

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Barbora Skopalová

Média a propagační prostředky v reklamě

Media and Means of Publicity in Advertising

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

.....

Skopalová Barbora

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu PhDr. Janovi Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě podporovali a byli mi jakkoliv nápomocni.

Obsah

Úvod	6
1. Marketingový mix	8
2. Komunikační mix	9
3. Reklama	10
3.1 Co je to reklama	10
3.2 Funkce reklamy	10
3.3 Cíle reklamy	10
3.4 Druhy reklamy	11
3.5 Tvorba reklamního sdělení	12
3.5.1 Výběr příjemce sdělení	12
3.5.2 Stanovení cílů komunikace	12
3.5.3 Sestavení sdělení	12
3.5.4 Výběr komunikačních cest	13
3.5.5 Vypracování celkového rozpočtu na propagaci	13
3.5.6 Výběr komunikačního mixu	13
3.5.7 Měření výsledků marketingové komunikace	13
3.5.8 Řízení a koordinování integrované marketingové komunikace	14
3.6 Výběr vhodného propagačního prostředku	14
3.7 Hodnocení účinnosti reklamního sdělení	14
4. Propagační prostředky	15
4.1 Třídění propagačních prostředků	15
4.1.1 Podle působení na smysly člověka	15
4.1.2 Podle techniky provedení	15
4.1.3 Podle místa působení	16
4.1.4 Podle šíře a intenzity působení	16
4.2 Jednotlivé druhy propagačních prostředků	17
4.2.1 Základní propagační prostředky	17
4.2.2 Doplnkové propagační prostředky	18
4.2.3 Zvláštní propagační prostředky	19
4.3 Faktory rozhodující o účinnosti propagačního prostředku	19
4.4 Efektivita propagačních prostředků	20

4.5	Výhody a nevýhody vybraných propagačních prostředků	21
5.	Podpora prodeje	23
5.1	Určení cílů podpory prodeje	23
5.2	Dělení podpory prodeje	24
5.3	Výhody a nevýhody podpory prodeje	25
6.	Osobní prodej.....	26
6.1	Cíle a úkoly osobního prodeje	26
6.2	Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	27
	METODIKA	28
	PRAKTICKÁ ČÁST	30
7.	Výzkumná část.....	30
7.1	Informace o firmách	30
7.2	Výsledky výzkumu pomocí dotazníků	35
7.3	Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů	43
7.4	Komparativní analýza.....	49
	Závěr.....	52
	Seznam obrázků	58
	Seznam grafů	59
	Seznam tabulek	60
	Seznam příloh	60
	Přílohy	61

Úvod

Téma bakalářské práce zní Média a propagační prostředky v reklamě. Cílem práce je na základě provedených analýz určit efektivitu propagačních prostředků ve firmách zaměřujících se na prodej sportovních potřeb v okrese Šumperk. Tento cíl byl stanoven jako možnost zvýšení poptávky, a tudíž i tržeb v již zavedené prodejně. Dalším důvodem bylo, že většina podnikatelů nevěnuje dostatečnou pozornost propagaci svého podnikání, a proto poptávka po jimi nabízených produktech či službách není dostatečná. Není nutné investovat do celé řady propagačních prostředků či jiných možností marketingové komunikace, ale investovat takovým způsobem, aby bylo dosaženo modelu „win- win“ tedy spokojenosti na obou stranách. Jak na straně firmy, jejíž tržby a poptávka po zboží se zvýší, tak na straně zákazníka, kterému touto cestou bude poskytnuta informace o existenci firmy, kvalitě, ceně či slevových výhodách při nákupu. Pro takto možné směřování propagace podnikání je nutné znát potřeby a požadavky zákazníků, což je jednou z výzkumných otázek této práce.

Práce je rozdělena na tři části. Na teoretickou část, metodiku a praktickou část. Teoretická část obsahuje 5 kapitol, do kterých je zařazen: marketingový mix, reklama, propagační prostředky, podpora prodeje a osobní prodej. V této části práce jsou vysvětleny základní definice, pojmy, členění, druhy a další teoreticky založené informace o daných komunikačních prostředcích.

V metodické části je převážně definována terminologie v oblasti výzkumu, na základě kterého je možné zodpovězení zvolených výzkumných otázek:

- 1) Nejeftektivnější propagační prostředek je z pohledu zákazníka reklamní leták.
- 2) Nejpoužívanějším propagačním prostředkem je z pohledu firem internetová reklama.
- 3) Známost firmy se odvíjí od investice firmy do reklamy. Platí, že čím vyšší částku firma investuje do reklamy, tím vyšší procento populace má o firmě povědomí.

Výzkum je prováděn pomocí dotazníků mezi náhodně vybranými respondenty a pomocí strukturovaných rozhovorů, na základě kterých je proveden výzkum mezi majiteli či jednateli deseti vybraných firem, které mají umístěny své prodejny či pobočky v okrese Šumperk.

Praktická část práce obsahuje výsledky výzkumů, kterých bylo dosaženo pomocí dotazníků a strukturovaných rozhovorů. Následná komparativní analýza na základě zjištěných dat zajistí možnost zodpovězení výzkumných otázek a splnění celkového cíle práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketingový mix

„Marketingový mix je hyperonymem pro soubor aktivit cílených a založených převážně na persvazi¹ a/nebo manipulaci, které začínají, jakmile je produkt vyroben a končí jeho prodejem.“²

Na rozdíl od tohoto pohledu na marketingový mix je možné tuto problematiku chápat jako „souhrn vybraných nástrojů, které podnik (organizace) využívá k dosažení svých cílů na vybraném trhu.“³

Svou preferenci přikláním k definici číslo dvě, ke Kantorové. Podle mého názoru je marketingový mix základním balíčkem, který má velký podíl na dosahování firemních cílů. Marketingový mix tvoří základní čtyři prvky (4P). Tyto základní čtyři prvky jsou dále rozšířeny o další prvky, společně tvoří balíček osmi prvků, neboli „8P“.

Mezi základních 4P patří:⁴

- Produkt (product). Tento prvek balíčku zahrnuje veškeré činnosti, které se vztahují k produktu, jako výsledku činnosti společnosti. Patří sem design produktu, jeho vlastnosti, kvalita, doplňky, značka, obal, balení, velikost, rozmanitost, služby spojené s produktem a záruky. Možnost jeho vrácení, reklamace či výměny.
- Cena (price). Do této složky jsou zařazeny slevy, doba splatnosti, přírážky, úvěrové podmínky, benefity a zákaznické úvěry.
- Distribuce (place). Prvek distribuce obsahuje způsob dopravy, intenzitu dodávek, logistiku, vzdálenost, skladování, vhodné prodejce, umístění produktu na prodejně.
- Propagace (promotion). Propagací je chápána veškerá komunikace mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem. Komunikace může probíhat pomocí

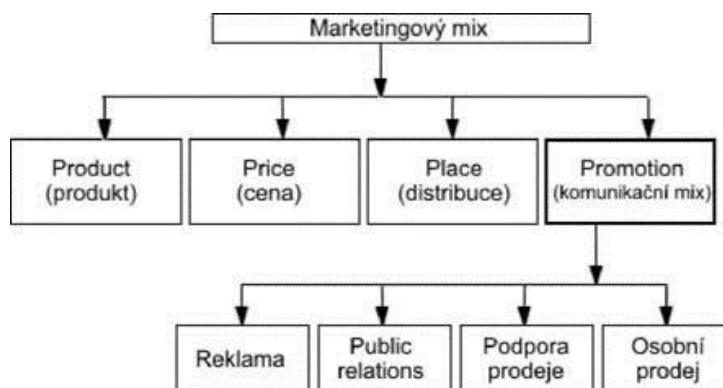
¹ Mají za cíl persvazi, jinak řečeno přesvědčit.

² Zdroj: SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 27

³ Zdroj: KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. s. 7

⁴ Srov. SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. s. 27

reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého prodeje a osobního prodeje. Tuto propojenost zobrazuje obr. 1.⁵



Obr. 1 - Marketingový a komunikační mix

Pro kvalitní a provázaný vnitřní systém podniku je důležitá funkčnost a provázanost všech prvků. Základní 4 prvky jsou rozšířeny o další prvky⁶. Dohromady tvoří balíček marketingového mixu, již zmiňovaných „8P“.

- Lidé (people).
- Balíček (packaging).
- Programování (programming).
- Spolupráce (partnership).

2. Komunikační mix

Komunikační mix neboli mix marketingové komunikace se skládá z pěti nástrojů komunikace:⁷

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Public relations.
- Osobní prodej.
- Přímý marketing.

⁵ Zdroj: MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX. [online]. [cit. 2013-18-02].

⁶ Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. s. 147

⁷ Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. s. 541

3. Reklama

„Reklama je zmrazení lidské inteligence na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom daly vydělat peníze.“⁸ Leacock Stephen Butler

3.1 Co je to reklama

Co je to vlastně reklama? Reklamou se rozumí placená a masová forma propagace, jejímž cílem je zaujmout zákaznickou pozornost a motivovat ho ke koupi daných produktů. Přesná definice reklamy zní: „Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“⁹

Reklama nás obklopuje téměř na každém kroku. Snaží se získat naši pozornost a vrýt se nám do paměti. Například prostřednictvím televizních spotů, reklamy v rádiu, novin, časopisů, billboardů, letáků a mnoha dalších druhů reklamy.

3.2 Funkce reklamy

Reklama má řadu funkcí. Mezi hlavní funkce patří informovat, přesvědčovat a připomínat¹⁰. Informovat o nových nebo již na trhu se pohybujících službách či produktech. Přesvědčovat o jedinečnosti produktu, který zákazník potřebuje. Motivuje ho ke koupi. Připomíná, že produkt na trhu existuje a je stále možnost ho zakoupit.

Reklama se ovšem nemusí zaměřovat přímo na konkrétní službu nebo produkt, ale také na firmu, jako celek. Žádná firma nemůže existovat a na trhu prosperovat bez správné a hlavně pozitivní reklamy. Reklama je důležitý nástroj komunikačního mixu, kterému by měla každá firma věnovat svou pozornost.

3.3 Cíle reklamy

Cíle reklamy navazují na funkce reklamy, zmíněné v předchozí podkapitole. Cílem reklamy je tedy informovat veřejnost o existenci firmy, o uvedení na trh nové

⁸ Zdroj: CITÁTY.ORG: *Citáty a přísloví pro chvíle pohody* [online]. 14.3.2010. [cit. 2013-03-21].

⁹ Zdroj: PELSMACKER, De P., GEUENS, M., BERGH Van den J. *Marketingová komunikace*. s. 16.

¹⁰ Srov. KOTLER, P. *Marketing management*. s. 570

služby či produktu. Dalším krokem je přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi výrobku či služby díky výhodám, které mu daná nabídka přináší. Třetím krokem je připomínat již známý produkt a motivovat populaci k nákupu výrobků a služeb. Díky známosti těchto hlavních cílů reklamy, je na počátku velmi důležité určit, o jaký typ reklamy jde a co je jejím cílem, neboli jakých výsledků má dosáhnout.

Cílem reklamy je všeobecně tvorba zisku, zvýšení povědomí o firmě a produktech či službách. Cílem však může být i vytvoření silné značky, zvýšení poptávky, rozvoj distribuční sítě, tvorba pozitivní image, zvýšení známosti firmy, zlepšení pozice na trhu, motivace vlastních zaměstnanců nebo vytvoření poptávky po pracovních pozicích firmy.¹¹

3.4 Druhy reklamy

Reklamu je možné rozdělit do základních skupin.¹²

- Televizní reklama.
- Tisková reklama. Mezi tento druh reklamy patří letáky, noviny, časopisy, plakáty.
- Rozhlasová reklama v rádiu, v rozhlase.
- Světelná reklama.
- Propagační prostředky. V dnešní době je možné natisknout logo firmy se sloganem téměř na jakýkoliv předmět, nejčastější bývají využívána trička, propisky, tužky, hrnky, sklenice či jiné předměty, které mají souvislost s předmětem podnikání propagované firmy.
- Mobilní reklama, jako například reklama na autě, v městské hromadné dopravě, na domech, na zastávkách městské hromadné dopravy či pojízdné billboardy.
- Internetová reklama. Firma může mít své vlastní internetové stránky nebo může mít reklamu umístěnou na vyhledávacích či jiných stránkách.

¹¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. s. 33- 34

¹² Srov. REKLAMA A MARKETING: *Web zabývající se reklamou a marketingem*. [online].[cit. 2013-03-16].

3.5 Tvorba reklamního sdělení

Tvorba reklamního sdělení zahrnuje několik kroků, které jsou klíčové pro vytvoření efektivního reklamního sdělení. K sestavení reklamního sdělení patří osm kroků:¹³

3.5.1 Výběr příjemce sdělení. Odesílatel marketingového sdělení (společnost) musí mít konkrétní a přesnou představu, koho chce daným reklamním sdělením oslovit (příjemce reklamního sdělení). Může jím být potenciální kupec výrobků firmy, jejich současný uživatel či ten, kdo o nákupu rozhoduje nebo spolupracuje. Mohou to být jednotlivci, skupiny, část veřejnosti či celá veřejnost.¹⁴

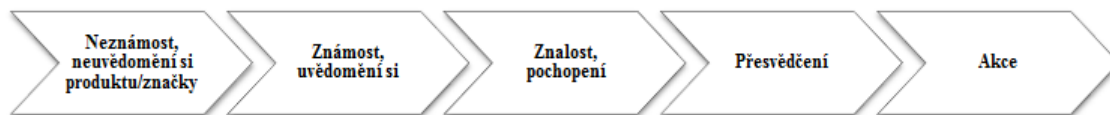
3.5.2 Stanovení cílů komunikace. Dalším krokem tvorby je po výběru příjemce sdělení, stanovení cílů komunikace. V tomto kroku je klíčové rozhodnout, zda má reklama vyvolat reakci rozumovou, citovou či akční. V návaznosti na tuto reakci je usilováno o posun v postoji příjemce sdělení v rámci kategorií: informovanost, znalost, oblíbenost, preference, přesvědčení, nákup.

3.5.3 Sestavení sdělení. Pro sestavení efektivního sdělení je nutnost posloupnosti následujících kroků, které by komplexně měly zajistit a vzbudit v potenciálním zákazníkovi pozornost, následně zájem, touhu a v konečném důsledku ho vyprovokovat k akci. (Akcí je v tomto případě myšlen nákup produktu či služby.) Posloupnost těchto čtyř kroků se nazývá model AIDA (attention, interest, desire, action). Model znázorňuje posloupnost kroků kupujícího. Prochází kroky získání pozornosti, následně zájmu, přání a akce. Tyto kroky zachycuje obr. 2.¹⁵ Při formulování sdělení je nutné promyslet čtyři základní problémy: obsah sdělení (co říci), strukturu sdělení (jakým způsobem to říci), formu sdělení (jak to říci) a zdroj sdělení (kdo to řekne).

¹³ Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. s. 544.

¹⁴ Zdroj: tamtéž

¹⁵ Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. s. 241



Obr. 2 - Model AIDA

- 3.5.4 **Výběr komunikačních cest.** Zde je na výběr mezi dvěma cestami: osobní komunikační cesta a neosobní komunikační cesta. Úkolem je zvolit tu nejučinnější. U osobní komunikační cesty je klíčový výběr vlivné osoby a firmy. U neosobních komunikačních cest je naopak důležitý vliv média, prostředí a událostí.
- 3.5.5 **Vypracování celkového rozpočtu na propagaci.** Kolik peněz firma vydá za propagaci? Tato otázka je jednou z nejtěžších, kterou firma musí vyřešit. "Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem. Jen nevím, která je to polovina."¹⁶ Bez propagace firmy je její existence na trhu velmi obtížná, potenciální zákazníci nemají povědomí o existenci firmy nebo o jejich produktech či službách. Investice do reklamy tvoří firmě prestiž a zvyšuje poptávku po produktech firmy.
- 3.5.6 **Výběr komunikačního mixu.** Dle podnikatelského působení je vynakládán a přerozdělen rozpočet mezi prvky komunikačního mixu (viz kapitola 2). Firmy mají odlišné cíle a segmenty zákazníků, proto každá investuje do jiného druhu propagace.
- 3.5.7 **Měření výsledků marketingové komunikace.** Ke zjištění výsledků se používají marketingové výzkumy. Ve výzkumech je zjišťováno povědomí respondenta o firmě, zda si ji pamatuje, kolikrát a kde se s reklamou setkal, jeho názor a postoj. Tyto údaje jsou následně vyhodnoceny, čímž je zjišťováno, nakolik byla propagace firmy efektivní.

¹⁶ Zdroj: FORD, H. *Český institut pro franchising: Poznat, pochopit, použít*. [online]. [cit. 2013-02-26].

3.5.8 Řízení a koordinování integrované marketingové komunikace. Tento krok zajišťuje kontrolu dodržení plánu a dosažení cílů společnosti. Kontrola probíhá průběžně a po ukončení činnosti.

Pro potvrzení, že peněžní prostředky vložené do komunikačního mixu budou zhodnoceny dle očekávání, je nutné zajistit podrobné a pečlivé zpracování každého z kroků tvorby reklamního sdělení.

3.6 Výběr vhodného propagačního prostředku

Ze všech možných propagačních prostředků je velmi důležitá volba toho nevhodnějšího. Vhodnost propagačního prostředku je možno hodnotit podle různých kritérií. Těmito kritérii jsou velikost trhu, na kterém se firma pohybuje. Zda je cílem oslovit pouze část města, celé město, kraj, stát jako celek, či domácí i zahraniční trh. Finanční obnos, který je dle plánu do reklamy možno investovat. V souvislosti s druhem podnikání je investováno do vhodného druhu reklamy. Je nutné brát v úvahu cenu, náročnost, výhody a nevýhody daného propagačního prostředku (viz podkapitola 4.5). Dále je nutné brát v potaz oblíbenost a zajímavost daného média, o jehož využití je uvažováno. Například pokud je cílem oslovit mládež, nejlepší způsob je internetová reklama, opakem jsou senioři, kteří dávají přednost novinám či televizní reklamě.¹⁷

3.7 Hodnocení účinnosti reklamního sdělení

Na měřítku účinnosti mají největší podíl plánování a řízení reklamy. Při vynaložení finančních prostředků do reklamy firmu zajímá nejen míra zvýšení poptávky a zisku, ale i to, nakolik byla reklama efektivní. Zda byl zvolen správný propagační prostředek, ve správnou dobu, na správném místě. Náklady na reklamu tvoří jeden z nejvyšších výdajů firmy na komunikaci. Pokud reklama plní svůj cíl, je možné ji považovat za účinnou. Za hlavní cíl reklamy je považováno přijetí a zapamatování si reklamy potenciálním zákazníkem.¹⁸

¹⁷ Srov. STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. s. 68

¹⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. s. 55

4. Propagační prostředky

„Propagace je obvykle cílené, účelové oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení. Z pohledu marketingu je nedílnou součástí marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace).“¹⁹

Propagační prostředek působí na mysl člověka, snaží se získat jeho pozornost a přimět ho k nákupu. Propagační prostředky mají mnoho podob, ale jejich cíl je vždy stejný. Základem úspěšného propagačního prostředku je jednoduchost a zapamatovatelnost. Jako nástroj propagace jsou považovány všechny prvky marketingového mixu (reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations).

4.1 Třídění propagačních prostředků²⁰

- Podle působení na smysly člověka.
- Podle techniky provedení.
- Podle místa působení.

4.1.1 **Podle působení na smysly člověka** jsou propagační prostředky děleny na působící na zrak (noviny, letáky, časopisy, internetové stránky), sluch (rozhlas, televize), kombinaci zraku a sluchu (televize, DVD, ozvučené výkladní skříně), na zrak a chuť (ochutnávky nově nabízených pokrmů, nápojů), na zrak a hmat (vzorkovníky koberců, látek, různé druhy papíru), na čich (parfémované katalogy).

4.1.2 **Podle techniky provedení** je možné dělit propagační prostředky na tištěné, digitální, zvukové, světelné, obrazové, výstavní. Mezi tištěné propagační prostředky patří samostatné příležitostní tiskoviny, většinou malých formátů. Tyto tiskoviny mohou být jednostranné či oboustranné. Patří sem leták, ceník, plakát. Většinou jsou na tyto typy nízké náklady. Větší náklady jsou vynakládány na propagační prostředky větších rozměrů, jako například brožury, katalogy (viz popis v kapitole 3.2.). Digitální propagační prostředky jsou veškeré

¹⁹ Zdroj: KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. s. 9

²⁰ Zdroj: Tamtéž. s. 23

informace, které jsou publikovány prostřednictvím elektronických projektů. Na počítačích, panelech s pohyblivou reklamou. Zvukové propagační prostředky jsou vysílány v rádiu, rozhlase. Mezi zvukové prostředky je zařazen i rozhovor s prodávčem. Světelné propagace jsou umístěny na osvětlených plochách, osvětlené výkladní skříně, různé světelné efekty či neony. Obrazové propagační prostředky zahrnují propagační fotografie, internetové stránky firmy, filmové spoty či televizní vysílání. Posledním propagačním prostředkem je podle techniky provedení výstavní propagační prostředek, který je propagován na výstavách, výkladních skříních či módních přehlídkách.

4.1.3 **Podle místa působení** dělíme na vnější a vnitřní propagační prostředky. Vnější propagační prostředky působí mimo prodejnu. Je možné se s nimi setkat na ulicích, v MHD, podél cest (billboardy). Působí i prostřednictvím televize či rádia. Opakem je vnitřní působení, které je možné nalézt přímo v konkrétní prodejně. Ovlivňují zákazníka přímo v prodejně, při rozhodování o koupi. Cílem je přimět zákazníka ke koupi zboží či služeb. Takovýmto ovlivňujícím prostředkem může být výkladní skříň, vzorky, katalogy, prospekty, ale i samotný prodejce, se kterým zákazník vede rozhovor.

4.1.4 **Podle šíře a intenzity působení** jsou propagační prostředky děleny na ty, které působí na celou veřejnost (reklama v MHD), propagační prostředky působící na část populace (časopisy, katalogy) a prostředky působící na konkrétní cílovou skupinu (módní časopisy, časopisy pro maminky). Podle šíře působení je osloven daný trh. V tomto případně platí heslo „méně je někdy více“, protože čím širší skupina je oslovena, tím klesá úspěšnost reklamy. Nepřiměje k nákupu tolik lidí, kolik je očekáváno, kolik by mohlo být osloveno a k nákupu motivováno.

4.2 Jednotlivé druhy propagačních prostředků²¹

- Základní propagační prostředky.
- Doplnkové propagační prostředky.
- Speciálně zaměřené propagační prostředky.

4.2.1 Základní propagační prostředky

Mezi základní propagační prostředky patří tištěné propagační prostředky, mediální propagační prostředky, doplnkové propagační prostředky, zvláštní propagační prostředky.²²

4.2.1.1 Tištěné propagační prostředky²³

- Plakát. Jedná se o tištěný, jednostranný dokument, který je zpravidla umístěn na plakátových plochách. Nejedná se o pravidelnou propagaci podniku. Plakátem je možné propagovat výrobek, službu, či podnik jako celek. Vztahuje se většinou na novinky nebo slevové akce. Formát plakátu bývá zpravidla větší než A3.
- Brožura. Jedná se o tištěný, oboustranný dokument. Rozsah brožury jsou desítky stran. Vydávají se při výročí podniku, nepropagují pouze produkt, ale firmu jako celek.
- Leták je nejpoužívanější propagační prostředek, jednostranný dokument. Může být jednobarevný nebo vícebarevný. Leták může propagovat firmu, službu, produkt nebo slevovou akci.
- Ceník se přikládá ke katalogu produktů, obsahuje název zboží a jeho cenu s DPH a bez DPH. (Daň z přidané hodnoty je příjmem státního rozpočtu. Je to rozdíl mezi cenou na vstupu a na výstupu).
- Katalog má podobu seznamu výrobků. Obsahuje charakteristiku produktu, jeho cenu, případně fotografii.
- Inzerát firmy volí při nabídce, jsou velmi stručné. Inzeráty firma zveřejňuje obvykle pomocí tiskovin. Efektivnost inzerátu se zvyšuje jeho opakováním.
- Vizitky mají funkci kontaktní. Vizitky by měly být vždy graficky upraveny, standardní velikost je 9 x 5 cm. Měly by být čisté, uschovány ve vizitkovém pouzdře.

²¹ Zdroj: KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. s. 24 - 28

²² Zdroj: KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. s. 24

²³ Srov. tamtéž.

Předávají se na veletrzích, obchodních jednáních, pro budoucí kontakt. Vízitky prezentují firmu, či konkrétní osobu. Jsou standardně vnímány jako nutnost při podnikání.

- Propagační články jsou umístovány firmami do novin či časopisů. Tento druh propagace firma volí při oslovování konkrétní cílové skupiny. Články jsou umístovány do časopisů zaměřujících se přímo na konkrétní činnost (např. golf). Články bývají krátké a výstižné.

4.2.1.2 Mediální propagační prostředky²⁴

- Film je doplněn mluveným slovem, upoutá pozornost svou barevností. Má velmi silný účinek a je velmi intenzivní.

- Reklama v televizi působí jak na zrak, tak na sluch. Má širokou působnost, je zaměřena především na nové produkty a služby. Reklama v televizi může využít humor, cit, soucítění, což se dobře vryje do paměti populace.

- Internetové stránky jsou populární u mladších generací. Mohou mít podobu informační či spojenou s možností internetového nákupu (e-shop). Jsou vytvářeny designéry a odborníky. Působení 24 hodin denně. E-shop může být využit na vlastních stránkách firmy nebo přímo odkaz na samostatný portál nákupu.

- Světelná reklama zaujímá barevností, pohybem, možností vidět ji ve tmě, velkou plochou. Používá se v otevřeném prostoru.

- Reklama v rádiu zaznamenává sluchový vjem. Možnost záznamu kdekoliv např. v autě, práci, nákupních centrech, domácnosti, na jakémkoliv místě v republice i zahraničí. Možnost častého opakování reklamy.

- Mobilní reklama znamená například reklamu na autech, v MHD. Tento druh propagace je velmi populární z hlediska pohyblivosti předmětu a velkého shluku lidí.

4.2.2 Doplnkové propagační prostředky²⁵

- Nálepky mají funkci připomínající. Možnost barevného a kreativního tvaru a vzhledu. Nálepky mohou zobrazovat firmu či již známý produkt.

- Záložky mají také funkci připomínající. Zobrazují ovšem pouze značku zboží. Nejčastější využití záložek je na výstavách a veletrzích.

²⁴ Srov. KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. s. 26

²⁵ Srov. tamtéž

- Pozvánky informují potenciálního zákazníka o zahájení a zároveň vyzývají k návštěvě výstavy, veletrhu, módní přehlídky či otevření nové prodejny.
- Kalendáře propagují podnik, obsahují fotografie týkající se zaměření prodejny. Potenciální zákazník je má na očích po celý rok.
- Tištěné propagační prostředky mohou být například rozvrhy, kapesní kalendáře, papírová pravítka, psací bloky, nákupní tašky s logem firmy.
- Propagace podniku mohou mít podobu např. igelitové tašky s logem firmy, propisky, tužky, přívěsky.
- Pozornost podniku při návštěvě společenských akcí. Tyto propagační prostředky jsou využívány při sezónním prodeji. Mohou mít podobu nafukovacích míčů, držátek permanentek, ale také mimosezónní, jako malý parfém, deštník, stojánek, apod.

4.2.3 Zvláštní propagační prostředky²⁶

- Předváděcí akce znamenají předvedení a prezentaci nových výrobků s možností nákupu se slevou.
- Módní přehlídky znamenají prestižní záležitost s ukázkou zboží. Hlavním cílem módní přehlídky je objednávka zboží.
- Veletrhy a výstavy jsou zaměřeny na konkrétní produkty (veletrh cestovních kanceláří, výstava závodních automobilů, koček), jsou velmi náročné na odbornou přípravu, na které se podílí architekti, grafici, technici, designéři, aranžéři. Přípravné práce jsou kolektivní.

4.3 Faktory rozhodující o účinnosti propagačního prostředku

Mezi faktory rozhodující o účinnosti reklamy patří prostředí, čas, opakování stejného propagačního prostředku, doba, po kterou propagační prostředek působí a velikost propagačního prostředku.

Prostředí, ve kterém propagační prostředek působí, by mělo být spojeno s místem, ke kterému firma věcně patří. Dalším faktorem je **čas**, potřebný pro vnímání a zapamatování si propagačního prostředku. Při čekání na zastávce na autobus má potenciální zákazník více času na prohlédnutí si reklamy. Naopak při zaznamenání billboardu podél dálnice, není mnohdy čas dostatečný. Třetím faktorem je možnost

²⁶ Srov. KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. s. 24

opakování stejného propagačního prostředku, díky kterému si potenciální zákazník spojí značku s určitou kvalitou a lépe si ji pamatuje. Dále je nutné jako faktor vnímat **dobu, po kterou propagační prostředek působí**. Pokud je cílem vytvořit v co nejkratším časovém hledisku propagační prostředek, potom je zvolen ten, který není náročný na přípravu (upřednostněn leták před plakátem). Jako faktorem je považována **velikost, atraktivnost a ojedinelost** propagačního prostředku. Velikostí se od sebe liší nejen různé druhy propagačních prostředků, tento faktor také ovlivňuje umístění propagačního prostředku. Při velkém shluku propagačních prostředků je snadné jej přehlédnout. Zároveň plakát umístěný na plakátovací ploše má jiný efekt než plakát umístěný v MHD či u vstupu do budovy. Dalšími faktory jsou **věrohodnost informačního zdroje a jeho souvislost s propagací výrobku**.²⁷

4.4 Efektivita propagačních prostředků

Není pravdou, že efektivita propagačního prostředku se odvíjí pouze od výše finančního obnosu investovaného do reklamy. Efektivita propagačního prostředku je těžko měřitelná. Nelze přesně říci, o kolik procent se zvýší poptávka a do jaké výše má zásluhu prodeje reklama. Sledováním následujících informací je možné odhadnout efektivitu propagačního prostředku a celé propagace. Procento lidí, kteří zaznamenali reklamu (viděli, četli). Náklady na propagační prostředky vyčíslené na 1000 zákazníků. Počítáno na zákazníky, kteří přišli do styku s propagačním prostředkem. Názory zákazníků na propagační prostředky, na jejich obsah, účinnost, vzhled a frekvencovanost. Provedením výzkumu mezi zákazníky je zjišťován názor na produkt před použitím propagace a po ní. Efektivní propagační prostředek má za cíl zvýšení poptávky v důsledku použití propagačních prostředků, které se vyrovná celkovým vynaloženým nákladům.²⁸

²⁷ Srov. VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. s. 146

²⁸ Srov. KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. s. 777

4.5 Výhody a nevýhody vybraných propagačních prostředků

Tab. 1 Výhody a nevýhody propagačních prostředků²⁹

Propagační prostředek	Výhody	Nevýhody
Billboard	velká plocha, téměř nepřehlédnutelné, poměrně nízké náklady	často se vyskytují na místech, kde k nim nemá přístup každý
Časopis	důvěryhodnost, aktuálnost, prestiž, přímé působení na skupinu zákazníků	vysoká cena pro zákazníka
Internetové stránky	snadná dostupnost, snadná měřitelnost, poměrně nízké náklady, možnost kreativity, reklama 24 hodin denně	nutnost časté aktualizace, přehlacení reklamami
Leták	možnost zaslání předem stanovené skupině, nízké pořizovací náklady	jednorázové, možný odpor k letákům, nutnost umístování
Noviny	jednoduše dostupné, levné, aktuální	snadné přehlédnutí reklamy, ne každý si je koupí
Reklama na autě	pohyblivá reklama, jednorázový náklad, dobře viditelná	polep je trvalý, pro prestiž je nutná určitá kvalita automobilu i polepu
Reklama na sportovištích	přehlednost, zájem o sportovní vyžití v dané lokalitě, reklama může být odvysílána televizí	vysoká cena, omezení kreativity v reklamě
Reklama v kině	prestižní druh reklamy, oslovení mladších cílových skupin, nelze	nákladný propagační prostředek, působí jen na část klíčových zákazníků,

²⁹ Srov. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. s. 72

	ji vypnout	náročné plánování
Reklamní předměty	poměrně levné, zvyšují prestiž firmy, zákazník nevědomě propaguje firmu po její koupi	omezené působení, drobná reklama, nikoliv klíčová
Reklamní výlohy	bezprostřední spojení s obchodem, možnost kreativity a flexibility,	závislost na umístění prodejny, omezený prostor, náročná údržba

5. Podpora prodeje

„Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).“³⁰

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo firmy.“³¹

Dle těchto definic je možné říct, že podpora prodeje představuje krátkodobou motivaci nejen zákazníků, jako konečného spotřebitele, ale také obchodní organizace a personál. Cílem podpory prodeje je motivace k okamžitému nákupu nebo k nákupu většího množství nakoupených komodit. Jako podporu prodeje je možné chápat například slevové akce, kupóny, vzorky, balíčky za sníženou cenu, při koupi více kusů zboží možnost slevy, při nákupu nad určitou částku možnost slevy. Podpora prodeje bývá časově omezená, aby u zákazníka vzbudila dojem potřeby okamžité koupě. Čímž činí nákup pro zákazníka atraktivní.³²

5.1 Určení cílů podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou odvozeny od komunikačních a marketingových cílů. Mezi hlavní cíle podpory prodeje je možné řadit zvýšení konkurenceschopnosti, zbavit se nadměrných zásob zboží či takového, které je považováno za sezónní. Zvýšit počet prodaných kusů, přilákání konkurenčních zákazníků, motivovat k dalšímu nákupu zboží a distributory k větší podpoře značky. Všechny tyto cíle mají za důsledek zvýšení poptávky, podílu na trhu, tržeb a zisku.

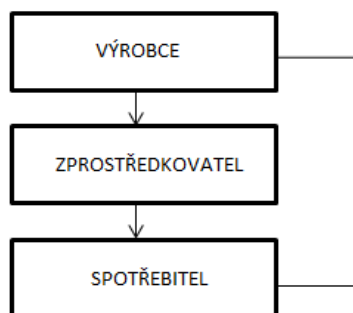
³⁰ Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*. s. 255

³¹ Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. s. 590

³² Srov. tamtéž

5.2 Dělení podpory prodeje

Podpora prodeje probíhá mezi třemi články. Podpora prodeje se zaměřuje na různé vztahy, podle kterých je dělena. Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům, maloobchodu, spotřebitelům. Tyto vztahy zobrazuje obr. 3.³³



Obr. 3 Cyklus podpory prodeje

Výrobce nabízí podporu prodeje zprostředkovateli (distributorovi, velkoobchodníkovi, maloobchodníkovi). Maloobchodník nabízí podporu prodeje spotřebiteli. Podpora prodeje spotřebiteli je také nabízena přímo výrobcem. Každý článek má odlišné cíle a používá odlišné nástroje podpory prodeje.

Ke vztahu ke spotřebitelům je dále rozlišována na podporu prodeje výrobců a podporu prodeje maloobchodů. Při plánování je velmi důležité si uvědomit, na jakém trhu se pohybujeme, konkurenci a její podmínky, cíle, kterých má podpora prodeje dosáhnout. Dále celkové náklady, které je nutno vynaložit na daný nástroj podpory prodeje. Mezi hlavní nástroje patří vzorky, prodejní kupony, rabaty, dárky, soutěže, prémie za dosažení určité výše nákupu, cena za balení, odměny pro stálé zákazníky, zdarma možnost vyzkoušet si zboží, předvedení výrobků, atd. Podpora prodeje má mnohem silnější účinek v případě, že je používána společně s reklamou.

Ke vztahu k maloobchodu (obchodním partnerům) si klade podpora prodeje čtyři hlavní úkoly, a to³⁴

- Přesvědčení zprostředkovatele o prodeji značky.
- Přesvědčení zprostředkovatele o skladování většího počtu zboží než je standard.
- Přesvědčení zprostředkovatele o propagaci značky výrobků pomocí předváděcích akcí, výstav a snížení ceny.

³³ Zdroj: TELLIS J., G. *Reklama a podpora prodeje*. s. 291

³⁴ Srov. KOTLER, P. *Marketing management*. s. 595

- Přesvědčení zprostředkovatele k prosazení zboží výrobce.

Hlavní nástroje podpory prodeje zprostředkovatelů jsou slevy, srážky z cen, které jsou nabízeny zprostředkovateli jako kompenzace za podporu prodeje a reklamu produktu ze strany zprostředkovatele. Dalším nástrojem je zboží zdarma při nákupu určitého množství či barvy zboží je zprostředkovateli poskytnuto zboží zdarma nebo zdarma dodá reklamní předměty nesoucí jméno firmy.

Ke vztahu k obchodníkům a prodejčům. Na tento druh podpory prodeje je stanoven roční rozpočet, kvůli vysokým nákladům na podporu prodeje, které mají ze všech již zmiňovaných druhů největší podíl na celkových nákladech na podporu prodeje. Mezi hlavní nástroje patří veletrhy a výstavy, prodejní soutěže a reklamní dárky.

5.3 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Jak již bylo řečeno v předchozí podkapitole, podpora prodeje dosahuje největší efektivnosti v kombinaci s reklamou. Podpora prodeje má řadu výhod i nevýhod. Mezi hlavní výhody je možné považovat zvýšení zisku, konkurenceschopnosti, získání nových zákazníků, prodej sezónního zboží i mimo hlavní sezónu (čili ušetření skladovacích nákladů), možnost okamžité reakce na aktivitu firmy v rámci podpory prodeje nejen zákazníka, ale i ostatních článků, kterých se týká podpora prodeje. Kromě výhod má podpora prodeje i nevýhody, jako je třeba její krátkodobé působení. Přitahování zákazníků, kteří využívají pouze slevové akce, nedají se proto považovat za stálé zákazníky.³⁵

³⁵ Srov. SVOBODOVÁ, Tereza. *Fresh marketing: Podpora prodeje probudí aktivní zájem vašich zákazníků*. [online]. [cit. 2013-02-28].

6. Osobní prodej

Osobní prodej je chápán jako nástroj komunikačního mixu, který má na rozdíl od všech ostatních komunikačních nástrojů největší výhodu, a to možnost okamžité zpětné vazby zákazníka, díky komunikaci „tváří v tvář“. Hlavním činitelem je přesvědčování. V osobním prodeji má nejdůležitější úlohu osoba přímo komunikující a tudíž přímo ovlivňující zákazníka. Tuto roli plní prodejce, dealer, výrobce komunikující se spotřebitelem či nakupujícím. Úkolem a hlavním cílem osobního prodeje je získat pozornost a zájem potenciálního klienta, následně získat jeho důvěru a motivovat ho ke koupi.

6.1 Cíle a úkoly osobního prodeje

Mezi cíle osobního prodeje je možné zařadit zvýšení prodeje, motivace zákazníka ke koupi většího množství komodit, motivace k opakovanému nákupu zboží či služeb, podněcování ke koupi zákazníky, kteří jsou citliví na cenu.³⁶

Cílů osobního prodeje je možné dosáhnout pomocí nástrojů aplikovaných na spotřebitele, jako například použití vzorků, kuponů, vystaveného zboží, dárků, představení zboží, možnost vyzkoušení si zboží.

Na prodejní distributory je možné využít nástrojů, díky kterým mohou dosáhnout rozšíření distribuční sítě, ovlivnit momentální výši zásob dané firmy, rozšiřovat distribuci do nových lokalit. Dále vytvořit společnou reklamu, možnost využít obchodních slev či prezentace výrobků.

Firma určuje úkoly svým prodejcům, tyto úkoly musí být nutně splněny. „Firma může požadovat, aby obchodní zástupce věnoval 80% svého času stávajícím zákazníkům a 20% potenciálních zákazníkům. Dále 85% časového fondu věnovat již zavedenému zboží a pouhých 15% věnovat novinkám.“³⁷ Tyto požadavky si firma sama stanovuje dle potřeb a možností. Daný poměr časového fondu věnovaný stávajícím či novým zákazníkům a zavedenému zboží a novinkám by měl být zachován.

³⁶ Srov. KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. s. 655

³⁷ Zdroj: tamtéž

6.2 Výhody a nevýhody osobního prodeje³⁸

Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, možnost upravení nabídky podle přání a možností potenciálního zákazníka. Možnost sledování výrazu, postoje, reakce zákazníka. Prodejce aj. může výrobek předvést, ukázat v katalogu, zmínit výhody produktu, reference. Další výhodou je možnost okamžitého zodpovězení otázek, připomínek, popřípadě negativního vyjádření. Hlavní výhodou je interaktivnost (umožnění vzájemné komunikace). Možnost hromadného osobního prodeje, kde dochází k prezentaci produktu několika potenciálním zákazníkům, čímž firma uspoří náklady.

Z nevýhod osobního prodeje je možné zmínit vysoké náklady, které jsou vynakládány na potenciálního klienta. Nejen časovou náročností, ale i z hlediska vzdělávání pracovníků (školení) a cestovních nákladů. Jako nevýhody je možné také chápat při oslovování potenciálního zákazníka jeho věrnost jiné značce, případná nechuť vůbec se zastavit a vyslechnout si informace. Stále pospíchající lidé, kteří nemají čas, finanční situace lidí, drahé výrobky nebo služby či špatné zkušenosti s osobním prodejem.

³⁸ Srov. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. s. 260

METODIKA

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz určit efektivitu propagačních prostředků ve firmách zaměřujících se na prodej sportovních potřeb v okrese Šumperk.

Výzkumné otázky:

- 1) Nejeftivnější propagační prostředek je z pohledu zákazníka reklamní leták.
- 2) Nejpoužívanějším propagačním prostředkem je z pohledu majitelů firem internetová reklama.
- 3) Známost firmy se odvíjí od investice firmy do reklamy. Platí, že čím vyšší částku firma investuje do reklamy, tím vyšší procento populace má o firmě povědomí.

Pro provedení analýz a následné zjištění potřebných dat s výslednou možností verifikace či falzifikace předem stanovených výzkumných otázek, byly zvoleny metody marketingového výzkumu pomocí strukturovaného rozhovoru a dotazníků.

„Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.“³⁹

První metodou kvantitativního výzkumu, byl zvolen výzkum mezi deseti vybranými firmami, pro zjištění informací o propagaci z jejich strany. Tato analýza byla provedena pomocí strukturovaného rozhovoru (viz Příloha 1). Tento typ výzkumu byl zvolen z důvodu, že přesně víme, kdo odpovídá a že jsou informace správné a pravdivé. Návratnost je mnohonásobně vyšší než využití dotazníků. Pro zkvalitnění získaných informací bylo postupováno převážně osobní formou vyplnění, po telefonické dohodě.

Strukturovaný rozhovor je technika sběru dat v sociálním výzkumu. Tento rozhovor byl veden osobní formou. Respondentem byl v tomto případě majitel nebo jednatel firmy. Po vyplnění všech deseti potřebných rozhovorů, byly následně zpracovány a vyhodnoceny.

Druhou metodou marketingového výzkumu je výzkum prováděný mezi obyvateli města a jeho okolí pomocí dotazníků (viz Příloha 2). Výzkum byl proveden prostým

³⁹ Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. s. 111

náhodným výběrem vzorku respondentů.⁴⁰ Zde bylo využito metody polostrukturovaného dotazníku, který byl proveden převážně osobní formou. Zde byl zvolen dotazník z důvodu možnosti odpovědí respondentů, kteří byli náhodně osloveni, tudíž se nejednalo o předem vybraný vzorek možný oslovovat jinou formou dotazování. Pro objektivnost a efektivnost výsledků dotazníků byly otázky stanoveny na základě výsledků strukturovaných rozhovorů. Dotazování bylo provedeno osobní formou, z důvodu opět vyšší návratnosti dotazníků. Dotazník obsahoval jak otevřené, tak uzavřené otázky.

Metoda dotazování je nejrozšířenější metoda používaná pro získávání primárních údajů a často je to jediná metoda používaná ve výzkumném studiu.⁴¹

Oba dva způsoby výzkumu patří mezi kvantitativní metody. Kde se za cíl klade zjišťování primárních informací.

⁴⁰ Srov. KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. s. 419

⁴¹ Srov. tamtéž s. 411

PRAKTICKÁ ČÁST

7. Výzkumná část

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, cílem práce je na základě provedených analýz určit efektivitu propagačních prostředků ve firmách zaměřujících se na prodej sportovních potřeb v okrese Šumperk.

7.1 Informace o firmách

Pro výzkum pomocí strukturovaných rozhovorů bylo zvoleno deset vybraných firem sídlících v okrese Šumperk. V této podkapitole jsou uvedeny základní informace o vybraných firmách.

7.1.1 Dama sport⁴²



Obr. 4 Logo společnosti Dama sport

Datum vzniku: 1. 1. 1996

Obchodní firma: Sportovní klub DAMA SPORT Šumperk

Jednatel společnosti: Ivo Daněk

Sídlo: Gen. Svobody 250/5

787 01 Šumperk

IČ: 61579840

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR⁴³

Kontaktní informace

Telefon: 583 213 709

Email: prodejnadamasport@centrum.cz

Web: www.damasport.com

Zaměření firmy: výroba a prodej jízdních kol a cyklistických doplňků.

7.1.2 Helia sport⁴⁴



Obr. 5 Logo společnosti Helia sport

Datum vzniku: 17. 6. 1998

Obchodní firma: Helia Trade, spol. s r. o.

Jednatelé společnosti: Mgr. Michal Kestl, Mgr. David Kestl, Lukáš Kestl

⁴² Zdroj: LOGO FIRMY DAMA SPORT. [online]. [cit. 2013-02-11].

⁴³ „OR“ - obchodní rejstřík.

⁴⁴ Zdroj: LOGO FIRMY HELIASPORT. [online]. [cit. 2013-02-11].

Sídlo: I. P. Pavlova 738/116
Olomouc, Nová Ulice, 779 00

Areál Kouty
Kouty nad Desnou 30, 788 11

IČ: 25815164

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Kontaktní informace

Web: www.heliasport.cz

Email: shop@heliasport.cz

E-shop mobil: +420 776 707 504

Zaměření firmy: prodej, zapůjčení a servis sportovních potřeb.

7.1.3 Nava sport⁴⁵

Datum vzniku: 21. 9. 1990

Obchodní firma: Robert Navařík

Jednatel společnosti: Robert Navařík

Sídlo: U Losinky 626

Velké Losiny, 788 15

IČ: 12106721

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR

Kontaktní informace

Telefon. +420 583 286 444

Email: navasport@email.cz

Web: <http://www.navasport.webnode.cz>

Zaměření prodejny: Prodej a servis jízdních kol, cyklodoplňků a sportovního oblečení.

Možnost skládání kol na zakázku. Půjčovna jízdních kol.



Obr. 6 Logo společnosti Nava sport

7.1.4 Nevex s.r.o.⁴⁶

Datum vzniku: 15. 4. 2006

Obchodní firma: NEVEX, s. r. o.

Jednatel společnosti: Michal Stašík



Obr. 7 Logo společnosti Nevex s. r. o.

⁴⁵Zdroj: LOGO FIRMY NAVA SPORT. [online]. [cit. 2013-02-11].

⁴⁶Zdroj: LOGO SPOLEČNOSTI NEVEX. S. R. O. [online]. [cit. 2013-02-11].

Sídlo: Paláskova 1008/6
Praha 8 182 00

Třebovská 944/36
Mohelnice 789 85

IČ: 27441351

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Kontaktní informace

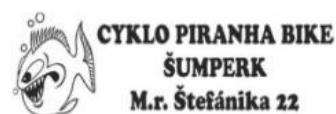
Telefon: +420 739 933 178

Email: info@lyzovacka.cz

Web: www.lyzovacka.cz

Zaměření prodejny: Prodej lyží a snowboardů.

7.1.5 Piranha Bike⁴⁷



Obr. 8 Logo společnosti Piranha Bike

Datum vzniku: 1. 7. 1996

Obchodní firma: Josef Valouch, PIRANHA BIKE - SKI

Jednatel společnosti: Josef Valouch

Sídlo: Čsl. Armády 74/36

Šumperk 787 01

IČ: 65126211

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR

Kontaktní informace

Telefon: +420 608 400 208

Email: valouchjosef@seznam.cz

Zaměření prodejny: Prodej cyklistických potřeb a potřeb pro zimní sporty včetně servisů.

7.1.6 Sportisimo⁴⁸



Obr. 9 Logo společnosti Sportisimo

Datum vzniku 16. 8. 2000

Obchodní firma: Sportisimo s. r. o.

Jednatelé společnosti: Thai Ngoc Nguyen, Ing. Hong Son Do

Sídlo: Řevnická 121/1

Vítězná 3091/7

Praha – Zličín 155 00

Šumperk 787 01

IČ: 26194627

⁴⁷ Zdroj: LOGO FIRMY PIRANHA BIKE. [online]. [cit. 2013-02-11].

⁴⁸ Zdroj: LOGO FIRMY SPORTISIMO. [online]. [cit. 2013-02-12].

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Kontaktní informace

Telefon: 775 705 632

Email: sumperk@sportisimo.cz

Web: www.sportisimo.cz

Zaměření prodejny: Prodej sportovních potřeb.

7.1.7 **Ski Snow Surf Sport**⁴⁹

Datum vzniku: 21. 1. 2010

Obchodní firma: Sport Resort Plus s. r. o.

Jednatel společnosti: Leo Pospíšil, Krista Pospíšilová

Sídlo: Zábřežská 667/66

Šumperk 787 01

IČ: 28610806

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Kontaktní informace

Telefon: 583 213 791

Email: snb.leon@mybox.cz

Web: www.skisnowsurf.sumperk.net

Zaměření prodejny: Prodej, servis a půjčovna sportovních potřeb.

7.1.8 **Stalmach sport**⁵⁰

Datum vzniku: 24. 2. 1997

Obchodní firma: Ivo Stalmach

Jednatel společnosti: Ivo Stalmach

Sídlo: Italská 2993/7

Šumperk 787 01

IČ: 64108627

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR

Kontaktní informace



Obr. 10 Logo společnosti Ski Snow Surf Sport



Obr. 11 Logo společnosti Stalmach sport

⁴⁹ Zdroj: LOGO FIRMY SKI SNOW SURF SPORT. [online]. [cit. 2013-02-12].

⁵⁰ Zdroj: LOGO FIRMY STALMACH SPORT. [online]. [cit. 2013-02-12].

Telefon: 724 101 701
Email: ivostalmach@seznam.cz
Web: www.sportovni-bazar.kvalitne.cz

7.1.9 Sport Start⁵¹

Datum vzniku: 1. 11. 1991

Obchodní firma: Tomáš Tymel

Jednatel společnosti: Tomáš Tymel

Sídlo: Starobranská 68/5

Olšany 102

Šumperk 787 01

Olšany 789 62

IČ: 18975836

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR

Kontaktní informace

Telefon: +420 583 214 501

E-mail: sport-start@mujbox.cz

Zaměření prodejny: Prodej sportovního oblečení.

7.1.10 PRO Sport⁵²

Datum vzniku: 22. 7. 1998

Obchodní firma: Tomáš Suchan

Jednatel společnosti: Tomáš Suchan

Sídlo: Krapkova 956/4

Šumperk, 787 01

IČ: 65173678

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR

Kontaktní informace

Telefon: +420583283493

E-mail: tsuchan1@centrum.cz



Obr. 12 Logo společnosti Sport Start



Obr. 13 Logo společnosti PRO sport

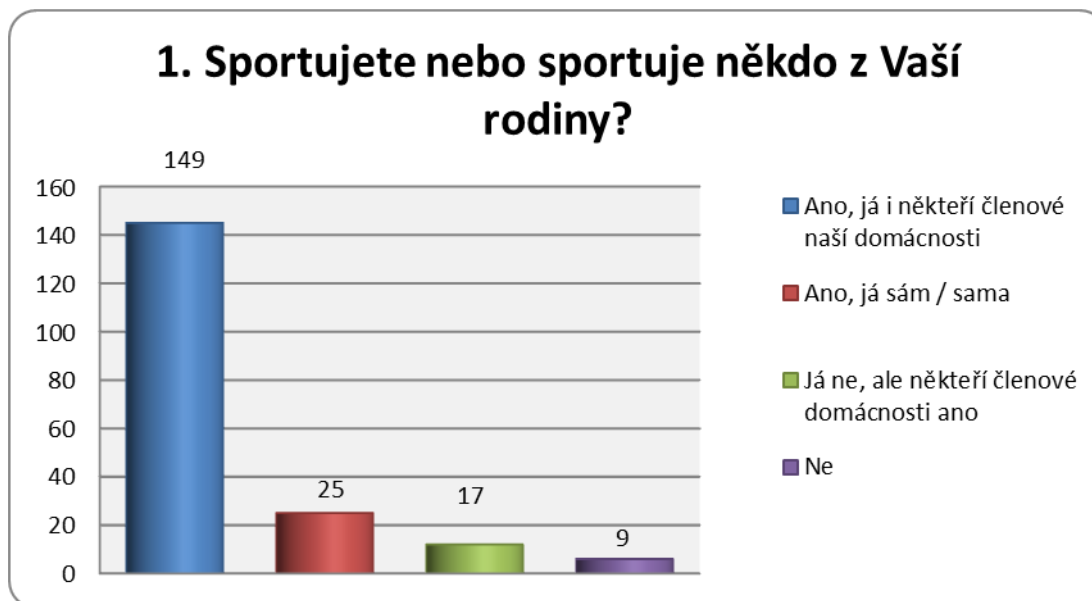
⁵¹ Zdroj: LOGO FIRMY SPORT START. [online]. [cit. 2013-02-12].

⁵² Zdroj vlastní.

7.2 Výsledky výzkumu pomocí dotazníků

Celkem se výzkumu pomocí dotazníků zúčastnilo 200 respondentů. Počet otázek v dotazníku bylo 12. Výsledky jsou zobrazeny v grafech, otázky obsahující více dat jsou zobrazeny pomocí tabulek. Zpracované dotazníky jsou následně porovnávány s výsledky strukturovaných rozhovorů (viz podkapitola 6.4).

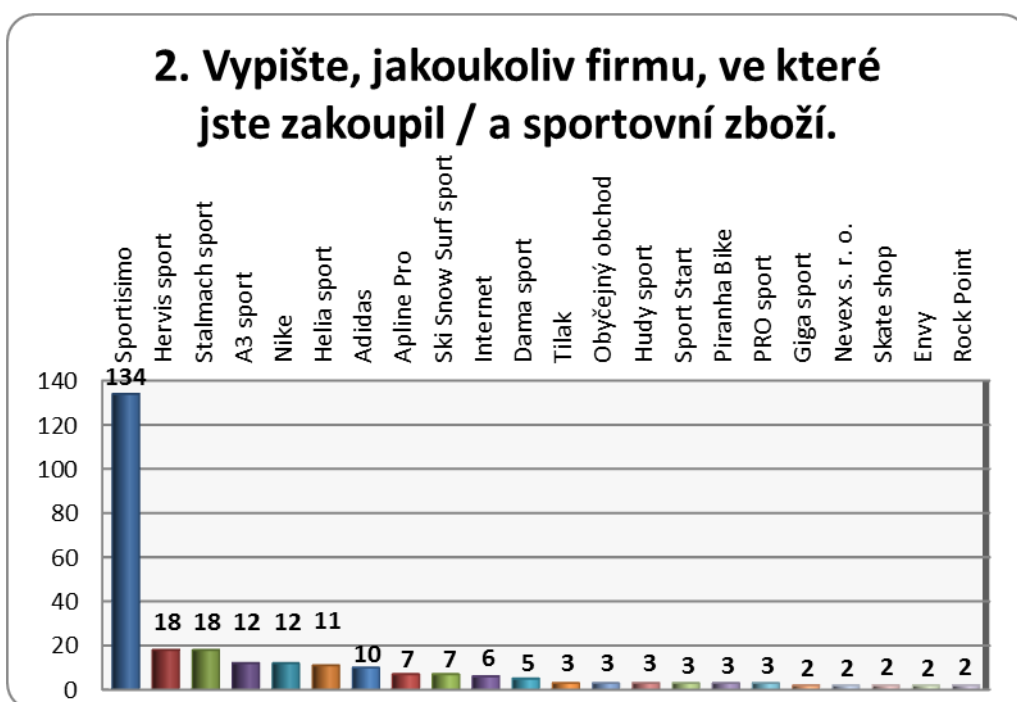
Graf 1. Sportujete nebo sportuje někdo z Vaší rodiny?⁵³



Tato otázka má pouze informační vypovídací schopnost. Jedná se o informaci, zda vůbec respondenti sportují či nikoliv. Zjištění, že 149 dotazovaných lidí sportuje, má vypovídací hodnotu, že pro provozování jakékoliv sportovní aktivity potřebují sportovní potřeby, které si s největší pravděpodobností zakoupí v prodejně umístěné poblíž bydliště respondenta. Devět respondentů, kteří zvolili možnost „Ne“, budou s největší pravděpodobností vyhledávat prodejny se sportovními potřebami pouze výjimečně.

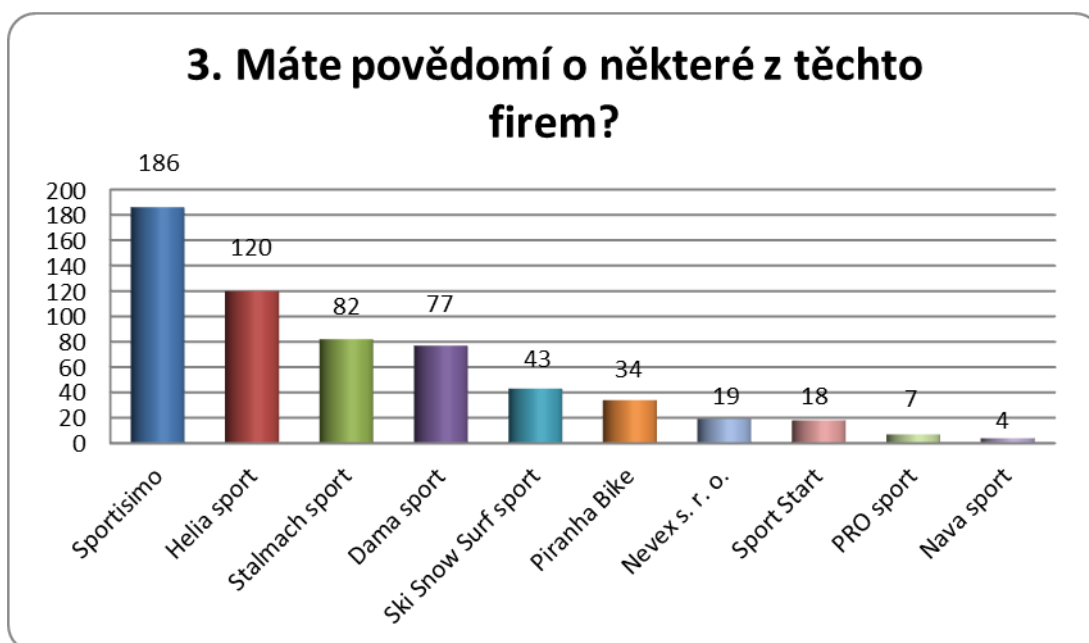
⁵³ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

Graf 2. Vypište, jakoukoliv firmu, ve které jste zakoupil/a sportovní zboží.⁵⁴



Celkem respondenti projevili povědomí o celkem 22 firmách se sportovním zaměřením. Do těchto 22 firem bylo zařazeno i 9 z 10- ti firem, na které je aplikován výzkum pomocí strukturovaných rozhovorů.

Graf 3. Máte povědomí o některé z těchto firem?⁵⁵

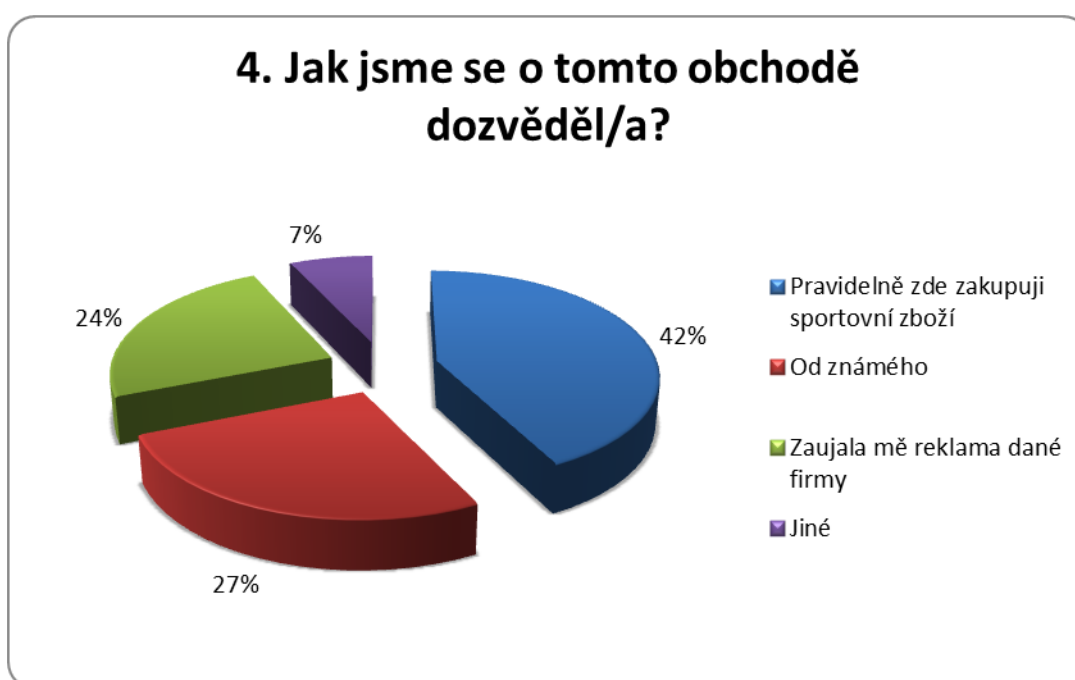


⁵⁴ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

⁵⁵ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

Tato otázka je zaměřena přímo na firmy, na které je aplikována druhá metoda výzkumu, pomocí strukturovaných rozhovorů. Z této otázky je jasné, kolik respondentů z celkového počtu 200 má povědomí o vybraných firmách. Téměř všichni oslovení respondenti projevili povědomí o firmě Sportisimo, nejméně však o firmě Nava sport. Důvodem tohoto výsledku může být rozdíl mezi firmami v zaměření. Firma Sportisimo se zaměřuje na všechny věkové skupiny a vybavení pro rekreační sporty. Firma Nava sport pouze na určitou klientelu, kterou jsou v tomto případě cyklisté. Dále zde jako faktor může být vnímáno umístění prodejny či míra propagace.

Graf 4. Jak jste se o tomto obchodě dozvěděl/a?⁵⁶



Téměř polovina oslovených respondentů nakupuje sportovní potřeby na základně pravidelnosti. Pouhých 24 % oslovených nakupuje na základně reklamy. K možnosti jiné, byly vypsány odpovědi dvojího typu. 13 respondentů odpovědělo, že se o obchodě dozvěděli náhodně při cestě kolem. Pouze jeden člověk odpověděl v lyžařském areálu.

⁵⁶ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

Tab. 2. Díky kterým propagačním prostředkům znáte firmy?⁵⁷

	Billboard	Internet	Leták	Noviny	Sportoviště	Kino	Výlohy	Reklamní předměty	Jiné*
Dama Sport	4	19	16	10	12	5	27	2	ON 1
Helia sport	37	30	28	13	21	2	22	1	ON 1 R 2
Nava sport	2	2	3	2			2	1	
Nevox s. r. o.	2	7	6				1		
Piranha Bike	5	9	11	4	7	1	13	1	ON 1
Sportisimo	27	21	93	9	9	4	32		TV 2
Ski Snow Surf Sport	1	15	5	3		1	9		ON 2
Stalmach sport	3	9	8	4	3		41	2	ON 2 Auto 2
PRO sport		3	4		1	1	2		
Sport Start	1	6	4				5	1	ON 1

***vysvětlivky**

- ON: osobní návštěva
- TV: televizní reklama
- R: rozhlasová reklama
- Auto: mobilní reklama na automobilu

Tato otázka jasně stanovuje známost jednotlivých druhů propagačních prostředků jednotlivých firem. Největší povědomí projevili respondenti u možnosti propagace pomocní reklamních letáků firmy Sportisimo, kde tuto možnost zvolilo 93 respondentů. Druhou nejčtenější odpovědí byla reklamní výloha firmy Stalmach sport, jako třetí nejčtenější odpověď byl zvolen billboard firmy Helia sport. Kromě vyjmenovaných propagačních prostředků, byly další propagační prostředky (možnost jiné) povědomé respondentům například osobní návštěva, rádio, rozhlasová reklama či reklama na autě.

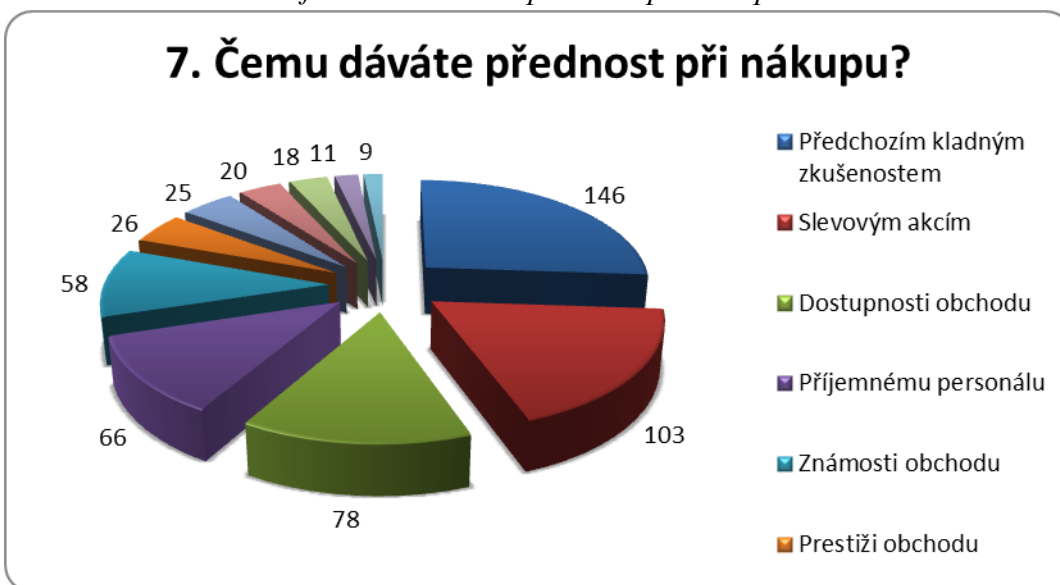
⁵⁷ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

Graf 5. Jak si představujete reklamní komunikace mezi zákazníkem a firmou?⁵⁸



Zhodnocení otázky v kapitole 6.4.

Graf 6. Čemu dáváte přednost při nákupu?⁵⁹

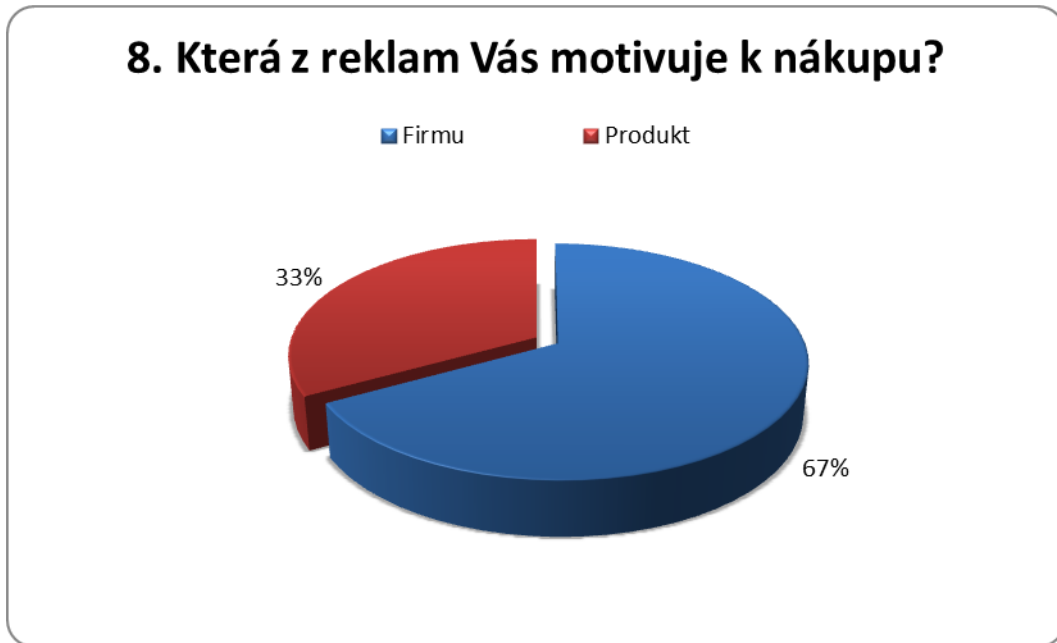


Zjištění preferencí zákazníků kromě reklamních akcí či podpory prodeje.

⁵⁸ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

⁵⁹ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

Graf 7. Která z reklam Vás motivuje k nákupu?⁶⁰



Z 200 dotazovaných respondentů zvolilo možnost reklamy na firmu 134 respondentů. Reklamu zaměřenou na propagaci produktu, zvolilo 66 respondentů.

Graf 8. Kterému způsobu nákupu dáváte přednost?⁶¹



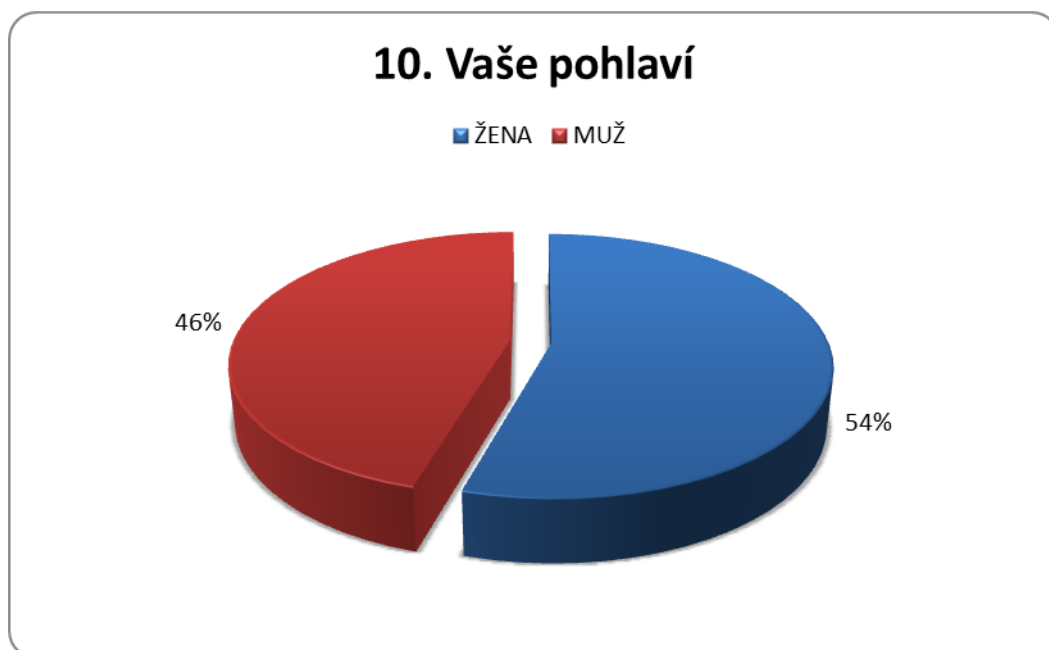
Pro 56 % (112) respondentů, byla nejpřijatelnější variantou možnost kombinace nákupu jak v kamenném obchodě, tak na e-shopu. Pro dalších 39 % (78) respondentů

⁶⁰ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

⁶¹ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

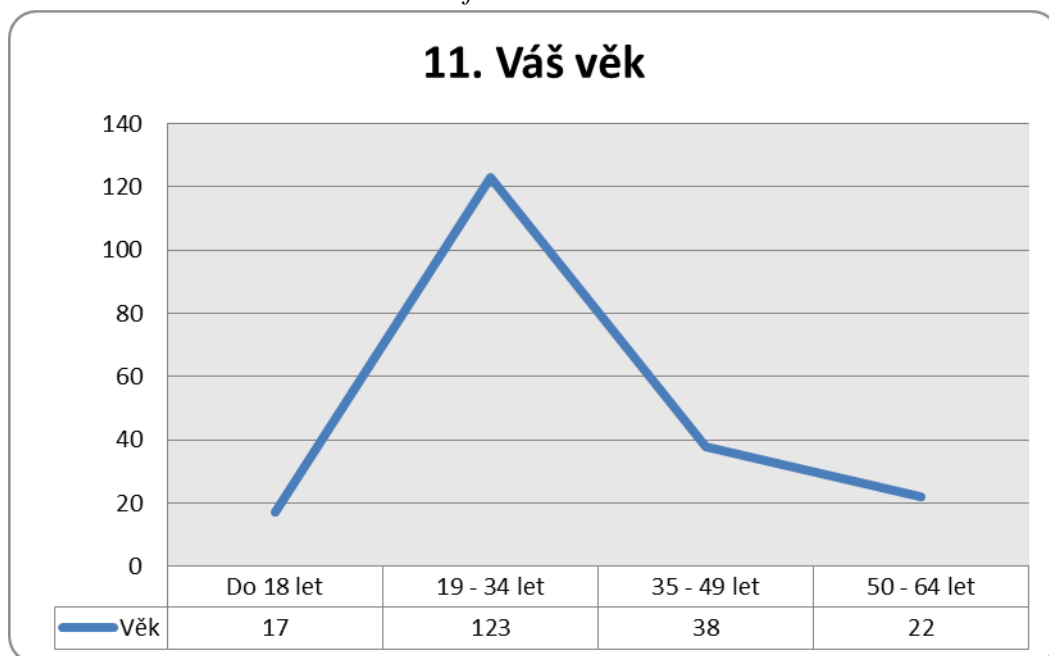
je preferována možnost nákupu v kamenné prodejně před e-shopem, který činil pouhých 5 % (12) z celkového počtu.

Graf 9. Vaše pohlaví⁶²



Výzkumu se zúčastnilo celkem 200 respondentů, z toho převažoval počet žen o 8 %.

Graf 10. Váš věk⁶³

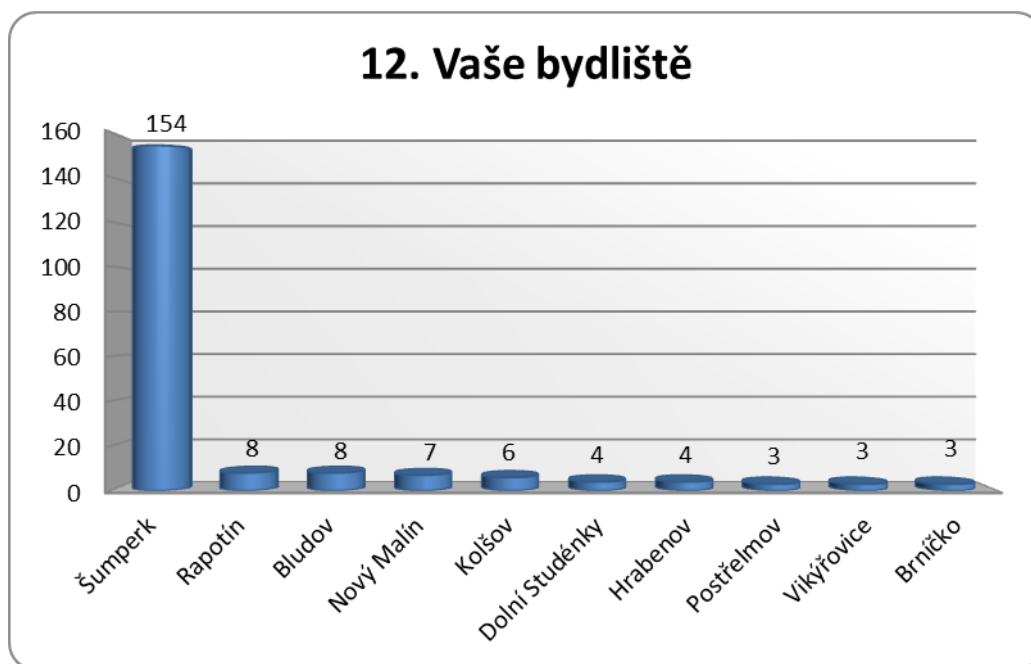


⁶² Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

⁶³ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

Jak lze vyčíst z grafu, nejčetnější věková skupina byla ve věkovém rozmezí 19 – 34 let. Následně 35 – 49 let.

Graf 11. Vaše bydliště⁶⁴

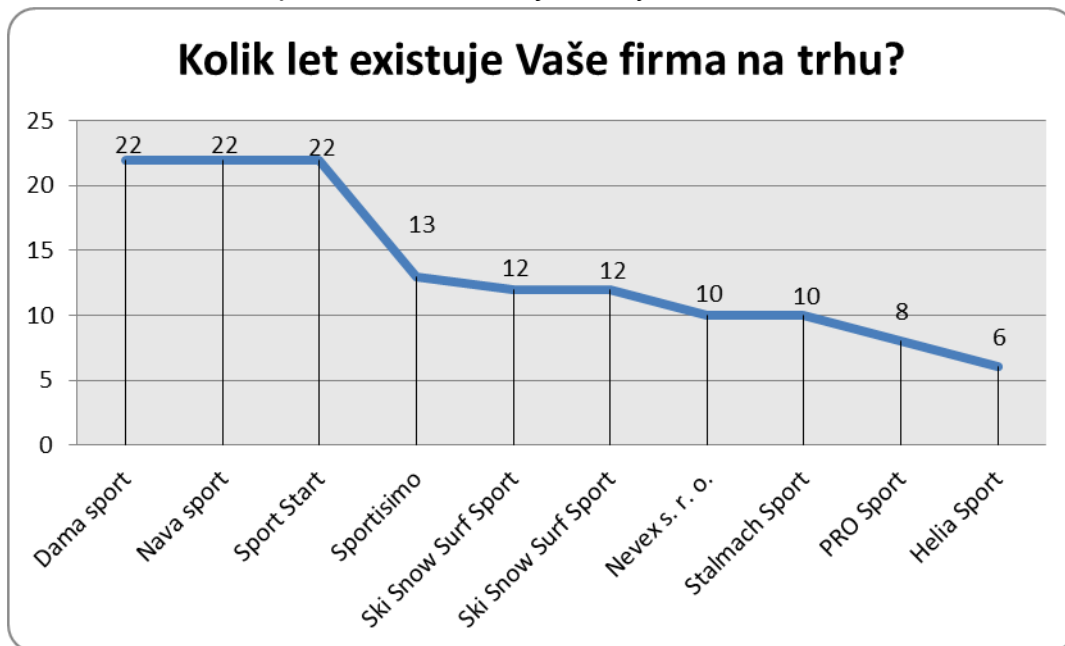


Protože byl výzkum prováděn přímo ve městě Šumperk, na který byl výzkum zaměřen, převážně se ho účastnili obyvatelé tohoto města. Dalšími zúčastněnými byli obyvatelé okolních měst či vesnic, kteří do města jezdí na nákupy nebo se zde pravidelně pohybují.

⁶⁴ Zdroj: vlastní na základě získaných informací z dotazníků.

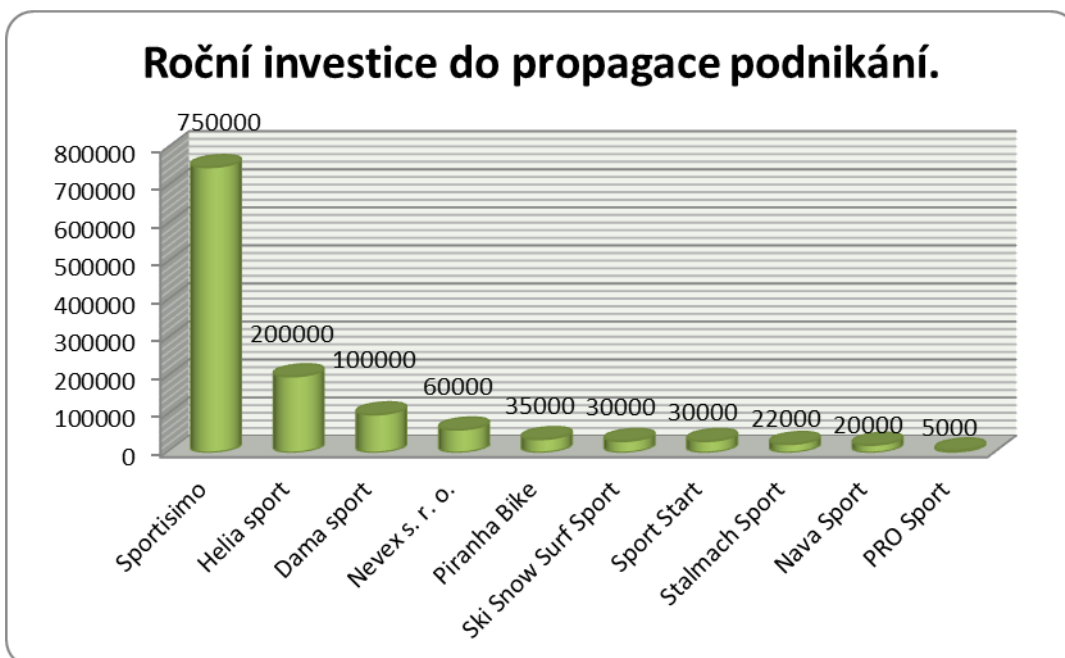
7.3 Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů

Graf 12. Kolik let existuje Vaše firma na trhu?⁶⁵



Firmy jsou seřazeny dle délky působení na trhu. V porovnání s předchozími otázkami je možné říct, že známost firmy mezi respondenty se neodvíjí od doby, které firma na trhu existuje.

Graf 13. Roční investice do propagace podnikání.⁶⁶



⁶⁵ Zdroj: vlastní na základě získaných informací ze strukturovaných rozhovorů.

⁶⁶ Zdroj: vlastní na základě získaných informací ze strukturovaných rozhovorů.

V případě společností Sportisimo a Helia sport, které nejsou pouze místí, ale působí celorepublikově a společnost Sportisimo otevírá své pobočky i v zahraničí byly jejich celková investice přerozdělena na jednotlivé pobočky.

Jak je z grafu patrné, rozdíly mezi investicemi do reklamy jednotlivých firem jsou gigantické. Částka investovaná do reklamy ovlivňuje četnost a možnosti působení na potenciálního zákazníka. Tento jev se razantně odvíjí na povědomí populace nejen o aktivitách firmy, ale i o její existenci.

Tab. 3. Do jakého propagačního prostředku firma investuje?⁶⁷

Propagační prostředky využívané firmami.					
Dama Sport			Katalogy, letáky	Dárkové předměty	Sponzorství sport. akcí
Helia Sport	TV, rádio	E-shop, internet	Billboardy, Časopisy	Věrnostní karty	Sponzorství sport. akcí, testování lyží, kol
Nava Sport		Internet	Plakáty		Reklama na závodistiích
Nevox s. r. o.	Rádio		Billboardy		
Piranha Bike			Tisk		Sportovní akce
PRO Sport			Tisk		
Ski Snow Surf Sport		Internet	Inzerce		Testování lyží
Sportisimo	TV, rádio	E- shop, Internet	Billboardy, Letáky		Sportovní akce
Sport Start		Internet	Letáky		
Stalmach Sport			Tisk		

⁶⁷ Zdroj: vlastní na základě získaných informací ze strukturovaných rozhovorů.

Propagační prostředky, do nichž jednotlivé firmy investují, jsou rozděleny dle druhu propagačního prostředku.

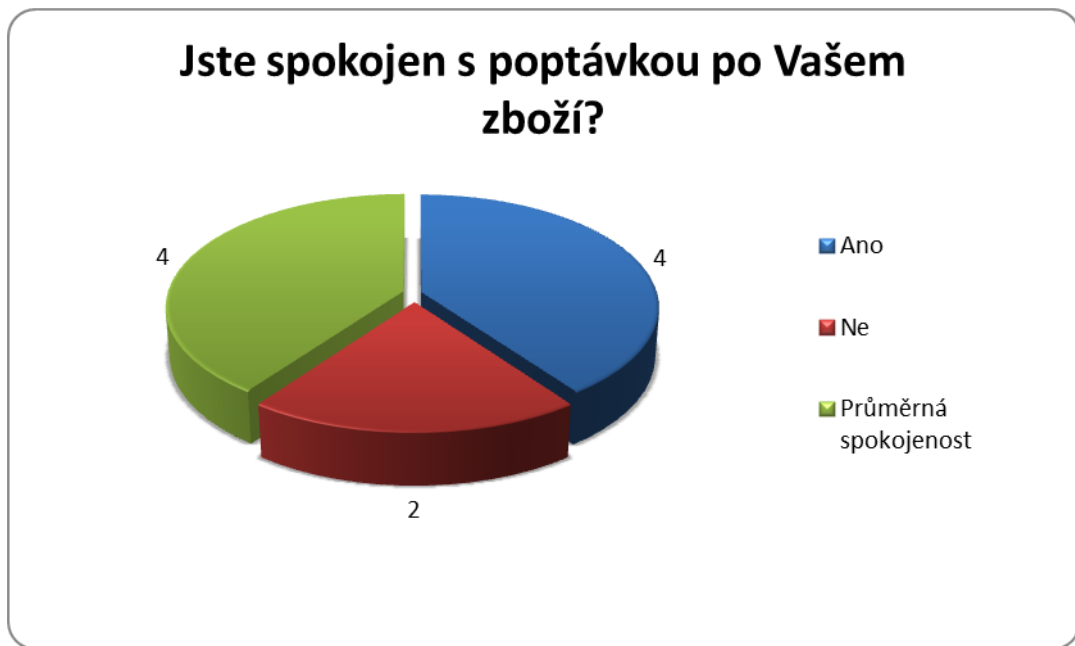
Graf 14. Cílová skupina.⁶⁸



Na děti se specializují firmy Stalmach sport a sport Start. Firmy Nava sport, Stalmach sport, Nevex s. r. o. a PRO sport se zaměřují na střední vrstvu obyvatel a nabízí střední cenovou hladinu. Mezi firmy zaměřující se na všechny skupiny obyvatel bez specializace na určitou skupinu patří Sportisimo, Helia sport, Piranha Bike, Ski Snow Surf sport, sport Start a Dama sport.

⁶⁸ Zdroj: vlastní na základě získaných informací ze strukturovaných rozhovorů.

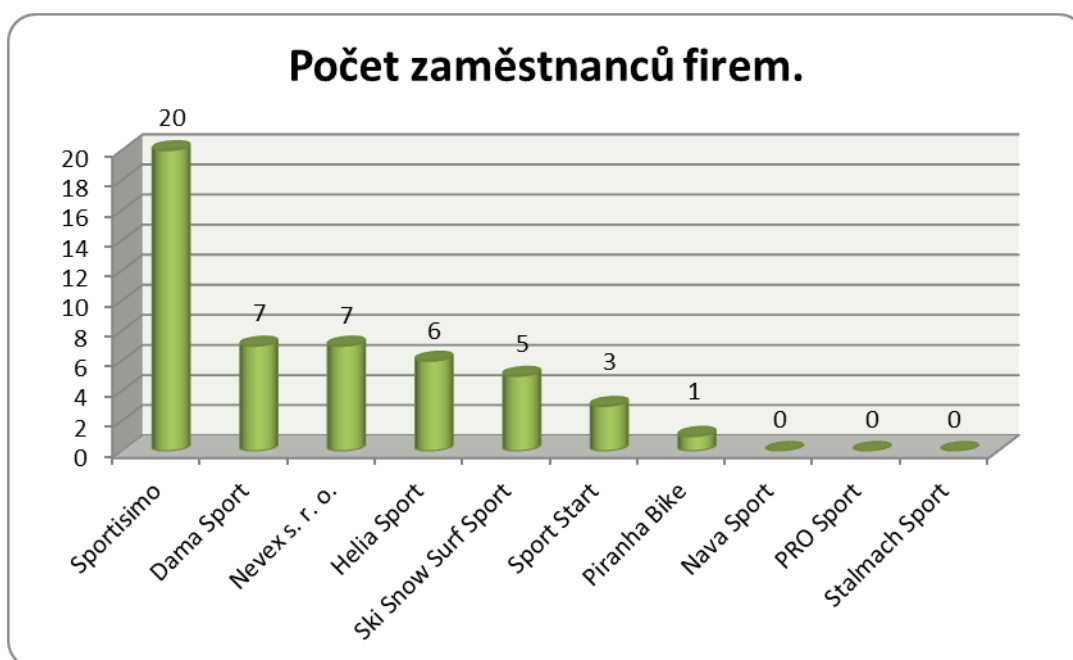
Graf 15. Jste spokojen s poptávkou po Vašem zboží?⁶⁹



Mezi firmy spokojené s poptávkou patří Helia sport, Nevex s. r. o., Piranha Bike, Sportisimo. Mezi firmy průměrně spokojené až nespokojené patří především osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění nezapsané v obchodním rejstříku. Mezi tyto firmy řadíme Nava sport, Dama sport, Stalmach sport, PRO sport. Důvodem k nespokojenosti či částečné spokojenosti vede nedostatečná propagace podniku. Mezi firmy nespokojené s poptávkou po zboží patří Ski Snow Surf sport a sport Start.

⁶⁹ Zdroj: vlastní na základě získaných informací ze strukturovaných rozhovorů.

Graf 16. Počet zaměstnanců firem.⁷⁰



Počet zaměstnanců firem s nulou značí podnikatele bez dalších potřebných sil k zajištění chodu podniku.

Graf 17. Který propagační prostředek podle Vás zaujme nejvíce?⁷¹

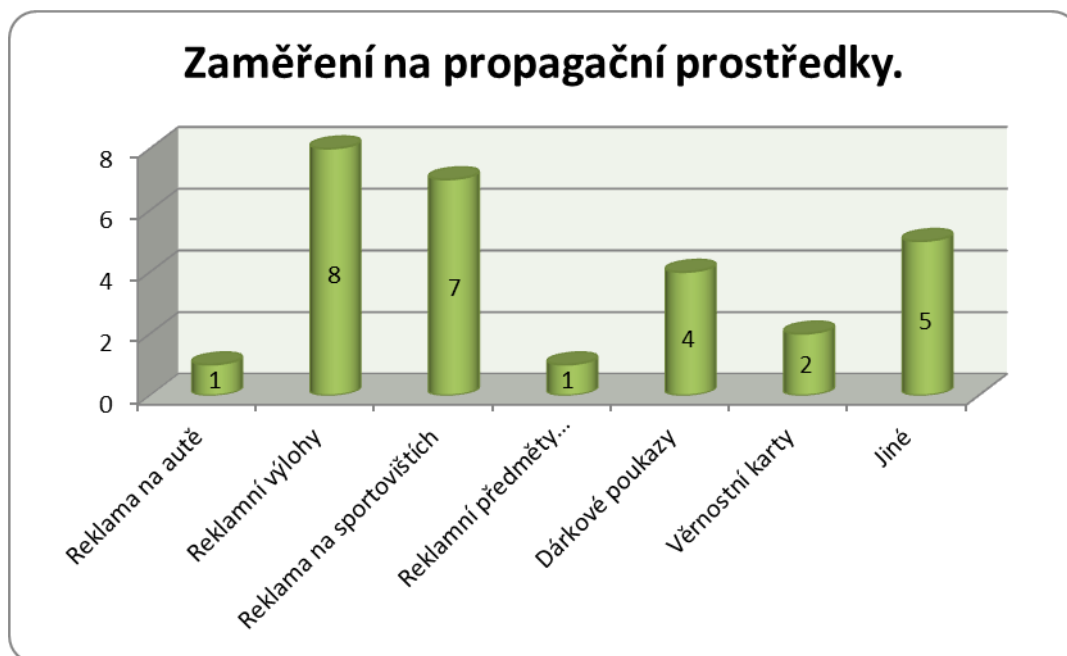


⁷⁰ Zdroj: vlastní na základě získaných informací ze strukturovaných rozhovorů.

⁷¹ Zdroj: vlastní na základě získaných informací ze strukturovaných rozhovorů.

Ze všech firem zahrnutých do výzkumu pomocí strukturovaného rozhovoru, zvolilo jako propagační prostředek, který nejvíce zaujme 50% z dotazovaných firem. Druhým propagačním prostředkem byl zvolen leták a tisk (časopisy, noviny).

Graf 18. Zaměření na propagační prostředky.⁷²



Mezi jiné propagační prostředky byly uvedeny 4x reklamní leták, po jednom hlase obdržely propagační prostředky jako rádio, reklama na domě, noviny a speciální vizitky.

7.4 Komparativní analýza

Provedení komparativní analýzy je nutné pro zodpovězení třetí výzkumné otázky. Tato analýza porovnává efektivitu zvolených propagačních prostředků.

Komparativní analýza byla provedena na základně zjištěných informací od majitelů (jednatelů) firem a respondentů. V této analýze je porovnávána investovaná částka s povědomím respondentů o firmě a nejznámější propagační prostředek z pohledu respondentů a nejefektivnější propagační prostředek z pohledu firmy.

⁷² Zdroj: vlastní na základě získaných informací ze strukturovaných rozhovorů.

Tab. 4 Komparativní analýza

	Investovaná částka	Počet respondentů, s povědomím o firmě	Nejznámější propagační prostředek	Nejefektivnější propagační prostředek z pohledu firmy
Dama Sport	100.000,- Kč	77	výloha	internet
Helia Sport	200.000,- Kč	120	billboard	billboard
Nava Sport	20.000,- Kč	4	leták	leták
Nevox s. r. o.	60.000,- Kč	19	internet	billboard
Piranha Bike	35.000,- Kč	34	výloha	sportovní akce
PRO Sport	5.000,- Kč	7	leták	internet
Ski Snow Surf Sport	30.000,- Kč	43	internet	internet
Sport Start	30.000,- Kč	18	internet	internet
Sportissimo	750.000,- Kč	186	leták	leták
Stalmach Sport	22.000,- Kč	82	internet	internet

Jak je možné vyčíst z tabulky, povědomí lidí o existenci firmy a jejích aktivitách ovlivňuje velkým podílem částka investovaná do celkové propagace firmy. Dle zjištěných informací ze strukturovaných rozhovorů je zřejmé, že firmy zjišťují rostoucí oblíbenost internetové prezentace firmy a do budoucna plánují založení vlastních internetových stránek či jejich zkvalitnění a zavedení možnosti elektronického nakupování (e-shopu). Proto je možná odchylka mezi nejznámějším propagačním prostředkem dané firmy z pohledu zákazníků a nejefektivnějším propagačním

prostředkem z pohledu firmy. Při navýšení investované částky do reklamy (do internetových stránek) je téměř jisté, že povědomí o firmě vzroste.

Stejná situace nastává pro vztah mezi investovanou částkou a povědomím respondentů o dané firmě. Téměř ve všech případech platí pravidlo, že čím vyšší částka je do propagace investována, tím vyšší je známost firmy. Příkladem je Sportisimo, s investovanou částkou 750.000,- Kč, v tomto případě o firmě projevilo povědomí 186 respondentů z celkového počtu 200 dotazovaných. Opakem je případ firmy PRO Sport, kde investovaná částka do propagace představuje pouhých 5.000,- Kč. Od této částky se odvíjí nedostatečná propagace firmy, tudíž velmi nízké povědomí populace o existenci firmy, natož o slevových akcích či jiných aktivitách pro zákazníky. Zde projevilo povědomí pouhých 7 respondentů.

Je možné tedy říct, že tvrzení, že investovaná částka je základem pro povědomí populace o firmě, je pravdivé. Je nutné ovšem brát v úvahu i další možnosti firmy, jako je třeba umístění prodejny či celkové finance možné pro investici za tímto účelem.

Na závěr je možné dále vyjmenovat základních 10 chyb, kterých by se měl vyvarovat každý podnikatel, pokud chce být nejen se svým podnikáním spokojen, ale i úspěšný na trhu a dále se rozvíjet. Tato pravidla neplatí jen pro firmy pohybující se v tomto směru podnikání, ale na všechny firmy obecně.

Deset smrtelných marketingových hříchů:⁷³

1. Firma se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky.
2. Firma zcela nepochopila potřebám cílových zákazníků.
3. Firma potřebuje lépe vymezit a sledovat chování svých konkurentů.
4. Firma nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory.
5. Firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti.
6. Firma má problémy s marketingovým plánováním.
7. Vaše firemní produkty nejsou provázány se souvisejícími službami.
8. Vaše firma nezvládá budování značky a komunikační politiku.
9. Firma není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing.
10. Firma dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie.

⁷³ Zdroj: KOTLER,P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat.* s. 20 a 22

Závěr

Závěrem je možné říct, že se jedná o nejednoduchou analýzu dat, v které se liší názory majitelů či jednatelů firem a zákazníků.

Výzkumné otázky a jejich zodpovězení:

- 1) Nejefektivnější propagační prostředek je z pohledu zákazníka reklamní leták.

Tuto výzkumnou otázku je možné na základě zjištěných informací v dotazníku verifikovat. Toto rozhodnutí bylo učiněno na základě představy respondentů o komunikaci firmy s okolím, kde leták zvolilo 87 respondentů. Dalším potvrzujícím faktem je celkové povědomí o firmách díky letákům, kde byla tato odpověď zaznamenána u 178 respondentů.

- 2) Nejpoužívanějším propagačním prostředkem je z pohledu majitelů firem internetová reklama.

Tato výzkumná otázka je na základě provedených analýz falzifikována. Pouze polovina z dotazovaných firem využívá internetové prezentace své firmy či možnosti nákupu na internetu, tzv. e-shopu. V blízké budoucnosti se dá ovšem předpokládat prudký nárůst využití vlastních internetových stránek firem. Důvodem je uvědomění si technického pokroku a nutnosti přizpůsobit se nejen konkurenci, ale také požadavkům zákazníků. Na základě zjištěných informací pomocí dotazníků, dávají zákazníci v 56 % přednost možnosti kombinace nákupu v kamenné prodejně a prostřednictvím internetu. Tuto možnost považují jako standard.

- 3) Známost firmy se odvíjí od investice firmy do reklamy. Platí, že čím vyšší částku firma investuje do reklamy, tím vyšší procento populace má o firmě povědomí.

Je pravdou, že se povědomí o firmě odvíjí od investované částky do propagace. Není možné ovšem vnímat pouze investici jako řídicí faktor ovlivňující poptávku a známost firmy. Je důležité brát v úvahu jak umístění firmy, tak kvalitu nabízených produktů a služeb, které tvoří stálou klientelu. Vybavení prodejny, profesionální personál a flexibilitu nabízeného zboží. Pokud se firma zaměří na kvalitní nabídku

všech těchto zmíněných bodů, pak bude na trhu s největší pravděpodobností úspěšná a oblíbená.

Je možné tedy říct, že známost firmy je přímo úměrná investici do celkové propagace firmy. Dále, že investice do reklamního letáku je nejefektivnější, neboť ji respondenti zvolili jako nejčtenější představu o komunikaci firmy s okolím. Tento fakt je možné potvrdit i na základě průzkumu České distribuční společnosti, který říká, že až 80 % českých obchodníků využívá reklamní letáky. Díky distribuci do poštovních schránek získává nové zákazníky. Pro 40 % z obchodníků znamená tento způsob oslovování trhu zvýšení tržeb. Dále tento fakt potvrzuje, že se 70 % dotázaných obchodníků shoduje, že se investice vložené do tohoto druhu propagace v objemu, ve kterém letáky využívají, rychle navrátí.⁷⁴

Závěrem všech provedených analýz je fakt, že je důležitá nejen představa o komunikaci firmy, ale mnohem větší podíl na tomto rozhodnutí připadá na požadavky cílové skupiny, kterou chce daná firma oslovit. Je důležité vědět jakým způsobem oslovovat nové i stávající zákazníky, v jakých intervalech a místech. Je nutné si uvědomit, kolik firma může investovat do reklamy a mnoho dalších faktorů. V dnešní době se firmy musí co nejvíce držet trendů v oblasti komunikace se zákazníky a vyvíjet nové možnosti konkurenčních výhod.

Dle mého názoru byl předem stanovený cíl práce splněn, díky provedeným výzkumům a následné komparativní analýze byly všechny výzkumné otázky zodpovězeny. Věřím, že tato práce nebude pouze zkušeností a rozvojem mých znalostí, ale bude prospěšná i pro ostatní, především pro majitele firem, kteří mohou na základě této práce zefektivnit propagaci svého podnikání a celkově se zamyslet nad splňováním podnikatelských záměrů a cílů. Tato práce pro mne byla velkým přínosem a zajímavou zkušeností.

⁷⁴ Srov. ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER MĚSÍČNÍKU REGAL. *Investice do reklamních letáků se rychle vracejí* [online].[cit. 2013-03-01].

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Skopalová Barbora
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Média a propagační prostředky v reklamě
Název práce v anglickém jazyce:	Media and Means of Publicity in Advertising
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	65
Počet příloh:	2
Rok obhajoby:	2013

Klíčová slova v českém jazyce:

komunikační mix, reklama, propagační prostředek, podpora prodeje, efektivita

Klíčová slova v anglickém jazyce:

communication mix, advertising, promotional vehicle, types of promotional vehicle, sales promotion, efficiency

Obsah v češtině:

Předmětem bakalářské práce „Média a propagační prostředky v reklamě“ je pomocí zvolených výzkumných metod určit efektivitu propagačních prostředků ve firmách zaměřujících se na prodej sportovních potřeb v okrese Šumperk. Prvních pět kapitol je zaměřeno na teoretickou část, následuje metodická část pojednávající o způsobech provedení výzkumu a třetí část práce obsahuje výsledky výzkumů s následnou komparací pro dosažení stanoveného cíle.

Obsah v angličtině:

The main subject of my thesis „Media and Means of Publicity in Advertising“ is selected using research methods to determine the affectivity of promotional tools in companies that are focused on selling sports equipment in the Šumperk area. The first five chapters focus on theory, followed by methodology dealing how to conduct research. The third part of the thesis contains the results of research with using comparisons for the achievement my established goal.

Literatura a prameny

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN: 978-80-247-2690-8.
- KANTOROVÁ, K. *Marketingový mix*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra technické a pracovní výchovy, 2003. 87 s. ISBN: 80-7042-237-8.
- KAPLOVÁ, F., a TUREK, J. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. 110 s. ISBN: 80-7182-201-9.
- KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 139 s. ISBN: 80-247-0969-4.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. vyd. 9. Prentice Hall, 1997. 789 s. ISBN: 9780132435109
- KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN: 80-7169-600-5.
- KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN: 978-80-247-2986-2.
- MASTNÝ, J. *Reklama ve světě médií*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 106 s. ISBN: 978-80-87411-00-1.
- PELSMACKER, De P., GEUENS, M., BERGH Van den J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. -- 303 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. 196 s. ISBN: 978-80-7368-533-1.
- STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN: 978-80-7179-926-9.

- STOLIČNÝ, P. *Reklama a Public Relations v mediální praxi*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 130 s. ISBN: 978-80-86578-71-2.
- STUHLÍK, J., a ČIHOVSKÝ, L. *Reklama a public relations*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 280 s. ISBN: 978-80-86730-76-9.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN: 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN: 978-80-247-3492-7.
- WALKER, I. *Výzkumné metody a statistika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 218 s. ISBN: 978-80-247-3920-5.
- ZAMAZALOVÁ, M. et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- CITÁTY.ORG: *Citáty a přísloví pro chvíle pohody* [online]. 14.3.2010. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.citaty.org/citaty-tema/reklama/>
- ČESKÝ INSTITUT PRO FRANCHISING: *Poznat, pochopit, použít*. [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <<http://www.ifranchising.cz/konference-profil.php>>
Dostupné z:<http://ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2012_6.pdf>
- ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER MĚSÍČNÍKU REGAL. *Investice do reklamních letáků se rychle vracejí* [online]. 2012, 6/12, s. 3, 14.2.2012 [cit. 2013-03-01]. ISSN 1801-4976.
- LOGO FIRMY DAMA SPORT. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <<http://www.damasport.com>>
- LOGO FIRMY HELIASPORT. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <http://www.zivefirmy.cz/helia-sport_f1202220>
- LOGO FIRMY NAVA SPORT. [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://mtbs.cz/media/clanky/36062/anotace/1_logo.jpg>
- LOGO FIRMY PIRANHA BIKE. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <<http://mtb.moravanet.cz/pohar2012/image/piranha.jpg>>
- LOGO FIRMY SKI SNOW SURF SPORT. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://www.skisnowsrf.sumperk.net/?cap=11735>>

- LOGO FIRMY SPORT START. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <<http://img.firmy.cz/logo/medium/201202/2910/99/4f4e04d89940ac25d5480000>>
- LOGO FIRMY SPORTISIMO. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <<http://rejstrik.penize.cz/26194627-sportisimo-s-r-o>>
- LOGO FIRMY STALMACH SPORT. [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <www.sportovni-bazar.kvalitne.cz>
- LOGO SPOLEČNOSTI NEVEX. S. R. O. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <<http://www.lyzovacka.cz/>>
- MARKETING FOR YOU. *Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <<http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>>
- MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX. [online]. [cit. 2013-18-02]. Dostupné z: <http://lh6.ggpht.com/_byVYVy2XsXg/TXvebt-sHVI/AAAAAAAAAKg4/9hQn8vLL_c0/s1600-h/clip_image002%5B3%5D.jpg>
- MEDIA GURU: *Výhody a nevýhody kinoreklam.* [online]. [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/proc-anone/>>
- PENÍZE: OBCHODNÍ, ŽIVNOSTENSKÝ REJSTRÍK, ARES. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <<http://rejstrik.penize.cz>>
- REKLAMA A MARKETING: *Web zabývající se reklamou a marketingem.* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <<http://www.smartadpro.cz/reklama-a-jeji-druhy/101>>
- SVOBODOVÁ, Tereza. Podpora prodeje probudí aktivní zájem vašich zákazníků. *Fresh marketing: Seriál* [online]. [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <<http://www.mplussd.cz/07-tiskove-zpravy/MaD%20FINAL%206%2011.pdf>>
- ŠKOLA MÉDIÍ: v etických souvislostech. [online]. [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: <<http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy>>
- Živé firmy: Statistice spolehlivých kontaktů. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.zivefirmy.cz/sportovni-potreby-prodej_o442/olomoucky-kraj_r124

Seznam obrázků

Obr. 1 - Marketingový a komunikační mix	9
Obr. 2 – Model AIDA	13
Obr. 3 – Cyklus podpory prodeje	24
Obr. 4 – Logo společnosti Dama sport.....	30
Obr. 5 – Logo společnosti Helia sport.....	30
Obr. 6 – Logo společnosti Nava sport.....	31
Obr. 7 – Logo společnosti Nevex s. r. o.	31
Obr. 8 – Logo společnosti Piranha Bike.....	32
Obr. 9 – Logo společnosti Sportisimo	32
Obr. 10 – Logo společnosti Ski Snow Surf sport.....	33
Obr. 11 – Logo společnosti Stalmach sport.....	33
Obr. 12 – Logo společnosti Sport Start	34
Obr. 13 – Logo společnosti PRO sport.....	34

Seznam grafů

Graf 1 – Sportujete nebo sportuje někdo z Vaší rodiny?.....	35
Graf 2 – Vypište, jakoukoliv firmu, ve které jste zakoupil/a sportovní zboží.....	36
Graf 3 – Máte povědomí o některé z těchto firem?	36
Graf 4 – Jak jste se o tomto obchodě dozvěděl/a?	37
Graf 5 – Jak si představujete reklamní komunikace mezi zákazníkem a firmou?	39
Graf 6 – Čemu dáváte přednost při nákupu?	39
Graf 7 – Která z reklam Vás motivuje k nákupu?.....	40
Graf 8 – Kterému způsobu nákupu dáváte přednost?.....	40
Graf 9 – Vaše pohlaví.....	41
Graf 10 – Váš věk.....	41
Graf 11 – Vaše bydliště	42
Graf 12 – Kolik let existuje Vaše firma na trhu?	43
Graf 13 – Roční investice do propagace podnikání.	43
Graf 14 – Cílová skupina.	46
Graf 15 – Jste spokojen s poptávkou po Vašem zboží?	47
Graf 16 – Počet zaměstnanců firem.	48
Graf 17 – Který propagační prostředek podle Vás zaujme nejvíce?.....	48
Graf 18 – Zaměření na propagační prostředky.	49

Seznam tabulek

Tab. 1 – Výhody a nevýhody propagačních prostředků	21
Tab. 2 – Díky kterým propagačním prostředkům znáte firmy?	38
Tab. 3 – Do jakého propagačního prostředku firma investuje?	45
Tab. 4 – Komparativní analýza	50

Seznam příloh

Příloha 1 – Strukturovaný rozhovor	61
Příloha 2 – Dotazník	63

Přílohy

Příloha 1 Strukturovaný rozhovor

STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Dobrý den,

Jmenuji se Barbora Skopalová, jsem studentkou Moravské vysoké školy Olomouc o.p.s. Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a porovnat efektivnost propagačních prostředků ve firmách zaměřujících se na prodej sportovních potřeb v okrese Šumperk. Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění krátkého rozhovoru, který bude základem pro mnou prováděný výzkum. Předem děkuji za jeho vyplnění.

Otázky rozhovoru:

1. Kolik let existuje Vaše firma na trhu?
2. Jakou finanční částku ročně investujete do propagace Vašeho podnikání?
3. Do jakého/jakých propagačního prostředku/prostředků?
4. Jaká je Vaše cílová skupina?
5. Jste spokojen s poptávkou po Vašem zboží?
6. Kolik zaměstnanců čítá Vaše firma?

7. Který propagační prostředek podle Vás zaujme nejvíce?
8. Zaměřujete svou reklamu na některý z těchto reklamních prostředků?
(možnost více odpovědí, Vámi zvolené odpovědi prosím zaškrtněte X)
- Letáky
 - Reklama na autě.
 - Reklamní výlohy.
 - Reklama na sportovištích.
 - Reklamní předměty (tužky, bloky, nálepky....)
 - Dárkové poukazy
 - Věrnostní karty
 - Jiné.....

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Barbora Skopalová, jsem studentkou Moravské vysoké školy Olomouc o.p.s. Cílem mé bakalářské práce je na základně provedených analýz určit efektivitu propagačních prostředků ve firmách zaměřujících se na prodej sportovních potřeb v okrese Šumperk. Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který bude základem pro mnou prováděný výzkum. Dotazník je zcela anonymní, jeho výsledky budou použity pouze pro vědecké účely. Předem děkuji za jeho vyplnění.


1. Sportujete nebo sportuje někdo z Vaší rodiny?

- Ano, já i někteří členové naší domácnosti
- Ano, já sám / sama
- Já ne, ale členové rodiny ano
- Ne

2. Vypište, jakoukoliv firmu, ve které jste zakoupil / zakoupila sportovní zboží?
(Při odpovědi žádnou přejděte prosím k otázce č. 5.)

.....

3. Máte povědomí o některé z těchto firem? (možno více odpovědí, ke správné odpovědi umístěte znak ✓)

NÁZEV FIRMY A LOGO					
	Dama sport 	Helia sport 	Nava sport 	Nevex s.r.o. 	Pro Sport 
Hodnoticí pole					
	Sportisimo 	Ski Snow Surf Sport 	Stalmach sport 	Sport Start 	Piranha Bike 
Hodnoticí pole					

4. Jak jste se o tomto obchodě dozvěděl/a?
- Pravidelně zde zakupuji sportovní zboží
 - Od známého
 - Zaujala mě reklama dané firmy
 - Jiné, prosím vypište
5. Díky kterým propagačním prostředkům znáte firmy? (odpověď označujte znakem ✓)

	Reklama v kině	Reklama na sportovištích	Reklamní výlohy	Letáky	Billboardy	Reklama v novinách	Internetové stránky	Reklamní předměty (propisky, nálepky)	Jiné (vypište)
Dama sport									
Helia sport									
Nava sport									
Nevox s. r. o.									
Pro sport									
Sportissimo									
Ski Snow Surf sport									
Stalmach sport									
Sport Start									
Piranha Bike									

6. Jak si z Vašeho pohledu představujete reklamní komunikaci mezi zákazníkem a firmou? (Pomocí jakého propagačního prostředku?)

.....

7. Čemu dáváte přednost při nákupu? (možno více odpovědí)
- Předchozím kladným zkušenostem
 - Slevovým akcím
 - Dostupnosti obchodu
 - Příjemnému personálu
 - Dárkovým poukazům
 - Poukazům na slevu
 - Věrnostním kartám
 - Prestiži obchodu

- Známosti obchodu
- Jiný způsob, vypište

8. Která z reklam Vás motivuje k nákupu? Reklama orientovaná na:

- Produkty (Sleva 20% na fitness závaží.)
- Firmu (Helia sport nabízí slevu 15% na veškerý sortiment)

9. Kterému způsobu nákupu dáváte přednost?

- V kamenném obchodě.
- Na E-shopu.
- Kombinací obou výše zmiňovaných.

10. Váš věk

- Do 18 let
- 19 – 34 let
- 35 – 49 let
- 50 – 64 let
- 65 let a více

11. Vaše bydliště, vypište prosím

.....

Děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku. Vámi poskytnutá data budou velkým přínosem pro mou práci. Barbora Skopalová, MVŠO