

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Pavel Kunert

**Marketingová kampaň
pro uvedení chytrého telefonu na český trh**

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Pavel Kunert

**Marketing Campaign to Bring The Smartphone
to The Czech Market**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Pavel Kunert

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za odborné vedení, rady a pomoc při vypracování této práce.

Zároveň bych rád poděkoval společnosti Samsung a Alza.cz za vstřícnost a poskytnuté materiály, z nichž jsem mohl čerpat.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií a jejím vlivem na nákupní chování zákazníka. Cílem bylo analyzovat a zpracovat komunikační strategii pro uvedení nového chytrého telefonu společnosti Samsung. V bakalářské práci naleznete vypracovanou SWOT analýzu zaměřenou na mobilní divizi společnosti Samsung a dozvíte se více o možnostech a rizicích této značky. Pomocí jednoduchého dotazníkového šetření byl proveden průzkum zaměřený na nákupní chování zákazníka, nákup mobilních telefonů a jejich využívání. Z průzkumu vyplynulo, že je důležité uzpůsobit komunikační strategii a zpracování reklamy v závislosti na potřebách cílové skupiny, pro kterou je produkt určen. Následně byla vypracovaná komunikační strategie a návrh komunikační formy reklamního sdělení pro nový mobilní telefon Samsung Galaxy Xcover 2.

Klíčové pojmy

Analýzy, bakalářské práce, dotazníková šetření, inzerce, komunikační strategie, marketingové prostředí, media, mobilní operátoři, produkt, reklama, reklamní kampaň, SWOT analýza.

Annotation

This bachelor's thesis deals with the communication strategy and impacts on customer buying behavior. The aim was to analyze and draft a communication strategy for launch of a new smart phone made by Samsung company. In the thesis there is a SWOT analysis focused on Samsung mobile division where you can also find out more about the opportunities and threats of the given brand. There was a survey conducted by means of a simple questionnaire which was focused on customer buying behavior, purchase of mobile phones and their usage. Upon the survey, it was found out that it is important to adapt the communication strategy and the advertising itself in relation to the needs of the target group for which the product is made. Then, the communication strategy and a proposal on form of advertising for a new mobile phone Samsung Galaxy XCover 2 has been prepared.

Key words

Advertising, advertising campaign, analysis, Bachelor thesis, commercial, communication strategy, marketing environment, media, mobile operators, product, surveys, SWOT analysis.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Marketing a reklama	11
1.1 Počátky reklamy a marketingu	11
1.2 Začátky reklamy v ČR po roce 1989	13
1.3 Vznik reklamních asociací.....	14
1.4 První úspěšné reklamy v ČR po roce 1989	14
1.5 Počátky televizních reklam na mobilní telefony v ČR.....	15
2 Marketingový průzkum pro uvedení nového produktu na trh	21
2.1 Charakteristika marketingového výzkumu	21
2.2 Metody marketingového výzkumu	22
2.2.1 Kvantitativní výzkum.....	24
2.2.2 Kvalitativní výzkum.....	25
2.2.3 Metody sběru dat.....	29
2.3 Analýzy marketingového prostředí.....	31
2.3.1 Analýza firemního potenciálu	33
2.3.2 Analýzy makroprostředí.....	34
3 Komunikace při uvedení nového produktu na trh	37
3.1 Marketingová komunikace a komunikační strategie	38
3.1.1 Komunikační modely	40
3.2 Reklama.....	42
3.3 Příprava reklamní kampaně.....	43
3.3.1 Reklamní média	44
3.3.2 Mediaplán.....	46
4 Situace na trhu v sektoru operátorů mobilních telefonů	47
4.1 Podíl na trhu mobilních operátorů v ČR	47
4.2 Vybavenost českých domácností mobilním telefonem.....	49
4.3 Prodeje chytrých mobilních telefonů	51
4.4 Nejnovější technologie pro chytré telefony	53
PRAKTICKÁ ČÁST	55
5 Cíle projektu	55
6 SWOT analýza a možná rizika záměru.....	56

6.1 Definování základních faktorů	56
6.2 Zpracování hodnotící tabulky	58
6.3 SWOT analýza.....	60
6.4 Vyhodnocení SWOT analýzy	61
7 Marketingový průzkum pro uvedení nového produktu na trh	62
7.1 Představení produktu	62
7.2 Metodika průzkumu a cíle	63
7.3 Vyhodnocení průzkumu	64
7.3.1 Souhrn	65
8 Zpracování komunikační strategie a mediálního mixu	66
8.1 Mediální mix.....	66
8.1.1 Televizní reklama.....	67
8.1.2 Tištěná inzerce	68
8.1.3 Rádio	68
8.1.4 Internetová reklama.....	69
8.1.5 City-light outdoorové plochy	70
8.1.6 BigBoardy	70
8.1.7 Eventové prezentace v nákupních centrech a u vybraných prodejců	71
8.2 Mediaplán	71
8.3 Podpora prodeje	72
8.3.1 Soutěž na rádiu Evropa 2	72
9 Vypracování komunikační formy reklamního sdělení	73
9.1 Definování základních poznatků.....	73
9.1.1 Návrh reklamního sdělení	73
9.2 Realizace grafických návrhů pro outdoor, tištěnou inzerci a bannerovou reklamu na internetu.....	74
9.2.1 Grafické zpracování outdoorové grafiky	74
9.2.2 Grafické zpracování inzerce pro tisk	75
9.2.3 Grafické zpracování bannerové inzerce	76
ZÁVĚR.....	78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....	83
SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Trh s mobilní elektronikou v České republice se rok od roku rozvíjí, a to nejen díky rostoucí poptávce, ale i díky velkému posunu v systémech, které na trh přichází. V mnoha případech se jedná o technologie, které jsou ovlivněny růstem a rozvojem jednotlivých možností internetu, sociálních sítí nebo též rozvojem mobilních technologií operátorů poskytujících služby spojené s hlasovým přenosem, ale také elektronickými daty. Rozvoj těchto technologií ovlivňuje koncové uživatele i firmy, které používají mobilní zařízení nejen pro interní potřebu, v rámci vnitropodnikové komunikace, ale stále častěji také pro marketingové účely ve formě oslovení potencionálních zákazníků.

Pojem „mobilní zařízení“ je v České republice pokryt mnoha produkty, které jsou svým technologickým zpracováním přizpůsobené nejen pro snadnou přenositelnost, ale definovány i dalšími funkcemi. Pod tímto pojmem nyní nalezneme mobilní telefony, tablety, mininotebooky nebo notebooky. Mobilní telefony navíc rozlišujeme na klasické mobilní telefony, které obsahují běžné funkce spojené s telefonováním, textovými zprávami SMS, popřípadě základními funkcemi, jako je jednoduchý kalendář, poznámkový blok nebo hodiny s funkcí budíku, a na chytré mobilní telefony (anglicky Smartphone), které jsou vybaveny operačním systémem umožňujícím mnohem více funkcí, mezi které především patří připojení mobilního telefonu k internetové síti. Takto vybavený chytrý mobilní telefon poskytuje mnohem více možností od základního přístupu na internetové stránky, možnost přístupu na sociální sítě až po speciálně vytvořené aplikace firem pro vnitropodnikovou komunikaci nebo využití firemních databází odkudkoliv, kde je možné se připojit na internet.

Cílem této práce bude vypracování SWOT analýzy s popisem jednotlivých kroků a následné vyhodnocení údajů pro přípravu efektivní marketingové strategie k uvedení nového chytrého telefonu na český trh. Dále také zpracování dotazníkového šetření pro definování cílové skupiny a nákupního chování zákazníka.

Další část bakalářské práce bude věnovaná návrhu komunikační strategie zahrnující výběr médií, sestavení rozpočtu a definování základních bodů pro zpracování kreativního návrhu reklamy.

Hlavním zdrojem informací pro tuto práci byla kromě odborné literatury i data agentur pro výzkum trhu v České republice, webové stránky institucí, marketingových společností a interní zdroje společností Samsung a Alza.cz. Zdrojem některých informací byli též odborníci z oblasti mobilních zařízení nadnárodních společností působících v České republice.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A REKLAMA

1.1 Počátky reklamy a marketingu

Začátky reklamy jsou úzce spojené se vznikem trhu a potřebou upoutat na produkty nebo služby za účelem jejich prodeje. Prvotní zmínky o reklamě můžeme nalézt již v Mezopotámii, Číně nebo ve starověkém Egyptě. Objektívni zaznamenání reklamy, které není pouze v podobě artefaktů, ale i v podobě zpráv, ve kterých nalezneme přímé zmínky o reklamě, se objevuje až v antice. „*Antické vyvolávače v průběhu let vystřídala zvuková reklama, vystavování zboží – výstavy a veletrhy, výrobní značky – ochranné známky a vývěsné štíty – světla, pohybová reklama, billboardy či outdoory. Středověk díky Gutenbergovi doplnil škálu prostředků o letáky, plakáty, i o novinovou inzerci, která přetrvala ve specifické podobě dodnes.*¹“²

Pavel Horák v knize Reklama zmiňuje několik zdrojů a pohledů na definici reklamy. Uvádí například tzv. Americkou marketingovou asociaci. Ta definuje reklamu jako: „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky myšlenek, produktu nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“³, popřípadě jako: „*Cílevědomé komunikační působení zaměřené na určitou cílovou skupinu, jehož úlohou je napomáhat při utváření postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem.*“⁴⁵

Klíčovým obdobím pro vznik novodobé reklamy byla polovina 19. století. V knize Dějiny reklamy Stéphana Pincase je uváděn rok 1842, kdy se poprvé objevil výraz „reklamní agent“, který použil Volney B. Palmer, jenž se zároveň stal zakladatelem první reklamní agentury ve Filadelfii.⁶ Rok 1847, kdy se v londýnské

¹ „Antických vyvolávačov v priebehu rokov vystriedala zvuková reklama, vystavovanie tovaru – vystavy a veľtrhy, výrobné značky – ochranné známky a vývesné štíty – svetelná, pohyblivá reklama, billboardy, či outdoory. Stredovek vďaka Guttenbergovi doplnil škálu prostriedkov o letáky, plagáty, aj o novinovú inzerciu, ktorá pretrvala v špecifickej podobe dodnes.“

² HORÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 9. ISBN 978-80-90423-3-4

³ Tamtéž, s. 19

⁴ „Každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky myšlienok, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovatelného sponzora.“

⁵ Tamtéž, s. 19

⁶ PINCAS, S., M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Slovart, 2009. s. 25. ISBN 978-80-7391-266-6

dopravě objevily první z typů dnes známých plakátů. Hlavními osobnostmi reklamy se stali: „George P. Rowell, který vydal první adresář médií v roce 1869, a Francis W. Ayer, jenž o něco později nabídl svým klientům jasný systém placení, založený na provizi.“⁷ Během jedné generace byly položeny základy pro reklamní profesi jak ve Spojených státech, tak v Evropě. Zakoupení reklamního prostoru se začalo odehrávat podle kvantitativních objektivních měřítek s cílem maximálně zefektivnit reklamní zásah vůči vynaloženým investicím. V krátké době vzniklo celé spektrum médií: mobilní reklama, reklamní tabule nebo letáky.

Všechny tyto podoby reklamy však potřebují svůj nástroj, „který by zabezpečoval uspokojení zákazníků prostřednictvím výměnných procesů (volné parafrázování Kotlerovy def.). Kterým se stal marketing, chápaný jako práce s trhem, nebo přesněji – jako úsilí prodat správný produkt, správnému spotřebiteli, na správném místě, za správnou cenu.“^{8,9}

Historicky bývá vznik marketingu spojován s přelomem 19. a 20. století v USA, kdy dochází k hospodářské etapě převisu nabídky nad poptávkou a vzniká potřeba nalézt nové způsoby propagace a vznikají tak základy marketingu. Pojem marketing se však začíná používat až od konce druhé světové války.¹⁰

Philip Kotler uvádí v knize Marketing management definici Americké marketingové asociace: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií“.¹¹ Tuto definici je možné shrnout do jedné z nejstručnějších definic marketingu: „Naplnění potřeb se ziskem.“¹²

⁷ PINCAS, S., M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Slovart, 2009. s. 17. ISBN 978-80-7391-266-6

⁸ „Ktorý by zabezpečoval uspokojovanie zákazníkov prostredníctvom výmenných procesov (volne parafrázovaná Kotlerova def.). Stal sa ním marketing, chápaný ako práca s trhom, alebo výstížne – ako úsilie predať správny tovar, správnemu spotrebiteľovi, na správnom mieste, za správnu cenu.“

⁹ HORÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 10. ISBN 978-80-90423-3-4

¹⁰ KOTÍKOVÁ, H., J. ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s.7. ISBN 80-244-1489-9

¹¹ KOTLER. P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43. ISBN 978-80-247-1359-5

¹² Tamtéž, s. 43

1.2 Začátky reklamy v ČR po roce 1989

V bývalém Československu před rokem 1989 běžný reklamní průmysl neexistoval. Reklamu zajišťovaly propagační firmy. Mezi hlavní patřila Incheba, Made in Publicity (spadající pod ČTK), Art Centrum (československé středisko výtvarných umění), Rapid a Merkur. Propagační firmy Rapid a Merkur zajišťovaly v této době součásti spojené s reklamním průmyslem, od přípravy grafických návrhů, tvorby sloganů, natáčení propagačních filmů a televizních spotů. Zajišťovaly scénáře k výstavám, překládaly texty pro tisk. Před rokem 1989 tak zajišťovaly propagační služby na klíč.¹³

Po roce 1989 politická situace v bývalém Československu umožnila vstup zahraničních společností ze Západu a zakládání nových reklamních agentur. V roce 1991 založila svou pobočku agentura McCann (založená v USA již v roce 1912), Young & Rubicam (založená v roce 1923 v USA) nebo agentura Leo Burnett (založená uprostřed velké hospodářské krize roku 1935, také v USA).¹⁴ Na začátku devadesátých let začaly vznikat také první mediální agentury. Mezi nejvýznamnější patří agentura Médea založená 1. února 1993 Ivanou Juráňovou, nebo společnost Media Direction (dnešní OMD Czech) založená Vladimírem Zemanem, Markem Šebesťákem a Pavlem Kubičem.

*„Česká reklama usilovala v první polovině devadesátých let ještě o určitou specifickou tvář. Největší důraz se kladl na televizní reklamu a v ní na český humor a nadsázku.“*¹⁵ Do reklamního průmyslu se v té době zapojilo i několik mladých nadějných režisérů, mezi kterými byl např. Filip Renč, Jan Svěrák nebo tehdejší student FAMU Ivan Zachariáš, který je dodnes uznávaným světovým režisérem v reklamní branži.

¹³ TICHÁ, D. *Řekněte své ženě zeleninu denně! Svět Rapidu a Merkur.* [online]. © 2004 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf

¹⁴ KUPKA, J. *Česká reklama – Od pana Vajíčka po falešné soby.* 1. vyd. Brno: Albatros Media, 2012. s. 26, 27, 43, 44. ISBN 978-80-265-0046-9

¹⁵ Tamtéž, s. 64

1.3 Vznik reklamních asociací

23. září 1991 vznikla první asociace reklamních agentur AČRA (Asociace českých reklamních agentur). „*Hlavní činností asociace je zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace*“¹⁶. „*Asociace od svého vzniku sdružovala spíše malé agentury, jež měly na starost lokální byznys bez velkých mezinárodních zadavatelů.*“¹⁷ 6. dubna 1992 byla založena další asociace pod názvem ARA (Asociace reklamních agentur), sdružující na začátku 28 agentur z celé České a Slovenské federativní republiky, mezi které patřily silné firmy, především české pobočky mezinárodních reklamních sítí. ARA se následně stala, jako první z postkomunistických zemí, členem Evropské asociace reklamních agentur. Před rozdělením Československa ARA zastupovala české i slovenské agentury. Po rozdělení Československa na přelomu let 1992 a 1993 ARA uzavřela dohodu o spolupráci s KRAS (Klubem reklamních agentur Slovenska) a doporučila jej za člena evropské asociace. Název ARA byl v roce 2001 změněn na AKA (Asociace komunikačních agentur).¹⁸

1.4 První úspěšné reklamy v ČR po roce 1989

Česká reklama byla v polovině devadesátých let postavena na reklamních sloganech. Mezi první známé se řadí slogan na značku Spak: „*Spak má šmak*“, který vymyslel Jiří Mikeš a prodal jej do agentury Reag. Slogan byl velmi úspěšný a proto jej společnost Spak Foods převzala i do loga značky Spak. Společnost Leo Burnett navrhla jeden z dalších úspěšných sloganů pro společnost Sazka: „*Číslo, která změni život.*“ Tento slogan získal na historicky prvním ročníku soutěže Louskáček (soutěž o nejkreativnější českou reklamu) zlato.¹⁹

¹⁶ AČRA MK. [online]. © 2012. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/acra-mk>

¹⁷ KUPKA, J. *Česká reklama – Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: Albatros Media, 2012. s. 69. ISBN 978-80-265-0046-9

¹⁸ Tamtéž, s. 69

¹⁹ Tamtéž, s. 64-65

První reklamou, která obdržela Stříbrného lva za kreativitu na mezinárodním reklamním festivalu Cannes Lions ve Francii, byla reklama na zubní pastu Colgate, kterou vytvořila agentura Young & Rubicam (Obrázek 1). V reklamě byla využita scéna z ruského filmu *Mrazík s Marfušou*, která louská ořechy zuby. Režisérem spotu byl Jan Svěrák.²⁰

Obrázek 1: Reklama na zubní pastu Colgate²¹



1.5 Počátky televizních reklam na mobilní telefony v ČR

Reklamy na mobilní telefony byly na začátku spojené především s mobilními operátory. Jednalo se o mobilní telefony, které byly určeny pouze pro využívání v síti operátora, u kterého byl přístroj zakoupen. Pojmenování mobilních telefonů bylo založeno především na číselném označení modelu s logem operátora. První reklamy na mobilní telefony byly zpracované především v závislosti na využívání mobilního telefonu bez konkrétní prezentace výbavy či vlastností samotného přístroje.

Na začátku devadesátých let společnost EuroTel, součást společného podniku SPT Telecom a amerického konsorcia Atlantic West, uvedla na trh první mobilní telefon s názvem Nokia MD59 určený pro první generaci mobilní sítě označenou NMT. Pro zpracování reklamní kampaně byla oslovena agentura Mertis, která začala fungovat jako pobočka společnosti Merkur. Agentura Mertis však nedokázala připravit dostatečně atraktivní kampaň, proto bylo zadání předáno agentuře McCann Erickson, která pracovala pro společnost EuroTel od prosince 1991 do jara 1992. V této době se společnost EuroTel prezentovala především novinovými inzeráty a rozhodovalo se, jestli se v komunikaci bude využívat pojem „mobilní“ nebo „celulární“ telefon. Jako

²⁰ KUPKA, J. *Česká reklama – Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: Albatros Media, 2012. s. 67. ISBN 978-80-265-0046-9

²¹ Tamtéž, s. 68

třetí možnost byl navrhován pojem „radiotelefon“, který byl vyřazen jako první. Od roku 1992 pracovala pro společnost EuroTel agentura Leo Burnett, která pojala komunikaci novým způsobem. Definovala „primární cílovou skupinu“ pro oblast mobilních telefonů. Jednalo se o skupinu podnikatelů a firem. První mobilní telefony byly proto prezentovány jako nástroj pro byznys, podnikatele a soukromé firmy.²²

Kampaň od agentury Leo Burnett představovala situace, při kterých se v životě aktivního podnikatele hodí mobilní telefon, např. na tenisu, nebo u stažených závor. V kampani byla zahrnuta i televizní reklama doprovázená rozhlasovou kampaní. Ve spotu byl použit agresivní tón zvonícího telefonu z kanceláře, kde sekretářka není včas u telefonu. EuroTel zároveň změnil logo. Pro tuto společnost jej navrhla německá art direktorka Silke Wolter.²³

„Reklama EuroTelu přitom byla ve svých začátcích především edukativní, vzdělávací, protože musela lidem vysvětlit, co to vůbec mobilní telefony jsou.“²⁴

V roce 1993 společnost EuroTel uvedla na trh produktovou novinku v podobě prvního „kapesního“ telefonu. Tato novinka byla již prezentována nejen jako nástroj pro byznys, ale též i jako součást životního stylu. Pro reklamní kampaň byla využita opět televizní reklama, kterou režíroval francouzský režisér Jean-Luc Breitenstein v produkci britské společnosti Production International. Po rozdělení Československa se též nově začaly natáčet reklamní kampaně v českém a samostatně i ve slovenském jazyce.

Velmi úspěšnou reklamou pro společnost EuroTel byla ta se sloganem „*mobilní telefon EuroTel bych si nikdy nekoupil*“, který říká kancelářský pracovník obklopený stohy papírů (Obrázek 2).²⁵ Cílem reklamy je poukázat na jednotlivé výhody, které díky mobilnímu telefonu zákazník získá.

²² KUPKA, J. *Česká reklama – Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: Albatros Media, 2012. s. 144. ISBN 978-80-265-0046-9

²³ Tamtéž, s. 144

²⁴ Tamtéž, s. 145

²⁵ Tamtéž, s. 145

Obrázek 2: Reklama EuroTel – Mobilní telefon EuroTel bych si nikdy nekoupil²⁶



V roce 1996 vstoupila na český trh společnost RadioMobil spoluvlastněná společnostmi České Radiokomunikace a německým T-Mobilem, dceřinou společností Deutsche Telekom, který představil konkurenční síť Paegas. Paegas charakterizovalo logo s načrtnutým křídlem navrhnuté grafickým designerem Prokopem Sirotkem. Společnost RadioMobil po svém vstupu na trh vypsala výběrové řízení na reklamní agenturu, které vyhrála agentura Ogilvy & Mather.²⁷ Agentura Ogilvy & Mather byla založena koncem čtyřicátých let 20. století v USA. David Ogilvy, jeden ze zakladatelů společnosti, je dodnes považován za průkopníka moderní reklamy.

Společnost Paegas měla díky edukativní reklamě společnosti EuroTel výhodnější pozici při přípravě prvních reklam. V reklamě se proto společnost již nemusela snažit vysvětlovat, a tak se více zaměřila na anekdotové scénky, ukazující využití mobilních telefonů. Pro první reklamu Paegasu agentura Ogilvy & Mather najala skotského režiséra Matta Forresta, který se proslavil reklamami s humornou pointou. V upoutávce byl použit slogan „ani s novým telefonem se snadno nezbavíte starých návyků“ s příběhem muže čekajícího v dešti před telefonní budkou, aby následně po vstupu do budky vyndal z kapsy mobilní telefon (Obrázek 3).²⁸

²⁶ Eurotel – 1995 – part 1. [online] © 2008 [2013-01-28]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=DmUd2xO_m7o

²⁷ KUPKA, J. *Česká reklama – Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: Albatros Media, 2012. s. 146. ISBN 978-80-265-0046-9

²⁸ Tamtéž, s. 146-147

Obrázek 3: Reklama společnosti Paegas²⁹



V roce 1999 Český telekomunikační úřad vypsal výběrové řízení na třetího provozovatele mobilních sítí v České republice. Ve výběrovém řízení bylo zapsáno dvanáct společností, mezi kterými byly nadnárodní společnosti Orange, Aliatel, Vodafone nebo Western Wireless International. Výběrové řízení vyhrála společnost Český Mobil kanadské společnosti Telesystem International Wireless a banky IPB. V listopadu 1999 společnost Český Mobil vypsal výběrové řízení na reklamní agenturu, které vyhrála Young & Rubicam. Cílem společnosti Český Mobil bylo vytvořit neotřelou a odvážnou reklamu, proto se firma rozhodla prezentovat síť pod názvem Oskar, který byl představen v lednu roku 2000. Podobu loga vytvořil grafik a výtvarník Radek Rytina ze společnosti Young & Rubicam.³⁰

„První reklamou společnosti Oskar byl tříminutový spot (infomercial), ve kterém účinkovali členové z divadla Sklep a herec Vítězslav Jandák. Spot byl koncipován jako sitcom s názvem Cože? Lyže. Představoval trochu zvláštní českou rodinku (úspěšný sitcomový koncept) s dcerou, která dokáže při balení na lyže nacpat do obrovské krosny celý svůj divčí pokoj (Obrázek 4).“³¹ Mezi velice úspěšné reklamy společnosti Oskar se řadí také reklama s názvem „Zmýlená neplatí“, ve které herec Tomáš Hanák zpívá své dívce písničku.³² I zde však nebyl uveden konkrétní mobilní telefon.

²⁹ KUPKA, J. *Česká reklama – Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: Albatros Media, 2012. s. 146. ISBN 978-80-265-0046-9

³⁰ Tamtéž, s. 149-150

³¹ Tamtéž, s. 151

³² Tamtéž, s. 150

Obrázek 4: Reklama na mobilní síť Oskar³³



U prvních reklam Oskaru byl využit jednoduchý způsob scénáře, který neobsahoval lidi. Tento koncept snižoval náklady na výrobu, proto společnost mohla točit až čtyřicet reklam ročně. Konkurenti EuroTel a Paegas točili v průměru čtyři ročně.³⁴

První uvedení konkrétního mobilního telefonu v televizní reklamě proběhlo v roce 1998 na mobilní přístroj Nokia 3110 společnosti EuroTel. Reklama poukazovala na výhodnou cenu mobilního telefonu (Obrázek 5).

Obrázek 5: Reklama na mobilní telefon Nokia 3110³⁵



První z televizních reklam v České republice, ve které byla využita technologická výhoda produktu, byla uvedena v roce 1999 opět společností EuroTel. Jednalo se o mobilní telefon Philips Savy pojmenovaný EuroTel Go Star. Jeho

³³ *Oskar – první reklama Telefonováci*. [online]. © 2012 [cit. 2012-01-28] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=lubVpMqMnDw>

³⁴ KUPKA, J. *Česká reklama – Od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: Albatros Media, 2012. s. 151. ISBN 978-80-265-0046-9

³⁵ Zdroj: Interní materiály společnosti Alza.cz a.s.

výhodnou bylo zaslání jednoduchých SMS obrázků vyjadřujících emoce nebo vlastnosti, které byly v reklamě využity (Obrázek 6).

Obrázek 6: Reklama na mobilní telefon EuroTel Go Star³⁶



³⁶ Zdroj: Interní materiály společnosti Alza.cz a.s.

2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

2.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Marketing je závislý na údajích, které následně umožňují správné definování jednotlivých cílů a kroků nejen v rámci přípravy, ale i následného vyhodnocení. Úspěch marketingových aktivit je podmíněn zajištěním správných, a co možná nejpřesnějších informací nejen o produktu či službě, ale také o zákaznících, jimž je produkt určen.

V knize *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* autoři uvádí definici S. Smitha a G. S. Alsuma, kteří definují marketingový výzkum jako: „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu*“³⁷ a definici H. Svobodové, která dodává, že se jedná o „*cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak*.“³⁸

Marketingoví manažeři firem mají vícero možností, jak získat informace. Nejsnadnější je využití vlastních dat, která má společnost k dispozici, popřípadě je schopna získat z vlastních zdrojů. Jedná se především o účetní data z minulých období (prodeje, obrat, statistiky). V případě, že společnost přichází na trh nově, nebo se chystá uvést na trh nový výrobek, prakticky nemá možnost čerpat z interních zdrojů, je nutné využít mnohem důslednější zdroje „zvenčí“.

„*Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu) a aktuálnost takto získaných informací*.“³⁹

³⁷ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 13. ISBN 978-80-247-3527-6

³⁸ Tamtéž, s. 13

³⁹ Tamtéž, s. 13

2.2 Metody marketingového výzkumu

„Plnění marketingových funkcí je podmíněno použitím řady nástrojů a technik. Patří k nim především informační techniky, které umožňují marketingovým specialistům získávat potřebné informace.“⁴⁰

Důležitou součástí marketingového výzkumu je vybrat správný typ, který poskytne adekvátní informace. Typy výzkumů jsou členěny dle využití v rozhodovacím procesu, podle časového hlediska nebo zaměření.

Výzkumy členěné podle využití v rozhodovacím procesu:

- Monitorovací výzkum, který bývá využíván na začátku. Podává vstupní informace o trhu.
- Explorativní výzkum poskytující vysvětlení na nejasnosti nebo nepřehlednosti skutečností. Často je využíván v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu. Slouží především k pochopení a definování problému, specifikuje vliv prostředí obklopujícího problém, poskytuje alternativy řešení problémů a umožňuje stanovení hypotéz.
- Deskriptivní, jehož cílem je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi a jevy kolem probíhající. Není určen k řešení příčin stavu.
- Kauzální typ výzkumu se především zaměřuje na kvalitativní ukazatele a *„má za cíl zajistit informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích.“⁴¹* Data jsou získávána dotazováním nebo experimentem.

Výzkumy členěné podle časového hlediska:

- Pretest určující základní bod, podle kterého je definován cíl a následně měřen efekt rostoucí či klesající.
- Průběžný výzkum *„sleduje dílčí účinky marketingových aktivit v prvních fázích jejich nasazení nebo v pravidelných intervalech.“⁴²*

⁴⁰ SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. s. 204. ISBN 80-7179-892-4

⁴¹ Tamtéž, s. 154

⁴² Tamtéž, s. 155

- Posttest poskytující výsledky marketingových rozhodnutí.
- Jednorázový (ad hoc) výzkum, poskytuje informace k určitému datu, pro aktuální marketingová rozhodnutí.
- Konjunkturální výzkum (dlouhodobý), poskytuje informace o vývoji prostředí a trhu, které nelze získat od spotřebitelů.
- Opakované kontinuální výzkumy ke sledování vývoje vybraného ukazatele trhu.

Výzkumy dle zaměření:

- Výzkum trhu a poptávky na trhu, „*který se zabývá velikostí a strukturou trhu, a odhadem jeho vývoje.*“⁴³
- Výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí, které mají za účel „*zajišťovat potřebné informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu a na ně navazujících oblastí výzkumu.*“⁴⁴

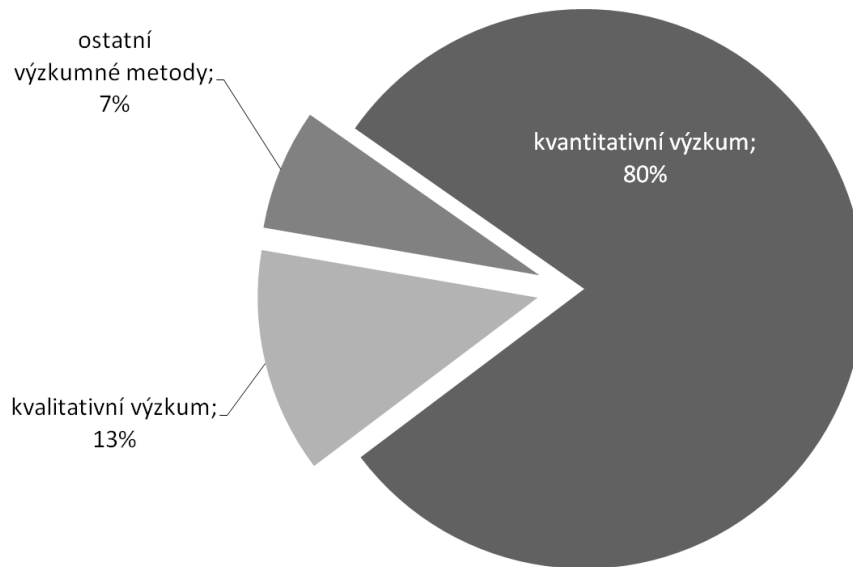
Druhy marketingových výzkumů dělíme dále na kvantitativní a kvalitativní. „*V marketingu se používají oba dva přístupy jako rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle řešení. I přes zaznamenanou statistiku využití jednotlivých přístupů není možné chápat kvalitativní výzkum pro potřeby marketingu (a v něm nezastupitelnou roli aplikované psychologie) jako méně důležitý.*“⁴⁵

⁴³ SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. s. 156. ISBN 80-7179-892-4

⁴⁴ Tamtéž, s. 157

⁴⁵ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 159. ISBN 978-80-247-3527-6

Graf 1: Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů⁴⁶



2.2.1 Kvantitativní výzkum

„Zásadní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují.“⁴⁷ Účel kvantitativního výzkumu je v získání dat, která je možné měřit a zpracovávat. „Chceme-li statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat.“⁴⁸

U kvantitativních výzkumů zkoumáme především otázku „kolik?“ (četnost, frekvence). „Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů, hospodyň apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojen/nespokojen atd.“⁴⁹ Nejčastější metody kvantitativních výzkumů jsou: dotazování, pozorování a experiment.

⁴⁶ SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. s. 159. ISBN 80-7179-892-4

⁴⁷ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 158. ISBN 978-80-247-3527-6

⁴⁸ Tamtéž, s. 158.

⁴⁹ Tamtéž, s. 160

Postup pro realizaci kvantitativního výzkumu⁵⁰:

1. **Teorie** – vyjádření obecného tvrzení (paradigmatu).
2. **Dedukce** – za předpokladu, že teorie platí, očekáváme vztah mezi dvěma proměnnými – hypotéza.
3. **Vytvoříme operační definici** – definujeme, co chceme zjistit.
4. **Měření** – provedeme výzkum.
5. **Testování hypotézy** – vyvodíme závěry o platnosti hypotézy.
6. **Ověření hypotézy** – výsledek ověříme zpět k teorii.

Validitu kvantitativního šetření je důležité podložit dostatečným počtem respondentů. *„Metodiky výběru respondentů u kvantitativního výzkumu závisí na spotřebě zkoumaného produktu. U výrobků masově spotřebovávaných je většinou vyžadována reprezentativnost výběrového souboru (náhodný výběr či výběr stratifikovaný).“⁵¹*

2.2.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl v minulosti považován za doplněk nebo alternativní protějšek kvantitativnímu výzkumu. Zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Zřídka je využíván pro získání dat budoucích. Výjimkou je předpokládaná poptávka nebo potřeba. V dnešní době je považován za nedílnou součást marketingových výzkumů.

„Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují často psychologicky.“⁵²

Jan Hendl v knize Kvalitativní výzkum uvádí definici Creswella: *„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní*

⁵⁰ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 158-164. ISBN 978-80-247-3527-6

⁵¹ Tamtéž, s. 161

⁵² Tamtéž, s. 165

*holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků, výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*⁵³

Výhodou kvalitativního výzkumu je získávání podrobného popisu při zkoumání jedince, skupiny, události či fenoménu v přirozeném prostředí. Umožňuje studovat procesy, navrhopvat teorie a hledá lokální příčinné souvislosti. Dokáže reagovat na místní situace a podmínky. Nevýhodou kvalitativního výzkumu je zobecnění získané znalosti na populaci a do jiného prostředí. Časově náročný a obtížný sběr dat, obtížnost provedení kvantitativní predikce a obtížnost testování hypotéz a teorií. Nebezpečím u kvalitativního výzkumu je také ovlivnění výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.⁵⁴

Nejčastěji používané techniky kvalitativního výzkumu jsou: Individuální hloubkový rozhovor, Skupinový rozhovor (Focus Group), Asociační testy a procedury, Projektivní techniky, Polaritní profil, Tachystoskopická projekce, Brainstorming a Neuromarketing.⁵⁵

Individuální hloubkový rozhovor využívá způsob osobního dotazování dvou osob. *„Vzniká (za předpokladu zkušeného tazatele) uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých, subjektivních názorů.*⁵⁶ Pro správné získání adekvátních dat je důležitý pečlivý výběr představitele cílové skupiny, který dostatečně reprezentuje požadovaný typ spotřebitele. Délka individuálního hloubkového rozhovoru by neměla přesáhnout dobu jedné hodiny (potom klesá koncentrace a pozornost).

Skupinový rozhovor (Focus Group) je nejčastěji používaná metoda kvalitativního výzkumu formou dotazování. Často je označovaná též jako *„ohnisková skupina“* nebo *„diskusní skupina“*. *„Skupinový rozhovor sdružuje více lidí na jednom dotazovaném místě a jeho podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem (tazatelem) nebo účastníky navzájem.*⁵⁷ Cílem tazatele je vytvořit prostředí, ve kterém se dotazovaní budou vyjadřovat spontánně a upřímně. Pro vytvoření tohoto prostředí je důležité zajistit spád, dynamiku a vnitřní tlak. Nejčastěji se

⁵³ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základy metoda a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. s. 50. ISBN 80-7367-040-2

⁵⁴ Tamtéž, s. 52-53.

⁵⁵ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 167-172. ISBN 978-80-247-3527-6

⁵⁶ Tamtéž, s. 167

⁵⁷ Tamtéž, s. 168

tato metoda využívá pro testování reklamních návrhů a konceptů, návrhů logotypů a značek, zjišťování pozice značky na trhu a kupních či spotřebitelských názorů.

Asociační testy a procedury jsou dělené na individuální asociace, kde „*jde o spojení mezi jednotlivými psychickými vjemy, myšlenkami a pocity, jimiž asociální hypotéza vysvětlovala myšlení vůbec; odtud také pochází asociativní paměť, v níž se obsahy vybavují na základě podobnosti.*“⁵⁸ Dále na skupinové asociace, které zahrnují procesy řízené imaginace a práci se symboly. „*Podstatou je převést účastníky z racionální roviny na volné asociace nebo představovou rovinu, kde se snadněji vyjadřují a pracují s asociacemi.*“⁵⁹ Pomocí těchto procesů je možné vytvářet příběhy, ověřovat úroveň reklamních návrhů, získat informace o cílovém spotřebiteli, nebo zjišťovat dynamiku a vnímání značky. Další z asociálních technik je doplňování vět, dialogů a příběhů. Tato technika se hodí do všech typů a dotazování. Je zde využíván způsob doplňování nedokončených vět, které mohou být jak v písemné podobě nebo jsou prezentovány moderátorem (tazatelem).

Projektivní techniky jsou dělené na Bublinový test (bubble test) „*kde se zpravidla používá obrázek, na němž je osoba (osoby) s nakreslenou velkou bublinou u úst, aby bylo možné do ní vpisovat požadovaný text.*“⁶⁰ Tato metoda je často využívána pro ověření názorů na konkrétní situaci (nákupní, spotřební, životní). Metoda je vhodná především pro děti a mládež. Projektivní technika fyziognomických testů se využívá „*v práci s předem vybranými fotografiemi různých typů lidí.*“⁶¹ Cílem účastníků fyziognomického testu je vybrat z předložených variant adekvátního spotřebitele nebo konzumenta určitého produktu nebo značky. Test barev také patří do projektivních technik „*spočívá obdobně jako test tvarů v předem vybraných barvách, které mají svoji symbolickou hodnotu a účastníci vybírají nebo přiřazují barvu.*“⁶² Cílem techniky je získat prvotní emoci a postoje účastníků testu. Metaforické přirovnání je nejnovější technikou projektivní metody v marketingovém výzkumu. Metoda spočívá v přirovnání k věcem nebo jevům, které jsou obecně známé, mají široké využití, jsou nenáročné na představivost a mají symbolickou hodnotu např. přirovnání ke zvířeti.

⁵⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 169. ISBN 978-80-247-3527-6

⁵⁹ Tamtéž, s. 169

⁶⁰ Tamtéž, s. 170

⁶¹ Tamtéž, s. 170

⁶² Tamtéž, s. 170

Polaritní profil v kvalitativním výzkumu umožňuje „přenést kvalitativní charakteristiky, jako představy (či postoje) respondenta o produktu, značce, firmě, image apod., do kvantitativní podoby.“⁶³ Nastavení škály polaritních významů, kterým jsou přiřazovány procentuální hodnoty na číselné škále, je možné převést pro následnou analýzu (Tabulka 1).

Tabulka 1: Příklad kvalitativního výzkumu polaritní technikou⁶⁴

Rozložení četností názorů pro hypermarket Alfa:								
	1	2	3	4	5	6	7	
chaotický	7%	25%	25%	23%	11%	6%	3%	uspořádaný
prostorný	9%	22%	36%	12%	10%	8%	3%	stísněný
čistý	8%	19%	28%	25%	12%	7%	1%	špinavý
nezásobený	4%	11%	15%	22%	33%	9%	6%	zásobený
dostupný	3%	10%	17%	24%	33%	12%	1%	nedostupný

Tachystoskopická projekce je používána především pro zjištění pozitivních nebo negativních pocitů respondenta. Provádí se zobrazováním (promítáním) konkrétních předmětů nebo obrázků po velmi krátkou dobu (například 1/1000 sekundy). Postupně je doba záběru prodlužována (například 1/750 sekundy, 1/500, 1/250 sekundy) s čímž roste též rozlišovací schopnost respondenta (rozeznávání postav, nadpisů, detailů).

Brainstorming je využíván mezi technikami skupinové diskuse. „*Jeho smyslem je generování maximálního počtu nápadů, námětů a názorů.*“⁶⁵ Brainstorming je často využíván při hledání více nápadů na konkrétní zadání. Vychází z vytvořeného stimulovaného prostředí účastníků, kteří na sebe působí podněty, které vyvolávají různé návrhy v podobě hesel nebo náskresů. Po ukončení fáze vymýšlení se pokračuje výběrem nejlepších nápadů.

Neuromarketing vychází z tzv. neuroscience (neurověda) využívané v odvětví biologie. „*V současné době je interdisciplinární vědou, jež spolupracuje s dalšími obory, jako je chemie, počítačové vědy, technika, lingvistika, matematika, lékařství, filozofie, fyzika a psychologie.*“⁶⁶ Cílem neuromarketingu je zkoumat senzomotorické,

⁶³ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 171. ISBN 978-80-247-3527-6

⁶⁴ Tamtéž, s. 171

⁶⁵ Tamtéž, s. 172

⁶⁶ Tamtéž, s. 172

kognitivní a afektivní reakce spotřebitelů na marketingové podněty. „Proč a jak se spotřebitelé rozhodují, jaká část mozku je aktivovaná a má na toto chování vliv.“⁶⁷

2.2.3 Metody sběru dat

Základní metody primárního sběru dat jsou: dotazování, pozorování a experiment. Nejčastější metodou sběru dat je v dnešní době dotazování, které představuje volbu založenou na přímém (rozhovoru) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Způsob sběru dat pomocí pozorování je využíván v situacích při určitých typech dat, která není možné nahradit. Především pro získávání informací o místě a způsobech prodeje. Sběr dat pomocí experimentu se v dnešní době využívá především pro omezený počet problémů řešených výzkumem.⁶⁸

Osobní dotazování je nečastějším typem v marketingovém výzkumu. „Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face).“⁶⁹ Hlavní výhodou přímého dotazování je existence přímé zpětné vazby mezi respondentem a tazatelem. Jedná se o způsob s největší návratností odpovědí. Nevýhody osobního dotazování jsou: časová náročnost, finanční náklady, ochota nebo schopnost respondentů spolupracovat. „Tradiční vyplňování papírových dotazníků, tzv. P+P (paper + pencil) je postupně nahrazováno tzv. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing).“⁷⁰

Telefonické dotazování v marketingovém výzkumu je často využívanou metodou především díky výhodám, které jsou: rychlost získaných informací, nižší náklady díky široké síti pokrytí populace mobilními telefony. Nevýhodou tohoto typu marketingového výzkumu jsou: vyšší nároky na soustředění respondentů, kladené otázky musí být jednoduché s minimálním množstvím variant odpovědí. Metodu telefonického dotazování v dnešní době doplnilo spojení „telefonického dotazování

⁶⁷ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 172. ISBN 978-80-247-3527-6

⁶⁸ Tamtéž, s. 174-175

⁶⁹ Tamtéž, s. 175

⁷⁰ Tamtéž, s. 175

s počítači, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), čímž došlo k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků.⁷¹

Online dotazování „tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo častěji na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetu.“⁷² Výhodou online dotazování jsou především nižší náklady v porovnání s osobním nebo telefonickým dotazováním. Online dotazování je možné doplňovat o další prvky, jež umožní respondentovi lépe pochopit dotazovanou problematiku. Online dotazováním lze umístěním dotazníku na internetové stránky cílit na vybranou cílovou skupinu dle zájmů. „K nevýhodám patří nízká vybavenost počítači v některých regionech a především vybavenost internetem v našich domácnostech a důvěryhodnost odpovědí.“⁷³

„Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování a v současnosti se již téměř vůbec nevyužívá.“⁷⁴ Výhodou písemného dotazování jsou především nízké náklady. Nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost.

Metoda sběru dat pomocí pozorování se realizuje předem stanoveného scénáře. Dodržování zaručuje spolehlivost získaných výsledků, zabraňuje možnému zkreslení a snižuje náklady. „Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud pozorovaný neví, že je pozorován, chová se spontánně a nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti.“⁷⁵ Nejčastější metodou pozorování je fiktivní nákup (Mystery Shopping), využívaný pro zvyšování kvality maloobchodních služeb nebo získání informací o produktech a službách vlastních či konkurenčních společností. „Fiktivní zákazník (mystery shopper) je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník.“⁷⁶ Účelem je získání detailních informací, které by bylo nemožné nebo komplikované získat jiným způsobem.

⁷¹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 176. ISBN 978-80-247-3527-6

⁷² Tamtéž, s. 177

⁷³ Tamtéž, s. 178

⁷⁴ Tamtéž, s. 178

⁷⁵ Tamtéž, s. 179

⁷⁶ Tamtéž, s. 179

Online pozorování je především využíváné v internetovém prostředí, které poskytuje možnosti pro sledování chování spotřebitelů, návštěvníků, zákazníků stránek. „Pomocí něj mohou firmy získávat a zpracovávat zejména následující informace – počty zhlédnutých firemních stránek v daném období, počty IP adres uživatelů v daném období, počty zhlédnutých stránek na jednoho návštěvníka, návštěvnost konkrétních stránek, sledování odkud uživatel na firemní web přišel atd.“⁷⁷

Shromažďování dat pomocí experimentu je realizováno podle prostředí, které je pro daný případ vyžadováno. „V rámci experimentu pracujeme s využitím experimentální a kontrolní skupiny“.⁷⁸ Laboratorní experiment probíhá v předem připraveném umělém prostředí pro účely experimentu. Účastníci se experimentu účastní vědomě. Nejčastěji je využíván pro: výrobkové testy (chuť, obal, značka aj.), testování reklamy (reklamní spoty, tištěná média), skupinové rozhovory (názory na určitý výrobek). Terénní experiment je uskutečněn v přirozených podmínkách. Účastníci terénního experimentu o experimentu většinou nevědí a chovají se přirozeně. Online experiment je provázen v internetovém prostředí. Umožňuje realizovat simulace různých výrobků a služeb. „Firmy na svých webových stránkách často simulují určité situace (předvádění demoverze), týkající se například 3D projekce produktů a služeb, simulace výběru a objednávání zboží, simulace online plateb atd.“⁷⁹ Cílem je sledovat chování návštěvníků, získávat a vyhodnocovat informace pro další rozhodování.

2.3 Analýzy marketingového prostředí

Pro správné rozhodování nejen v marketingu je důležité získat maximum informací o marketingovém prostředí. „Marketingové prostředí představuje vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků.“⁸⁰ Marketingové prostředí je proměnlivé v čase. Změny mohou na společnost působit negativně (ohrozit její funkci), pozitivně (poskytují příležitosti) nebo současně negativně i pozitivně. „Znalost

⁷⁷ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 181. ISBN 978-80-247-3527-6

⁷⁸ Tamtéž, s. 181

⁷⁹ Tamtéž, s. 183

⁸⁰ Tamtéž, s. 24

marketingového prostředí pomůže firmě předvídat i některé rychlé změny, využít je ve svůj prospěch nebo jim předcházet.“⁸¹

Na firmu zpravidla nepůsobí pouze jeden z vlivů prostředí, ale všechny. Každý z vlivů působí různou intenzitou a v odlišném čase. Jedná se o demografické vlivy, zahrnující velikost a hustotu populace, pokles porodnosti, migrace obyvatel nebo změny v národnostní struktuře obyvatel, ekonomické trendy a tendence, výše poptávky a kupní síly. Legislativní a politické vlivy zahrnující soustavu zákonů, vyhlášek, předpisů, nebo politická stabilita země či ekonomické reformy. Přírodní vlivy, které zahrnují především zpříšňování ekologických norem, zvyšující se ceny energií, popřípadě změny klimatických podmínek. Inovační vlivy spojené se změnami technologií a související se zrychlováním (zkracováním) životního cyklu výrobku na trhu. Sociální a kulturní vlivy posilující vliv sociálních komunit, rostoucí podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí, popřípadě rostoucí obavy z důsledků celosvětové krize, kriminality či terorismu. „Jestliže potřebujeme vlivy prostředí analyzovat, pak více než zjištění konkrétního stavu je pro nás důležité získat informace o trendech a vývoji jednotlivých vlivů.“⁸²

Pro vypovídající analýzu marketingového prostředí je důležité identifikovat jednotlivé vlivy. Vlivy vnitřního prostředí (firmy) a vnějšího prostředí (Obrázek 7). Správně kombinovaná varianta využití firemních zdrojů a marketingových nástrojů poskytuje efektivnější činnost, dosahování firemních cílů, konkurenční výhodu a přispívá k rozvoji.

Obrázek 7: Marketingové prostředí firmy⁸³



⁸¹ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 24. ISBN 978-80-247-3527-6

⁸² Tamtéž, s. 25

⁸³ Tamtéž, s. 25

2.3.1 Analýza firemního potenciálu

Analýza firemního potenciálu zkoumá silné a slabé stránky podniku. „*Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy i nezdary.*“⁸⁴ Analýza firemního potenciálu zkoumá především: zdroje řízení (kvalifikace manažerů), firemní zdroje, lidské zdroje, kapacitní zdroje (dostupnost a struktura materiálu, surovin, vybavenost), inovační zdroje (inovace, získané know-how, patenty, licence), informační zdroje (množství vnitřních a vnějších informačních zdrojů).⁸⁵ Do analýzy firmy spadají zároveň marketingové nástroje v podobě Marketingového mixu.

„*Marketingový mix je souhrnem nástrojů marketingu působících na trh. Pokud jsou jednotlivé nástroje (prvky) účinně sladěny, projeví se jejich synergický efekt.*“⁸⁶ Nejznámější je varianta 4P, kdy každé P představuje část, kterou je potřeba v rámci marketingové strategie zohlednit: Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (marketingová komunikace). Dále je marketingový mix doplněn o další P v podobě lidských zdrojů (Personnel). V dnešní době je stále více prosazován koncept 4C, který je primárně orientován na zákazníka. Consumer solution (řešení potřeb zákazníka) nahrazující výrobek, Consumer cost (náklady vzniklé zákazníkovi) nahrazující cenu. Convenience (dostupnost řešení) nahrazující distribuci a Communication (komunikace). Například v oblasti služeb jsou tyto prvky upravovány na alternativní varianty vyhovující daným potřebám: People (lidé), Packaging (balíky služeb), Programming (tvorba programů), Partnership (spolupráce, partnerství).⁸⁷

⁸⁴ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 42. ISBN 80-247-0447-1

⁸⁵ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 43. ISBN 978-80-247-3527-6

⁸⁶ Tamtéž, s. 44

⁸⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 147, ISBN 80-247-2690-4

2.3.2 Analýzy makroprostředí

„Analýzy makroprostředí se zaměřují na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí.“⁸⁸ Pro analýzu vývoje vnějšího prostředí je možné využít analýzu PEST. Pojmenování analýzy je odvozeno z počátečních písmen zkoumaných vlivů.

- **Political** – politické vlivy (politická stabilita, legislativa regulující podnikání, předpisy pro mezinárodní obchod, pracovní právo, daňová politika aj.).
- **Economic** – ekonomické vlivy (monetární politika, HDP, ekonomický růst, státní výdaje, inflace, nezaměstnanost aj.).
- **Social** – sociální vlivy (spotřební zvyky kupujících, rozdělení příjmů, demografické faktory, vzdělání, chování mužů a žen aj.).
- **Technological** – technologické vlivy (státní výdaje na výzkum, patenty, nové objevy, satelitní komunikace, skladovací technologie aj.).

„Přeskupením písmen a přidáním dalších vlivů vznikají variace jako PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED) apod.“⁸⁹

Nejčastěji používanou metodou analýzy marketingového prostředí je analýza SWOT. „SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů.“⁹⁰

Cílem analýzy SWOT je definovat Silné (Strength), slabé (Weakness) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) vyplývající z vnějšího prostředí. Provedení SWOT analýzy je možné realizovat několika způsoby, které jsou určeny vedoucím hodnotícího týmu (nejčastěji skupina odborníků).

- **Silné stránky** – oblast, ve které je společnost stabilní (síla pozice na trhu), podnikové dovednosti, zdrojové možnosti a potenciál firmy.

⁸⁸ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 45. ISBN 978-80-247-3527-6

⁸⁹ Tamtéž, s. 45

⁹⁰ Tamtéž, s. 46

- **Slabé stránky** – opakem silných stránek, slabá místa firmy.
- **Příležitosti** – možnosti poskytující pozitivní vyhlídky firmy (zvýhodňující firmu proti konkurenci).
- **Hrozby** – nepříznivá situace nebo změna v podnikovém okolí firmy působící překážky ve fungování – firma musí rychle reagovat odpovídajícím způsobem (minimalizovat, popřípadě odstranit hrozbu).

Další možností analýzy makroprostředí je Porterův pětifaktorový model (Obrázek 8), také jako analýza pěti sil, vytvořená Michaelem Porterem. „*Tato analýza není tak detailní jako SWOT analýza, ale podává pravdivý obrázek o možných ohroženích. Porter tvrdí, že podnik dříve než vstoupí na trh, musí analyzovat „pět sil“, které ohrožují vstup.*“⁹¹

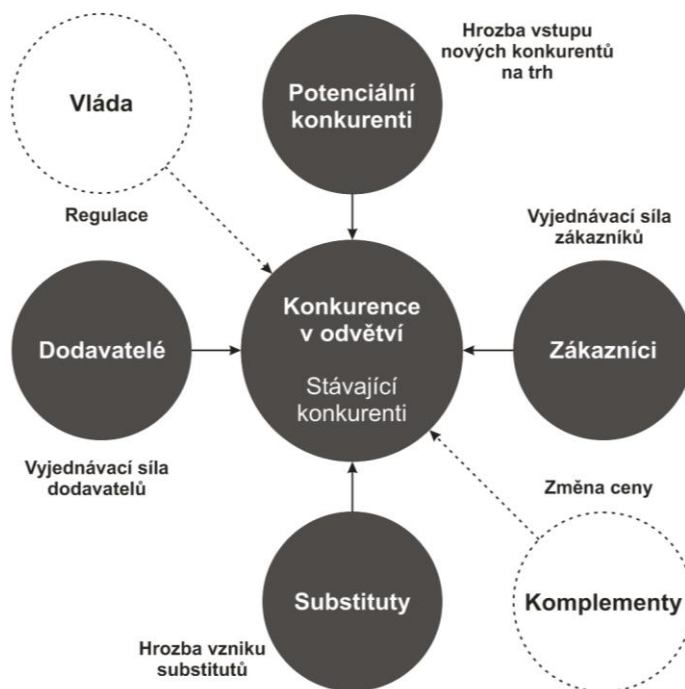
Při využití Porterovy analýzy je nutné najít odpovědi na jednotlivé body⁹²:

- **Potencionální konkurenti** – Je zde ohrožení vstupu nové konkurence, která ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku či služby?
- **Stávající konkurenti** – Jakou mají možnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku či služby?
- **Dodavatelé** – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, kteří mohou ovlivnit trh? Jaké je jejich množství?
- **Odběratelé** – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou objednávat větší množství, popřípadě zlepšit spolupráci?
- **Substituty** – Je možné alespoň částečně nahradit dané služby či produkty jinými?

⁹¹ KUBÍČKOVÁ, M. *Porterův pětifaktorový model*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/soubory/porter.pdf>

⁹² *Analýza 5F (Five Forces)*. [online]. © 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Obrázek 8: Porterův model pěti sil⁹³



Pro rychlejší a dlouhodobější sledování a poznávání trhu, firmy, konkurence, zákazníků, spotřebitelů a dalších informací vyhodnocovaných v potřebném kontextu slouží systém Marketing intelligence. „*Systém Marketing Intelligence nelze vybudovat bez nákupu externích dat a bez přístupu ke znalostním portálům a hubům. Přičemž platí pravidlo, že nikdy bychom neměli při strategických doporučeních vycházet z jednoho zdroje.*“⁹⁴ Cílem této metody je nejprve detailně analyzovat a definovat společnost vůči konkurenci a ověření síly značky na trhu. Definování nákupního chování vlastních zákazníků a to následně aplikovat na další potenciální zákazníky na trhu.

Veškeré poznatky jsou následně konzultovány s odborníky pro adekvátní vyhodnocení a stanovení následující strategie. „*To vše za předpokladu pravidelné aktualizace dat a zasazení zjištěných informací do makroekonomického kontextu.*“⁹⁵

⁹³ Analýza 5F (Five Forces). [online]. © 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

⁹⁴ KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 48. ISBN 978-80-247-3527-6

⁹⁵ Tamtéž, s. 48

3 KOMUNIKACE PŘI UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

„Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a jejích přednostech.“⁹⁶

„Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“⁹⁷ Cílem je především dosažení lepší vzájemné informovanosti, ale též dosažení spokojenosti zákazníků a vytvoření pozitivních vzájemných vztahů s producenty a distributory. 3P marketingové komunikace:⁹⁸

- **Principy** – poznání potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti zákazníků před zahájením propagace a nabídky produktu.
- **Prvky** – základní prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce, propagace, popřípadě další.
- **Postupy** – kroky pro vytváření ceny, zajištění distribučních kanálů, podpory prodeje a dalších.

„Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Jakmile se nám totiž podaří získat pozornost a zájem zákazníků, můžeme vzniklý vztah dále rozvíjet, můžeme budovat vzájemnou komunikaci.“⁹⁹ Pro efektivní oslovení zákazníka je důležité si definovat jednotlivá rovnovážná rozhodnutí:¹⁰⁰

- Komu je sdělení určeno
- Co mu chceme sdělit
- Co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek)
- Jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit

⁹⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 217. ISBN 80-251-1041-9

⁹⁷ Tamtéž, s. 219

⁹⁸ Tamtéž, s. 219

⁹⁹ Tamtéž, s. 220

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 220

- Jakými kanály bude sdělení doručeno
- Jaké očekáváme od adresáta reakce
- Jak budeme celou akci řídit a kontrolovat
- Jak zjistíme, čeho jsme dosáhli

V marketingové komunikaci jde především o neustálé spojení se zákazníkem a k tomu je důležité vytvořit základní předpoklady:¹⁰¹

- Pozitivní **image, kulturu a firemní identitu**
- Přesnou **definici zákazníka**
- Stanovenou **strategii a cíle komunikace se zákazníkem**
- **Nabídku**, která překonává představy zákazníka
- **Vymezenou pozici vůči konkurenci**
- **Akceptovatelnou cenu**
- **Dostatečně přístupnou distribuci**

3.1 Marketingová komunikace a komunikační strategie

Význam „marketingová komunikace“ je český překlad anglického slova „*promotion*“, které vychází z marketingového mixu.¹⁰² „*Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.*“¹⁰³

„*Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ a „pull“.* Liší se důrazem na určité komunikační nástroje.“¹⁰⁴ (Obrázek 9)

Strategie „push“ – „protlačení“ produktu k zákazníkovi distribuční cestou, marketingové aktivity směřované především k jednotlivým částem distribučního

¹⁰¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 227-228. ISBN 80-251-1041-9

¹⁰² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 240. ISBN 978-80-247-2690-8

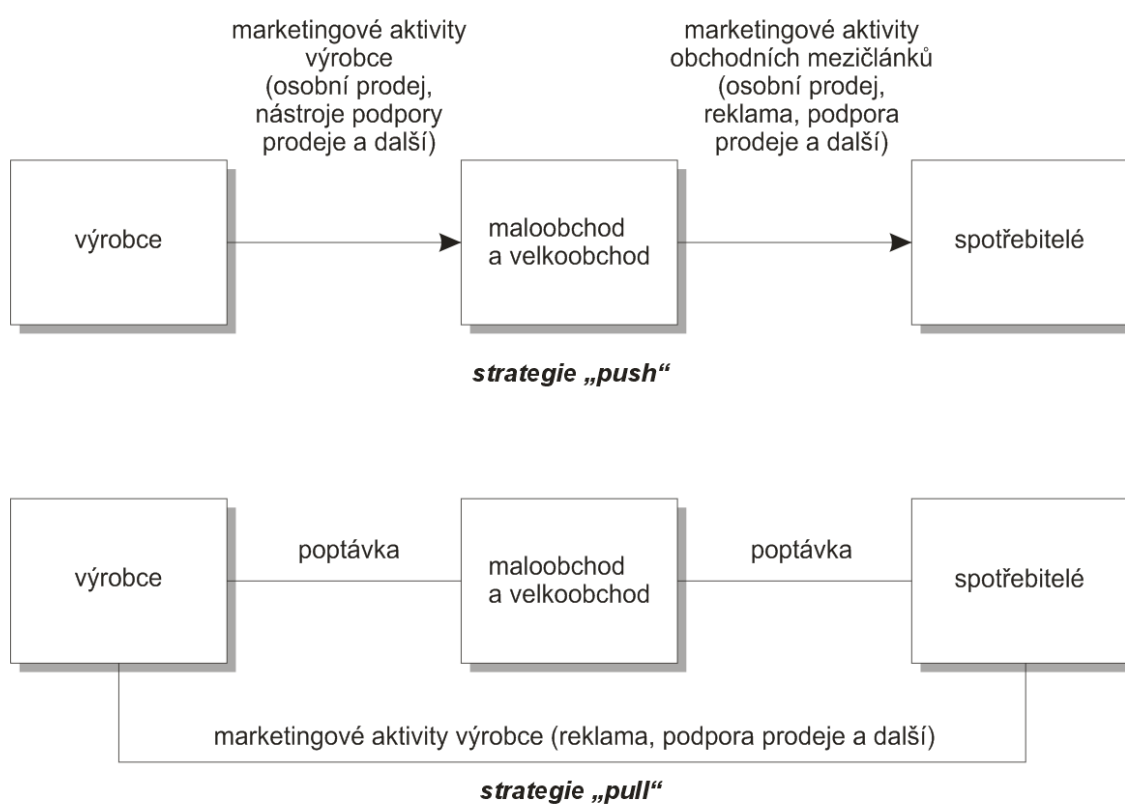
¹⁰³ Tamtéž, s. 240.

¹⁰⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 639. ISBN 80-247-0513-3

řetězce. Cílem je přesvědčit, aby distributoři produkt zařadili do své nabídky a podporovali jej u koncových zákazníků.¹⁰⁵

Strategie „pull“ – výrobce směřuje komunikaci především na koncové zákazníky. Cílem této strategie je prodat produkt. V případě, že strategie je úspěšná, zákazníci sami požadují produkt u obchodníků.¹⁰⁶

Obrázek 9: Komunikační strategie „push“ a „pull“¹⁰⁷



¹⁰⁵ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 639.

ISBN 80-247-0513-3

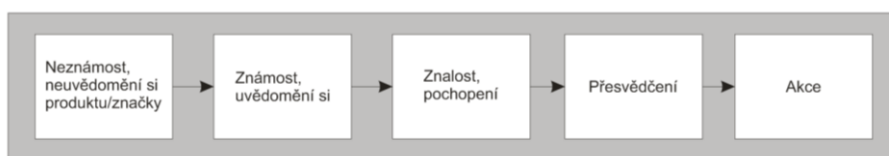
¹⁰⁶ Tamtéž, s. 639

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 640

3.1.1 Komunikační modely

Model AIDA (Attention – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action – jednání), který zavedl S. E. Lewis již v roce 1900, též někdy modifikujeme na AIDCA, (Obrázek 10) kde C představuje schopnost přesvědčit (Conviction – přesvědčení).¹⁰⁸

Obrázek 10: Cíl marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA¹⁰⁹



Model AIDA je zaměřen především na nákup, nikoliv na loajalitu ke značce, což v celkovém důsledku vyžaduje větší investice. *Od roku 1961, kdy Russel Colley publikoval model DAGMAR, zdůrazňují komunikační cíle spíše současný či budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt. Tento pohled také pomohl využívat měřitelné cíle, protože účinky komunikace na obrat nebylo možné oddělit od ostatních proměnných marketingového mixu.*¹¹⁰ (Obrázek 11)

Obrázek 11: Efekty nebo cíle obsažené v modelu DAGMAR¹¹¹



¹⁰⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 248. ISBN 80-251-1041-9

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 241

¹¹⁰ DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 158. ISBN 80-247-0254-1

¹¹¹ Tamtéž, s. 158

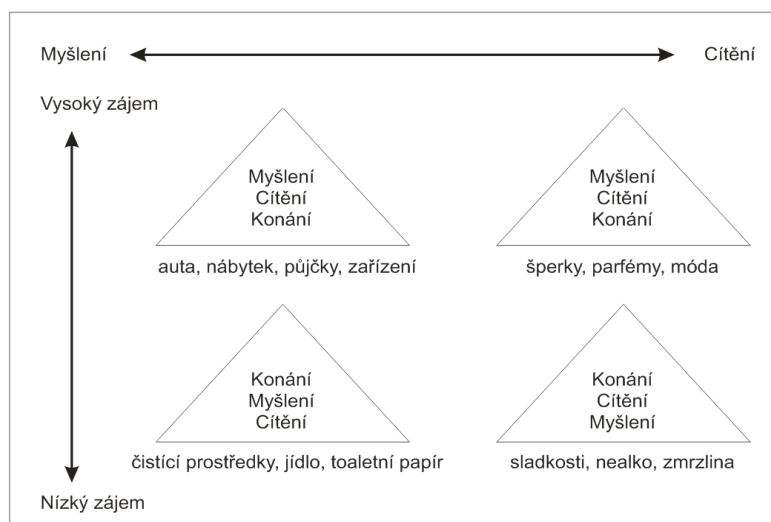
„Pro definování cílů bychom si podle R. Colleyho měli všimnout následujících 6M:“¹¹²

- V čem spočívají přínosy nabízených produktů? (Merchandise – zboží)
- Jaké zákazníky má reklama oslovit? (Markets – trhy)
- Proč by lidé měli produkt kupovat? (Motives – motivy)
- Co jsou pro zákazníky klíčové informace a sdělení? (Messages – sdělení)
- Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni? (Média – sdělovací prostředky)
- Jakým způsobem bude výsledek komunikace změřen? (Measurements – měření)

Vaught prezentoval integraci různých sekvenčních modelů pomocí metody pojmenované „Foot-Cone-Belding (FCB)“. V modelu jsou rozlišeny čtyři situace (Obrázek 12) založené na rozměru podle zájmu a zainteresovanosti.¹¹³

- **Zájem, zainteresovanost** – důležitost, kterou zákazník přiřadí produktu a významu jeho koupě a míře vnímaného rizika spojeného s případnou nesprávnou volbou značky.
- **Myšlím – cítím** – záměr, v němž se děje rozhodnutí podle vnímání a cítění.

Obrázek 12: Sekvenční model pomocí metody FCB¹¹⁴



¹¹² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press., 2006. s. 249. ISBN 80-251-1041-9

¹¹³ DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 90. ISBN 80-247-0254-1

¹¹⁴ Tamtéž, s. 91

3.2 Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“¹¹⁵

Účel reklamy:¹¹⁶

- Propagace produktu, firmy nebo organizace a záležitostí.
- Podpora primární a selektivní poptávky.
- Kompenzování reklamy konkurentů.
- Pomoc prodejnímu personálu.
- Zvýšení užívání produktu.
- Připomenutí a zdůraznění produktu.
- Snížení výkyvů odbytu.

Podle Foreta je možné definovat základní cíle reklamy jako¹¹⁷:

- **Informování** – Reklama informuje o novém produktu, jeho vlastnostech. Cílem je vyvolat zájem (strategie „pull“).
- **Přesvědčovací** – Reklama využívaná v období konkurenčního tlaku. Působí na zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy je využívaná forma srovnávací reklamy (strategie „push“).
- **Připomínací** – Reklama pro udržení povědomí zákazníků o produktu či značce.

Obecné pojetí reklamy je možné rozdělit na dvě teorie reklamy. Silná, která je především uznávána v USA a vychází z předpokladů, že zákazníka je možné reklamou zásadně ovlivnit a změnit jeho nákupní chování. Druhou teorií, která je především

¹¹⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 237. ISBN 80-251-1041-9

¹¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 250, ISBN 80-247-2690-4

¹¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 237. ISBN 80-251-1041-9

uznávaná v Evropě, je teorie Slabá, která vychází především ze znalosti nákupního chování zákazníka a využití této skutečnosti.¹¹⁸

3.3 Příprava reklamní kampaně

Pro tvorbu reklamní kampaně je důležité se zaměřit na jednotlivé dílčí kroky pro správné zpracování. Od analýzy problému, určení cílové skupiny, stanovení cíle reklamní strategie, vytvoření poselství, výběr reklamního média, stanovení rozpočtu reklamy až po následné vyhodnocení.¹¹⁹

Jednotlivé body plánu¹²⁰:

- **Analýza problému** – získání odpovědí na základní otázky: Jaké produkty a jaké funkce jsou pro zákazníka důležité? Jaké jsou výjimečné vlastnosti produktu? Podle čeho a jak si zákazník produkt vybírá? Kdo a co působí na jeho rozhodovací proces?
- **Určení cílové skupiny** – cílové skupiny můžeme členit na základě: chování k produktu (noví uživatelé, málo častí uživatelé atd.), chování ke značce (věrní ke značce, měnící značku), obchodních charakteristik (pohlaví, věk, zaměstnání, vzdělání, atd.), vlastnictví produktu – vypovídající, zda zákazník zakoupí produkt dlouhodobé spotřeby nebo příslušenství.
- **Určení cílů reklamy a výběr strategie** – K určení měřitelných cílů reklamy slouží již zmiňovaný model DAGMAR (viz. Kapitola 3.1.1.), pro stanovení strategie je nejčastěji využíváný marketingový výzkum, jehož cílem je analýza cílového trhu.
- **Vytvoření poselství** – Zpracování hlavního kreativního sdělení, které definuje vlastnosti a výhody produktu k dosažení stanovených cílů.

¹¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 238.

ISBN 80-251-1041-9

¹¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 251, ISBN 80-247-2690-4

¹²⁰ Tamtéž: 251-253

- **Výběr reklamního média** – Výběr reklamních médií je závislý především na cílové skupině, kterou chceme reklamou oslovit. Současně je důležité brát v potaz, jaké prostředky chceme využít a v jakých časech.
 - **Stanovení rozpočtu** – pro stanovení rozpočtu na reklamu se využívá několika metod:
 - **Metoda zbytku** – toho co si můžeme dovolit.
 - **Metoda procenta z obrátu (popřípadě procenta ze zisku)** – pevně stanovené procento z obrátu využité pro reklamní kampaň.
 - **Metoda podle cílů** – definování rozpočtu na základě požadovaných cílů reklamy.
 - **Metoda anticyklického stanovení rozpočtu** – stanovení rozpočtu na základě obrátu společnosti (v případě, že obrát klesá, zvyšuje se rozpočet na reklamu).
- **Vyhodnocení účinku reklamy** – Vyhodnocení účinku reklamy se provádí ve dvou fázích. První je předběžný test na vzorku finální cílové skupiny, na základě kterého je reklamní sdělení upraveno, popřípadě změněno tak, aby bylo funkční, a druhé je vyhodnocení po skončení kampaně pro vyhodnocení účinku reklamy.

3.3.1 Reklamní média

„Výběr reklamního média závisí na tom, kteří zákazníci mají být osloveni, prostřednictvím jakých typů médií (tisk, vysílání), kterými prostředky a v jakých časech (plán, ve kterých vydaných publikacích či jaké denní době u vysílaných programů).“¹²¹

Reklamní média:¹²²

- **Televize** – Disponuje možností vizualizace sdělení s využitím pohybu. Propojením obrazu a zvuku umožňuje rozmanitější formy prezentace. Výhodou televize je masový dopad a možnost adresného oslovení určité cílové skupiny. Nevýhodnou jsou vysoké náklady.

¹²¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 252, ISBN 80-247-2690-4

¹²² KOTÍKOVÁ, H., J. ZLÁMAL. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 62-64. ISBN 80-244-1489-9

- **Rozhlas** – Výhodnou jsou především výrazně nižší náklady v prování s televizní reklamou. Vysoká flexibilita a možnost zacílení určitého segmentu posluchačů ve vazbě na vysílaný program. Efektivní využití v kombinaci s dalšími médii. Nevýhodnou je zaplněnost a s tím spojená nižší zapamatovatelnost rozhlasových spotů. Pouze sluchové vnímání.
- **Tisk** – Zahrnuje noviny, časopisy a neperiodické publikace (katalogy, ročenky, sborníky atd.). Bezplatnou periodiku (inzertní noviny, komunální noviny a zpravodaje) a interní publikace (firemní časopisy, zákaznické zpravodaje aj.).
 - Noviny – Masová čtenářská základna. Levné médium k zasažení téměř všech příjmových skupin. Krátká doba od zadání inzerátu po jeho vytištění umožňuje vysokou flexibilitu inzerce. Nevýhodou je přeplněnost, což snižuje efektivnost reklamy. Nízká adresnost, která znesnadňuje oslovení určité cílové skupiny a krátká životnost reklamy.
 - Časopisy – Výhodou časopisů je vyhraněnost jejich čtenářů, což umožňuje přesnější zaměření na cílovou skupinu. Delší životnost vydání. Možnost práce s kvalitnějšími obrazovými podklady. Nevýhodou jsou delší výrobní lhůty, což snižuje aktuálnost reklamního sdělení, přeplněnost a u odborných časopisů nízký náklad.
- **Kino** – Většinou využívaná jako doplňková reklama s regionálním zacílením. Výhodou reklamy v kinech je, že ji není možné vypnout, nebo přeskočit v průběhu vysílání a její nízké náklady. Nevýhodou je nízký počet zásahů a pouze na vybranou skupinu potenciálních zákazníků.
- **Venkovní reklama (Outdoor)** – Velká řada možností, mezi které patří např.: billboardy, megaboardy, city-light, reklamní panely, štítová reklama, dominanty dálnic, městský mobiliář aj. Výhodou venkovní reklamy je její vysoký zásah a díky současným technologiím je možné vizualizaci prezentace více podpořit. Delší životnost reklamy a relativně nízké náklady. Nevýhodou je především malá schopnost předat velké množství informací, nízké zacílení a v některých případech delší realizace.
- **Internet** – Nejmladší reklamní médium, které umožňuje předat širokou škálu obsahu. Internetové prostředí umožňuje bohatý obrazový i zvukový materiál a tím i atraktivní zpracování. Výhodou je velmi dobré zacílení na konkrétní

cílovou skupinu, nízké náklady, velmi dobrá měřitelnost a rychlost reakce na změny. Nevýhodou je přeplněnost reklamních sdělení.

3.3.2 Mediaplán

„Mediaplán podává na základě výsledků výzkumů sledovanosti médií zdůvodněný a přesný časový harmonogram (na dny, minuty a sekundy) využívání médií pro naše reklamní sdělení. Určuje nejen kde, ale také kdy bude prezentováno.“¹²³

„V zásadě bychom mohli shrnout všechny postupy nasazování reklamy v médiích do následujících tří kategorií:“¹²⁴

- **Soustavná** – Rovnoměrně rozložená reklama po celý rok se stejným rozsahem a intenzitou. Většinou se jedná o aktivity v rámci public relations, zaměřené na budování či posílení image firmy nebo značky.
- **Pulzující** – V průběhu roku pravidelně střídané intervaly s vyšším a nižším nasazováním reklamy.
- **Nárazová** – Ojedinelé umístění intenzivní reklamy v čase a po kratší dobu.

Při plánování reklamy v médiích pracujeme s ukazatelem podílu oslovených potencionálních zákazníků nazývaný termínem „rating“ (zásah). *„Z podílu oslovených určité cílové skupiny potom vypočítáme hrubý podíl oslovených GRP (gross rating points) jako součin podílu oslovených a frekvence oslovení. Může se jednat i o opakovaná oslovení.“* Efektivitu zásahu v médiích vyjadřujeme jako *„náklady na tisíc oslovených (CPT – cost per thousand), kdy náklady na reklamu v médiích podělíme tisíci oslovenými.“¹²⁵*

Jednotka CPT slouží též i pro porovnání jednotlivých médií v efektivnosti vynaložených finančních prostředků vůči zásahu daného média.

¹²³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 241.

ISBN 80-251-1041-9

¹²⁴ Tamtéž: s. 241.

¹²⁵ Tamtéž: s. 242-243

4 SITUACE NA TRHU V SEKTORU OPERÁTORŮ MOBILNÍCH TELEFONŮ

Mobilní síť v České republice zahájila svou činnost 12. září 1991, kdy byla spuštěna první generace s technologií NMT (Nordic Mobile Technology, v pásmu 450MHz). Omezení této sítě umožňovalo pouze hlasový přenos a finanční náklady mobilních přístrojů byly natolik vysoké, že si je mohla dovolit spíše firma nebo podnikatel.

Zásadní změnou v mobilních komunikacích v České republice byl příchod druhé generace mobilních sítí 1. července 1996, kterou spustila společnost EuroTel – nyní Telefónica O₂. Tato síť již byla digitální a pracovala s technologií GSM v pásmu 900MHz. Třicátého září 1996 vstoupila na trh společnost Radiomobil pod názvem Paegas nyní společnost T-Mobile. Jako poslední z operátorů vstoupil na trh mobilních služeb Český Mobil pod názvem Oskar, nyní společnost Vodafone.

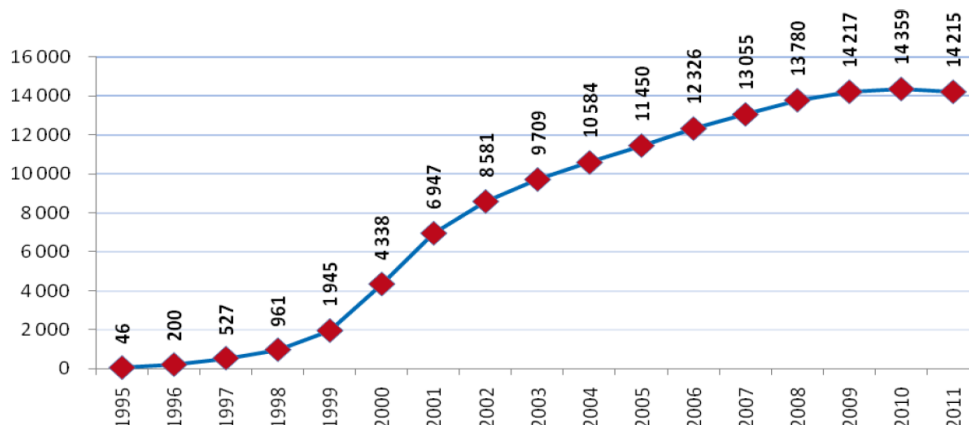
4.1 Podíl na trhu mobilních operátorů v ČR

Ukazatel celkového stavu v rámci mobilních sítí na českém trhu zobrazuje tržní podíl jednotlivých operátorů. Tento přehled je základním ukazatelem potenciálu v segmentu mobilních telefonů.

Souhrnný přehled podílů aktivovaných SIM karet (Graf 2) v roce 2011, uveřejněný 31. října 2012 na stránkách Českého statistického úřadu, eviduje 14 215 000 aktivních SIM karet. *„Pokud přepočteme absolutní počet aktivních SIM karet na 100 obyvatel, dojdeme za rok 2011 k číslu 135 SIM karet na 100 obyvatel. Přičemž ve 2. čtvrtletí 2011 používalo mobilní telefon 93,9 % obyvatel České republiky.“*¹²⁶

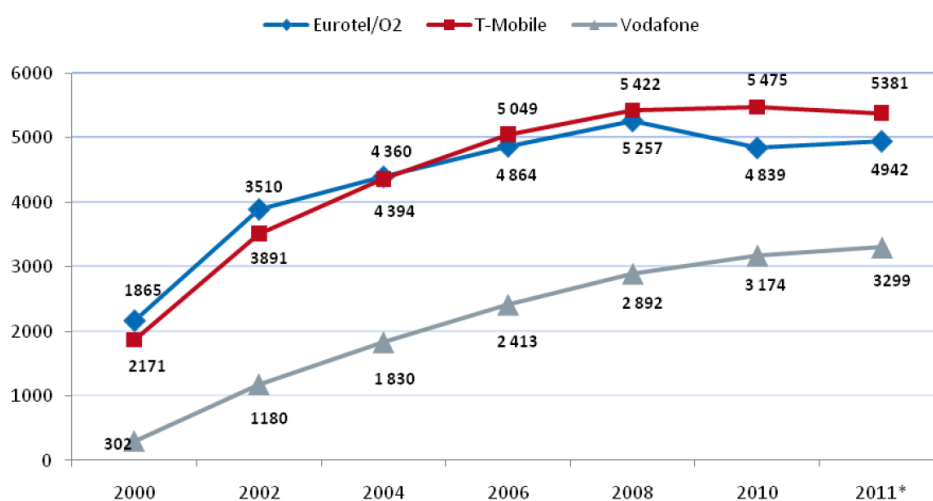
¹²⁶ ČSÚ. *Mobilní síť*, [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/\\$File/2012_web_mobil_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/$File/2012_web_mobil_final.pdf)

Graf 2: Aktivní SIM karty v ČR v tisících¹²⁷



Operátorem s největším podílem aktivních SIM karet byla společnost T-Mobile, která k 31.12.2011 evidovala 5 381 000 aktivních SIM karet. Druhým operátorem byla společnost Telefónica O₂ s celkovým počtem 4 942 000 aktivních SIM karet. Poslední z operátorů byla společnost Vodafone, která na konci třetího kvartálu 2011 evidovala 3 299 000 aktivních SIM karet (Graf 3).¹²⁸

Graf 3: Aktivní SIM karty podle operátorů k 31. 12. daného roku v tisících¹²⁹



* Údaj za Vodafone se vztahuje ke 3. Q. 2011

¹²⁷ ČSÚ. *Mobilní síť*, [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/\\$File/2012_web_mobil_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/$File/2012_web_mobil_final.pdf)

¹²⁸ Tamtéž

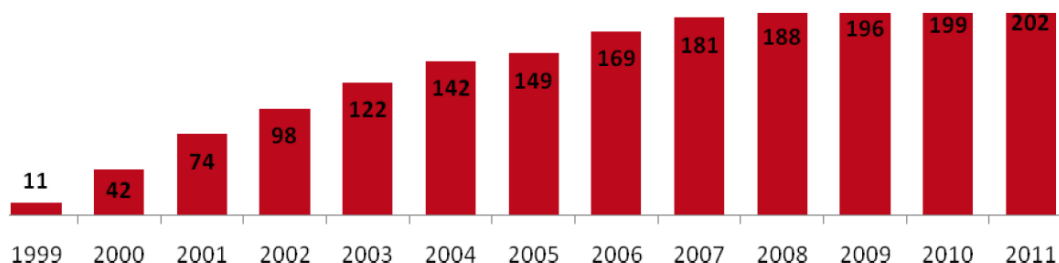
¹²⁹ Tamtéž

Tržní podíl společnosti T-Mobile v první polovině roku 2012 klesl na 5 377 000 zákazníků mobilních služeb.¹³⁰ Společnost Telefónica O₂ zveřejnila v červenci 2012 finanční výsledky za období leden až červenec s nárůstem o 5,3 % v porovnání za stejné období roku 2011 s celkovým počtem mobilních zákazníků ve výši 4 968 000.¹³¹ Společnost Vodafone uvedla ve svých výsledcích za třetí čtvrtletí 2012 meziroční zvýšení zákazníků o 66 000 na celkových 3 365 000 aktivních SIM karet.¹³²

4.2 Vybavenost českých domácností mobilním telefonem

Počet mobilních telefonů od roku 1996 neustále roste. V roce 2001 podle statistiky ČSÚ připadlo na sto domácností 74 mobilních telefonů. V roce 2011 vzrostl tento počet na 202 mobilních telefonů (Graf 4).¹³³

Graf 4: Počet mobilních telefonů v domácnostech¹³⁴
(počet přístrojů na 100 domácností)



¹³⁰ T-Mobile oznamuje výsledky za první polovinu roku 2012. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2012/1362/

¹³¹ Finanční výsledky za leden až červen 2012. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: http://mobile.o2.cz/osobni/200437-tiskove_zpravy/291065-Financi_vysledky_za_leden_az_cerven_2012.html

¹³² Vodafone zvýšil do září počet klientů o 66.000 na 3,37 milionu. [online]. © 2012 [2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/vodafone-zvysil-do-zari-pocet-klientu-o-66-000-na-3-37-milionu/865499>

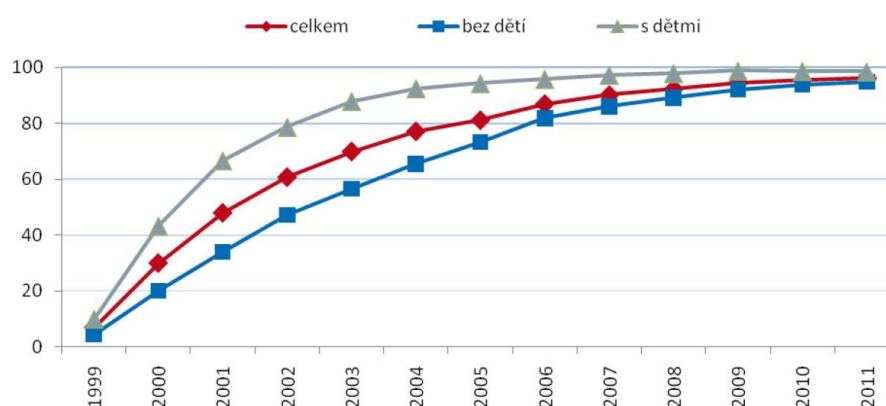
¹³³ ČSÚ. Pevná telefonní linka, mobilní telefon a výdaje za telekomunikační zařízení / služby. [online]. © 2012 [2013-02-03] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/\\$File/2012_sru_a1_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/$File/2012_sru_a1_final.pdf)

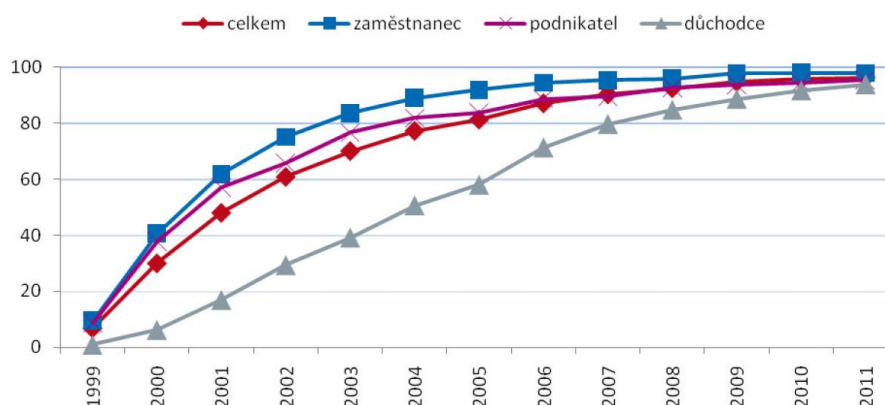
¹³⁴ Tamtéž

Rychlost vybavování domácností mobilním telefonem se v průběhu let lišila. Domácnosti s dětmi se vybavovaly mobilními telefony mnohem rychleji nežli domácnosti bez dětí (Graf 5). Stejně tak se podíl ve vybavenosti lišil i podle postavení osoby v čele domácnosti. Mnohem rychleji byly vybavené domácnosti mobilním telefonem v případě, že osoba v čele domácnosti byl zaměstnanec nebo podnikatel, oproti domácnosti s osobou v čele v důchodu (Graf 6).¹³⁵

Graf 5: Vybavenost domácností mobilním telefonem podle přítomnosti nezaopatřených dětí v domácnosti (% z celkového počtu domácností v dané skupině)¹³⁶



Graf 6: Vybavenost domácností mobilním telefonem podle postavení osoby v čele domácnosti (% z celkového počtu domácností v dané skupině)¹³⁷



¹³⁵ ČSÚ. *Pevná telefonní linka, mobilní telefon a výdaje za telekomunikační zařízení / služby*. [online]. © 2012 [2013-02-03]. Dostupné z:

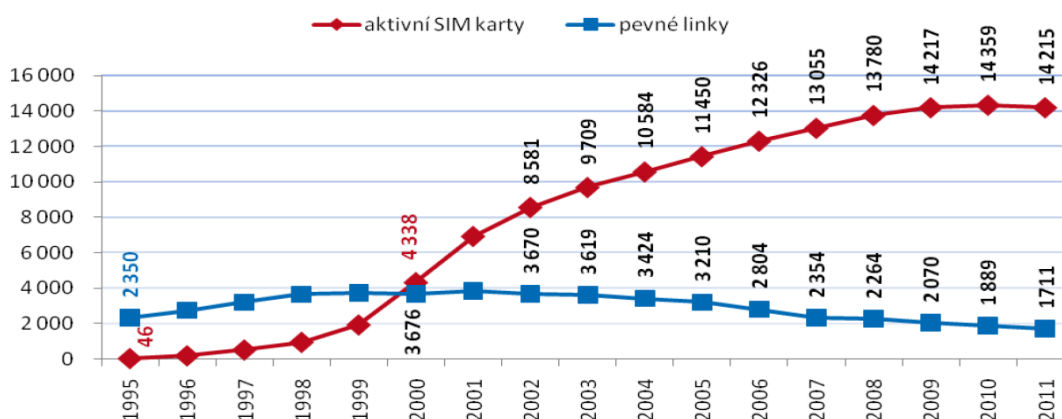
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/\\$File/2012_sru_a1_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/$File/2012_sru_a1_final.pdf)

¹³⁶ Tamtéž

¹³⁷ Tamtéž

„Zajímavý pohled se naskytne při srovnání počtu aktivních SIM karet s počtem pevných linek. Je však třeba vzít v úvahu fakt, že mobilní telefon je „osobní záležitostí“ jednotlivce, zatímco pevná linka slouží všem členům domácnosti.“¹³⁸ Celkový podíl aktivních SIM karet v porovnání s pevnou linkou se rok od roku zvyšuje, i přesto pokles telefonních linek není tak radikální, jako růst aktivních SIM karet (Graf 7).

Graf 7: Aktivní SIM karty vs. pevné telefonní linky (v tisících)¹³⁹



4.3 Prodeje chytrých mobilních telefonů

Podle posledních výsledků společnosti GfK celkové prodeje technologického spotřebního zboží za první čtvrtletí roku 2012 zaznamenaly pokles o 11 %. Stejně tomu je i v rámci telekomunikační techniky, která meziročně poklesla o 7,9 %.¹⁴⁰ Opačný trend zaznamenal trh chytrých telefonů (smartphonů), který za osm měsíců roku 2012 stoupl o 45 %. „Objemové prodeje smartphonů přitom plynule narůstaly od února až do srpna loňského roku, totéž však platilo pro vývoj tržeb jen částečně. Jejich výši snižovala postupující cenová eroze, která při meziročním srovnání přesáhla 10 %.“¹⁴¹

¹³⁸ ČSÚ. Pevná telefonní linka, mobilní telefon a výdaje za telekomunikační zařízení / služby. [online].

© 2012 [2013-02-03]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/\\$File/2012_sru_a1_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/$File/2012_sru_a1_final.pdf)

¹³⁹ Tamtéž

¹⁴⁰ BÁRTA, Z., GfK: Trh s technickým zbožím se v 1. čtvrtletí roku 2012 propadl. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/clanky/gfk-trh-s-technicky-m-zbozim-se-v-1-ctvrtletí-roku-2012-propadl-6386>

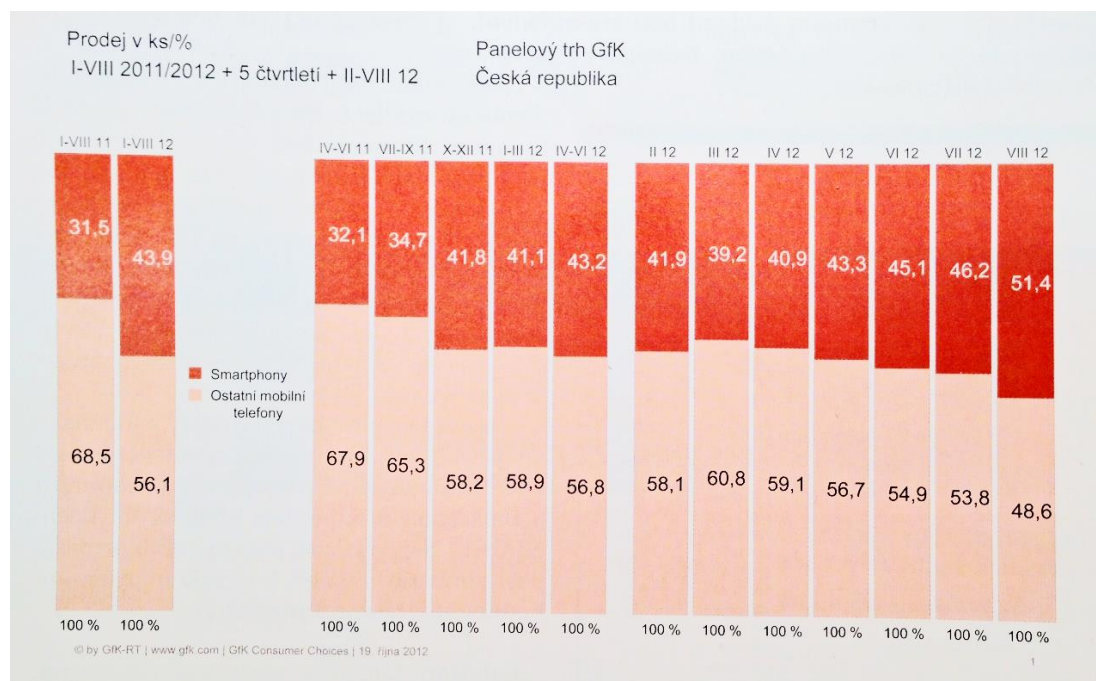
¹⁴¹ GfK A REDAKCE, Vývoj českého trhu smartphonů a tabletů dle GfK, Reseller Magazine, 2013, roč. 11, č.1, s. 32, ISSN 1214-3146

Tento trend odpovídá celosvětovému stavu prodeje chytrých telefonů v posledních letech. Podle analýzy společnosti Gartner se globální prodeje mobilních telefonů ve druhém čtvrtletí 2012 propadly meziletočně o 2,3 %, ale celkový růst chytrých telefonů (smartphonů) vzrostl o 42,7 %.¹⁴²

Podíl chytrých telefonů v roce 2012 poprvé od zahájení prodeje zaznamenal většinový podíl z celkového objemu prodeje mobilních telefonů v České republice (Obrázek 13).

Podle posledních průzkumů společnosti GfK má v regionu střední a východní Evropy, kam spadá i Česká republika, každý třetí člověk nakupující přes internet chytrý telefon. „Při pohledu na konkrétní země najdeme největší podíl majitelů těchto high-end telefonů ve Slovinsku, Turecku a Litvě, naopak na konci žebříčku se umístily země jako je Slovensko, Ukrajina a Rumunsko. S expanzí chytrých telefonů se zvyšuje i trend připojování se k internetu z mobilu.“¹⁴³

Obrázek 13: Mobilní telefony a smartphony: Struktura trhu¹⁴⁴



¹⁴² Trh mobilních telefonů – analýza společnosti Gartner. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2012/08/14/trh-mobilnich-telefonu-analyza-spolecnosti-gartner/>

¹⁴³ JANKOVSKÁ, A. Každý třetí člověk v regionu střední a východní Evropy (CEE), který nakupuje přes internet, vlastní smartphone. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z:

http://www.gfk.cz/imperia/md/content/gfkpraha/press/2011/111115_gfk_smartphones_in_cee.pdf

¹⁴⁴ GfK a REDAKCE. Vývoj českého trhu smartphonů a tabletů dle GfK, Reseller Magazine, 2013, roč. 11, č.1, s. 32. ISSN 1214-3146

4.4 Nejnovější technologie pro chytré telefony

Růstu prodeje chytrých telefonů pomáhá především technologický rozvoj, který tato zařízení podporuje. Podpora, kterou především společnosti Samsung, LG nebo Apple poskytují těmto zařízením, je rok od roku větší.

První ze zásadních technologií, uvedenou na veletrhu CES, představila společnost Samsung. Jedná se o zaoblený OLED (Organic Light-Emitting Diode) displej. Hlavní výhodou zahnutého displeje je možnost sledování informací na telefonu bez nutnosti vysunutí mobilu z pouzdra díky uvedení nejdůležitějších informací na boku přístroje, a snadnější ovladatelnost. Již v minulosti byla technologie ohebných displejů prezentována v mnohem širších možnostech využití, kdy bude možné displej např. srolovat do malého prostoru. Nyní se jedná o první krok k této radikální změně.¹⁴⁵

Další novinkou pro chytré mobilní telefony a tablety, která byla představena již koncem roku 2012, je bezdotykové ovládání. Tuto technologii představila ve svém telefonu jako jedna z prvních korejská společnost Sky působící především na asijském trhu. V Evropě tuto technologii připravuje jako jedna z prvních společnost Sony. Bezdotyková technologie umožňuje například zvednout a položit hovor, ovládat přehrávání hudby, popřípadě listování fotografiemi nebo v elektronických knihách bez nutnosti dotknout se mobilního přístroje.¹⁴⁶

Zásadní revolucí v oblasti chytrých telefonů je pak nová kategorie (phablet), kterou uvedla na trh společnost Dell již v roce 2010.¹⁴⁷ V České republice se tato zařízení rozšířila až v roce 2012, prvním modelem je Galaxy Note od společnosti Samsung. „*Phablet je přenosné zařízení s dotykovým displejem kombinující principy smartphonu a tabletu.*“¹⁴⁸ Základním rozdílem mezi chytrým telefonem (smartphonem) a tabletem je velikost displeje. „*Většina chytrých telefonů má displej s úhlopříčkou od tří do pěti palců. Ty nejmenší počítačové tablety jsou zase vybaveny sedmipalcovými*

¹⁴⁵ CHROUST, M. *Samsung Youm: blízká budoucnost je zahnutá*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://samsungmania.mobilmmania.cz/clanky/samsung-youm-blizka-budoucnost-je-zahnuta/sc-3-a-1322694>

¹⁴⁶ FIŠER, M. *Nový chytrý telefon se ovládá bezdotykově*. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/249215-novy-chytry-telefon-se-ovlada-bezdotykove.html>

¹⁴⁷ *Phablet*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Phablet>

¹⁴⁸ Tamtéž

dotykovými monitory.“¹⁴⁹ Velikost displeje phabletů se pohybuje od pěti do sedmi palců, což rozšiřuje možnosti standardních chytrých telefonů.

¹⁴⁹ FIŠER, M. *Prodejci budou lákat na phablety.* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/testy/290680-prodejci-budou-lakat-na-phablety.html>

PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE PROJEKTU

Před zpracováním jednotlivých kroků marketingové strategie je důležité nejprve poznat vlastnosti produktu uváděného na trh. Tomu tak bude i v této práci.

V první kapitole praktické části definuji silné a slabé stránky mobilní divize značky Samsung vůči konkurenci, popíši možné příležitosti a upozorním na případné hrozby, které by mohly uvedení nového produktu na trh zkomplikovat nebo úplně znemožnit.

Následující kapitola v praktické části je věnována přípravě průzkumu, zvolení jednotlivých mediálních kanálů pro realizaci a následnému vyhodnocení. Úkolem je zjistit cílovou skupinu pro chytré mobilní telefony a definovat charakteristiku nákupního chování potencionálních zákazníků v oblasti využívání mobilních telefonů. Průzkum bude zaměřen na cílovou skupinu muži a ženy ve věku 18-55 let využívající mobilní telefon.

Výsledky průzkumu budou následně využity pro vypracování návrhu komunikační strategie. Pomohou definovat výběr jednotlivých médií, která budou jednotlivě charakterizována.

Jejich kombinace a objem bude definován na základě efektivity oslovení zákazníka v porovnání s náklady na zakoupení. Součástí bude též doporučení pro doplňkové aktivity pro podporu prodeje. Z těchto podkladů bude následně vypracován finanční rozpočet kampaně a samostatný mediaplán.

Součástí mediaplánu bude podrobný rozpis médií s definováním rozsahu, včetně rozplánování jednotlivých úseků kampaně.

Poslední kapitola je věnována vypracování efektivního návrhu komunikačního sdělení včetně hlavního sloganu a podrobným popisem jednotlivých prvků grafického zpracování. Dále zvolení barevnosti, výběru správného fontu i rozvržení samotného sdělení. Součástí této kapitoly budou též grafické návrhy tištěných a outdoorových ploch včetně vizualizace.

6 SWOT ANALÝZA A MOŽNÁ RIZIKA ZÁMĚRU

Ke zpracování SWOT analýzy je nejprve důležité vytipovat a vymežit základní faktory, které budou sledovány a u kterých je předpoklad posouzení silných a slabých stránek. Všechny uvedené faktory jsou následně seřazeny podle kritérií a ohodnoceny z hlediska vlivu na podnik pomocí stupnice, která definuje jednotlivé vlivy. Výsledné hodnoty jsou převedeny do sumarizačního dotazníku (hodnotící tabulky), pro přehlednost údajů. Tento postup pomáhá vytipovat nejen silné a slabé stránky, ale též specifikuje oblasti, kde je možné hledat příležitosti a ohrožení.

6.1 Definování základních faktorů

V této části jsou definované jednotlivé faktory, které budou sledovány. Ty jsou seřazeny podle důležitosti ve vztahu k uvedení nového produktu na trh:

- **Marketing**
 - Pozice značky Samsung na trhu mobilních telefonů v České republice
 - Nejprodávanější mobilní telefony na trhu – podíl podle GfK 12/2012 v ČR: Samsung 44,3 %, Nokia 27 %, Sony Ericsson 6,9 %, Apple 3 %, ostatní 18,7 %¹⁵⁰
 - Celosvětový podíl prodeje v roce 2012: Samsung 22 %, Nokia 19,1 %, Apple 7,5 %, ZTE 3,9 %, LG Electronics 3,3 %, Huawei Technologies 2,7 %, ostatní 41,5 %¹⁵¹
 - Posilování oblíbenosti v závislosti na propojenosti s dalšími produkty společnosti Samsung (chytré televize, domácí kina, hifi systémy)
 - V roce 2013 budou uvedeny nové modely chytrých telefonů a tabletů společnosti Samsung: Galaxy S IV, Galaxy Tab 3, Galaxy Xcover 2
 - Aktuální konkurenční značky:

¹⁵⁰ Zdroj: GfK klientská data pro společnost Alza.cz a.s.

¹⁵¹ SCHÖN, O. *Gartner: Trh s mobilními telefony se propadl, 1,75 miliardy mobilů je na rekordy málo.* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/mobily/c1-59313100-globalni-prodeje-telefonu-vede-samsung-gartner>

- Společnost Apple: Pravidelně představuje technologické novinky. V roce 2013 je očekáván nový software pro mobilní telefon iPhone a tablet iPad
 - Společnost Nokia: Připravuje telefony s novým operačním systémem od společnosti Windows
- Novými potenciálními konkurenty na českém trhu pro mobilní telefony značky Samsung jsou společnosti Huawei a LG
- Využití nových služeb operátorů: Společnost Telefonica O2 připravuje službu pro větší využití mobilních telefonů a aktivního života uživatele.
- **Ceny výrobků**
 - Ceny produktů společnosti Samsung definované centrální cenovou politikou v závislosti na pohybu cen konkurence. V případě rychlé změny nebezpečí prodlevy reakce.
 - Ceny vůči konkurenčním produktům jsou srovnatelné.
 - Nové modely nesmí být podpořeny jakoukoliv přidanou hodnotou (např. poukazem na nákup příslušenství).
- **Design výrobků**
 - Produkty Samsung jsou moderní a funkční
 - Mobilní produkty se vyrábějí v omezených barevných variantách
 - Inovativnost modelových řad i technologie
- **Kvalita výrobků**
 - Kvalita zpracování dle evropských standardů
 - Zpracování srovnatelné nebo lepší vůči konkurenci
- **Servis**
 - Reklamnost mobilních produktů se dlouhodobě udržuje do 3 %¹⁵²
 - Servisní služby společnosti Samsung zajišťují smluvní certifikovaní partneři
 - Celorepublikové pokrytí
 - Samsung nemá v ČR vlastní servisní středisko
- **Finanční zdroje pro marketingové aktivity**
 - Rozpočet definován na základě potenciálu trhu

¹⁵² Zdroj: Interní zdroje společnosti Alza.cz a.s.

- Marketingové kampaně jsou financovány z centrálního rozpočtu společnosti
- Strategie společnosti Samsung definuje především podporovat vyšší produktové kategorie modelových řad elektroniky
- Možnost využití finančních zdrojů prodejců a mobilních operátorů
- **Skladová dostupnost**
 - Zásobování dle definovaných cílů na čtvrtletí
 - Skladové zásoby zajišťují lokální distributoři
 - Doba naskladnění lokálních distributorů od objednání zboží: 14 dnů
 - V případě nedostupnosti zboží jsou upřednostněny trhy Velké Británie, Německa a Ruska.

6.2 Zpracování hodnotící tabulky

Pro zpracování hodnotící tabulky je možné využít několik způsobů, od základního přehledu definovaného třemi úrovněmi (např.: dobrý, průměrný, nevyhovující) až po detailnější rozpracování hodnotících bodů, které pomohou lépe definovat silné a slabé stránky.

K přesnějšímu definování silných a slabých stránek pro vypracování marketingové kampaně jsem zvolil hodnotící tabulku (Tabulka 2) s širším rozsahem možností, označené hodnotami 1 až 5, pro snadnější posouzení a následné vyhodnocení.

Tabulka 2: Hodnotící tabulka pro zpracování SWOT analýzy¹⁵³

Číslo	Hodnocené faktory	Posouzení stavu				
		silné			slabé	
		1 (velmi dobrý)	2 (dobrý)	3 (průměr)	4 (špatný)	5 (velmi špatný)
1	Marketing - pozice značky na trhu - tržní podíl značky - oblíbenost značky na trhu - postavení vůči konkurenci - konkurenční produkty	x	x x x		x	
2	Ceny výrobků - ceny produktů v porovnání s konkurencí - ziskovost		x	x		
3	Desing výrobků - inovativnost - funkční využitelnost	x x				
4	Kvalita zpracování výrobků - materiály - kvalita montáže		x x			
5	Servis - servisní středisko Sasmung - smluvní servisní střediska - regionální pokrytí - rychlost servisu		x x	x		x
6	Finanční zdroje pro marketingové aktivity - finanční podpora centrály společnosti - finanční podpora prodejců - finanční podpora mobilních operátorů			x x x		
7	Skladová dostupnost - doplnění skladových zásob - skladová distribuce - prodejní síť - upřednostnění dodávek (v případě nedostatku na trhu)		x	x	x	x

Číslované pořadí jednotlivých faktorů v hodnotící tabulce umožňuje další upřesňující vyhodnocení základních faktorů před finálním vyhotovením SWOT analýzy, a to z pohledu stavu (výkonnosti) a závažnosti, které umožní sledovat jednotlivé faktory ve vzájemných závislostech (Tabulka 3). Cílem této části je správné definování slabých faktorů, které je nutné posílit pro úspěch projektu. Jednotlivé faktory jsou umístěné podle průměrných hodnot vycházející z hodnotící tabulky.

¹⁵³ Zdroj: autor práce

Tabulka 3: Hodnocení stavu jednotlivých faktorů vůči závažnosti¹⁵⁴

		Stav (Výkonnost)				
		1	2	3	4	5
Závažnost	vysoká		1	5, 7		
	průměrná	3	2, 4	6		
	nízká					

Z tabulky hodnocení stavu vyplývá nedostatečná výkonnost servisního zázemí, které společnost Samsung poskytuje svým zákazníkům a velké riziko v rámci dostupnosti zboží na českém trhu.

6.3 SWOT analýza

Na základě jednotlivých zjištění vyplývajících z hodnotících přehledů následně můžeme vypracovat konečnou SWOT analýzu. Pro vypracování je využívána ve většině případů přehledná tabulka (Tabulka 4) rozdělená do čtyř částí: silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats).

Vydefinování silných a slabých stránek a rozbor možných příležitostí a ohrožení umožňuje následně určit marketingové cíle. Dalším úkolem je vypracování samostatných kroků k jejich dosažení.

V případě silných stránek je důležité nastavit proces pro jejich udržení. U slabých stránek je potřeba najít co možná nejrychlejší a dlouhodobě udržitelná zlepšení. Vždy však musí být brán zřetel na časovou realizovatelnost jednotlivých kroků a proto je následně možné vypracovat časový plán jednotlivých fází.

Stále musí být však na paměti, že silné stránky mohou vyvolat slabé stránky a naopak. V případě, že se společnost začne soustředit pouze na jednu stránku věci, automaticky opomíjí ostatní.

U příležitostí je zásadní nejprve pečlivě zvážit, zdali je společnost schopna těchto příležitostí náležitě efektivně využít ve svůj prospěch a bez případných negativních následků. U hrozeb jsou jednotlivé kroky podobné. Základem je zvážit, zda

¹⁵⁴ Zdroj: autor práce

je možné se na případné hrozby připravit, v jak široké míře a bez dalších případných komplikací. I zde je důležité definovat jednotlivé kroky v časovém horizontu, který by měl zohledňovat časový horizont hrozeb.

Tabulka 4: SWOT analýza mobilní divize společnosti Samsung¹⁵⁵

Obsah faktorů	Typy faktorů	
	Příznivé	Nepříznivé
Vnitřní	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Líbivý design výrobků - Vybavenost výrobků (nejnovější technologie) - Pozice značky na trhu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Absence vlastního servisního střediska (vše řešeno přes subdodavatele) - Zdlouhavé zásobování distribuce - Nedostatek finanční podpory pro uvedení nových produktů na trh
Vnější	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Snížení cen - Vylepšení zpracování výrobků - Marketingová podpora při uvádění novinek od prodejců/operátorů - Spojení značky s novými službami operátorů: Společnost Telefónica O2 	<p>Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pravděpodobné uvedení nových modelů konkurence s vysokou úrovní kvality technologie i zpracování (LG, Huawei) - V případě nedostatku výrobků na trhu ve střední Evropě budou dodávky do ČR opožděné

6.4 Vyhodnocení SWOT analýzy

Již ze zpracování hodnotících tabulek je zřejmé, že společnost Samsung je v oblasti mobilní technologie silnou značkou. Dokázala si vybudovat tuto pozici i přes velké konkurenční prostředí na trhu. Největší konkurencí společnosti Samsung na českém trhu je stále společnost Nokia a i přes větší odstup společnosti Sony Ericsson, HTC a firma Apple.

¹⁵⁵ Zdroj: autor práce

7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM PRO UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU NA TRH

Pro zpracování marketingové strategie a správná marketingová rozhodnutí je potřebné zajistit dostatek informací o chování spotřebitele. Spotřebitelský přístup k jednotlivým faktorům a z jakého důvodu se tak chová.

Informace o chování spotřebitele je možné získat z více zdrojů. Interní statistiky, které poskytují souvislosti v nákupním chování spotřebitele a umožňují přizpůsobení procesů uvnitř společnosti. Externí zdroje v podobě průzkumu, které jsou prováděny zpravidla pro jednorázovou aktivitu a realizovány v kratším časovém horizontu, poskytující informace o potencionálních zákaznících.

Cílem marketingového průzkumu je především ověření určitých předpokladů společnosti, zjištění potřeb spotřebitele a znalost jeho chování. Marketingová strategie může být účinná jen natolik, jak dobře pochopíme jednotlivé psychologické aspekty chování spotřebitele.

7.1 Představení produktu

Společnost Samsung prodeje svých mobilních telefonů zahájila v roce 2002 pomocí zastoupení společnosti Kiboon. V roce 2006 po úspěších, které zvedly prodeje mobilních telefonů Samsung, se společnost rozhodla převzít přímé zastoupení. V roce 2012 prodeje telefonů značky Samsung převýšily prodeje do té doby jedničky na českém trhu, společnosti Nokia. Předností mobilních telefonů Samsung je především moderní technologie, nápaditý design a kvalita zpracování.

Model Samsung Galaxy Xcover 2 je nástupcem chytrého mobilního telefonu s odolnou konstrukcí, určený především pro aktivní lidi, kteří jej využívají nejen pro práci, ale také pro volnočasové aktivity. Vlastnosti prvního modelu, který byl uveden v roce 2012, odolnost proti prachu a vlhkosti, jsou zachovány. Základní změnou je

kultivovanější vzhled, novější operační systém Android 4.1 Jelly Bean, větší a kvalitnější displej a novější technologie.¹⁵⁶

7.2 Metodika průzkumu a cíle

Průzkum bude zaměřen na to, jak respondenti využívají mobilní telefon, co je ovlivňuje při jeho zakoupení a na základě jakých podnětů se rozhodují. Pro průzkum bude využita dotazníková metoda ve dvou formách. Osobní dotazník (viz Příloha A) a elektronický dotazník pro dotazování přes internet (viz Příloha B). Osobní dotazník bude zaměřený na skupinu muži a ženy ve věku 18-55 let. Celkem bude osloveno 100 respondentů. Respondenti budou oslovováni na ulici.

Elektronický dotazník bude zaměřen na cílovou skupinu muži a ženy 20-55 let aktivně využívající technologie/internet. S detailnějším zaměřením na využívání chytrých telefonů. Distribuce elektronického dotazníku bude provedena pomocí sociálních sítí Facebook a Twitter. Dotazník bude sloužit jako doplňující zdroj informací pro osobní dotazník.

Pro zpracování dotazníků je důležité definovat základní kritéria, která chceme z jednotlivých dotazníků získat:

- Co je pro zákazníka důležité při výběru mobilního telefonu?
- Na základě jakých kritérií se rozhoduje?
- K čemu mobilní telefon využívá nejčastěji mimo telefonování a zasílání SMS?
- Kolik je ochoten do nového chytrého telefonu investovat?
- Kde by jej zakoupil?

Cílem dotazníků je definovat podklady pro vypracování komunikační formy marketingového sdělení. Získat informace o potenciálním zákazníkovi. Kdo jím je, jak se rozhoduje při nákupu a na základě jakých kritérií. Zda je pro zákazníka důležitá cena, funkčnost produktu nebo značka.

¹⁵⁶ Zdroj: Interní dokument společnosti Samsung

7.3 Vyhodnocení průzkumu

Vyhodnocení průzkumu osobního dotazníku

Osobního dotazníku se zúčastnilo 46 % žen a 54 % mužů. 82 % respondentů bylo ve věku mezi 18-35 lety. V dotazníku byli zahrnuti pouze uživatelé mobilních telefonů.

Pro tuto skupinu je při výběru nového mobilního telefonu nejdůležitější funkční vybavenost produktu a kvalita zpracování. Při výběru produktu se orientuje na základě image značky a vlastní předchozí zkušenosti s konkrétní značkou. Ženy jsou v případě výběru více orientované na značku. U mužů je preference spíše ve vybavenosti a kvalitě zpracování.

Tito potencionální zákazníci jsou orientovaní především na funkční využitelnost mobilního telefonu. Využití mobilního telefonu, mimo telefonování a zasílání SMS, je v rámci skupiny respondentů rozvrženo častějším užitím u žen pro komunikaci s přáteli či pro poslouchání hudby nebo sledování filmů. U mužů je to především organizace práce a čtení mailů.

Důležitou částí při výběru je též cena, která by neměla přesáhnout částku 9 999 Kč. Nejvíce respondentů by bylo ochotno investovat částku mezi 4 000 až 6 999 Kč za nový mobilní telefon. Pro zakoupení nového mobilního telefonu by 69 % respondentů využilo služeb kamenné prodejny.

Vyhodnocení průzkumu internetového dotazníku

V internetovém dotazníku se zúčastnilo 96 respondentů, z toho 67 % mužů a 32 % žen, 84 % respondentů bylo ve věku 20-35 let. Jedná se o respondenty s přístupem k internetu v práci i doma, nejčastěji využívající mobilní telefon pro organizaci práce a čtení mailů. Nejčastěji ve volném čase využívají možnost procházek, nebo pěší túry v přírodě.

Pro tuto skupinu je nejdůležitější vlastností při zakoupení nového telefonu výdrž baterie a vybavenost pro využití k cestování. Stejně jako u respondentů osobního dotazníku je i pro tuto skupinu důležitá cena. I zde je největší podíl ochoty investovat v rozmezí 4 000 a 6 999 Kč za mobilní telefon. Prokazuje však větší ochotu investovat i vyšší částku v případě více vybaveného produktu, a to i přes hranici 9 999 Kč.

Tato skupina respondentů, která je zaměřena především na uživatele internetu, by pro zakoupení nového telefonu využila z 80 % internetového prodejce. Pouze 20 % respondentů by volilo běžný kamenný obchod.

7.3.1 Souhrn

Z průzkumů vyplývá, že efektivní cílová skupina pro Samsung Galaxy Xcover 2 je ve věku 18-35 let, využívající telefon i pro volnočasové aktivity, cestování i multimediální zábavu. Produkt je určen jak pro muže, tak i pro ženy. Z průzkumu dále vyplývá, že většina respondentů je orientovaná při výběru na značku a funkční vybavenost produktu.

V případě žen jde především o image značky. U mužů jsou kritéria zaměřená především na vybavenost produktu. Zákazníci jsou též orientováni na cenu, ale jsou ochotni toto kritérium přizpůsobit za předpokladu, že produkt je nadstandardně vybaven vůči konkurenci.

Nejvíce ovlivňuje respondenty reklama v tisku, televizi, na billboardech, v rozhlase a na internetu mimo e-mailové komunikace.

Cílem je proto vytvoření komunikační kampaně, která bude zaměřena na danou cílovou skupinu a bude propagovat především funkčnost a vybavenost zařízení. Součástí bude též propracování image značky.

8 ZPRACOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A MEDIÁLNÍHO MIXU

Na základě poznatků z uskutečněného průzkumu bude vypracovaná komunikační strategie pro uvedení nového chytrého telefonu Samsung Galaxy Xcover 2 v prvním čtvrtletí roku 2013. Pro mediální mix budou využity čtyři hlavní mediální kanály. Televize, tištěná média, rádio a internetová reklama. Jako podpůrná média budou sloužit na vybraných místech České republiky eventové akce, outdoorová reklama a prezentace produktu na vybraných prodejnách.

Z průzkumu vyplývá, že pro uživatele mobilních telefonů je především rozhodující užitná hodnota výrobku. Pokusím se proto připravit mediální kampaň zaměřenou na cílovou skupinu uživatelů mobilních telefonů na základě těchto informací, a to jak s ohledem na výběr konkrétních médií, tak i na formu sdělení.

8.1 Mediální mix

Mediální mix bude sestaven na základě kritérií výběru médií. Kritéria pro výběr médií budou především: cílová skupina a cena za CPT. U jednotlivých médií se zaměřím na možnosti, které dané médium poskytuje, a porovnáím jejich možnou účinnost.

V mediálním mixu bude zahrnuta televizní reklama na kanálech Prima Group, a na kabelových televizích zastupovaných společnostmi AT Media. Reklama bude ve formě 20vteřinových spotů. Jako podpůrná komunikace budou využity sponzorské vzkazy u vybraných pořadů.

Inzerce v tisku bude především směřovaná na deníky Blesk, MF Dnes a deník Metro s celorepublikovým zásahem. Současně bude využita reklama i v lifestyle magazínech Maxim a JOY.

Pro celorepublikovou rádiovou kampaň bude využito především stanic Evropa 2, Impuls a Frekvence 1 s celoplošným zásahem. V Praze a Brně bude navíc využito regionálních stanic Rádio Bonton, RockZone, Dance Radio a Kiss Hády.

Internetová reklama bude využita převážně ve formě bannerové komunikace na stránkách Novinky.cz v sekci Internet a PC, AutoMoto a Cestování. Na stránkách iDnes.cz v sekci Zprávy, Cestování, Auto, Mobil a Technet. Dále budou využity stránky Zive.cz a Mobilmania.cz.

Doporučeny budou též podpůrné lokální aktivity v podobě jednodenních eventových prezentací ve vybraných nákupních centrech v České republice a u vybraných prodejců mobilních telefonů. Outdoorová reklama v podobě podsvícených city-light ploch v Praze a osvětlených BigBoardů v Brně.

8.1.1 Televizní reklama

Prima COOL – Televizní kanál zaměřený na mladší cílovou skupinu mužů. Televizní kanál je netradiční svým pojetím a obsahem. Nalezneme zde seriály i filmy. Sledovanost televizního kanálu Prima COOL v únoru 2013 měřené cílové skupiny D15-54 let byla 5,79 %.

Prima LOVE – Televizní kanál zaměřený na mladší cílovou skupinu žen. Televizní kanál je zaměřen především na seriály s tematikou oslovující ženy, doplněnou i o filmové tituly. Sledovanost televizního kanálu Prima LOVE v únoru 2013 měřené cílové skupiny D15-54 let byla 2,65 %.

Televizní kabelové stanice AT Media – Kabelové stanice AT Media jsou složené z několika zábavných, sportovních, hudebních, seriálových a filmových kanálů. Výhodou je možnost cílení na vybranou cílovou skupinu, a to ve formě výběru konkrétních kanálů, nebo výběru balíčků kanálů, které jsou již předdefinované. Pro kampaň bude vybrán balíček označený atadults, určený pro cílovou skupinu muži a ženy 15-54 zahrnující měřené kanály AXN, CS film, Film Plus, MGM, National Geographic Channel, Óčko, Spectrum, Sport 1, TV paprika, Universal Channel a Horor Film. Sledovanost měřených televizních kanálů AT Media v únoru 2013 u cílové skupiny D15-54 let byla 2,87 %.

8.1.2 Tištěná inzerce

Deník Blesk – Celostátní nejprodávanější deník v České republice, zaměřený na bulvárnější zpracování témat z domova i ze zahraničí s rozsáhlým obrazovým materiálem. Pravidelně se věnuje cestování, zdraví, tématům pro ženy, rubrice auto-moto, vzdělávání a bydlení. Prodaný náklad: 260 000 ks, čtenost: 1 400 000.

MF Dnes – Celostátní deník, se zpravodajstvím z domova a ze zahraničí, obsahující komentáře, názory, ekonomické zpravodajství, publicistickou rubriku a sportovní zpravodajství. Prodaný náklad: 199 000 ks, čtenost: 790 000.

Deník Metro – Celostátně zdarma distribuovaný deník v Praze a dalších 50 městech se zaměřením na aktuální zpravodajství z domova a ze světa, kultury a sportu. Rozdaný náklad: 350 000 ks, čtenost: 500 000.

Magazín Maxim – Lifestylový měsíčník, zaměřený na témata pro muže. Zajímavosti ze světa elektroniky, zábavy, aut a extrémních sportů. Prodaný náklad: 32 780 ks, čtenost: 90 000.

JOY – Lifestylový časopis zaměřený na témata pro ženy. Zajímavosti ze světa módy, krásy, novinek a doplňků pro ženy, a to jak z oblasti kosmetiky, tak i ze světa elektroniky. Prodaný náklad: 28 848 ks, čtenost: 70 000.

8.1.3 Rádio

Rádio Impuls – Celostátní rádio se zaměřením na cílovou skupinu 20-54 let, hrající kvalitní českou, slovenskou i zahraniční hudbu, poskytující dopravní informace, aktuální zpravodajství z metropole a regionů. Týdenní poslechovost: 2 145 000 posluchačů.

Rádio Frekvence 1 – Celostátní rádio se zaměřením na ekonomicky silnou cílovou skupinu středního věku, hrající českou, slovenskou i zahraniční hudbu. Rádio poskytuje posluchačům různé rubriky s příjemnými moderátory přes celý den věnující se aktuálním tématům z domova. Týdenní poslechovost: 1 875 000 posluchačů.

Evropa 2 – Celostátní hudební rádio zaměřené na cílovou skupinu 12-29 let, hrající nejaktuálnější hudební hity a poskytující zábavu po celý den. Týdenní poslechovost: 1 800 000 posluchačů.

Rádio Bonton – Regionální pražské rádio, hrající starší české i zahraniční hity, věnující se především posluchačům, kterým každý den nabízí možnost vyhrát dárek. Týdenní poslechovost: 90 000 posluchačů.

RockZone – Regionální pražské rádio, hrající rockovou hudbu se zaměřením na cílovou skupinu 18-40 let. Poskytuje unikátní mix různých aktuálních rockových trendů a stylů. Týdenní poslechovost: 63 000 posluchačů.

Dance Radio – Regionální pražské rádio, hrající taneční muziku, zaměřené na cílovou skupinu ve věku 15-35 let, s možností naladění rádia i přes internetové připojení, v síti UPC a v digitální IP televizi společnosti O₂. Týdenní poslechovost: 40 000 posluchačů.

Kiss Hády – Regionální brněnské rádio, hrající moderní českou i zahraniční muziku se zaměřením na cílovou skupinu 18-35 let. Týdenní poslechovost: 218 000 posluchačů.

8.1.4 Internetová reklama

Novinky.cz – Nejnavštěvovanější internetový zpravodajský server v České republice, poskytující nejnovější a aktuální informace z domova i ze světa. Součástí serveru jsou jednotlivé sekce věnované konkrétnímu tématu, které umožňují velmi dobře cílit na vybranou specifickou skupinu. Denní návštěvnost reálných uživatelů jednotlivých vybraných sekcí:

- Zpravodajství: 910 000 reálných uživatelů
- Internet a PC: 102 000 reálných uživatelů
- AutoMoto: 58 000 reálných uživatelů
- Cestování: 78 500 reálných uživatelů

iDnes.cz – Internetový zpravodajský server, poskytující nejnovější a aktuální informace z domova i ze světa. Součástí stránek jsou jednotlivé sekce věnované konkrétnímu

tématu, které umožňují cílení na vybranou skupinu. Denní návštěvnost reálných uživatelů jednotlivých vybraných sekcí:

- Zprávy: 238 500 reálných uživatelů
- Cestování: 82 000 reálných uživatelů
- Auto: 42 500 reálných uživatelů
- Mobil: 32 000 reálných uživatelů
- Tchnet: 77 800 reálných uživatelů

Zive.cz – Internetový server zaměřený na novinky ze světa výpočetních technologií a mobilních technologií, zaměřený na cílovou skupinu mužů ve věku 15-35 let.

Denní návštěvnost: 51 200 reálných uživatelů.

Mobilmania.cz – Internetový server zaměřený na novinky, zajímavosti a historii z oblasti mobilní technologie.

Denní návštěvnost: 32 000 reálných uživatelů.

8.1.5 City-light outdoorové plochy

Outdoorové plochy umístěné na frekventovaných místech v blízkosti pěších zón, silnic, tras MHD a na zastávkách MHD. Efektivní zásah díky oboustranné reklamě a večernímu podsvícení.

8.1.6 BigBoardy

BigBoardové plochy umístěné na hlavních silničních tazích v Brně. Silný efekt díky velikosti plochy formátu 9,6 x 3,6 m a osvětlení s možností zpracování specifických prvků, přesahů nebo osvětlení pro zdůraznění efektu.

8.1.7 Eventové prezentace v nákupních centrech a u vybraných prodejců

Eventové prezentace umístěné ve vybraných nákupních centrech po celé České republice v podobě roadshow. Promotým složený ze tří hostesek bude vždy umístěn na frekventovaném místě pasáže nákupního centra nebo u vchodu vybraných prodejců mobilních telefonů. Promotérky budou prezentovat produkt, jeho vlastnosti a odolnost, a poskytovat zákazníkům podrobné informace. Každý návštěvník, který se u stánku zastaví a vyzkouší si produkt, získá dárek v podobě outdoorové klíčenky s logem Samsung. Přesný harmonogram uveden v návrhu mediaplánu.

8.2 Mediaplán

Další částí pro uvedení nového chytrého telefonu je vypracování mediaplánu s konkrétním časovým rozvržením a finančním rozpočtem jednotlivých aktivit. Součástí mediaplánu je též upřesnění umístění, rozsahu a intenzity reklamy v rámci jednotlivých médií. Podrobný finanční rozpočet (viz Příloha C) a mediaplán (viz Příloha D).

- **Televizní reklama** – Umístění 20s reklamního spotu v poměru 60 % Prime-time¹⁵⁷, 40 % Off Prime-time¹⁵⁸, pořady s minimálním indexem TAI¹⁵⁹ 0,9. Pro cílovou skupinu muži a ženy ve věku 18-35 let.
- **Tištěná inzerce** – V deníku umístěna půlstránková inzerce v první třetině obsahu. V magazínu využita celostránková inzerce umístěná v první polovině obsahu na pravé straně.
- **Rádio** – Umístění 20s reklamního spotu v poměru 80 % Prime-time, 20 % Off Prime-time ve všední den. Bez víkendového vysílání.
- **Internetová reklama** – Bannerová reklama umístěná v záhlaví a patě stránky. Maximální zobrazení pro jednoho reálného uživatele: 5x za den/server. Celkové maximální zobrazení za den: 300 000 zobrazení/server.
- **City-light plochy** – Umístěné na místech s dobrou čitelností.
- **BigBoardy** – Plochy umístěné po směru i proti směru jízdy, osvětlené.

¹⁵⁷ Hlavní vysílací čas v televizním nebo rozhlasovém vysílání.

¹⁵⁸ Mimo hlavní vysílací čas.

¹⁵⁹ Index vhodnosti pořadu pro konkrétní cílovou skupinu.

- **Eventové prezentace** – Umístěné v nákupních centrech v Praze, Brně, Plzni, Hradci Králové, Liberci, Ostravě, Jihlavě, Zlíně, Karlových Varech, Ústí nad Labem, Olomouci, Českých Budějovicích a Pardubicích. Současně s prezentací na showroomech internetových obchodů Alza.cz v Praze, CZC.cz v Brně a TS Bohemia v Olomouci (viz Příloha E).

8.3 Podpora prodeje

Součástí marketingové kampaně pro uvedení nového telefonu Samsung Galaxy Xcover 2 budou též POS a POP materiály. Plakáty, letáky s informacemi o produktu, Woblery pro umístění na stojany s telefonem, Stoppery s grafickým motivem mobilního telefonu a samolepky „SEM TAM“ na vchodové dveře.

Tyto POS a POP materiály budou umístěny do prodejen elektroniky, kde bude možné mobilní telefon Samsung Galaxy Xcover 2 zakoupit.

8.3.1 Soutěž na rádiu Evropa 2

Při uvedení nového telefonu Samsung Galaxy Xcover 2 bude též využita podpora v podobě soutěže v ranní show Evropy 2 s moderátory Patrikem Hezuckým a Leošem Marešem, po dobu jednoho týdne, kdy každý z posluchačů, který se dovolá v době vyhlášení soutěže, odpoví na jednoduchou otázku, vyhraje dárek v podobě outdoorové bundy s logem Samsung a současně se zařadí do slosování o hlavní výhru na konci týdne, kterou bude nový mobilní telefon Samsung Galaxy Xcover 2.

Součástí soutěže je čtyřdenní upoutávka v podobě 20s spotu s informací o soutěži v kombinaci s moderovanými vstupy se stručnou informací co a jak může posluchač vyhrát. Tyto upoutávky probíhají následně i v průběhu soutěžního týdne (viz Příloha D).

9 VYPRACOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ FORMY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

9.1 Definování základních poznatků

Základem úspěšné reklamy je splnění hlavních čtyř bodů, které jsou uvedeny v kapitole 3.1.1. Upoutat pozornost, vzbudit zájem o propagovaný produkt u zákazníka, který zajistí povědomí a touhu produkt vlastnit. Poslední z bodů, který je potřeba reklamou docílit, je samotná akce, resp. přimění zákazníka produkt zakoupit. Všechny tyto prvky by měly být v reklamě dostatečně efektivně zohledněny.

Z průzkumu, který byl proveden v kapitole 7, jsou k dispozici závěry, z kterých se pokusím vypracovat reklamní návrhy zahrnující jednotlivé části působící na definovanou cílovou skupinu. Současně se pokusím v reklamě orientovat na zákazníka a vyzdvihnout jeho potřeby.

Bodový souhrn poznatků:

- Cílová skupina: muži a ženy ve věku 18-35 let
- Co zohledňují zákazníci při výběru:
 - Vybavenost produktu
 - Využitelnost produktu
 - Značku

9.1.1 Návrh reklamního sdělení

Z jednotlivých poznatků byl složen základní slogan pro reklamní kampaň, který bude provázet produkt ve všech médiích. Zohledňuje jak funkčnost, přenositelnost, tak i odolnost, která bude současně doplněna o fotografie podtrhující tuto vlastnost.

Slogan:

VŠUDE SPOLU

Doplňující slogan:

JSEM NOVÝ GALAXY XCOVER 2

9.2 Realizace grafických návrhů pro outdoor, tištěnou inzerci a bannerovou reklamu na internetu

Pro přípravu grafických podkladů bylo využito jednoduchého bílého podkladu z důvodu přehlednosti grafiky. Figurou je mobilní telefon Samsung Galaxy Xcover 2, propojen s jednotlivými obrázky znázorňujícími vybavenost přístroje. Reklama je doplněna o image fotografie outdoorových aktivit, které souvisí s hlavním sloganem kampaně: „Všude spolu“. Doplnující slogan následně informuje, o jaký přístroj se jedná.

V reklamě je zároveň umístěn prvek podnětu k akci. U outdoorových ploch je využit internetový odkaz, který zákazníka navede na soupis prodejců nabízejících promovány produkt. U tištěné inzerci je umístěn v patě prostor pro umístění konkrétního prodejce, popřípadě pro soupis adres prodejců v jednotlivých městech České republiky. U bannerů je podnět k akci vytvořen pomocí ikony, která v posledních sekvencích banneru najede na produkt a znázorní kliknutí.

Důležitou součástí reklamy je zvolení barevné kombinace. Pro reklamu byla zvolena hlavní kombinace modré a černé barvy. Barvy mají dopad na psychologický obsah, propojený s osobností člověka. Modrá barva psychologicky působí uklidňujícím dojmem. Znázorňuje kvalitu, ale současně působí moderně. Černá barva je znakem luxusu. Obliba černé je především u mladší cílové skupiny.

Pro srozumitelnost reklamy je důležité i písmo. Pro texty bylo zvolený jasně čitelný a srozumitelný font, který je současně moderní a tedy související s novou technologickou novinkou na trhu.

9.2.1 Grafické zpracování outdoorové grafiky

U BigBoardu bylo dbáno především na čistotu a srozumitelnost sdělení. Specifickým prvkem je atypický přesah mobilního telefonu z prostoru BigBoardu pro posílení atraktivnosti.

Důležitou součástí byla čitelnost textu, která je v tomto případě zajištěna dominantním nápisem, který by současně měl zákazníka zaujmout (Obrázek 14).

Obrázek 14: Grafický návrh a vizualizace BigBoardu¹⁶⁰



U city-light ploch byla využita vlastnost blízkosti zákazníka, která poskytuje delší čas pro konzumaci a zpracování sdělení. Proto byla zvolena upravená forma, ve které je dominantním prvkem mobilní telefon a sdělení je mírně potlačeno (Obrázek 15).

Obrázek 15: Grafický návrh a vizualizace city-light plochy¹⁶¹



9.2.2 Grafické zpracování inzerce pro tisk

U tištěné inzerce byl využit stejný motiv jako u city-light ploch pro zachování kontinuity reklamy. Základní změnou je u prvku podnět k akci, u kterého byl nahrazen odkaz na stránky společnosti Samsung za prostor pro konkrétní prodejce. Tato varianta

¹⁶⁰ Zdroj: autor práce

¹⁶¹ Zdroj: autor práce

je připravena jak pro jednoho samotného prodejce, v případě finanční podpory za nákup reklamního prostoru v deníku nebo časopise, tak i pro umístění kompletního soupisu prodejců seřazeného abecedně podle názvu. Cílem je, aby zákazník okamžitě věděl, kde si může produkt vyzkoušet a zakoupit.

Díky těmto úpravám bylo logo a odkaz společnosti Samsung přesunut do hlavy inzerátu (Obrázek 16).

Obrázek 16: Grafický návrh celostránkové a půlstránkové inzerce do tisku¹⁶²



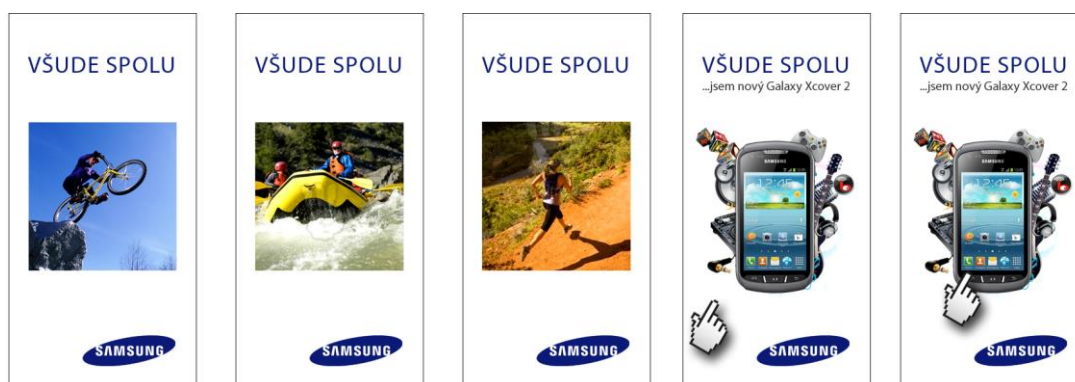
9.2.3 Grafické zpracování bannerové inzerce

U bannerové reklamy je důležité, stejně jako u outdooru, zachovat jednoduchost a čistotu grafické formy i sdělení. Přestože bannerová komunikace poskytuje další výhody v podobě animace, atypických forem upoutání, jako je například blikající tlačítko, je efektivita banneru založena především na srozumitelnosti. V případě

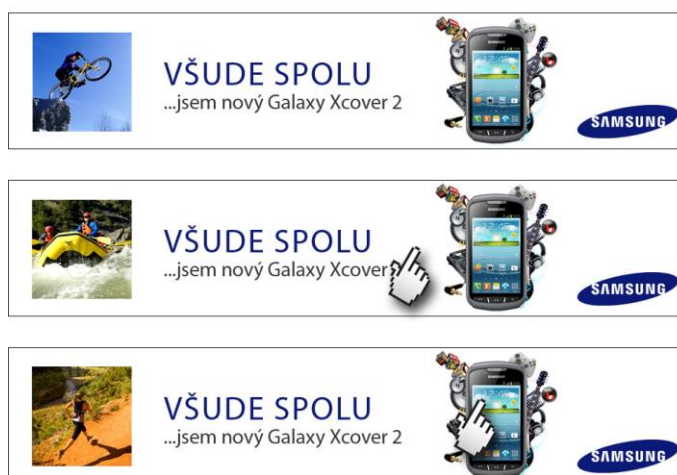
¹⁶² Zdroj: autor práce

reklamy na mobilní telefon Samsung Galaxy Xcover 2 byl opět využit motiv outdoorových aktivit propojený s heslem „Všude spolu“ a obrázkem mobilního telefonu s prvky vybavenosti. Byla zapojena i forma animace, aby banner upoutával pozornost a zároveň z důvodu efektivního využití prostoru. Prvkem podnětu k akci je u bannerů využita forma ikony, která v konečné pasáži animace najede na fotografii mobilního telefonu a znázorní kliknutí (Obrázek 17 a Obrázek 18).

Obrázek 17: Grafický návrh vertikálních bannerů¹⁶³



Obrázek 18: Grafický návrh horizontálních bannerů¹⁶⁴



¹⁶³ Zdroj: autor práce

¹⁶⁴ Zdroj: autor práce

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval marketingovou strategií pro uvedení nového chytrého telefonu na český trh. Cílem bylo zjistit možnosti samotné společnosti Samsung i nového mobilního telefonu a vypracovat na základě těchto zjištění komunikační strategii a návrh komunikační formy reklamního sdělení.

Provedl jsem SWOT analýzu, ze které vyplynulo, že Samsung je v oblasti mobilní technologie silnou značkou. Díky svým technologickým novinkám a produktům se podařilo společnosti dostat se na první místo v prodeji, a to v České republice i celosvětově. Nejsilnější konkurenční značkou pro společnost Samsung stále zůstává Nokia, ale objevují se i další nadnárodní společnosti, které plánují vstup na trh s novými technologiemi, které by mohly na značku Samsung zaútočit.

Následně jsem provedl dotazníkové šetření, které mělo za cíl definovat cílovou skupinu pro uvedení nového mobilního telefonu. Z průzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou ochotni investovat do mobilních telefonů za předpokladu, že jim bude poskytnuta nabídka na funkčně vybavený přístroj za odpovídající cenu. Při výběru je zákazník orientován především na výbavu přístroje, na image značky a vlastní zkušenost.

Další částí bylo vypracování komunikační strategie a návrh mediálního mixu vyplývajícího z dotazníkového šetření, z kterého vzešlo, že zákazníci se nejvíce nechají ovlivnit reklamou v tištěných médiích. Další média, která je ovlivňují, jsou televize, outdoorová reklama, rozhlas a reklama na internetu, vyjma e-mailových zpráv, které jsou pro zákazníky obtěžující a proto jim nevěnují tolik pozornosti jako již zmíněným médiím. Na základě těchto poznatků jsem vypracoval návrh mediálního mixu a rozplánoval harmonogram nasazení jednotlivých médií pro efektivní marketingovou kampaň.

Následně jsem vypracoval z jednotlivých poznatků návrh komunikační formy reklamního sdělení, které vychází především z výsledků dotazníkového šetření a informací získaných z interních zdrojů společnosti Samsung a Alza.cz. Reklamní sdělení je vypracováno s cílem zaujmout mladou cílovou skupinu a přimět ji k zájmu o nový mobilní telefon Samsung končící nákupem tohoto přístroje.

Pevně věřím v úspěch nového chytrého telefonu Samsung Galaxy Xcover 2, který je přizpůsoben nejen pro běžnou denní práci, ale též pro volnočasové aktivity

a poskytuje tak mnohem více užitku než jiné produkty na trhu. Díky skvělé výbavě, jednotlivým vlastnostem a dobře definované ceně bude jedním z nejprodávanějších mobilních telefonů na trhu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- DE PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH, *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- FORET, M., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základy metoda a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2
- HORÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-90423-3-4
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 80-247-2690-4
- KOTÍKOVÁ, H., J. ZLÁMAL, *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9
- KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. s. 43. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- KUPKA, J. *Česká reklama – Od pana Vajička po falešné soby*. 1. vyd. Brno: Albatros Media, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9
- PINCAS, S., M. LOISEAU, *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6
- SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4

Seznam použitých internetových zdrojů

AČRA MK. [online]. © 2012. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z:

<http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/acra-mk>

Analýza 5F (Five Forces). [online]. © 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

BÁRTA, Z., *GfK: Trh s technickým zbožím se v 1. čtvrtletí roku 2012 propadl*. [online].

© 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/clanky/gfk-trh-s-technickym-zbozím-se-v-1-ctvrtletí-roku-2012-propadl-6386>

ČSÚ. *Mobilní síť*, [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/\\$File/2012_web_mobil_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit_telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura/$File/2012_web_mobil_final.pdf)

ČSÚ. *Pevná telefonní linka, mobilní telefon a výdaje za telekomunikační zařízení / služby*. [online]. © 2012 [2013-02-03] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/\\$File/2012_sru_a1_final.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefonni_linkou_a_mobilnim_telefonem/$File/2012_sru_a1_final.pdf)

Eurotel – 1995 – part 1. [online] © 2008 [2013-01-28]. Dostupné z:

http://www.youtube.com/watch?v=DmUd2xO_m7o

Finanční výsledky za leden až červen 2012. [online]. © 2012 [cit. 2013-02-09].

Dostupné z: http://mobile.o2.cz/osobni/200437-tiskove_zpravy/291065-Financi_vysledky_za_leden_az_cerven_2012.html

FIŠER, M. *Prodejci budou lákat na phablety*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09].

Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/testy/290680-prodejci-budou-lakat-na-phablety.html>

CHROUST, M. *Samsung Youm: blízká budoucnost je zahnutá*. [online]. © 2013

[cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://samsungmania.mobilmmania.cz/clanky/samsung-youm-blizka-budoucnost-je-zahnuta/sc-3-a-1322694>

JANKOVSKÁ, A., *Každý třetí člověk v regionu střední a východní Evropy (CEE), který nakupuje přes internet, vlastní smartphone*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-09].

Dostupné z

http://www.gfk.cz/imperia/md/content/gfkpraha/press/2011/111115_gfk_smartphones_in_cee.pdf

KUBÍČKOVÁ, M. *Porterův pětifaktorový model*. [online]. © 2011 [cit. 2013-02-10].

Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/soubory/porter.pdf>

Phablet. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Phablet>

T-Mobile oznamuje výsledky za první polovinu roku 2012. [online]. © 2012

[cit. 2013-02-09]. Dostupné z: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2012/1362/

TICHÁ, D. *Řekněte své ženě zeleninu denně! Svět Rapidu a Merkurů*. [online]. © 2004

[cit. 2012-11-05]. Dostupné z:

http://www.istrategie.cz/pdf_files/agentury/P6_11_14.pdf

Trh mobilních telefonů – analýza společnosti Gartner. [online]. © 2012

[cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2012/08/14/trh-mobilnich-telefonu-analyza-spolecnosti-gartner/>

SCHÖN, O. *Gartner: Trh s mobilními telefony se propadl, 1,75 miliardy mobilů je na rekordy málo*. [online]. © 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z:

<http://tech.ihned.cz/mobily/c1-59313100-globalni-prodeje-telefonu-vede-samsung-gartner>

Vodafone zvýšil do září počet klientů o 66.000 na 3,37 milionu. [online]. © 2012

[2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/vodafone-zvysil-do-zari-pocet-klientu-o-66-000-na-3-37-milionu/865499>

Seznam ostatních zdrojů

GfK A REDAKCE, *Vývoj českého trhu smartphonů a tabletů dle GfK*, Reseller Magazine, 2013, roč. 11, č.1, s. 32, ISSN 1214-3146

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklama na zubní pastu Colgate	15
Obrázek 2: Reklama EuroTel – Mobilní telefon EuroTel bych si nikdy nekoupil.....	17
Obrázek 3: Reklama společnosti Paegas	18
Obrázek 4: Reklama na mobilní síť Oskar	19
Obrázek 5: Reklama na mobilní telefon Nokia 3110	19
Obrázek 6: Reklama na mobilní telefon EuroTel Go Star.....	20
Obrázek 7: Marketingové prostředí firmy	32
Obrázek 8: Porterův model pěti sil	36
Obrázek 9: Komunikační strategie „push“ a „pull“	39
Obrázek 10: Cíl marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA.....	40
Obrázek 11: Efekty nebo cíle obsažené v modelu DAGMAR	40
Obrázek 12: Sekvenční model pomocí metody FCB	41
Obrázek 13: Mobilní telefony a smartphony: Struktura trhu.....	52
Obrázek 14: Grafický návrh a vizualizace BigBoardu	75
Obrázek 15: Grafický návrh a vizualizace city-light plochy	75
Obrázek 16: Grafický návrh celostránkové a půlstránkové inzerce do tisku	76
Obrázek 17: Grafický návrh vertikálních bannerů	77
Obrázek 18: Grafický návrh horizontálních bannerů	77

Seznam grafů

Graf 1: Celosvětový podíl kvantitativního a kvalitativního výzkumu z hlediska vynaložených nákladů	24
Graf 2: Aktivní SIM karty v ČR v tisících	48
Graf 3: Aktivní SIM karty podle operátorů k 31. 12. daného roku v tisících.....	48
Graf 4: Počet mobilních telefonů v domácnostech.....	49
Graf 5: Vybavenost domácností mobilním telefonem podle přítomnosti nezaopatřených dětí v domácnosti (% z celkového počtu domácností v dané skupině)	50
Graf 6: Vybavenost domácností mobilním telefonem podle postavení osoby v čele domácnosti (% z celkového počtu domácností v dané skupině).....	50
Graf 7: Aktivní SIM karty vs. pevné telefonní linky (v tisících).....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklad kvalitativního výzkumu polaritní technikou	28
Tabulka 2: Hodnotící tabulka pro zpracování SWOT analýzy	59
Tabulka 3: Hodnocení stavu jednotlivých faktorů vůči závažnosti	60
Tabulka 4: SWOT analýza mobilní divize společnosti Samsung	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník pro osobní dotazování	I
Příloha B – Dotazník pro internetové dotazování	III
Příloha C – Finanční rozpočet kampaně	V
Příloha D – Harmonogram kampaně.....	VII
Příloha E – Soupis nákupních center a prodejců.....	VIII
Příloha F – Výběr city-light ploch	IX
Příloha G – Výběr BigBoardů.....	XI

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník pro osobní dotazování

1. K čemu nejčastěji používáte mobilní telefon mimo telefonování a zasílání SMS?

- a) Pro komunikaci s přáteli na sociálních sítích nebo k hraní her
- b) Pro organizaci práce, čtení mailů, prezentace
- c) Pro poslouchání hudby nebo sledování filmů
- d) Jiné - co?

2. Co je pro Vás nejdůležitější při koupi nového mobilního telefonu?

(seřad'te od 1 nejvíce do 5 nejméně)

- a) Značka
- b) Kvalita produktu – např. odolnost vůči prachu, vlhku a nárazu
- c) Funkčnost produktu – např. využití pro volnočasové aktivity, nebo delší výdrž baterie
- d) Cena
- e) Design

3. Koupil(a) jste si někdy produkt na základě reklamy v časopise, na billboardu, v MHD, rádiu nebo TV?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

4. Jak často si kupujete produkt, který jste viděl(a) v reklamě?

- a) Velmi často
- b) Často
- c) Nevím
- d) Nikdy

5. Je pro Vás důležitá značka produktu?

- a) Ano
- b) Ne

6. Jakým způsobem se rozhodujete o značce, kterou kupujete?

- a) Mám svou oblíbenou značku, které jsem věrný(á)
- b) Na základě zkušeností se značkou
- c) Na základě vlastností produktu, který kupuji
- d) Na základě reklamy na daný produkt v časopise, rádiu, TV
- e) Na základě image značky

7. Motivuje Vás k nákupu, když vidíte v reklamě produkt za zvýhodněnou cenu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

8. Jaké reklamě nejčastěji věnujete pozornost?

- a) v televizi
- b) v tisku
- c) venkovní reklamě
- d) v kině
- e) v rádiu
- f) bannerům na internetových stránkách
- g) e-mailové reklamě (internetové)
- h) v mobilních telefonech

9. Kolik byste byl(a) ochoten(na) zaplatit za odolný chytrý mobilní telefon (smartphone)?

- a) 2 000 – 3 999 Kč
- b) 4 000 – 6 999 Kč
- c) 7 000 – 9 999 Kč
- d) více než 10 000 Kč

10. Jak byste jej koupil(a)?

- a) Přes internet
- b) V prodejně (u obchodníka)

Příloha B – Dotazník pro internetové dotazování

0%

1. Co děláte nejčastěji ve volném čase?
(stupnice: 1 vůbec - 5 nejčastěji)

	1 vůbec	2 málo	3 občas	4 často	5 nejčastěji
Jsem doma a koukám na televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hraju hry na počítači	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Běhám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jezdím na kole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hraju kolektivní sporty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chodím na pěší túry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pokračovat

Vložte text:

Pohlaví

Věk

Nejvyšší dosažené vzdělání

Zaměstnání

Pokračovat

20%

2. K čemu používáte mobilní telefon mimo telefonování a zaslání SMS?
(stupnice: 1 vůbec - 5 nejčastěji)

	1 vůbec	2 málo	3 občas	4 často	5 nečastěji
Pro komunikaci s přáteli na sociálních sítích	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro hraní her	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro organizaci práce, čtení mailů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro poslouchání hudby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro sledování filmů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jako navigaci pro cestování autem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jako navigaci pro pěší túry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pokračovat

40%

3. Co by Vás přimělo ke koupi chytrého telefonu?

- Odolnost vůči prachu a vlhku
- Širší využití pro sport (např. měření tepu)
- Širší využití pro cestování (autem i pěšky)
- Delší výdrž baterie
- Cena

Pokračovat

60%

4. Kolik byste byl/byla za chytrý telefon (smartphone) ochoten/na zaplatit?

- 2 000 – 3 999 Kč
- 4 000 – 6 999 Kč
- 7 000 – 9 999 Kč
- více

Pokračovat

Příloha C – Finanční rozpočet kampaně

Rozpočet Samsung Galaxy Xcover 2, březen - duben 2013

Televizní reklama	Popis	Jednotka	Zásah na jednotku	Cena za jednotku	Termín plnění	Počet jednotek	Předpokládaný zásah	Cena	CPT
Prima COOL	20s spot	GRP	87 600	6 500 Kč	březen - duben	150	13 140 000	975 000 Kč	74,2 Kč
Prima LOVE	20s spot	GRP	87 600	6 500 Kč	březen - duben	150	13 140 000	975 000 Kč	74,2 Kč
Kabelové televize	20s spot	GRP	87 600	3 500 Kč	březen - duben	100	8 760 000	350 000 Kč	40,0 Kč
Výroba spotu	20s spot (animace, studio, práva, produkce)	ks	-	50 000 Kč	0	1	-	50 000 Kč	- Kč
SUM							35 040 000	2 350 000 Kč	67,1 Kč

Tištěná inzerce	Popis	Jednotka	Zásah na jednotku	Cena za jednotku	Termín plnění	Počet jednotek	Předpokládaný zásah	Cena	CPT
Deník Blesk	1/2 strana na výšku, v první třetině deníku	ks	1 400 000	80 000 Kč	březen - duben	4	5 600 000	320 000 Kč	57,1 Kč
MF Dnes	1/2 strana na výšku, v první třetině deníku	ks	790 000	55 000 Kč	březen - duben	4	3 160 000	220 000 Kč	69,6 Kč
Deník Metro	1/1 strana, v první třetině deníku	ks	500 000	28 000 Kč	březen - duben	8	4 000 000	224 000 Kč	56,0 Kč
Maxim	1/1 strana, v první třetině deníku	ks	90 000	25 000 Kč	březen - duben	1	90 000	25 000 Kč	27,8 Kč
JOY	1/1 strana, v první třetině deníku	ks	70 000	20 000 Kč	březen - duben	1	70 000	20 000 Kč	28,5 Kč
DTP	příprava inzerce, 2 formáty	ks	-	12 000 Kč	0	2	-	24 000 Kč	- Kč
SUM							12 920 000	833 000 Kč	64,5 Kč

Rádio	Popis	Jednotka	Zásah na jednotku	Cena za jednotku	Termín plnění	Počet jednotek	Předpokládaný zásah	Cena	CPT
Praha, Duhová 6 *	20s spot, první místo v reklamním bloku	týden	2 300 000	160 000 Kč	březen - duben	4	9 200 000	640 000 Kč	69,6 Kč
Celá ČR mimo Praha, Trio**	20s spot, první místo v reklamním bloku	týden	2 700 000	250 000 Kč	březen - duben	4	10 800 000	1 000 000 Kč	92,6 Kč
Brno, Kiss Hády	20s spot, první místo v reklamním bloku	týden	218 000	16 000 Kč	březen - duben	4	872 000	64 000 Kč	73,4 Kč
Výroba spotu	20s spot (studio, práva, produkce), 2 druhy	ks	-	15 000 Kč	0	2	-	30 000 Kč	- Kč
Soutěž na rádiu E2	Týdenní soutěž na rádiu E2 - ranní show	ks	1 500 000	420 000 Kč	březen	1	1 500 000	420 000 Kč	280,0 Kč
SUM							22 372 000	2 154 000 Kč	96,3 Kč

* Evropa 2, Frekvence 1, RockZone, Dance Radio, Rádio Bonton, Impuls

** Evropa 2, Frekvence 1, Impuls

Internetová reklama	Popis	Jednotka	Zásah na jednotku	Cena za jednotku	Termín plnění	Počet jednotek	Předpokládaný zásah	Cena	CPT
Novinky.cz - Zpravodajství	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	90 Kč	březen - duben	2000	2 000 000	180 000 Kč	90,0 Kč
Novinky.cz - Internet a PC	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	58 Kč	březen - duben	1800	1 800 000	104 400 Kč	58,0 Kč
Novinky.cz - AutoMoto	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	58 Kč	březen - duben	1200	1 200 000	69 600 Kč	58,0 Kč
Novinky.cz - Cestování	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	58 Kč	březen - duben	1800	1 800 000	104 400 Kč	58,0 Kč
iDnes.cz - Zprávy	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	110 Kč	březen - duben	2000	2 000 000	220 000 Kč	110,0 Kč
iDnes.cz - Cestování	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	35 Kč	březen - duben	1800	1 800 000	63 000 Kč	35,0 Kč
iDnes.cz - Auto	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	35 Kč	březen - duben	1200	1 200 000	42 000 Kč	35,0 Kč
iDnes.cz - Mobil	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	35 Kč	březen - duben	2000	2 000 000	70 000 Kč	35,0 Kč
iDnes.cz - Technet	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	35 Kč	březen - duben	1500	1 500 000	52 500 Kč	35,0 Kč
Žive.cz	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	40 Kč	březen - duben	1200	1 200 000	48 000 Kč	40,0 Kč
Mobilmania.cz	Bannerová reklama	1000 zobr.	1 000	25 Kč	březen - duben	1200	1 200 000	30 000 Kč	25,0 Kč
Výroba bannerů	10x formátů bannerů	ks	-	90 Kč	0	10	-	900 Kč	- Kč
SUM							17 700 000	984 800 Kč	55,6 Kč

City-light plochy	Popis	Jednotka	Zásah na jednotku	Cena za jednotku	Termín plnění	Počet jednotek	Předpokládaný zásah	Cena	CPT
CLV plochy v Praze	Podsvícené, formát 118,5 cm x 175 cm	95 ploch	2 300 000	460 000 Kč	březen - duben	1	2 300 000	460 000 Kč	200,0 Kč
Tisk	V ceně pronájmu ploch	95 ploch	-	- Kč	0	95	-	- Kč	- Kč
DTP	předtisková příprava ploch, 2 vizuály	ks	-	1 500 Kč	0	2	-	3 000 Kč	- Kč
SUM							2 300 000	463 000 Kč	201,3 Kč

BigBoard	Popis	Jednotka	Zásah na jednotku	Cena za jednotku	Termín plnění	Počet jednotek	Předpokládaný zásah	Cena	CPT
BigBoardy v Brně	Osvětlené, formát 9,6 m x 3,6 m	ks	756 000	19 000 Kč	březen - duben	20	15 120 000	380 000 Kč	25,1 Kč
Tisk	V ceně pronájmu ploch	20	-	4 000 Kč	0	20	-	80 000 Kč	- Kč
DTP	předtisková příprava ploch, 2 vizuály	ks	-	1 500 Kč	0	2	-	3 000 Kč	- Kč
SUM							15 120 000	463 000 Kč	30,6 Kč

Eventové prezentace v nákupních centrech	Popis	Jednotka	Zásah na jednotku	Cena za jednotku	Termín plnění	Počet jednotek	Předpokládaný zásah	Cena	CPT
Pronájem plochy v OC	Prezentační plocha o rozměru 2x1,5m	OC	50 000	1 500 Kč	březen - duben	18	900 000	27 000 Kč	30,0 Kč
Výroba promostánku	Promo stánek o rozměru 1,5x0,9x1,2m	ks	-	5 000 Kč	0	5	-	25 000 Kč	- Kč
Promotéři	2 promotéři/prezentace,	den	-	250 Kč	0	54	-	13 500 Kč	- Kč
Doprava	Náklady na dopravu promotýmů	ks	-	18 000 Kč	0	1	-	18 000 Kč	- Kč
Ubytování	Náklady na ubytování promotýmů	ks	-	35 000 Kč	0	1	-	35 000 Kč	- Kč
SUM							900 000	118 500 Kč	131,7 Kč

POS, POP, a reklamní materiály	Popis	Jednotka	Zásah na jednotku	Cena za jednotku	Termín plnění	Počet jednotek	Předpokládaný zásah	Cena	CPT
Plakáty na prodejny	Formát A1, bar.: 4/0, 130g, lesklá křída	ks	-	4,50 Kč	0	500	-	2 250 Kč	- Kč
Letáky	Formát DL, bar.: 4/4, 130g, lesklá křída	ks	-	0,45 Kč	0	50000	-	22 500 Kč	- Kč
Kartonový stojan	Stojan ve tvaru mobilního telefonu	ks	-	1 500,00 Kč	0	20	-	30 000 Kč	- Kč
Outdoorové klíčenky	Gumový povrch, potisk 1x barva	ks	-	11,00 Kč	0	5000	-	55 000 Kč	- Kč
Outdoorová bunda	Dárek pro soutěž na E2	ks	-	600,00 Kč	0	10	-	6 000 Kč	- Kč
SUM								115 750 Kč	

Celkové náklady **7 482 050,00 Kč**

Příloha D – Harmonogram kampaně

Mediaplán	Datum																												
		Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
Televize	Celá ČR	Prima COOL																											
Televize	Celá ČR	Prima LOVE																											
Televize	Celá ČR	Kabelové televize																											
Tisk	Celá ČR	Deník Blesk																											
Tisk	Celá ČR	MF Dnes																											
Tisk	Celá ČR	Deník Metro																											
Tisk	Celá ČR	Maxim																											
Tisk	Celá ČR	JOY																											
Rádio	Praha	Praha, Duhová 6 *																											
Rádio	Celá ČR mimo PH	Celá ČR mimo Praha, Trio**																											
Rádio	Brno	Brno, Kiss Hády																											
Rádio	Celá ČR	Soutěž na rádiu E2 - promo spot																											
Rádio	Celá ČR	Soutěž na rádiu E2 - moder. Vstup																											
Rádio	Celá ČR	Soutěž na rádiu E2 - soutěžní vstup																											
Rádio	Celá ČR	Soutěž na rádiu E2 - finále																											
Internet	Celá ČR	Novinky.cz - Zpravodajství																											
Internet	Celá ČR	Novinky.cz - Internet a PC																											
Internet	Celá ČR	Novinky.cz - AutoMoto																											
Internet	Celá ČR	Novinky.cz - Cestování																											
Internet	Celá ČR	iDnes.cz - Zprávy																											
Internet	Celá ČR	iDnes.cz - Cestování																											
Internet	Celá ČR	iDnes.cz - Auto																											
Internet	Celá ČR	iDnes.cz - Mobil																											
Internet	Celá ČR	iDnes.cz - TechNet																											
Internet	Celá ČR	Zive.cz																											
Internet	Celá ČR	Mobilmania.cz																											
OOH	Praha	CLV plochy v Praze																											
OOH	Brno	BigBoardy v Brně																											
Eventy OC	Praha	OC Letňany																											
Eventy OC	Praha	PALLADIUM Praha																											
Eventy OC	Praha	Obchodní centrum Nový Smíchov																											
Eventy OC	Praha	PALÁC FLÓRA																											
Eventy OC	Praha	OC Chodov																											
Eventy OC	Píseň	OC Olympia Píseň																											
Eventy OC	Ústí nad Labem	OC Forum Ústí nad Labem																											
Eventy OC	Karlovy Vary	Obchodní centrum Varyáda																											
Eventy OC	Hradec Králové	OC Futurum Hradec Králové																											
Eventy OC	Pardubice	AFI PALACE Pardubice																											
Eventy OC	Jihlava	CITY PARK																											
Eventy OC	Liberec	Nákupní centrum Gěčko Liberec																											
Eventy OC	České Budějovice	OC Čtyři Dvory																											
Eventy OC	Ostrava	AVION Shoppingpark																											
Eventy OC	Zlín	Obchodní centrum Centro Zlín																											
Eventy OC	Brno	Galerie Vaňkova																											
Eventy OC	Brno	OC Olympia Brno																											
Eventy OC	Olomouc	Centrum Olympia Olomouc																											
Eventy prodejny	Praha	Alza.cz																											
Eventy prodejny	Brno	CZC.cz																											
Eventy prodejny	Olomouc	TS Bohemia																											

Příloha E – Soupis výběru nákupních center a prodejců

Nákupní centra v České republice

Město	Název obchodního centra	Adresa	Internetový odkaz	Cena pronájmu/den
Praha	OC Letňany	Veselská 663	http://www.oc-letnany.cz/cz	1 500 Kč
Praha	PALLADIUM Praha	nám. Republiky 1079/1a	http://www.palladiumpraha.cz	1 500 Kč
Praha	Obchodní centrum Nový Smíchov	Ptžeňská 233/8	http://www.novysmichov.eu	1 500 Kč
Praha	PALÁC FLÓRA	Vinohradská 2828/151	http://www.palacflora.cz	1 500 Kč
Praha	OC Chodov	Roztylská 2321/19	http://www.centrumchodov.cz	1 500 Kč
Brno	Galerie Vaňkovka	Ve Vaňkovce 1	http://www.galerie-vankovka.cz/cz	1 500 Kč
Brno	OC Olympia Brno	U Dálnice 777	http://www.olympia-centrum.cz	1 500 Kč
Plzeň	OC Olympia Plzeň	Písecká 972/1	http://www.olympiaplzen.cz/	1 500 Kč
Hradec Králové	OC Futurum Hradec Králové	Brněnská 1825/23a	http://www.futurumhradec.cz/	1 500 Kč
Liberec	Nákupní centrum Géčko Liberec	Sousedská 599	http://www.ngcecko.cz	1 500 Kč
Ostrava	AVION Shoppingpark	Rudná 114	http://www.ostrava.avionshoppingpark.cz/	1 500 Kč
Jihlava	CITY PARK	Hradební 5440/1	http://www.cpi.cz/	1 500 Kč
Zlín	Obchodní centrum Centro Zlín	3. května 1170	http://www.centrozlin.cz/cz/index.php	1 500 Kč
Karlovy Vary	Obchodní centrum Varyáda	Kpt. Jaroše 375/31	http://www.varyada.cz/	1 500 Kč
Ústí nad Labem	OC Forum Ústí nad Labem	Bilinská 3490/6	http://www.forumustinadlabem.cz	1 500 Kč
Olomouc	Centrum Olympia Olomouc	Velký Týnec 2	http://www.olympiaolomouc.cz/2005/	1 500 Kč
České Budějovice	OC Čtyři Dvory	Milady Horákové 1498	http://www.ctyridvory.cz/	1 500 Kč
Pardubice	AFI PALACE Pardubice	Masarykovo náměstí 2799	http://www.palacpardubice.cz/cs/	1 500 Kč

Prodejci

Město	Název obchodního centra	Adresa	Internetové stránky	Cena pronájmu/den
Praha	Alza.cz	Jateční 33	http://www.alza.cz	- Kč
Brno	CZC.cz	Křenova 52	http://www.czc.cz	- Kč
Olomouc	TS Bohemia	Sladovní 103/3	http://www.tsbohemia.cz	- Kč

Příloha F – Výběr city-light ploch

Pořadí	Město	Číslo	Plocha	Ulice	Umístění
1	Praha 04	P0041	118,5 x 175cm x91 City-Light	Novodvorská	A - vnitřní
2	Praha 04	P0052	118,5 x 175cm x91 City-Light	Otakarova	A - vnitřní
3	Praha 09	P0098	118,5 x 175cm x91 City-Light	Prosecká	A - vnitřní
4	Praha 13	P0108	118,5 x 175cm x91 City-Light	Mukařovského	A - vnitřní
5	Praha 10	P0118	118,5 x 175cm x91 City-Light	Kutnohorská	A - vnitřní
6	Praha 09	P0119	118,5 x 175cm x91 City-Light	Tupolevova	A - vnitřní
7	Praha 10	P0127	118,5 x 175cm x91 City-Light	Černokostecká	A - vnitřní
8	Praha 01	P0141	118,5 x 175cm x91 City-Light	Na Poříčí	S3 - Vnitřní
9	Praha 01	P0143	118,5 x 175cm x91 City-Light	Na Poříčí	S3 - Vnější
10	Praha 05	P0156	118,5 x 175cm x91 City-Light	Pižeňská	A - vnější
11	Praha 02	P0196	118,5 x 175cm x91 City-Light	Karlovo náměstí	A - vnější
12	Praha 08	P0203	118,5 x 175cm x91 City-Light	Ke Štvanici	A - vnitřní
13	Praha 01	P0208	118,5 x 175cm x91 City-Light	Havlíčkova	B - vnější
14	Praha 02	P0223	118,5 x 175cm x91 City-Light	Vinohradská	A - vnitřní
15	Praha 07	P0244	118,5 x 175cm x91 City-Light	Plynární	A - vnitřní
16	Praha 07	P0248	118,5 x 175cm x91 City-Light	Letenské náměstí	A - vnitřní
17	Praha 07	P0250	118,5 x 175cm x91 City-Light	Argentinská	A - vnitřní
18	Praha 07	P0252	118,5 x 175cm x91 City-Light	Bubenské nábřeží	A - vnitřní
19	Praha 10	P0279	118,5 x 175cm x91 City-Light	Vršovická	A - vnitřní
20	Praha 10	P0280	118,5 x 175cm x91 City-Light	U Slavie	B - vnitřní
21	Praha 10	P0292	118,5 x 175cm x91 City-Light	Moskevská	A - vnitřní
22	Praha 06	P0354	118,5 x 175cm x91 City-Light	Jugoslávských partyzánů	B - vnější
23	Praha 05	P0383	118,5 x 175cm x91 City-Light	Stroupežnického	B - vnější
24	Praha 09	P0475	118,5 x 175cm x91 City-Light	Českomoravská	B - vnitřní
25	Praha 08	P0489	118,5 x 175cm x91 City-Light	Pod Sídlíštěm	B - vnitřní
26	Praha 08	P0496	118,5 x 175cm x91 City-Light	Střelnická	A - vnitřní
27	Praha 08	P0497	118,5 x 175cm x91 City-Light	Zhořelecká	A - vnější
28	Praha 10	P0518	118,5 x 175cm x91 City-Light	Bohdalecká	B - vnitřní
29	Praha 02	P0531	118,5 x 175cm x91 City-Light	Bělehradská	A - vnitřní
30	Praha 07	P0558	118,5 x 175cm x91 City-Light	Milady Horákové	A - vnitřní
31	Praha 09	P0599	118,5 x 175cm x91 City-Light	K Žižkovu	B - vnitřní
32	Praha 03	P0618	118,5 x 175cm x91 City-Light	Spojovací	B - vnější
33	Praha 03	P0629	118,5 x 175cm x91 City-Light	Olšanské nám.	B - vnější
34	Praha 04	P0639	118,5 x 175cm x91 City-Light	Antala Staška	A - vnitřní
35	Praha 04	P0641	118,5 x 175cm x91 City-Light	Modřanské náměstí	A - vnitřní
36	Praha 04	P0706	118,5 x 175cm x91 City-Light	Chodovská	A - vnitřní
37	Praha 10	P0728	118,5 x 175cm x91 City-Light	Rabakovská	A - vnitřní
38	Praha 15	P0734	118,5 x 175cm x91 City-Light	Plukovníka Mráze	B - vnější
39	Praha 10	P0747	118,5 x 175cm x91 City-Light	Počernická	B - vnější
40	Praha 06	P0816	118,5 x 175cm x91 City-Light	Na Petřínách	A - vnitřní
41	Praha 06	P0821	118,5 x 175cm x91 City-Light	Bělohorská	A - vnitřní
42	Praha 06	P0823	118,5 x 175cm x91 City-Light	Patočkova	A - vnitřní
43	Praha 06	P0828	118,5 x 175cm x91 City-Light	Ankarská	A - vnitřní
44	Praha 11	P0837	118,5 x 175cm x91 City-Light	Opatovská	A - vnitřní
45	Praha 09	P0889	118,5 x 175cm x91 City-Light	Vysočanská	S2 - vnější
46	Praha 09	P0907	118,5 x 175cm x91 City-Light	Prosecká	B - vnitřní
47	Praha 13	P7505	118,5 x 175cm x91 City-Light	Červeňanského	A - vnitřní
48	Praha 08	P7510	118,5 x 175cm x91 City-Light	Žernosecká	A - vnitřní
49	Praha 09	P7512	118,5 x 175cm x91 City-Light	Českobrodská	A - vnitřní

50	Praha 01	P7523	118,5 x 175cm x91 City-Light	Spálená	B - vnější
51	Praha 17	P7705	118,5 x 175cm x91 City-Light	Makovského	A - vnitřní
52	Praha 05	P7716	118,5 x 175cm x91 City-Light	Pižeňská	B - vnější
53	Praha 01	S2072	118,5 x 175cm x91 City-Light	Náměstí Republiky	D1 - Dolní
54	Praha 01	S2072	118,5 x 175cm x91 City-Light	Náměstí Republiky	H1 - Horní
55	Praha 04	V1055	118,5 x 175cm x91 City-Light	Budějovická	A - Po směru
56	Praha 10	V1081	118,5 x 175cm x91 City-Light	Vršovická	A - Po směru
57	Praha 07	V1110	118,5 x 175cm x91 City-Light	Dukelských hrdinů	B - Proti směru
58	Praha 08	V1161	118,5 x 175cm x91 City-Light	Rohanské nábřeží	A - Po směru
59	Praha 06	V1179	118,5 x 175cm x91 City-Light	Evropská	S1 - Po směru
60	Praha 06	V1187	118,5 x 175cm x91 City-Light	Bělohorská	A - Po směru
61	Praha 06	V1209	118,5 x 175cm x91 City-Light	Evropská	S3 - Po směru
62	Praha 05	V1231	118,5 x 175cm x91 City-Light	Vrchlického	A - Po směru
63	Praha 06	V1263	118,5 x 175cm x91 City-Light	Podbabská	B - Proti směru
64	Praha 10	V1301	118,5 x 175cm x91 City-Light	V Olšínách	A - Po směru
65	Praha 06	V1306	118,5 x 175cm x91 City-Light	Evropská	A - Po směru
66	Praha 03	V1333	118,5 x 175cm x91 City-Light	Vinohradská	S1 - Po směru
67	Praha 04	V1343	118,5 x 175cm x91 City-Light	Antala Staška	A - Po směru
68	Praha 11	V1347	118,5 x 175cm x91 City-Light	Türkova	A - Po směru
69	Praha 06	V1356	118,5 x 175cm x91 City-Light	Vítězné náměstí	S2 - Po směru
70	Praha 04	V1359	118,5 x 175cm x91 City-Light	Hvězdova	B - Proti směru
71	Praha 03	V1363	118,5 x 175cm x91 City-Light	Husitská	B - Proti směru
72	Praha 02	V1393	118,5 x 175cm x91 City-Light	Jaromírova	A - Po směru
73	Praha 10	V1402	118,5 x 175cm x91 City-Light	Počernická	A - Po směru
74	Praha 14	V1433	118,5 x 175cm x91 City-Light	Chlumecká	A - Po směru
75	Praha 09	V1436	118,5 x 175cm x91 City-Light	Chlumecká	A - Po směru
76	Praha 03	V1458	118,5 x 175cm x91 City-Light	Koněvova	A - Po směru
77	Praha 09	V1477	118,5 x 175cm x91 City-Light	Českomoravská	B - Proti směru
78	Praha 09	V1478	118,5 x 175cm x91 City-Light	Českomoravská	A - Po směru
79	Praha 03	V1551	118,5 x 175cm x91 City-Light	Jana Želivského	A - Po směru
80	Praha 04	V1553	118,5 x 175cm x91 City-Light	Modřanská	A - Po směru
81	Praha 04	V1555	118,5 x 175cm x91 City-Light	Čs. exilu	S1 - Po směru
82	Praha 04	V1574	118,5 x 175cm x91 City-Light	U Plynárny	B - Proti směru
83	Praha 06	V1647	118,5 x 175cm x91 City-Light	Evropská	S1 - Po směru
84	Praha 04	V1680	118,5 x 175cm x91 City-Light	Štúrova	B - Proti směru
85	Praha 10	V1716	118,5 x 175cm x91 City-Light	Švehlova	A - Po směru
86	Praha 15	V1720	118,5 x 175cm x91 City-Light	Švehlova	A - Po směru
87	Praha 14	V1761	118,5 x 175cm x91 City-Light	Poděbradská	A - Po směru
88	Praha 03	V1818	118,5 x 175cm x91 City-Light	Vinohradská	A - Po směru
89	Praha 08	V1821	118,5 x 175cm x91 City-Light	Na žertvách	A - Po směru
90	Praha 04	V1828	118,5 x 175cm x91 City-Light	Na Pankráci	A - Po směru
91	Praha 05	V1843	118,5 x 175cm x91 City-Light	Nádražní ulice	A - Po směru
92	Praha 09	V1884	118,5 x 175cm x91 City-Light	Freyova	A - Po směru
93	Praha 05	V1988	118,5 x 175cm x91 City-Light	TT Barrandov	A - Po směru
94	Praha 01	V1996	118,5 x 175cm x91 City-Light	Václavské náměstí	A plocha - stěna
95	Praha 08	V9038	118,5 x 175cm x91 City-Light	Na Florenci	A plocha - stěna

Příloha G – Výběr BigBoardů

číslo	město	ulice	popis	leva_prava	rozměr	osvětlení
12302	Brno	Jedovnická	ZC	P	960x360	ano
12349	Brno	Cejl / Vranovská	centrum, DC	L	960x360	ano
12826	Brno	Bauerova	ZC, výstaviště	L	960x360	ano
12865	Brno	Hvězdoslavova	DC	P	960x360	ano
12871	Brno	Kaštanová	ZC, příjezd Makro	P	960x360	ano
12988	Brno	Žarošická	ZC	L	960x360	ano
13264	Brno	Palackého třída / Tylova	DC	L	960x360	ano
13406	Brno	Olomoucká / Těžební	DC	L	960x360	ano
1850507	Brno	Kníničská	z centra	L	960x360	ano
1850520	Brno	Heršpická - Moravská typografii	do centra	L	960x360	ano
1850524	Brno	Modřice - nákupní centrum OLYM	z centra	P	960x360	ano
1850573	Brno	Jihlavská - nemocnice	směr D1	L	960x360	ano
1850764	Brno	Zvonářka - PEUGEOT	do centra	P	960x360	ano
1850778	Brno	Porgesova	z centra, směr Olomouc, D1	L	960x360	ano
1850793	Brno	Hladíkova - Masná	do centra	P	960x360	ano
1850874	Brno	Hněvkovského - RENAULT	do centra	P	960x360	ano
1850912	Brno	Olomoucká	z centra na D1 směr Olomouc, O	L	960x360	ano
1850942	Brno	Hněvkovského - Sokolova	výjezd z centra k D1, D2	L	960x360	ano
1850955	Brno	Vídeňská - Rajhradská	příjezd do centra	P	960x360	ano
12078	Brno	Vídeňská	ZC	P	960x360	ano

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Pavel Kunert

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Marketingová kampaň pro uvedení chytrého telefonu na český trh

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 71

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 17

Počet ostatních zdrojů: 1

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.