I když má tento obor svá specifika, je zde velký potenciál, jak pomocí reklamy zvýšit povědomí o firmě současně s jejím ziskem. Z pohledu obecných trendů v reklamě bude ubírající se trend dle mého názoru ke guerilla marketingu, který je provokativní, kontroverzní a agresivní formou propagace, při níž se nevyužívají klasické reklamní kanály nebo se nevyužívají standardním způsobem. Je to především způsobeno přesycením společnosti klasickou reklamou, které se většina již úspěšně naučila vyhýbat. Společnosti, které chtějí oslovit svou cílovou skupinu vlastní propagací, se tak musí snažit nalézt nové cesty, jak společnost zaujmout a probudit z letargie.

6.1 Guerilla marketing

Hlavním cílem guerilly není obrat nebo propagace značky, ale především zisk. Proto je tento typ z pohledu marketingové komunikace vysoce efektivní. Potencionální zákazník tak často věnuje svou pozornost kampani, aniž by si byl zcela vědom, že jde o propagaci. Další jeho výhodou je levnost. Snaží se využívat co možná nejnižších finančních prostředků a minimalizovat tak náklady. Pokud je celá strategie správně promyšlená a dostatečně výrazná, je zde poměrně velká šance, že si o ní lidé mezi sebou řeknou a reklama se tak bude šířit dál zdarma. V ideálním případě se o ni budou zajímat i média, což je velká možná deviza guerilla reklamy. Nejdůležitější je však nápad!



Obr. 10. Ukázka reklamní kampaně v rámci guerilla marketingu [23]

V návaznosti na ukázky reklamní kampaně a průmysl komerční bezpečnosti, bych si dovedl představit obdobnou kampaň, kde by červení panáčky byli nahrazeni panáčky v uniformách dané bezpečnostní agentury společně s úderným sloganem spojujícím bezpečnostní agenturu se střeženým obchodním centrem. Guerilla marketing má však mnoho dalších nástrojů realizace reklamní kampaně. Z pohledu komerční bezpečnosti by dle mého názoru nejvíce zapadal do koncepce affiliate a virální marketing.

6.2 Affiliate marketing

Jako affiliate marketing (partnerský marketing) se označují veškeré reklamní aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb. Poskytovatel reklamního prostoru je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy či za kliknutí na ni. Výše provize v affiliate programech se většinou pohybuje mezi 10 až 30 %, v závislosti na typu prodáváných produktů či služeb. Pro zadavatele reklamy je samozřejmě affiliate marketing nejvýhodnějším modelem, neboť významně zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky – neplatí se za návštěvníky, kteří nemají o daný produkt zájem. Affiliate marketing je však prospěšný i pro majitelé webů, zejména pokud vlastní stránky dostatečně relevantní k prodáváním výrobkům či službám, neboť obvykle umožňuje maximalizovat zisk z daného reklamního prostoru. Affiliate marketing má také výhodu v tom, že reklama je v kontextu s obsahem webu a návštěvníkům tolik nevadí, často je pro ně dokonce přínosem. V souvislosti s průmyslem komerční bezpečnosti je zde možnost umístění reklamních sdělení například na stránky různých prodejců zabezpečovacích systémů, kteří nenabízí montáž těchto zařízení, a pomocí těchto odkazů ji může zákazníkovi nabídnout partnerská montážní firma. Nebo je zde i možnost propojit e-shop s projekční kanceláří, která navrhne projekt systému, zákazník odebere zboží z e-shopu a partnerská montážní firma systém nainstaluje. Taková propojení společností v PKB jsou možná i v dalších variantách odvětví.

6.3 Virální marketing

Jako další bych zde zmínil princip virálního marketingu, který spoléhá na samovolné šíření informací mezi lidmi. Podstatou je správná forma (vtipná videa, vtipy) a umístění sdělení, které samo o sobě musí být tak atraktivní, že je lidé popřípadě komunity začnou samy o

sobě a dobrovolně šířit. Lidé nebo malé skupiny lidí by měly být s využitím co nejmenší energie nakaženi k šíření informačních odkazů dále. Nejvíce účinných reklamních úspěchů v této oblasti bylo dosaženo za využití serveru YouTube.com (umístění vtipných nebo šokujících klipů). Ve vztahu s průmyslem komerční bezpečnosti si dovedu představit natočení videa domácí kamerou s vtipným dějem a co největším výskytem odkazů k dané firmě v podobě natáčení ve firemních prostorách, automobilech nebo oblečení. Toto by dle mého názoru byly všechny možné vhodné formy využití guerilla marketingu [9].

6.4 Advergaming

Jako další trendovou formu reklamy bych označil advergaming. Advergaming jsou marketingové techniky, založené na vytváření počítačových her pro potřebu společností za účelem umístování na internet či jejich web pro zvýšení návštěvnosti. Výhodou advergamingu je jeho zacílení na široké spektrum uživatelů internetu, kdy je předán zároveň reklamní odkaz na značku či produkt, který je podpořen dobrým pocitem příjemně strávené zábavné chvílky u reklamní internetové hry. Hlavní rozdíl oproti klasickým reklamním metodám spočívá u advergamingu právě v interaktivitě, kdy uživatel není pouze pasivním příjemcem reklamního sdělení, ale aktivně se do celé věci zapojuje. Díky tomu získá během krátké doby prostřednictvím hry vztah k propagované věci, což jiné reklamní formáty ani zdaleka neumožňují. Hra také často dokáže sdělit firemní myšlenky lépe, než kterékoliv jiné reklamní médium. Advergaming jako reklamu většina lidí vnímá pozitivně a samotná reklama ve hrách jim nevadí. Naopak jsou rádi, že jim někdo nabídne příležitost se zadarmo pobavit. Hráči jsou proto od počátku mnohem tolerantnější a otevřenější firemnímu sdělení, ať už je jakékoliv. A fakta hovoří jasně:

- průměrně strávený čas ve hře 5 – 35 minut, kolem 42 % hráčů se doznává ke každodennímu hraní, 62 % z nich potvrdilo, že odesílá upozornění na hru známým, což má pro reklamu značně významnější váhu než sama hra.

K průmyslu komerční bezpečnosti je možné tuto metodu poměrně lehce vztáhnout a to hlavně z důvodu, že námět hry by nebyl složitý. Mezi základní návrhy her může patřit například námět, kde je za úkol chytit zloděje, který se pohybuje ve střeženém areálu. Samozřejmě všechny postavy a automobily ve službách bezpečnostní agentury by měly patřičné označení společnosti tak, aby se co nejvíce vryly hráči do paměti. Možná je pak variace her na celkovou nabídku služeb [10].

6.5 SMS a MMS reklama

Na závěr bych ještě zmínil v současnosti již zaváděnou formu předání reklamního sdělení, kterou je SMS a MMS reklama. Tento nový trend funguje na principu zaslání reklamní SMS či MMS v okamžiku pohybu mobilního telefonu v nejbližším okolí (například do 150 m) provozovny s nabídkou slevy uplatnitelné jen v dané provozovně. Jedná se tak o propracovaný marketingový nástroj, který dokáže zákazníka, který prošel bez povšimnutí okolo naší provozovny nalákat alespoň k obhlédnutí nabízeného sortimentu a v pozdějším případě zájmu o něj se logicky vrátí tam, kde má možnost uplatnění slevy. V odvětví průmyslu komerční bezpečnosti je možnost využití tohoto nástroje mírně odlišná. Mnoho společností nemá sídlo přímo v centru města, ale převážně na periferiích. Proto bych viděl uplatnění tohoto systému v době průchodu například okolo sloupu veřejného osvětlení, který může na sobě obsahovat reklamu v rámci guerilla marketingu. Zobrazovat by mohl zaměstnance soukromé bezpečnostní služby ve firemním oděvu společně s údaji o společnosti a službami které nabízí. Při blízkém průchodu okolo něj by tak mohli být rozesílány SMS a upozornit na jeho přítomnost společně s nabídkou slevy na sortiment firmy v případě návštěvy její provozovny.

Tyto možné formy předání reklamního sdělení bych označil za hlavní nové trendy v reklamě uplatnitelné i na průmysl komerční bezpečnosti. Záleží, však vždy na volbě daných společností jakou reklamní kampaň zvolí a kolik jsou ochotni do ní investovat.

ZÁVĚR

Tematicky tato diplomová práce pojednává o reklamě a jejím možném využití průmyslem komerční bezpečnosti. První část mé práce je zaměřena převážně na reklamu z hlediska teoretického. Je zde probíráno její historické hledisko společně s její funkcí v rámci podpory prodeje či jejích cílů, druhů a forem. Dále se taktéž věnuje vhodnosti načasování a vnímání reklamního sdělení společně s možnými reklamními apely. V závěru první části jsou zmíněny nutné podmínky k tomu, aby se dala využívaná reklamní kampaň považovat za úspěšnou.

V následující části byla provedena charakteristika cílových skupin. Tato charakteristika byla dále využita k určení vhodných forem reklamy v rámci jednotlivých skupin společně s možným návrhem ovlivnění těchto cílových skupin formou různých bonusových nabídek či benefitů.

Hlavní náplní mé práce bylo vytvoření charakteristiky současného využití reklamy v průmyslu komerční bezpečnosti. Toto šetření bylo v první části provedeno formou vlastního průzkumu na vzorku tří společností různé velikosti, působících ve Zlínském kraji, společně se zhodnocením využívané reklamy k jimi nabízeným službám. Byl hodnocen jak rozsah využití reklamy, tak i vhodnost využívaných forem a možný následný efekt takové reklamní kampaně. V navazující části byla tato charakteristika rozšířena do celorepublikového měřítka. Pro toto šetření byl zvolen elektronický dotazníkový průzkum, který se jevil jako nejvhodnější a to nejen z důvodu rychlého získání dat, ale i pro jeho přehlednost a rychlé vyhodnocení. Průzkumu se zúčastnilo 48 úspěšných respondentů, kteří dokončili vyplňování dotazníku dle stanovených kritérií, což je dle mého názoru dostatečně vypovídající vzorek, který podal reálný náhled na reklamu v průmyslu komerční bezpečnosti.

V závěru práce byly publikovány výsledky dotazníkového šetření v oblasti využívání reklamy společnostmi působícími v průmyslu komerční bezpečnosti. Následně pak byla nastíněna možná budoucnost využití reklamy jako takové v tomto specifickém odvětví. Jednalo se převážně o obecné reklamní trendy vztažené na PKB společně s návrhy možných reklamních kampaní s využitím těchto trendů.

ZÁVĚR V ANGLIČTINĚ

The thesis deals with the advertising and its possible usage by the commercial security industry. The first part of the work aims the advertising from the theoretical point of view. It describes the historical aspect of the advertising together with its function in the sales promotion field, with its targets, types and forms. Then the attention is given to suitable timing and to the perception of the advertising message, as well as to the possible advertising appeals. The end of the first part shows the essential conditions how to consider the advertising as successful.

Next part describes the characteristics of the target groups. This characteristic is further used for the determination of suitable advertising forms in each of the groups, together with suggestions how to influence these target groups by different bonus offers or benefits.

Main aim of my thesis was to create the characteristics of current advertising usage in the commercial security industry. This exploration was first made by own survey in three companies of different size, which are set in Zlín region and evaluate the advertising usage of their offered services. The extent of advertising usage, the suitability of used forms and the subsequent effect of such an advertising campaign were evaluated. In the following part this characteristic was extended for the whole republic. The electronic questionnaire survey was chosen as the most suitable one because of a quick data gaining, as well as for its overview and quick evaluation. 48 respondents participated in this survey, who filled in the questionnaire by given criteria, which I find as adequate sample showing the real picture of the advertising in the commercial security industry.

In the end of my thesis the questionnaire survey conclusions are shown in connection with the advertising usage by the companies operating in the commercial security industry. Consequently, the possible future of such advertising usage in this specific field is outlined. Mainly we talk about general advertising trends related to the commercial security industry and about suggestions of possible advertising campaigns with the usage of these trends.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] R. SOLOMON, Michael; W. MARSHALL, Greg; W. STUART, Elnora. *Marketing*. Brno : Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ. Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketing : základy a postupy*. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [8] ČERNÝ, Josef; IVANKA, Ján. *Systemizace bezpečnostního průmyslu I*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 134 s. ISBN 80-7318-402-8.
- [9] *Marketingové noviny* [online]. 2006, [cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>.
- [10] *Handjoy* [online]. 2009, [cit. 2010-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.handjoy.cz/advergaming.php>>.
- [11] *Marketing & Media* [online]. 2002, [cit. 2010-02-11]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000015-10511480-100000_d-zakon-o-regulaci-reklamy>.
- [12] *Wikipedie* [online]. 2010, [cit. 2010-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama#Historie>>.

- [13] *Podnikatel.cz* [online]. 2008, [cit. 2010-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/provoz/marketing/nadlinkova-a-podlinkova-reklama>>.
- [14] *MotoMagazín* [online]. 2007, [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.motomagazin.cz/index.php?action=literatura&menu=22&pos=xx>>.
- [15] *Marketing & komunikace* [online]. 2008, [cit. 2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocanku=2008040011>>.
- [16] *MediaME.com* [online]. 2010, [cit. 2010-03-27]. Dostupný z WWW: <http://mediame.com/news/research/zenithoptimedia_predicts_69_drop_global_%20advertising_expenditure>.
- [17] *Adrop* [online]. 2008, [cit. 2010-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.adrenalinove-darky.cz/cs/strelnice>>.
- [18] *Astrema* [online]. 2010, [cit. 2010-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.astrema.cz>>.
- [19] *Moba* [online]. 2010, [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mobasl.cz>>.
- [20] *D.I.SEVEN* [online]. 2010, [cit. 2010-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.diseven.cz>>.
- [21] *Firmy.cz* [online]. 2010, [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.firmy.cz/detail/197515-moba-slusovice.html>>.
- [22] *Easyresearch.biz* [online]. 2010, [cit. 2010-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.easyresearch.cz>>.
- [23] *Quix* [online]. 2010, [cit. 2010-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.quix.cz/quix-strategy/guerilla-marketing-3>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above The Line
BTL	Below The Line
PR	Public relations
USD	Americký dolar
USA	Spojené státy americké
LED	Light – emitting diode
PKB	Průmysl komerční bezpečnosti
EZS	Elektronický zabezpečovací systém
EPS	Elektronická požární signalizace
CCTV	Uzavřený televizní okruh
ACCESS	Docházkový a přístupový systém
ČR	Česká republika
KČ	Koruna česká
SBS	Soukromá bezpečnostní služba
HZS	Hasičský záchranný sbor
PCO	Pult centralizované ochrany
RS	Reklamní strategie
RK	Reklamní kampaň
SMS	Short message service
MMS	Multimedia messaging service

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Historická reklama.....	12
Obr. 2. Strategie načasování reklamy	24
Obr. 3. Zážitkový výlet – střelnice.....	42
Obr. 4. Logo firmy ASTREMA	46
Obr. 5. Logo firmy MOBA	47
Obr. 6. Logo firmy D.I.SEVEN	47
Obr. 7. Profil SBS MOBA na serveru Firmy.cz	52
Obr. 8. Report zobrazení a kliknutí SBS MOBA na serveru Firmy.cz.....	52
Obr. 9. Ukázka ústrojové kázně SBS MOBA.....	53
Obr. 10. Ukázka reklamní kampaně v rámci guerilla marketingu	71

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Druhy reklamy	15
Tab. 2. Výdaje na jednotlivé formy reklamy ve světě v milionech USD.....	16
Tab. 3. Stádia připravenosti k nákupu	25
Tab. 4. Působení barev.....	27

SEZNAM PŘÍLOH

P I DOTAZNÍK – Zjištění využívání reklamy v PKB

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – ZJIŠTĚNÍ VYUŽÍVÁNÍ REKLAMY V PKB

Vážení respondenti,

předložením tohoto dotazníku si Vás dovoluji požádat o jeho vyplnění. Náplní a cílem dotazníku je zjistit rozsah využívání reklamy v průmyslu komerční bezpečnosti. Svě odpovědi můžete buď zaškrtnout či kroužkovat, na některé otázky je nutné odpovědět krátkou větou. V každé otázce je možné označení pouze jedné odpovědi. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere okolo 10 minut. Tento dotazník a poté i jeho závěry budou k nahlédnutí v mé diplomové práci na téma Reklama v průmyslu komerční bezpečnosti. Děkuji za čas a ochotu, kterou jste věnovali při vyplňování tohoto dotazníku.

Bc. Marek Luňák

1) Myslíte si, že je reklama v oblasti komerční bezpečnosti důležitá?

Ano – ne

2) Jaká by podle Vás měla být reklama v oblasti průmyslu komerční bezpečnosti?

Vtipná – pravdivá – informativní – imageová

3) Zdůvodněte své rozhodnutí:

.....

4) Máte ve Vaší společnosti zkušenosti s využitím reklamy?

Ano – ne

5) Pokud ano - Jaké formy reklamy využíváte?

Televizní – rádiová – venkovní – internetová – tisková – jiná

6) Pokud ano - Uveďte názvy médií, ve kterých můžeme zhlédnout Vaši reklamu:

.....

7) Pokud ano - Jak často reklamu využíváte?

Pravidelně – nepravidelně – v mimořádných situacích

8) Pokud ano - Reklamu pro Vaši firmu zajišťuje:

Reklamní agentura – vlastní marketingové oddělení – jiná osoba

9) **Pokud ne – Proč Vaše společnost reklamu nevyužívá?**

Nejsme přesvědčeni o jejím účinku – je drahá – nepotřebujeme ji – jiná

10) **Považujete reklamní strategii za důležitou?**

Ano – ne

11) **Pokud ano - Máte ve firmě ustanovenou reklamní strategii?**

Ano – ne

12) **Pokud ano – Aktualizujete reklamní strategii v jejím průběhu dle odezvy od zákazníků?**

Ano – ne

13) **Pokud ne - Uvažujete o jejím zavedení?**

Ano – ne – možná

14) **Kolik jste ochotni utratit za jednu reklamní kampaň?**

Tisíce Kč – desetitisíce Kč – statisíce Kč

15) **Plánujete v období jednoho roku vynaložení větších finančních prostředků do reklamní kampaně?**

Ano – ne

16) **Vyhodnocujete si uskutečněnou reklamní kampaň?**

Ano – ne – někdy

17) **Pokud ano - Jak se reklamní kampaň nejvíce projeví:**

Zvýšením obrátu – zvýšením počtu nových zákazníků – zvýšením zájmu veřejnosti – jiné

18) **Jakou formu reklamy byste volili, kdybyste měli neomezené finanční prostředky?**

.....

19) **Zdůvodněte svoji odpověď v předcházející odpovědi:**

.....