

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Propagační mix

Markéta Limbergová

© 2015 ČZU v Praze

1 Souhrn

Předložená práce studuje problematiku propagačního mixu. Metodou studia je popis prvků propagace a jejich následný průzkum na dvou produktech. První část práce je uvedena krátkou definicí a představením marketingu, aby se tak navázalo na propagaci, která je jeho součástí. Další část literární rešerše se věnuje propagaci, jejím definicím, vývoji a analýzou části jejího mixu, což je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V praktické části jsou prostřednictvím analýzy dotazníkového šetření srovnávány a vyhodnocovány propagační taktiky dvou firem, které se zabývají prodejem hlavolamové hry, v nichž jedna se zaměřuje jen na prodej na veletrzích a promo-akcích, zatímco druhá navíc využívá reklamní spot a prodej podporou maloobchodní sítě.

Klíčová slova: marketing, propagace, mix, nástroj, veřejnost, reklama, prodej, podpora, komunikace, produkt

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit výhodnost a funkčnost jednotlivých nástrojů propagačního mixu na vybraných produktech dvou firem, v nichž jedna využívá propagaci jen na veletrzích a promo-akcích, zatímco druhá firma využívá propagaci i v podpoře maloobchodních sítí a reklamě. Dílčím cílem je zjistit prostřednictvím průzkumu vliv a sílu propagačních taktik na potenciální zákazníky, míru ovlivnění zákazníka při rozhodování ve fázi výběru produktu a vnímání propagovaného produktu v pozitivním i negativním směru. Dalším dílčím cílem je zhodnocení a případné návrhy ke zlepšení propagování vybraných výrobků u jednotlivých firem.

První část práce je věnovaná představením marketingu a jeho definicím, aby se tak navázalo na hlavní téma této práce, což je propagace, která je součástí marketingu. Další část literární části se věnuje propagaci, jejím definicím, vývoji a představení jednotlivých propagačních taktik, což je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Dále zde budou představeny základní myšlenky veletrhů a výstav, které jsou součástí propagace obou firem.

V praktické části jsou srovnávány dvě firmy z hlediska jejich propagace. V první části jsou jednotlivě popsány jejich propagační taktiky, které používají k posílení produktu na trhu. V druhé části je analýzou dotazníkového šetření zjištěno ze získaných primárních dat od dotazovaných, jaké propagační taktiky na ně nejvíce působí z negativního i pozitivního hlediska. Díky získaných informacích z dotazníkového šetření bude následovat jejich zhodnocení, srovnání a zpracování v závěrečný výstup práce, který bude obsahovat případné návrhy na zlepšení propagování obou produktů u jednotlivých firem.

3 Zhodnocení a závěry práce

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že firma, která umí dobře komunikovat s veřejností a lépe využívá propagační taktiky, má mnohem větší šance uspět na trhu. Obě firmy MindOk, s. r. o. a Schweizer, s. r. o., bez ohledu na některé negativní stránky v propagaci, patří k úspěšným firmám v porovnání se svými konkurenty, protože jsou jejich produkty díky propagaci známy široké veřejnosti z velké většiny. V porovnání má firma Schweizer, s. r. o. větší úspěch u potenciálních zákazníků, avšak díky tomuto výsledku se nedá porovnávat vyšší úspěšnost propagačních taktik, nýbrž je LEU Brain Stimulator svými vlastnostmi pro potenciální zákazníky výhodnější. Z šetření vyplynulo, že pro hru Tučňáci na ledu je nejvýhodnější propagační taktikou reklama a public relations, díky webové stránce a televizní reklamě, kvůli které se produkt dostává do podvědomí většiny potenciálních zákazníků z pohodlí domova. Pro LEU Brain Stimulator je neúspěšnější taktika osobního prodeje, jelikož jsou pro tento produkt nejsilnějším článkem promotéři, kteří úspěšně přesvědčují potenciální zákazníky o výhodách produktu díky naučeným prezentacím.

Aby obě firmy posílily svou propagaci, měli by přispět do dalších propagačních taktik. Aby se produkt firmy Schweizer, s. r. o. dostal do podvědomí vyšší míře zákazníků, měla by firma zainvestovat do webových stránek a krátkých televizních spotů, díky kterým se produkt dostává do podvědomí velkému množství lidí, a tak posílit podvědomí o produktu a zvýšit její prodej. V televizním spotu by měla být uváděna i webová stránka produktu, aby se rozšířila její publicita. Aby přispěla k úspěšnější propagaci firma MindOk, s. r. o., měla by promotérům na veletrzích připravit prezentaci, kterou by se

promotéři naučili a přispěli tak k výrazně vyššímu odbytu produktu a tak by osobní prodej byl pro produkt důležitý, zatímco v této době je pro produkt zbytný. Tisková reklama, která patří také do public relations a katalogový prodej, který patří do přímého marketingu, jsou u tohoto produktu nejméně úspěšní, proto by firma MindOk, s. r. o. mohla tyto typy propagace vypustit a spíše zainvestovat do některých promo-akcí.

4 Seznam vybraných použitých zdrojů

BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7., str. 17

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.