

Petr Fryš petr.frys@beyond.cz
Jana Kůtková jana@visan.cz
Jitka Míková Mikova.J@seznam.cz

Téma: Reklama a média

Výzkumná otázka:

Je reklama na finanční produkty účinnější (efektivnější) v tiskových nebo internetových médiích?

Vymezení předmětu a cíle výzkumu

Dle výzkumu provedeného v nedávné době ve Spojených státech amerických je průměrný Američan denně vystaven až šestnácti tisícům reklamních sdělení. Je samozřejmě otázkou, nakolik je uvedené číslo relevantní, každopádně faktem zůstává, že v dnešním světě plní reklama důležitou roli „prodejce“ produktu či služby. Do marketingového procesu rozhodování o podobě a formě nejvhodnější reklamy na daný produkt vstupuje mnoho faktorů. Těmi nejdůležitějšími je cílová skupina (jinak asi bude vypadat reklama na in-line brusle a jinak reklama na přípravek proti artritidě) a hlavní sdělení, které se má k příjemci dostat.

Na základě těchto aspektů se odvíjí další kroky. Jedním z těchto zásadních je i rozhodnutí, jaká média (mediatypy) použít. Každý mediatyp má svá specifika a charakteristické rysy a každý plní svou roli.

V záplavě médií jsme pro naši práci zvolili dva velmi rozšířené mediatypy a položili si otázku, který z nich je vhodnější (účinnější) pro inzerci finanční služby.

Finanční služba- spotřebitelská půjčka.

Výběr jednoho serveru a jednoho deníku bude proveden na základě dvou nejrozšířenějších mediálních ukazatelů, čímž dojde k oslo-

vení stejné skupiny respondentů z kvantitativního i kvalitativního hlediska na obou vybraných médiích.

Ukazatel č. 1:

Sociodemografická struktura návštěvníků - cílem je oslovit z hlediska sociodemografických údajů (věk, vzdělání, pohlaví, příjem atd.) stejnou skupinu respondentů

Ukazatel č. 2:

Čtenost/Návštěvnost - cílem je oslovit na každém z vybraných médiích shodný počet čtenářů/návštěvníků

Průběh výzkumu

Zkušební kampaň by probíhala v délce jednoho měsíce zároveň v deníku i na serveru, a to v období, kdy je o půjčky nejvyšší zájem - před prázdninami nebo před vánoci. Současný průběh kampaní na deníku i na serveru navrhujeme proto, že některé informace, zvláště u starších lidí, přetrvávají dobu delší než rok, dále proto, že v průběhu třeba jen několika měsíců se může změnit celková ekonomická situace velmi závažným (a pro nás tudíž velmi zkreslujícím) způsobem.

Pro každou část kampaně bude použit stejný rozpočet.

Inzerát i banner budou mít jednoduchý text, aby nemohly být spojovány s žádnou konkrétní institucí (chceme vyloučit veškeré vlivy, které by s sebou nesla znalost konkrétní společnosti či zkušenosti s jejími dosavadními službami). Předběžný návrh textu inzerátu (banneru): Půjčka pro každého + číslo na infolinku.

Pro průzkum budou zřízeny a provozovány na příslušnou dobu dvě vlastní infolinky (zvláště na banner a zvláště na tiskovou inzerci). Na závěr rozhovoru na infolince bude každý respondent (zájemce o půjčku) dotázán na zdroj volaného čísla. Zdroj by sice měl být zřejmý z toho, na kterou infolinku se respondent

dovolal, nicméně máme zájem zjistit i to, jestli někdo nebyl zasažen oběma kampaněmi současně.

Bude uzavřena zprostředkovatelská smlouva s finanční institucí, která půjčky skutečně poskytuje.

Nechceme totiž zjišťovat pouze počet zájemce o půjčku (nebo o rozhovor), ale také počet realizovaných půjček. Jediným spolehlivým způsobem, jak se takový údaj dovědět, je půjčku sami dojednat.

Operacionalizace

Po provedení průzkumu budeme tedy mít k dispozici následující údaje:

1. odezvy na tisk
2. odezvy na banner
3. půjčky uzavřené z odezvy na tisk
4. půjčky uzavřené z odezvy na banner

Budeme pak hledat

1. vztahy mezi odezvami na tisk a odezvami na banner
2. vztahy mezi půjčkami uzavřenými z odezvy na tisk a mezi půjčkami uzavřenými z odezvy na banner

Jako vedlejší produkt výzkumu by ze získaných dat bylo možno získat odpověď i na odvozené otázky:

Jaký je vztah mezi počtem zájemců o půjčku a počtem uzavřených půjček?

Kolik jedinců je třeba oslovit, aby byla uzavřena půjčka?

Financování výzkumu:

Výzkum bude financován z provizí z uzavřených půjček.

Praktické využití výzkumu

Výsledky výzkumu budou nepochybně zajímavé pro

- ◆ mediální agentury - pro rozhodování o nejvhodnějším poměru mezi zastoupením tisku a internetu v reklamní kampani pro určitý druh produktu
- ◆ pracovníky marketingových oddělení, kteří pro své výrobky hledají správný mediamix (zastoupení jednotlivých mediatypů v jejich kampaních)
- ◆ Ministerstvo informatiky - protože budou prezentovat alespoň jednu složku chování populace ve vztahu k výpočetní technice
- ◆ Ministerstvo školství - neboť vypovídají i o počítačové gramotnosti populace

Literatura:

- 1) Stuchlík, Petr - Dvořáček, Martin. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing.
- 2) Hlavenka, Jiří. 2001. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press.
- 3) Foret, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- 4) Steel, Jon. 2003. *Reklama, plánování a příprava*. Brno: Computer Press.
- 5) Aaker, David A. 2003. *Brand building, budování obchodní značky*. Brno: Computer Press.
- 6) Foret, Miroslav - Procházka, Petr - Vaculík, Josef - Kopřivová, Kateřina - Foret, Nikola. 2001. *Marketing, základy a postupy*. Praha: Computer Press.
- 7) Smith, Paul: *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000.
- 8) SURYNEK, ALOIS. 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press.
- 9) BLACK, THOMAS, R. 1999. *Doing Quantitative Research in the Social Sciences. An Integrated Approach to Research Design, Measurement and Statistics*. London: Sage.

- 10) DISMAN, MIROSLAV. 1993. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- 11) CHURTON, MEL. 2000. *Theory and Method*. Houndmills: Macmillan.
- 12) PETRUSEK, Miroslav. 1993. *Teorie a metoda v moderní sociologii*. Praha: Karolinum.
- 13) NOWAK Stefan. 1975. *Metodologie sociologických výzkumů*. Praha: Svoboda.
- 14) Beneš, Ladislav. 1991. *Finance: peníze, vklady, úvěry, cenné papíry, pojistné, banky, kurs měny, finanční trh*. Praha: Práce.
- 15) <http://mam.cz/index.php?p=102200>
- 16) <http://www.penize.cz/>
- 17) <http://investice.fin.cz/>
- 18) <http://osobni-finance.fin.cz/>
- 19) <http://www.iaudit.info>
- 20) <http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=15453>
- 21) <http://stoplusjedna.newtonit.cz/stare/200206/so06a00a.asp>

komentář:

Ze všeho nejdříve byste si měli přečíst strukturu projektu v sylabu a dodržovat ji. Ono to jistě působí lákavě - spojit cíl a předmět výzkumu spolu s teoretickým kontextem výzkumu do jednoho, ale vše má své opodstatnění. Pokud by Váš projekt někdo posuzoval (např. zda na něj ne/udělí finance), ze všeho nejdříve by chtěl co nejrychleji a nejpřehledněji zjistit, o co Vám jde. ale vy cíl uvádíte až na konci 2.části!(viz" Nechceme totiž zjišťovat pouze počet zájemce o půjčku (nebo o rozhovor), ale také počet realizovaných půjček.") Proto tedy cíl výzkumu a kontext výzkumu.Kontext výzkumu by zase měl být o tom, z jakých teoretických konceptů vycházíte, zda již někdo něco podobného dělal před Vámi apod.

V projektu Vám chybí dále odvozená otázka.

Váš způsob získávání respondentů je opravdu zajímavý a obdivuhodně promyšlený. Ale do části o zkoumané populaci patří i informace o tom, jak velký vzorek máte na mysli.

V metodologické části musí být zmíněno i to nedůležitější - jaké metody budete používat, to v projektu také chybí. Zde byste měli zvážit i možné komplikace - etické problémy, metodologické atd.

U literatury vám chybí texty z časopisů a nějaký text ze sborníku (aby se ukázalo, že víte jak ho v bibliografii uvádět).

Literatura by také měla být seřazena abecedně.

Projekt doporučuji přepracovat dle vzoru v sylabu (hlavně z hlediska struktury).

S pozdravem

E.H.