

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv televizní reklamy na prosperitu vybrané společnosti

Lukáš Lakomý

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Lakomý

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Vliv televizní reklamy na prosperitu vybrané společnosti

Název anglicky

Influence of television advertising on prosperity of selected company

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat objem prostředků vynaložených do televizní reklamy vybrané společnosti a vyhodnotit její vliv na prosperitu firmy.

Metodika

Teoretická část představuje zpracování teoretických východisek pro praktickou část studiem literatury a zhodnocením dosavadní úrovně poznání marketingové komunikace v televizi vybrané firmy a kritickou rešerši přístupů k jejich hodnocení.

Praktická část zahrnuje identifikaci vnějšího a vnitřního prostředí pomocí sběru dat, komparaci a následnou syntézu poznatků.

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Společnost, televizní reklama, český trh, prosperita

Doporučené zdroje informací

FOTR, J. Tvorba strategie a strategické plánování : teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

MIKOLÁŠ, Z. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku : konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.

RŮČKOVÁ, P. Finanční analýza – 5. aktualizované vydání: metody, ukazatele, využití v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s. 2015, ISBN 978-80-247-9930-8

SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická analýza. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1

SYNEK, M. Manažerská ekonomika. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Marek Dvořák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv televizní reklamy na prosperitu vybrané společnosti" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svým blízkým, kteří mi byli oporou v těchto těžkých časech studia. A pak také především vedoucímu své práce Ing. Markovi Dvořákovi, Ph.D., Ing.Paed.IGIP za odborné konzultace, velmi vstřícný přístup a metodické vedení práce.

Vliv televizní reklamy na prosperitu vybrané společnosti

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá výzkumem vlivu televizní reklamy na prosperitu vybrané společnosti. V teoretické části je popsán marketing a postavení k němu v dnešní společnosti. Rovněž jsou zde zmíněny jednotlivé marketingové nástroje a jsou zde uvedeny i způsoby mediální komunikace včetně podrobného popisu jednotlivých mediálních typů reklamy a jejich výhod či nevýhod. Praktická část je věnována popisu e-commerce trhu ve světě a v České republice. Je zde popsán vliv televizní reklamy na něj včetně znázornění aktuálního trendu. Dále je představena vybraná společnost, její historie a následně její dva hlavní konkurenti. Porovnání těchto všech konkurentů je znázorněno na základně celkových ročních obrátů v průběhu let a jejich investic do televizní marketingové komunikace. Hypotéza, že televizní reklama má přímý vliv na prosperitu vybrané společnosti, je potvrzena na základně východisek z vlastní části práce, která jsou následně podpořena i dotazníkovým šetřením.

Klíčová slova: Společnost, televizní reklama, český trh, prosperita

Influence of television advertising on prosperity of selected company

Abstract

The bachelor's thesis deals with the research of the influence of television advertising on the prosperity of a selected society. The theoretical part describes marketing and its position in today's society. There are also mentioned individual marketing tools and there are also methods of media communication, including a detailed description of individual media types of advertising and their advantages or disadvantages. The practical part is devoted to the description of the e-commerce market in the world and in the Czech Republic. The influence of television advertising on it is described here, including an illustration of the current trend. Furthermore, the selected company, its history and subsequently its two main competitors are introduced. A comparison of all these competitors is shown on the basis of total annual turnovers over the years and their investments in television marketing communications. The hypothesis that television advertising has a direct impact on the prosperity of the selected company is confirmed on the basis of the starting points of the actual part of the work, which are subsequently supported by a questionnaire survey.

Keywords: Company, television advertising, czech market, prosperity

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Online reklama.....	16
3.1.1.1 Sociální sítě	17
3.1.2 Offline reklama	17
3.1.2.1 Outdoor.....	18
3.1.2.2 Tisk.....	18
3.1.2.3 Rádio.....	19
3.1.2.4 Televize	20
3.2 Televize	20
3.2.1 Měření televizní sledovanosti	22
3.2.2 K čemu slouží měření sledovanosti a jak se projevuje	23
3.2.3 Cenotvorba.....	24
3.2.4 Další typy televizní reklamy	26
3.2.5 TV trh v České republice	28
4 Vlastní práce	30
4.1 Představení společnosti Alza.cz a.s.....	30
4.1.1 Charakteristika a historie společnosti	30
4.2 Shrnutí e-commerce trhu v ČR	31
5 Výsledky a diskuse	35
5.1 Přímá konkurence.....	35
5.1.1 CZC.cz	35
5.1.2 Mall.cz	36
5.2 Vývoj obrátů vybraných společností.....	38
5.2.1 Porovnání mediálních investic do TV	39
5.2.2 Vliv televizní reklamy na online vyhledávání	40
5.3 Analýza zákazníků Alza.cz	41
5.4 Dotazník	44
6 Závěr.....	49

7 Seznam použitých zdrojů.....	51
8 Přílohy	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Poslechovost rádia po časových pásmech (v tisících).....	19
Obrázek 2 - Průměrná denní sledovanost v minutách (TG: 15+)	21
Obrázek 3 - Průměrná denní sledovanost po věkových skupinách.....	21
Obrázek 4 - Ukázka staršího typu Peoplemetru.....	22
Obrázek 5 - Investice do televizní reklamy v ČR v průběhu roku.....	25
Obrázek 6 - Ukázka sponzorství pořadu	26
Obrázek 7 - ukázka Product Placement	27
Obrázek 8 - Označení Product Placementu.....	27
Obrázek 9 - Podíl TV skupin (%), 15+, celý den.....	29
Obrázek 10 - Logo společnosti Alza.cz, a.s.	30
Obrázek 11 - TOP investoři do reklamy (mld., bez vlastní inzerce, zaokrouhleno).....	32
Obrázek 12 - Index objemu investic zadavatelů z e-commerce.....	32
Obrázek 13 - Největší e-commerce zadavatelé TV reklamy v roce 2019	33
Obrázek 14 - Logo společnosti CZC.cz	35
Obrázek 15 - Logo společnosti Mall.cz	36
Obrázek 16 - Obraty vybraných společností.....	38
Obrázek 17 - Přehled investic do TV reklamy v CZK.....	39
Obrázek 18 - Vliv televizní reklamy na vyhledávání "Alza.cz" na internetu	40
Obrázek 19 - Sociodemografie zákazníků nejčastěji nakupujících elektro v Alza.cz	41
Obrázek 20 - Konzumace médií zákazníků nejčastěji nakupujících elektro v Alza.cz	42
Obrázek 21 - Konkrétní komunikační kanály nejčastěji užívané u zákazníků Alza.cz	43
Obrázek 22 - Porovnání pohlaví respondentů v dotazníkovém šetření.	44
Obrázek 23 - Věkové rozložení respondentů v dotazníkovém šetření.....	45
Obrázek 24 - Rozložení respondentů dle jejich bydliště.....	45
Obrázek 25 - Zhodnocení brand awareness	46
Obrázek 26 - Zasažení televizní reklamou respondentů v poslední době.....	46
Obrázek 27 - Nejčastější nákup respondentů	47
Obrázek 28 - Případný další nákup	48

1 Úvod

„Televize je mrtvá! Ať žije online!“ Tento a mnoho podobných názorů je slyšet v posledních pár letech za všech stran. Obzvláště pak od marketérů věnujících se výhradně on-linu. Je tomu ale skutečně tak?

Je pravdou, že online televize, včele se streamovacími službami jako Netflix, který má téměř 150 milionů uživatelů celosvětově, HBO GO, Apple TV+, jsou na obrovském vzestupu a počet sledujících se každým dnem zvyšuje. Znamená to ale propad klasické kabelové televize?

Odpověď je někde mezi oběma názory. Streamovací platformy zasahují spíše mladší diváky. Diváky, kteří vyrostli v online prostředí a každý den jsou jeho součástí skrze sociální sítě. Těmto divákům vyhovuje hlavně časová flexibilita, mohou si pustit to co chtějí, a hlavně kdy chtějí bez ohledu na to, co pro ně programoví ředitelé velkých televizí nachystali. Důležité pro tyto diváky je i zařízení, na kterém se mohou na svůj oblíbený pořad dívat. Mladší generace totiž nejčastěji konzumuje „televizní“ obsah přes chytré telefony nebo počítače.

Navzdory tomuto všemu sledování televize není na ústupu. Prozatím ne. Doba sledování klasické televize se naopak rok od roku zvyšuje. Průměrná doba, kterou tráví Evropan u televize je, dle studie Eurodata TV Worldwide, 3hodiny a 45minut, což je výrazně vyšší oproti ostatním kontinentům. Celosvětový průměr je pak bezmála 3 hodiny. Toto je hlavní důvod proč televize zůstává naprosto klíčovou v komunikačním mixu značky. Dovoluje totiž vybudovat vysoký zásah ve velmi krátké době, čehož hojně využívají například retailový obchodníci. (Koiš, 2019) (Bloom, 2019)

Tato bakalářská práce se zabývá vlivem televizní reklamy na prosperitu vybrané e-commerce společnosti. E-commerce společnosti jsou více a více populární díky jejich dostupnosti „24/7“, tedy kdykoliv si jen zákazník zamane, ale co je důležitější, tak jsou dostupné odkukolí si zákazník zamane. Což se ukázalo jako obrovský přínos během coronavirové krize a celoplošného lockdownu. Navzdory tomu, že tyto společnosti se pohybují v online prostředí je televizní reklama nedílnou součástí jejich mediální komunikace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat objem prostředků vynaložených do televizní reklamy vybrané společnosti a vyhodnotit její vliv na prosperitu firmy.

2.2 Metodika

Teoretická část této práce obsahuje vysvětlení základních pojmů marketingu jako je komunikační mix, jeho formy, druhy reklamy, výhody a nevýhody jednotlivých forem reklamy při plánování v praxi a další. Pojmy jsou vysvětleny na základě studia a komparace informací získaných ze sekundárních zdrojů, a to z odborné literatury a vědeckých článků.

Praktická část je zaměřena na marketingový rozbor firmy Alza.cz. Je popsána její nejbližší konkurence a její investice do televizní reklamy. Dále je zkoumána souvislost mezi online vyhledáváním a televizní reklamou pomocí dat z Google Trends v kombinaci s daty od společnosti Nielsen AdMosphere. Google Trends je nástroj vytvořený společností Google k analyzování a porovnávání vyhledávaných populárních dotazů skrze vyhledávač Google. Tyto data jsou následně přetvářeny v grafy a porovnávána v čase.

Data společnosti Nielsen AdMosphere jsou získávána pomocí peoplemetrů, které sbírají informace o televizních divácích a jejich oblíbených pořadech.

Dále je vyhodnoceno dotazníkové šetření u široké veřejnosti zjišťující vnímání Alza.cz jakožto značky.

Na základě tohoto rozboru je popsán vliv televizní reklamy na prosperitu firmy.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

V dnešní době, když se vysloví marketing, většina lidí se si představí něco, co ještě před pár desítkami let nebylo vůbec nutné ani potřebné. Poptávka převyšovala nabídku, zákazník tedy jednoduše bral „to co bylo“. Společnosti se v té době zaměřovaly na technologický pokrok, zajištění stálých pracovních míst a dobrou pracovní morálku svých zaměstnanců.

Pohled na marketing jako takový se ale v současnosti změnil. Nepřeberné množství firem vyrábí stejné, nebo alespoň na první pohled velice podobné produkty jako jejich konkurence. U těchto firem, v tomto velkém konkurenčním prostředí, již nejde jen o to vyrobit a počkat na zákazníka, který se jistě musí objevit. V dnešní době platí, víc než kdy dříve, že firma musí být ve správný čas na správném místě a umět svůj produkt prodat. V tento okamžik přichází vhod správné načasování a hlavně marketing.

Kotler a Keller upozorňují na důležitost marketingu v organizaci: *„Aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na jejím začátku dostatečné tržby. A proto finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech“*. (Kotler, a další, 2013)

Americká Marketingová Asociace poté definuje marketing jako pojem následovně: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“* (American Marketing Association)

Ovšem ve 21. století není marketing pouze o tom přilákat nové zákazníky, ale hlavně o tom si zákazníky udržet a udělat z nich spotřebitele, kteří jsou s výrobkem či službou spokojeni a rádi se vrací. Marketing je zkrátka o tom, porozumět zákazníkovi v tom, co chce a co si žádá. Jde o uspokojování jeho potřeb.

Cílem marketingu je tedy sběr informací o zákazníkovi, informací o tom, co chce, na jejichž základě následně uspokojuje své potřeby. Čím snáze lze tuto problematiku popsat, tím hůře se následovně celý tento proces realizuje. Za touto poměrně snadnou definicí marketingu stojí celá řada integrovaných širokých činností a procesů jako například analýzy, výzkumy, pre-testy, testy, plánování, výroba produktu, tvorba cenové politiky, distribuce a další při nejmenším stejně důležité procesy.

Marketing tedy pracuje na uspokojování potřeb nenasytých spotřebitelů. Nejde jen o všude přítomné reklamy. Tištěné letáky, které upozorňují na každotýdenní akce nadnárodních řetězců s potravinami. Blikající bannery označující, že náš vietnamský soused má stále otevřenou jeho malou večerku. Tyto aktivity jsou nejvíce vidět, ale ani zdaleka to neznamená, že je to vše, co konkrétní podnik dělá. Jsou tedy pomyslnou špičkou ledovce, která je nad hladinou, a proto je nejvíce vnímána širokou veřejností.

Marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí. Dokáže inspirovat zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat, a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšný marketing generuje poptávku po výrobcích a službách a ve svém důsledku tak vytváří pracovní místa. (Kotler, a další, 2013)

3.1.1 Online reklama

Rozvoj internetu koncem 20. století znamenal pro většinu firem přeorientování jejich marketingových strategií tak, aby měli co největší záběr, a to právě prostřednictvím webu. Počátkem 21. století se web, e – mail a mobilní marketing začaly stávat více efektivní než klasické formy reklamy především díky možnosti konkretizovat potenciální zákazníky.

Z pohledu zákazníka je hlavní výhodou toho, že si marketing našel své místo i na internetu to, že prakticky na jednom místě mohou nalézt širokou nabídku výrobků, služeb a cen od několika dodavatelů. Naopak pro společnosti je to příležitost, jak dostat své výrobky či služby na nové trhy, jak je prezentovat a jak využít nových technik komunikace a držet tak krok s konkurencí. (Chaffey , a další, 2009)

Hlavním důvodem pro společnosti, které se začaly angažovat v online marketingu, jsou v první řadě nákupy. Po zjištění, že by reklama mohla fungovat i v onlinovém, rychle se rozrůstajícím prostředí, vznikl online marketing. Onlinový marketing má základy v marketingu jako takovém, i některé další nástroje marketingu jsou podobné nebo dokonce stejné. Ovšem v důsledku toho, že je internet pro marketing místem novým, řada z nástrojů je specifických přímo pro internet. Právě tyto specifické nástroje dělají z internetu něco jedinečného a důležitého v marketingovém souboji konkurentů. (Janouch, 2017)

Tento poměrně nový a mladý typ marketingové komunikace je již v dnešní době pro mnohé firmy nepostradatelný. Obzvláště mladší ročníky je možné reklamou zasáhnout právě na internetu, hlavně tedy na sociálních sítích apod. V České republice se na internetu, podle výzkumu společnosti Netmonitor, pohybuje 90 procent Čechů starších deseti let, což odpovídá přibližně 8,6 milionům osob. Rostoucí trend trávení času online přináší do odvětví digitální reklamy obrovský potenciál. Postupem času se také tento marketing vyvíjí a zdokonaluje. Přibývají další rozšíření, výzkumy, ale hlavně nové technologie. (NetMonitor, 2020)

3.1.1.1 Sociální sítě

Sociální sítě lze definovat jako „internetovou službu umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vazby dalšími uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě. Sociální sítě umožňují různé interakce mezi uživateli, komunikace v rámci „chatů“, mohou spolu sdílet informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelství, pracovních vztahů či zájmů.“ (Pavlíček, 2010)

Příchod a vznik sociálních sítí do marketingu změnil nastavení obchodního prostředí tak, jak bylo do té doby nastavené a zažité. Marketing na sociálních sítích se stal trendem, hlavně pro menší podniky, kterým poskytuje stejné příležitosti jako firmám velkým. Před příchodem sociálních sítí rozhodovalo o efektivnosti marketingové strategie hlavně velké úsilí a kapitál. Nyní tyto rozdíly rozbíjí právě sociální sítě, které přináší levnější formu marketingové komunikace a zvládnou lépe a snadněji komunikovat se svými jak potencionálními zákazníky, tak i s těmi, které si chce firma udržet jako zákazníky stálé.

3.1.2 Offline reklama

Offline reklama je navzdory vývoji technologií v 21. století nedílnou součástí marketingového mixu. Kvalitní reach (zásah) kampaně se nedá zajistit investováním pouze do jednoho mediatypu. Proto i v dnešní době jsou offlinová media nepostradatelná. Radiová reklama patří mezi jednu z nejlevnějších forem marketingové komunikace se skvělým reachem obzvláště na místech, kde jiná média nemají takovou šanci uspět

například v autech při cestě do práce. Stejně tak outdoor, který umožňuje zasahovat spotřebitele opakovaně například na jeho cestě z bytu na tramvaj. Ale tou nejdůležitější formou offlinové komunikace, dokonce marketingovou komunikací vůbec, je televizní reklama.

3.1.2.1 Outdoor

Venkovní reklama (neboli reklama Out Of Home/OOH) zahrnuje média, se kterými se setkáváme mimo naše domovy. Veškeré billboardy, bigboardy, osvětlené vitríny, led displeje, nebo nálepky na podlaze v metru, to vše se považuje za outdoorovou reklamu. Největší nevýhodou tohoto formátu je špatná měřitelnost účinnosti této reklamy. Cena těchto formátů se tedy odvíjí od lokace a velikosti reklamního sdělení. Přesto tyto nevýhody však bývá outdoorová reklama levnou formou mediální komunikace. Opakem outdoorové reklamy je reklama indoor. Tedy veškerá reklama, která se nachází například uvnitř nádražních hal, vně supermarketů, restaurací apod. Výhodou této reklamy je přesné zacílení lidí v místě, kde jsou přes svůj volný čas. (Karlíček, 2016)

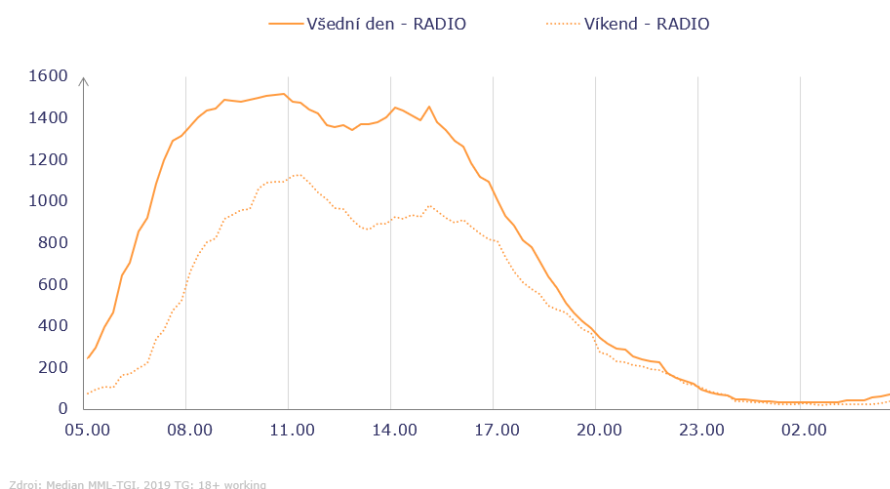
3.1.2.2 Tisk

Za tiskovou reklamu se považuje především reklama v novinách a časopisech. Ale patří sem veškeré tiskoviny-ročenky, katalogy, firemní časopisy, obecní/krajské zpravodaje apod. Reklama v tisku je podobně jako u rádia vnímána velmi pozitivně a lidé jí důvěřují. Čtenář má rovněž možnost se k ní vracet. Velkou výhodou je také možnost pravidelného opakování inzerce obzvláště v denním tisku. Možnost využití speciálních příloh, do kterých klient může přibalit svůj výrobek, je další výhodou tohoto média. Naopak nevýhodou může být nízká kvalita tisku, nepozornost čtenářů, nízká čtenost nebo špatné a nelehké odhadování cílové skupiny. Ovšem pokud klient zvolí správně tiskový formát s vhodnou kvalitou je reklama velmi účinná. Obzvláště v tematických časopisech, kde může snadněji odhadnout cílovou skupinu čtenářů. Tato výhoda cílení ale zvyšuje náklady na reklamu, zejména pak u prestižních tiskových titulů. (Machková, 2009)

3.1.2.3 Rádio

Rádio je považováno za jedno z nejrelevantnějších médií a lze v něm odvysílat novinky bezprostředně po jejich udání. Příkladem může být historická událost obsazení Československa v roce 1968, kdy z budovy Českého rozhlasu přicházely první zprávy o okupaci Rusy. Tyto zprávy neustaly ani po obsazení budovy, ale pokračovaly i z dalších ukrytých studií po Praze ještě dlouhé hodiny poté. Reklama v rádiu je posluchači vnímána vcelku pozitivně v porovnání s ostatními media typy. Lidé většinou při komerčních sděleních stanice nepřeladují a trpělivě vyčkávají na pokračování ve vysílání. Toto je způsobené i tím, jak lidé radiové vysílání konzumují. Mají ho jako doprovod nebo podkres při práci, při jízdě v autě do práce nebo doma u vaření. Z toho i vyplývá nejposlouchanější časové pásmo, které je mezi šestou a devátou hodinou ranní, kdy většina posluchačů míří do práce nebo naopak už v práci jsou a mají rádio puštěné na pozadí. To je patrné i z grafu níže:

Obrázek 1 - Poslechovost rádia po časových pásmech (v tisících)



Zdroj: Median, MML-TGI, 2020, cílová skupina 18+

Z grafu je dále patrné, že rádio má vyšší poslechovost přes týden než o víkendu, což je opět zapříčiněno velkou poslechovostí rádia spíše během pracovní doby. Další výhodou radiové komunikace je příznivá cena, která je v porovnání s komerční televizní komunikací mnohonásobně nižší. Další výhodou je pak možnosti cílení na konkrétní oblast například na kraje, nebo jen na vybraná města.

3.1.2.4 Televize

Televize je považována nejsilnějším masovým reklamním médiem vůbec s nejrychleji rostoucím reachem, neboli zásahem. Vzhledem k tomu, že televize je schopna předat divákovi sdělení přes zvuk, obraz a pohyb, má konečný spotřebitel veškeré informace o produktu. Pro zadávajícího reklamy je důležitá konečná cena zásahu tisíce obyvatel (označováno jako CPT), celkové náklady na produkci spotu a cena reklamního prostoru. Za velký zásah se ale musí zaplatit, a to dělá z televizní komunikace ten nejdražší formát.

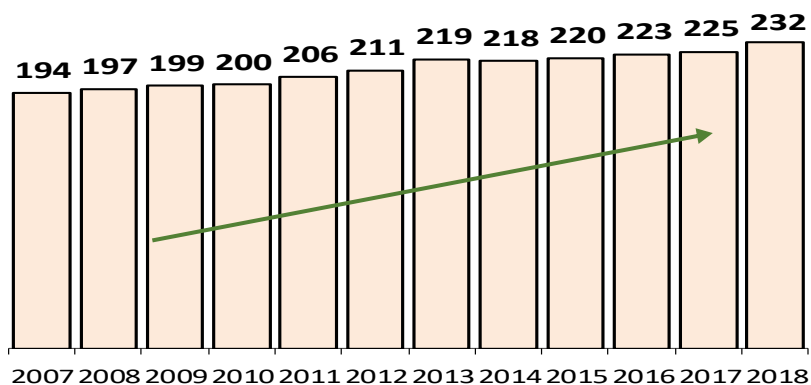
Televizní reklama je nejpodstatnějším mediatypem v této práci, a proto je jí věnována celá následující kapitola.

3.2 Televize

Televize má i řadu nevýhod, kromě vysoké ceny, která byla již zmíněna, je další nevýhodou nasycenost reklamního prostoru. Divák si tedy v určité fázi vybuduje „odolnost“ vůči reklamě a přestává ji vnímat. Tomu se říká „reklamní slepota“. Rostoucí počet konkurenčních kanálů, kam má divák možnost přepnout během reklamní pauzy, tomuto úpadku sledovanosti reklam nepomáhá.

Další nevýhodou je nevyváženost ceny. Cena televizní reklamy každý rok vlivem inflace stoupá i navzdory tomu, že celková sledovanost rok od roku klesá. Naopak celkový čas strávený u televize ale každý rok roste, v roce 2019 byl průměrný čas strávený u televize 3 hodiny a 52 minut. To znamená, že počet lidí sledujících televizi klesá, ale celková doba sledování, těch, kteří koukají, roste. Jinak řečeno klesá celkový zásah televize.

Obrázek 2 - Průměrná denní sledovanost v minutách (TG: 15+)

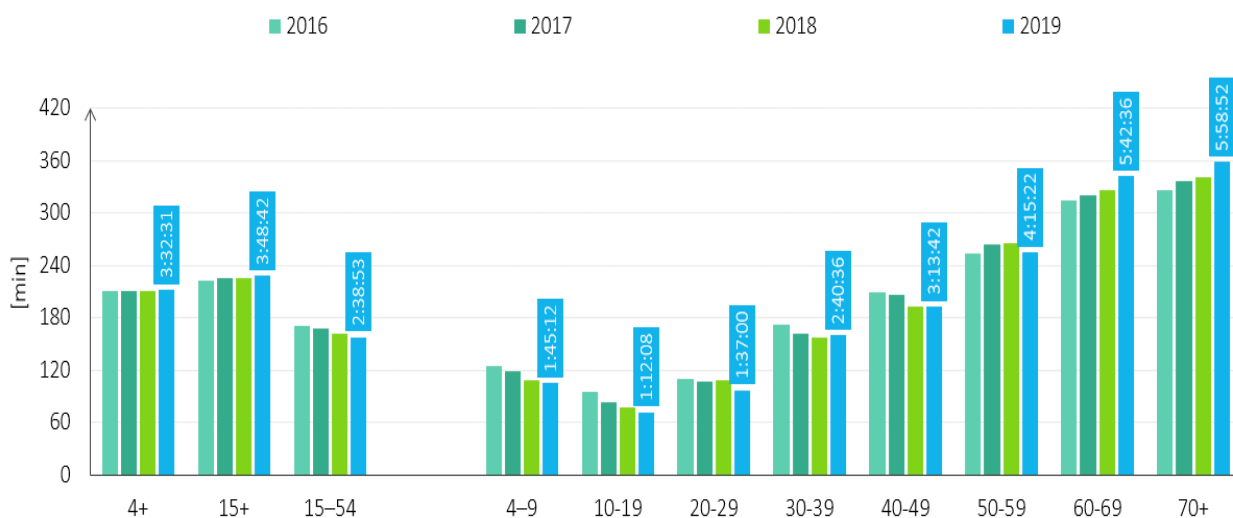


Zdroj: ATO – Nielsen AdMosphere; vlastní úprava

Tento trend je způsoben celkovým stárnutím populace. Mladší lidé přestávají TV sledovat a přesouvají se do onlinu. Naopak starší lidé a důchodci si zapínají TV více a tráví u ní spoustu času.

Televize je dle slov mladších ročníků „mrtvá“ a nemá žádný potenciál. Tyto slova potvrzují i grafy sledovanosti televize, kde je jasně vidět, že mladší skupiny obyvatel televize již tolik nezasahuje.

Obrázek 3 - Průměrná denní sledovanost po věkových skupinách



Zdroj: ATO – Nielsen AdMosphere; vlastní úprava

3.2.1 Měření televizní sledovanosti

Měření televizní reklamy probíhá pomocí tzv. peplemetrů. Peplemetry jsou přístroje používané firmou Nielsen Admosphere, které u vybraných domácností měří, na co se dívají a jak dlouho mají televizi zapnutou. Díky tomu je možné statisticky spočítat, kolik procent populace se dívá na konkrétní pořady v danou dobu.

V České republice se výzkumu účastí 4 450 osob z 1 900 domácností. Tento vzorek lidí je uzpůsoben tak, aby dokázal plně a věrohodně reprezentovat chování televizní populace v České republice. Doba měření v jednotlivých domácnostech se liší, některé domácnosti mohou být v průzkumu jen krátce, jiné zase několik let. Záleží například na jejich příjmech a vybavenosti domácnosti. Vývoj charakteristik obyvatelstva a technologickou vybavenost domácností zkoumá kontinuální výzkum, podle kterého se následně upravuje i složení peplemetrového panelu tak, aby reagoval na změny, ke kterým v delším časovém období přirozeně dochází.

Důležitá je i zodpovědnost jednotlivých respondentů. Nielsen se je snaží finančně motivovat, ale někdy ani to nestačí a je nutné tyto jedince ve výzkumu měnit. (Nielsen AdMosphere, 2020)

Obrázek 4 - Ukázka staršího typu Peplemetru



Zdroj: peplemetry.cz, 2020

3.2.2 K čemu slouží měření sledovanosti a jak se projevuje

Měření sledovanosti je důležité, aby bylo znát, kolik diváků sleduje jednotlivé pořady. Ovšem samotná metodika výpočtu je složitější. Sledovanost jednotlivých pořadů a následně konkrétních spotů od zadavatelů se měří v takzvaných GRP bodech. GRP bod je nákupní jednotka, kterou si od televizí kupují inzerenti. Nákup může probíhat napřímo nebo to za ně ve většině případů dělá mediální agentura.

GRP je procentuální zásah cílové skupiny dané televizní skupiny, na kterou primárně cílí, a tak není možné říct, že pokud jeden pořad natočil více GRPs než ten druhý, tak ho vidělo více lidí. Česká televize jako veřejnoprávní médium musí cílit na celé obyvatelstvo, a tak její nákupní cílová skupina je 15+. Naopak komerční televizní skupina Nova má cílovou skupinu, na kterou cílí poněkud mladší a užší, cílí totiž na skupinu obyvatel ve věku od 15 do 54let. Mezi těmito dvěma skupinami je ještě druhá komerční skupina Prima Group, která cílí na lidi ve věku 15 – 69let.

Ovšem firmu nezajímá, na koho cílí televize, ale na koho cílí ona sama. Proto jsou pro ni důležité o trochu jiné jednotky, a to tzv. TRPs. TRP je procentuální bod cílové skupiny zadavatele. Tato cílová skupina se u každého zadavatele reklamy liší, protože každý má jiný produkt, a tedy i jinou cílovou skupinu, které chce produkt v reklamě ukázat. Cílové skupiny mohou být ohraničené věkem například ALL 18–30. Tato cílová skupina udává, že klient cílí na všechny (muže i ženy) ve věku od 18let do 30let. Samozřejmě ale jsou produkty, které cílí například na starší ženy. Takový klient by si tedy mohl vybrat svojí cílovou skupinu Ženy 45–70. Další možnost, jak odlišit svou cílovou skupinu a tím jí lépe zacílit je socioekonomické skóre. Skóre, které udává movitost cílové skupiny. Takové skóre se označuje písmenky ABCD. „A“ jsou nejmovitější a „D4“ jsou nejméně movití obyvatelé. Toto socioekonomické skóre používají například prémiovější automobilky. Například Rolls Royce bude tedy cílit spíše na starší a movitější obyvatele a tomu se přizpůsobí i plánování jeho kampaní.

Pokud GRP je bod, který používá televize a TRP bod používá klient, je možné je spolu vydělit a výsledkem je takzvaná afinita neboli vhodnost konkrétního pořadu pro danou cílovou skupinu. ($TRP/GRP = Afinita$)

Shodně se oba tyto procentuální ukazatele označují jako rating. Vzhledem k tomu, že jak GRPs tak TRPs jsou procentuální body zásahu cílové skupiny, tak není možné, aby jeden pořad měl více než 100 GRPs. Znamenalo by to totiž, že daný pořad vidělo například

104 % cílové skupiny 15-54, což není matematicky ani reálně možné. Lze ale uvádět, že kampaň „natočila“ 500GRPs. Je to tím, že celkové parametry reklamní komunikace se po jejím skončení vyhodnocují jako celek. Když by tedy kampaň měla například pouze dva spoty a jeden natočil 50GRPs a druhý spot 60GRPs kampaň jako celek natočila 110GRPs. Do součtu je tím pádem započtena duplikace zásahu.

Další hodnotou, která je při televizním plánování sledována, je reach neboli zásah kampaně. Reach udává celkový počet zasažených diváků cílové skupiny na kterou reklama mířila. Reach se opět udává v procentech a záleží u něj na rozložení celkové reklamní kampaně a také celého mediálního mixu. Čím delší kampaň a čím více komunikačních kanálů bylo použito, tím je větší pravděpodobnost, že bylo osloveno více diváků. Lze určit i za cíl kampaně, že je žádoucí oslovit alespoň 50 procent cílové skupiny alespoň jednou. Takovýto cíl by byl označen jako Reach 1+ = 50 %. Lze udávat údaje od Reach 1+ až do 10+. To znamená, že je měřeno, kolik procent cílové skupiny vidělo reklamní komunikaci 10x a více. Nejčastěji měřenými reachy jsou ale 1+ a 3+. (Kelley, 2004)

3.2.3 Cenotvorba

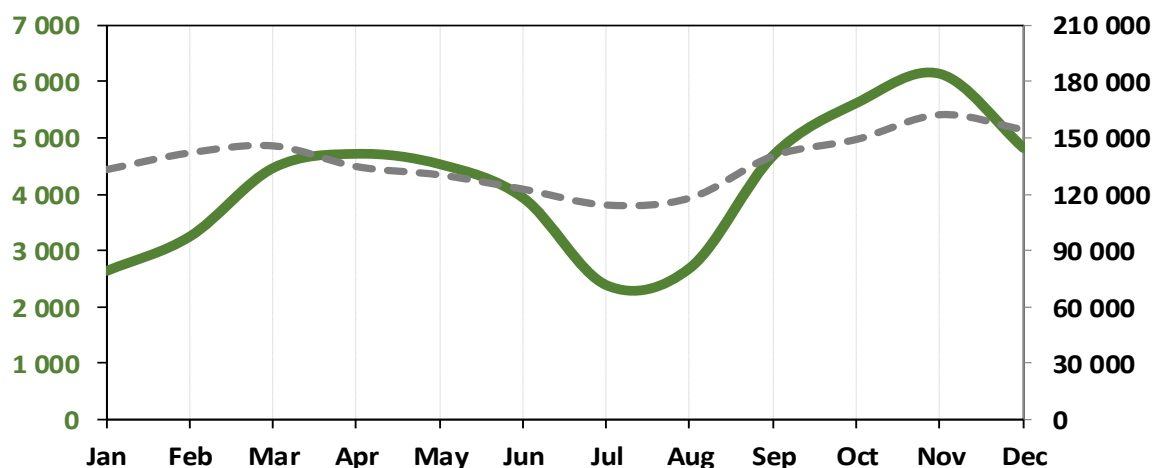
Ve výše uvedené kapitole bylo popsáno, jak se televizní reklama hodnotí. Kapitola cenotvorby se zabývá způsobem výpočtu ceny jednoho spotu či celé televizní kampaně.

K výpočtu ceny je potřeba znát základní cenu za jeden GRP takzvané CPP neboli cost per point. Tato cena je u každé televizní skupiny jiná a mění se každý rok s nově vydanou obchodní politikou dané televize. CPP pro rok 2020 vydali jednotlivé televize takto: jeden reklamní bod na České televizi stojí v základní sazbě 27.000 Kč, na TV Nova 26.370 Kč a na Primě 29.900 Kč. Televize následně dávají jednotlivým klientům slevy. Jednou z možných slev je například sleva za objem. Když klient slíbí (podepíše ve smlouvě), že za rok 2020 utratí v televizi například 100 milionů korun, obdrží slevu na CPP 10 procent.

Další proměnou, která do výpočtu vstupuje je takzvaný „daypart“, neboli část dne, kdy konkrétní reklamní spot poběží. Základní dělení těchto částí je na Prime Time a Off Prime. Prime Time je označení pro část dne, kdy je největší sledovanost televize. V průměru to bývá od 18:00 – 22:00. V tento časový úsek se na televizi dívá nejvíce lidí, a tak je tato část nejdražší. Jako příklad lze uvést Primetime koeficient na Primě, který je 1,10.

Poslední důležitou proměnnou, která spadá do výpočtu ceny je část roku, kdy chceme komunikovat náš produkt nebo službu. Standardně nejdražší částí roku je podzim, kdy klienti komunikují předvánoční akce a sledovanost televize se se zhoršujícím počasím zvyšuje. Tyto trendy lze sledovat na grafu níže a nazývají se seasonalita:

Obrázek 5 - Investice do televizní reklamy v ČR v průběhu roku



Zdroj: ATO – Nielsen AdMosphere 2017 – vlastní úprava

Poslední částí výpočtu celkové ceny spotu je jeho délka. Reklamní spoty se standardně pohybují na délce od deseti do třiceti vteřin. Výjimkou ovšem nejsou ani delší spoty. Zde se takzvaný stopážový koeficient odvozuje od třiceti vteřinového základního spotu, kde je koeficient 1. Pokud firma využívá kratší stopáž, tak se koeficient snižuje, pokud delší, koeficient se zvyšuje.

Pokud jsou známy veškeré proměnné, je možné vypočítat cenu za spot. Příkladem může být dvacetisekundový spot u televizních zpráv v měsíci říjnu a jejichž odhadovaný rating (dosáhnou odhadem této sledovanosti) je 10GRPs. Cenotvorba spotu v reklamní pauze u tohoto pořadu by vypadala následovně:

10 (GRP) * 26370 (CPP) * 1,10 (Daypart) * 0,9 (stopážový koeficient za dvacetisekundový spot) * 1,45 (sezónní koeficient v říjnu) = 378 541,35 Kč.

3.2.4 Další typy televizní reklamy

Spotová reklamní komunikace je nejzákladnější formou, jak dostat reklamní sdělení ke koncovému potencionálnímu zákazníkovi. Reklamní breaky (pauzy), jsou ale něčím na co si již divák televize zvykl, a tak marketéři hledají další způsoby, jak se k divákovi dostat co nejlíže a co nejméně násilnou cestou.

Televize tedy přišly s produktem, který se nazývá sponzoring. Sponzoring pořadu je způsob spojení společnosti a pořadu. V divákovi společnost naváže lepší pocit, protože se spojila s něčím, co má divák rád a na co se rád a ideálně opakovaně dívá. Sponzorskému vzkazu také náleží více prémiové pozice v televizním vysílání. Je totiž přímo před pořadem nebo naopak je vysílán ihned po skončení pořadu.

Obrázek 6 - Ukázka sponzorství pořadu



Zdroj: Mediaguru, 2021

Jelikož se tato forma komunikace přímo váže na pořad, tak je odlišná i její cena. Každý pořad má jinou sledovanost, tudíž i cenu a nelze tedy určit žádnou základní cenu. Hlavní nevýhodou této komunikace je délka, která je standardizovaná na deset vteřin a velká legislativní omezení Zákona o reklamě, mezi které patří i nutnost sponzoring správně označit, jak lze vidět výše na obrázku. Je tedy potřeba uvést, že se jedná o „sponzora pořadu“. Dále se používá ještě označení „sponzor programu“, které je mírně odlišné v rámci legislativy a pravidel a váže se k jiným druhům pořadů v televizním programu. Další možností, jak se ve vysílání odlišit a dostat značku do pořadu je velmi oblíbený Product Placement. Product Placement je možnost zařadit výrobek nebo službu přímo do

pořadu buďto verbální zmínkou, kdy ho například postava v seriálu popíše, nebo non verbální formou, kdy například postava projde kolem obchodu dané společnosti.

Hlavním cílem této formy komunikace je dostat se do podvědomí potenciálního zákazníka ve chvíli, kdy divák nevnímá sdělení jako reklamu. Poté ve chvíli, kdy bude mít například chuť na energetický nápoj, bude právě tato značka první, která ho napadne, protože je uložena v jeho hlavě, aniž by o tom věděl. Zde ale tkví jisté úskalí této komunikace. Nevhodné použití Product Placementu může mít naprosto opačný účinek. Je tedy nutné pracovat s Product Placementem opatrně a používat ho nenásilnou formou.

Obrázek 7 - ukázka Product Placement



Zdroj: Mediaguru, 2021

Rovněž tato spolupráce obchodníka s televizí musí být divákovi, z legislativních důvodů, označena. To, že se v pořadu vyskytuje Product Placement musí být označeno vždy před jeho začátkem symboly PP.

Obrázek 8 - Označení Product Placementu



Zdroj: Mediaguru, 2021

3.2.5 TV trh v České republice

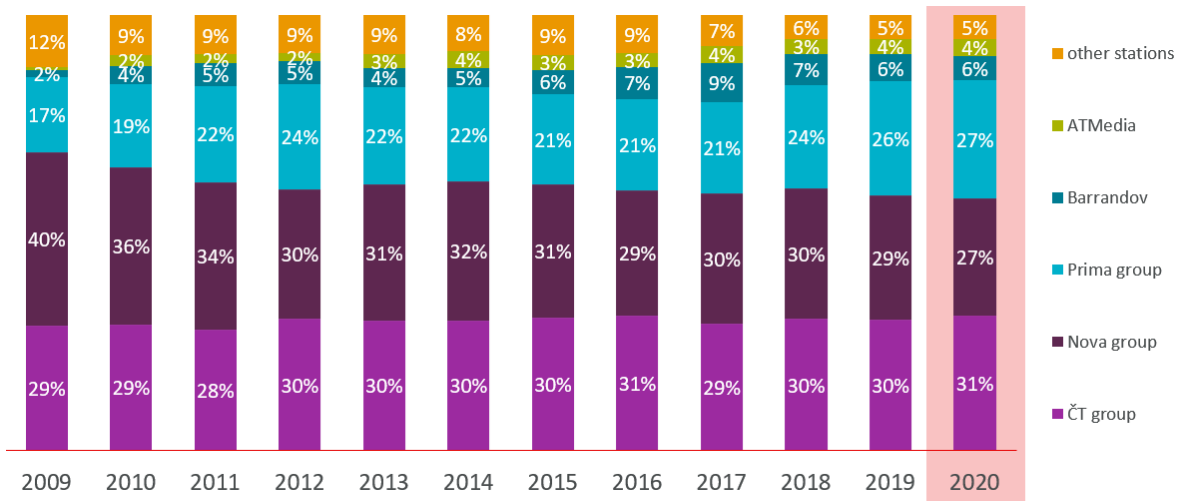
Televizní trh v České republice je odlišný nejen od celosvětového, ale i od evropského televizního trhu. Je zvláštní hlavně enormně vysokým podílem veřejnoprávní České televize, kde její podíl na trhu je 29,28 procent

Česká televize, která má pod sebou kanály ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT:D, ČT art zabírá téměř třetinu televizního prostoru v Česku. Při koronavirové krizi na jaře roku 2020 dokonce ČT posílila natolik, že kanály ČT1 a ČT24 měly dohromady podíl na TV trhu 42,75 procent. To byl pro ČT24 historický okamžik, protože se jednalo o jejich nejlepší výsledek za 15 let existence této televizní stanice. Rok 2020 ji tím pádem vyzdvihl do nejsilnější pozice na trhu s podílem 31 procent trhu.

Vůbec nejsilnější televizní skupinou kanálů dlouhodobě je skupina Nova Group s podílem na sledovanosti 27 procent. Nova Group se stanicemi Nova, Nova 2, Nova Cinema, Nova Action, Nova Gold, Nova Sport 1, Nova Sport 2 je v současné době nejsledovanější televizní skupinou. Mezi nejlepší pořady této skupiny se řadí jejich zpravodajství, které je pravidelně v TOP desítce nejsledovanějších pořadů napříč celým TV trhem.

Prima Group se stanicemi Prima, Prima Cool, Prima Love, Prima Zoom, Prima Max, (Prima Comedy Central - zastupuje, vlastníkem je Viacom) a podílem 27 procent se řadí na místo druhé společně s Nova Group. Již řadu let se ale Prima snaží svůj podíl zvyšovat dalšími televizními skupinami, které zastupuje. Zastupuje například kanály Jaromíra Soukupa a jeho Barrandov Group, kam spadají TV Barrandov, Barrandov Plus, Barrandov Family, Kino Barrandov, kanály Óčko Group - Óčko TV, Óčko Gold, Óčko Expres. Dále zastupuje TV Prima také zahraniční tematické kanály skupiny AT Media, která v současné době zastupuje přes třicet televizních stanic. Celé toto portfolio označováno a řazeno pod Media Club (Prima Group) pak dává dohromady podíl 37 procent v cílové skupině 15+. (Zdroj dat ze systému Kite Admosphere od společnosti ATO-Nielsen Admosphere, CS 15+, celý den, 1.1.-30.9. 2017).

Obrázek 9 - Podíl TV skupin (%), 15+, celý den



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, 2020, 15+

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti Alza.cz a.s.

Obrázek 10 - Logo společnosti Alza.cz, a.s.



Zdroj: Alza.cz

Firma Alza.cz zahájila svou obchodní činnosti roku 2003, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku. Jejím základním kapitálem jsou dva miliony Kč a sídlí v ulici Jateční na Praze 7.

Statutární orgánem je: Aleš Zavoral (předseda představenstva), Ing. Tomáš Havryluk (místopředseda představenstva).

Dozorčí radu tvoří: Kamil Zavoral (předseda dozorčí rady), Rudolf Žůrek (člen dozorčí rady), Petr Hošek (člen dozorčí rady). (Kurzy.cz, 2021)

4.1.1 Charakteristika a historie společnosti

Alza.cz, a.s. je lídr na trhu internetových obchodů s výpočetní technikou. V posledních letech svoji škálu výrobků značně rozšířila na veškerou elektroniku. Alza dokonce prodávala i automobily poháněné elektřinou značky Tesla. Alza svůj sortiment dále rozšiřuje, a to naposledy například o potřeby pro domácí mazlíčky, nářadí k automobilům, nebo hobby příslušenství.

Podnik byl oficiálně založen 29.11.1994, kdy pan Aleš Zavoral získal živnostenské oprávnění a založil podnik na neustále rostoucím trhu s informačními technologiemi pod názvem Alzasoft. Roku 2004 dochází k transformaci této firmy na akciovou společnost. Alzasoft zaniká roku 2008, kdy se celá firma přejmenovává na nynější název Alza.cz, a.s..

Hlavní zákaznickou základnu z počátku tvořili převážně studenti vysokých škol, kteří se o obchodu dozvěděli díky inzerci z veřejných nástěnek právě na vysokých školách a kolejích. Roku 1998 se Aleši Zavoralovi podařilo otevřít první kamenný obchod této společnosti a rok poté, tedy 1999, spouští i internetové stránky pod původním názvem

Alzasoft.cz, které se okamžitě dostaly mezi TOP 5 nejnavštěvovanějších adres/obchodů v tomto oboru.

O další rok později vzniká první verze e-shopu a s tím přichází i stěhování podniku do nových prostor v Jateční ulici, kde sídlí firma dodnes. Roku 2002 firma zažívá krušné období vzhledem k povodním, kterými byla firma, její sídlo a sklady zasaženy. Ovšem o další rok později se firma stabilizuje, vylepšuje interní procesy a hlavně, pro ně nejdůležitější, e-shop.

Firma je na vzestupu na roku 2008 představuje trhu svého maskota, zeleného mimozemšťana Alzáka. V dalších letech vzestup neustává, v roce 2013 překonává hranici ročního obratu devět miliard korun bez DPH a odbavuje přes tři miliony objednávek ročně. Firma se rozrůstá o další pobočky i za hranice hlavního města do celé republiky. V roce 2019 se Alza.cz přiblížila k hranici 30 miliardového ročního obratu.

V dnešní době firma disponuje pobočkami po celé České republice celkem na 49 místech a k dispozici má dalších 451 samoobslužných Alza boxů. Firma zaměstnává více než 2000 zaměstnanců a stále nabírá nové. Firma i nadále roste a rozšiřuje své působení i za hranice. Momentálně firma operuje ve více jak 26 zemích Evropské unie. Nejvíce se jí tato expanze podařila ve Velké Británii a v Německu. Roku 2017 firma reagovala na stále rostoucí poptávku po kryptoměnách a krom nabídky zboží na těžbu těchto měn přidává i možnost placení, nejrozšířenější kryptoměnou, Bitcoinem. Alza se nyní prezentuje jako jednička na trhu s elektronikou. (Alza.cz, 2020)

4.2 Shrnutí e-commerce trhu v ČR

Společnost Alza.cz a.s., prezentující se jako jednička na trhu s elektrotechnikou patří i v ohledu investic do reklamy mezi největší. V této části tedy podrobně analyzují jak investice Alzy, tak i dalších TOP zadavatelů reklamy.

Obrázek 11 - TOP investoři do reklamy (mld., bez vlastní inzerce, zaokrouhleno)

Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru, rok 2019		
pořadí	zadavatel	útrata
1	Alza.cz	1,80
2	Kaufland Česká republika	1,65
3	Lidl Česká republika	1,50
4	Sazka	1,36
5	Procter & Gamble International Operations	1,18
6	Ferrero Česká	1,16
7	Nestlé Česko	1,10
8	Henkel ČR	1,06
9	Internet Mall	1,05
10	Billa	1,03

Zdroj: Nielsen AdMosphere, 2019

Z tabulky je viditelné, že Alza s velkým náskokem investuje do inzerce nejvíc ze všech českých zadavatelů a s obrovským náskokem 750milionů od svého konkurenta Mall.cz.

Z pohledu reklamy zůstává nejsilnějším mediatypem televize, která si svou pozici v uplynulém roce ještě více pojistila. Investice do televizní reklamy loni totiž vzrostly o 8 % na celkových 57,4 miliard korun. „Nejsilnějším tuzemským mediatypem je i nadále s výrazným odstupem televize. V souhrnu televize odvysílaly znovu víc reklam a zároveň je zdražily,“ uvedl Tomáš Hynčica z Nielsen AdMosphere.

Navzdory tomu, že online obchody, jak už název napovídá, mají své hlavní prostředí v onlinu, tak se stávají těmi nejsilnějšími hráči v televizi. Od roku 2013 vzrostly jejich investice do tohoto mediatypu téměř sedminásobně.

Obrázek 12 - Index objemu investic zadavatelů z e-commerce



Zdroj: Mam.cz, 2019

„E-commerce hráči vkládají do TV reklamy každým rokem o desítky procent více peněz a postupně se stávají největšími zadavateli televizní reklamy vůbec. Meziroční srovnání za roky 2018 a 2019 ukázalo růst o 17 %. Pokud situaci porovnáme například s rokem 2013, navýšení investic vzrostlo až sedminásobně. Lze předpokládat, že s růstem celého e-commerce trhu v České republice bude počet online hráčů mezi TOP zadavateli stále přibývat,“ říká Pavel Müller, Head of Research & Marketing Department společnosti Atmedia.

V čele této e-commerce sekce je Alza a již zmiňovaný Mall. Investice Alzy do TV reklamy vzrostly od roku 2013 o více než 650 % i z toho důvodu je nyní největším zadavatelem televizní reklamy na českém trhu. Konkurenční společnost Mall a druhý největší zadavatel z oblasti e-commerce Mall navýšil své investice o více než 500 %. Krom prodejců elektroniky do této e-commerce skupiny spadají i například srovnávače nábytku. Zde svými investicemi vévodí Favi.cz. Další velcí hráči jsou například Notino.cz, prodejce kosmetiky, nebo rozvážkové služby jakou jsou Dámejídlo nebo Wolt. Skrze televizi komunikují se svými zákazníky i online supermarkety s potravinami Košík.cz a Rohlík.cz. Rovněž na trh přichází i online obchody s módou, které se velice rychle vyšvihly na vrchol, co se týče investic. Jejich investice nezbrzdila ani korona krize na jaře roku 2020, kdy své investice naopak ještě zvýšily.

Obrázek 13 - Největší e-commerce zadavatelé TV reklamy v roce 2019



Zdroj: Mam.cz, 2019

To, že televizní reklama je stále nejdůležitějším komunikačním kanálem, dokazuje i vstup nováčků na trh e-commerce. Tento fakt dokazují i výše zmíněné online obchody s módou Zalando a About You, které na trh vstoupily teprve v roce 2018 a již teď patří mezi elitu co se týče investic. „Na příkladu společnosti Zalando je vidět, že noví hráči na vysoce konkurenčním e-commerce trhu potřebují televizi. Umožňuje jim oslovit stovky tisíc až miliony potenciálních zákazníků, kterým mohou představit svoji značku, produkty

nebo služby. Televizní reklama se stává prvním místem, v rámci, kterého lidé poprvé o značce slyší, z dlouhodobého hlediska buduje značku a povědomí o ní,” uvádí Müller. Stejnou strategii zvolil i konkurenční obchod About You, který je v počtu investic do TV reklamy těsně za Zalandem.

Vedle masivního zásahu potenciálních zákazníků skrze televizi, budováním značky a povědomí o ní a posilování loajality ke značce nabízí televizní komerční komunikace značkám také okamžitý efekt. Po přehrání reklamního spotu stoupá okamžitá návštěvnost těchto e-shopů. „Americká společnost Video Advertising Bureau zkoumala tento efekt v rámci 125 direct-to-consumer společností a zjistila, že návštěvnost internetových stránek se v průběhu televizní kampaně zvyšuje v průměru o 84 %. Příjmy za prodané služby a produkty rostou těmito společnostem o dvouciferné až trojciferné hodnoty,“ doplňuje Müller.

Tento trend investic e-commerce subjektů do TV reklamy, ale není noc nového jak u nás, tak ve světě. Již několik let můžeme pozorovat celosvětový zájem o tento komunikační kanál. Dle americké společnosti Video Advertising Bureau jsou dokonce společnosti označované jako FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix a Google) dohromady vůbec největším zadavatelem televizní reklamy v USA. V roce 2013 investovaly do TV reklamy společně okolo 1 miliardy USD a byly daleko za investicemi ostatních společností jako byl třeba Procter & Gamble. V dnešní době je ale situace jiná. Společnosti si lépe uvědomují potenciál televize a skupina FAANG navýšila své investice do TV reklamy za rok 2019 na 2,6 miliardy amerických dolarů, což je nárůst o 155 % od roku 2013.

„Ukazuje se, že televize je pro největší digitální společnosti stále důležitějším médiem. Vedle velkého zásahu lidí je pro ně televizní reklama také otázkou prestiže, budování značky a loajality zákazníků,“ uzavírá Müller. (Müller , 2020)

5 Výsledky a diskuse

Značky, které nekomunikují skrze televizní reklamu, ztrácejí oproti konkurenci, vzhledem k tomu, že televize jako masové médium působící na spotřebitele zvukem, obrazem i pohybem, pomáhá k lepšímu umístění značky v mysli zákazníků. I přes to, že je televize nejdražším z mediatypů a komunikace v ní tedy jistým privilegiem, je to aktivita, která se značkám stále vyplatí.

V této kapitole bude rozebrána přímá konkurence společnosti Alza.cz, porovnány její obraty v letech 2002–2019, vymezen typický zákazník Alzy a podrobně rozebrána jeho mediální konzumace. Následná tvrzení vzešlá z této části práce a postavení společnosti Alza.cz na trhu budou podrobeny dotazníkovému šetření, mířenému na širokou veřejnost.

5.1 Přímá konkurence

Pro účely této práce byly vybrány dva subjekty jako nejbližší konkurence společnosti Alza.cz. Tyto dva subjekty byly vybrány, protože předmětem jejich podnikání je online prodej elektroniky stejně jako u námi vybrané společnosti. Těmito subjekty jsou:

5.1.1 CZC.cz

Přímým konkurentem společnosti Alza.cz je společnost CZC.cz, neboli Dvojka na trhu s elektrotechnikou.

Obrázek 14 - Logo společnosti CZC.cz



Zdroj: CZC.cz, 2020

Společnost pod původním názvem Czech Computers.cz vzniká roku 1998 s první pobočkou v Kounické ulici na Praze 8. Firma od počátku směřovala své aktivity k prodeji počítačů a elektroniky. S tím, jak firma rostla mezi rokem 1998 a 2000 se firma přesouvá do nových prostor na Praze 4 – Kačerov. Většinu zboží firma prodává hlavně osobně

v kamenných obchodech, změna přichází až v roce 2002, kdy CZC přichází s novou verzí e-shopu i díky které se jim podaří vyřídit jejich miliontou objednávkou. Za rok 2005 se počet zaměstnanců zvyšuje a překonává hranici 50. Další překonanou hranicí v tomto roce je obrat půl milionu. O tři roky později firma překonává milník jedné miliardy obratu a sta zaměstnanců. V dnešní době se firma CZC.cz řadí mezi největší hráče na trhu s výpočetní technikou a vybudovanou sítí více jak 70 odběrových míst. Vědomi si svou pozicí za Alzou, kterou se jim nedaří dostihnou se v roce 2019 spojují s Patrikem Hezuckým a vymezují se jako „Dvojka na trhu s elektronikou“. Navzdory tomu že firma je několikrát menší a nedosahuje tak velkých čísel jako mnou vybraná Alza, je CZC jejím přímým konkurentem. (CZC.cz, 2021)

5.1.2 Mall.cz

Obrázek 15 - Logo společnosti Mall.cz



Zdroj: Mall.cz, 2021

Společnost Mall.cz působí na českém trhu od 13. října roku 2000, tehdy ještě pod názvem BileZbozi.cz. V této době celá společnost patřila do rukou tří mužů: Ondřeje Frynce, Petra Burcala a Jana Menšíka. V prvním roce své existence společnost dosáhla obratu téměř 900.000 Kč. V roce 2002 se společnosti rozhodla zahájit transformaci na elektronické nákupní středisko nyní známe jako Internet Mall. Tato změna byla viditelná i na venek společnosti tím, že se oficiální název společnosti změnil na Mall.cz a firma se transformovala na akciovou společnost. Minoritní podíl společnosti drží investor Eduard Míka. Díky změnám, jaké společnost prováděla se roku 2003 stala největším prodejcem v České republice mezi e-commerce obchody. V tomto roce dosáhly obchody Mallu objemu tržeb 369mil. Kč.

Společnost nadále rostla, a tak mezi lety 2005 a 2007 expandovala i za hranice republiky. První zahraniční země, kam se nový obchod s elektronikou dostal, byli

sousedící země-Slovensko, Německo a Polsko. Jako další následovalo Maďarsko. Po vstupu na Německý trh dochází ke spojení s obchodem Germica.de.

Roku 2006 byla společnost Mall.cz oceněna jako nejrychleji rostoucí technologická firma České republiky (Deloitte Technology Fast 50).

2008 vzniká holdingová společnost Netretail Holding, B. V., která měla za úkol řídit veškeré národní pobočky společnosti. Spolu s touto změnou vstupují do společnosti další investoři: Intel Capital a 3TS Capital Partners. Tyto investiční společnosti dokoupili podíly ve firmě v hodnotě zhruba 700 miliónů korun.

Společnost Mall.cz i nadále roste a upevňuje svou pozici jak na českém trhu, tak na ostatních trzích Evropské unie. Tento vzestup se zastavuje v roce 2011, kdy ke konci finančního roku, končícímu 31. 3. 2011, vykazuje společnost ztrátu 36 miliónů korun při tržbách dvou miliard. Další rok se propad společnosti prohlubuje a ztráta za finanční rok dosahuje 127 miliónů, při tržbách třech miliard korun, a vlastní kapitál se tím dostává do mínusových hodnot.

Tento pokles vedl až k tomu, že se roku 2015 Mall.cz prodává společně se srovnávacím portálem Heureka.cz, společnosti Rockaway. Za skupinou Rockaway stojí Jakub Havrlant, finanční zajištění celé transakce probíhá skrze společnost PPF pánů Daniela Křetinského a Patrika Tkáče.

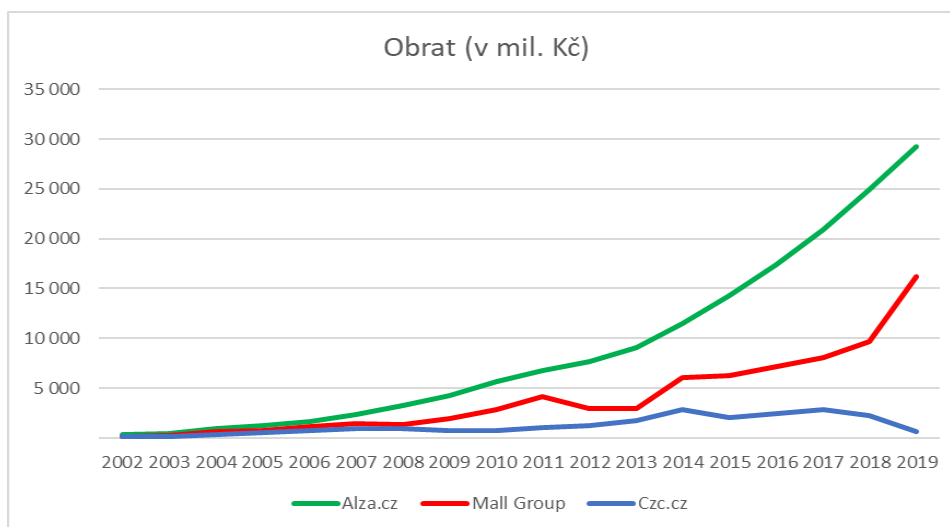
V roce 2016 dochází ke schválení prodeje Úřadem pro hospodářskou soutěž a vzniká Mall Group. Mall Group se touto akvizicí stává největší e-commerce skupinou ve střední a východní Evropě.

Celá skupina Mall Group opět roste a v říjnu 2018 zahajují spuštění vlastní internetové televize Mall.tv. Tento krok o necelý rok později opakují i na Slovensku.

Mall Group je tedy rovněž velkým hráčem na poli e-commerce obchodů i co se týče investicemi do televizní reklamy, kde dotahuje Alzu. V některých měsících dokonce Alzu převyšuje. (Mall.cz, 2021)

5.2 Vývoj obrátů vybraných společností

Obrázek 16 - Obraty vybraných společností



Zdroj: Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2021

Všechny pozorované firmy započaly své působení na českém trhu ve velmi podobnou dobu a měly tedy podobné výchozí postavení. Společnost CZC.cz tehdy ještě pod celým názvem Czech Computers, měla poměrně zdařilý start v tomto novém e-commerce odvětví. Bohužel její aktivity nejsou stále natož konstantní, aby se firma CZC.cz mohla rovnat svým konkurentům.

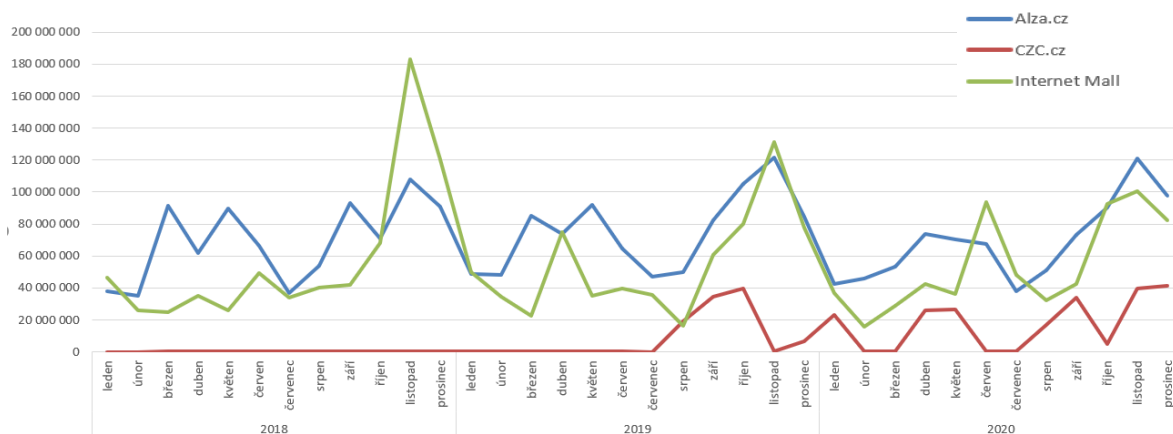
Společnost Mall, původně ještě jako BileZbozi.cz započala své snažení výrazně lépe a také se jí lépe dařilo. Pomyslný „peek“ této společnosti nadešel, jak můžeme pozorovat z grafu, v roce 2011, kdy končí společnost ve ztrátě a ani další roky se jí nedaří. Zvrat přichází až s novým majitelem a začleněním do skupiny Mall Group, díky které dostává nové finanční zajištění a společnost stoupá a s ní i její obraty.

Alza.cz již od počátku svého působení svými obraty přesahuje konkurenty. První výraznější odtrhnutí od konkurence můžeme pozorovat již v roce 2007, tedy již 7 let od založení AlzaSoftu a pouhé 3 roky od oficiálního založení značky Alza.cz.

5.2.1 Porovnání mediálních investic do TV

V této kapitole budou porovnány mediální investice do televizní reklamy společnosti Alza.cz a její vybrané přímé konkurence.

Obrázek 17 - Přehled investic do TV reklamy v CZK



Zdroj: Nilsen AdMosphere, 2021

Z grafu je vidět, že i když se jedná o e-commerce obchody, tak investují do televizní reklamy značné peníze, a hlavně se jim tyto investice vyplácí. I společnost CZC.cz, která na televizní trh vstoupila o porovnání později než její konkurence, navyšuje investice. Hlavním „grem“ jejich komunikace jsou Black Friday akce a celková předvánoční komunikace. Po zbytek roku společnost jede pouze „udržovací“ imagovou kampaň skrze sponzorské vzkazy.

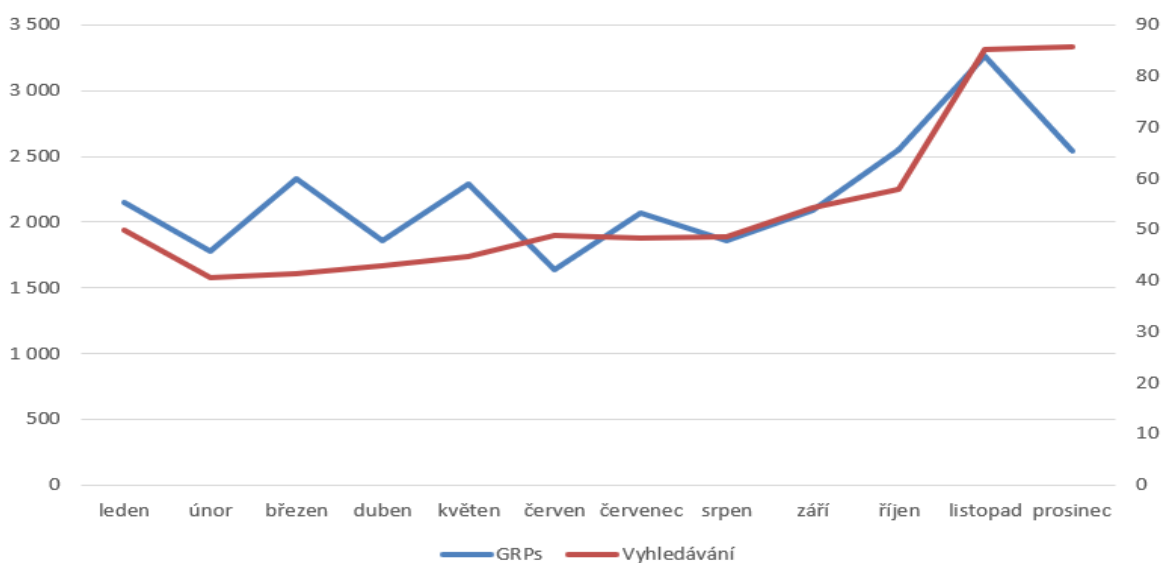
Mall.cz svými investicemi dohání Alzu, ale i tak si drží značný odstup. Navzdory této jejich druhé příčce se Mallu daří Alzu v některých obdobích nejen dotáhnout, ale dokonce předstihnout. Největší viditelný rozdíl, kdy Mall dotáhl Alzu, a dokonce ji výrazně přeskočil, je vidět v listopadu a prosinci 2018. V této době se Mall rozhodl prodloužit svou Black Friday kampaň až do Vánoc. Dalším důvodem byl start a masová komunikace jejich internetové televize Mall.tv.

Alza.cz se drží jako leader v počtu investic do televizní reklamy. Z její komunikace je zřetelné, že kopíruje televizní komunikaci v průběhu roku. Největší podíl peněz investuje Alza na podzim, právě v období akcí jako je například Black Friday následovanou předvánoční kampaní.

5.2.2 Vliv televizní reklamy na online vyhledávání

Pro obchod jako je Alza.cz, který je hlavně e-shop, je důležité potencionálního zákazníka dostat právě na jejich webové stránky. V této kapitole tedy porovnáme vliv televizní komunikace společnosti na online vyhledávání značky Alza. Porovnávat budeme pouze rok 2019. Rok 2020 v důvodu pandemie Covidu – 19 není pro data relevantní.

Obrázek 18 - Vliv televizní reklamy na vyhledávání "Alza.cz" na internetu



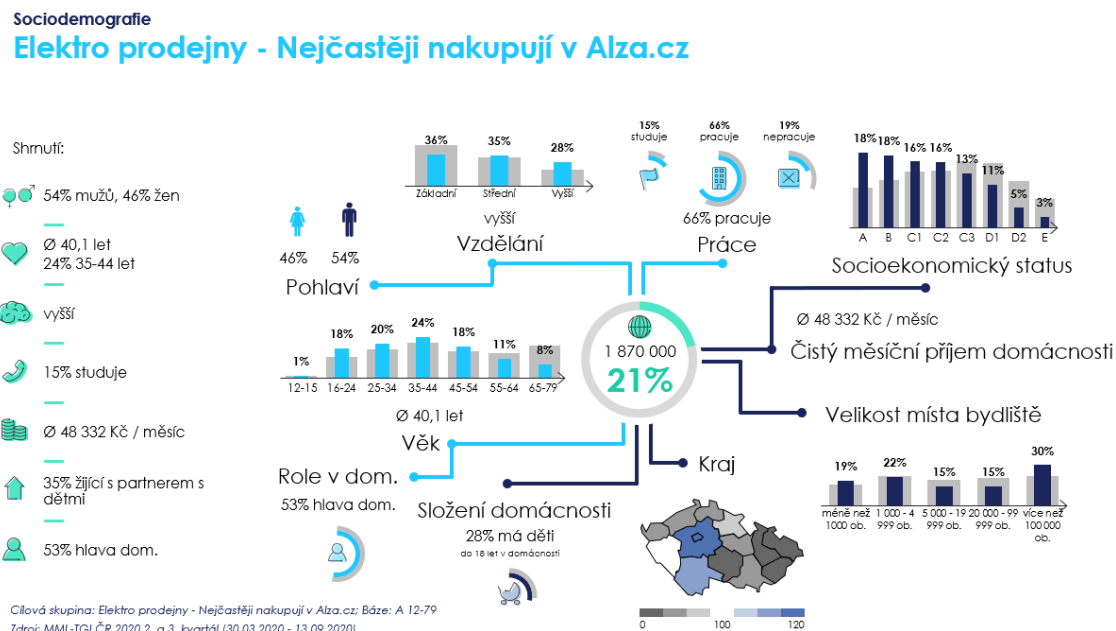
Zdroj: Nielsen AdMosphere, Google trends, 2021

U vyhledávání představují čísla relativní zájem ve vyhledávání vzhledem k nejvyššímu bodu grafu pro danou oblast a dobu. Hodnota 100 představuje nejvyšší popularitu výrazu. Hodnota 50 znamená, že měl výraz poloviční popularitu. Skóre 0 znamená, že pro výraz nebyl shromážděn dostatek dat (trends.google.com).

Z grafu je poznat, že společnost Alza.cz komunikuje v televizi pravidelně v podobné výši. Výkyv a následný nárůst přichází opět až na podzim při předvánočními akcemi.

5.3 Analýza zákazníků Alza.cz

Obrázek 19 - Sociodemografie zákazníků nejčastěji nakupujících elektro v Alza.cz



Zdroj: MML – TGI, vlastní zpracování, 2021

Přesto, že společnost Alza cílí svými produkty na co nejširší společnost, z analýzy můžeme pozorovat, že jejím hlavním zákazníkem je:

Muž okolo 40let, s vyšším vzděláním, jehož příjem domácnosti je v průměru 48 322,- Kč měsíčně. Tento muž žije s partnerem/kou, dětmi a je hlavou domácnosti. Nakupuje tedy převážně i z důvodu, že partner/ka je doma s dětmi a on například cestou z práce zařizuje nákup. Rovněž tento muž žije ve větším městě s více než 100.000 obyvateli. Obzvláště pak v Praze a přílehlém okolí.

Cílovou skupinou Alzy lze pak definovat jako M 20-54 ABC2, což bylo odvozeno z grafu výše, kde šedivá část označuje průměr populace a modrá část právě zákazníka Alzy.

Nyní když je známo, jaká je cílová skupina, lze se podívat na její mediální konzumaci:

Obrázek 20 - Konzumace médií zákazníků nejčastěji nakupujících elektro v Alza.cz

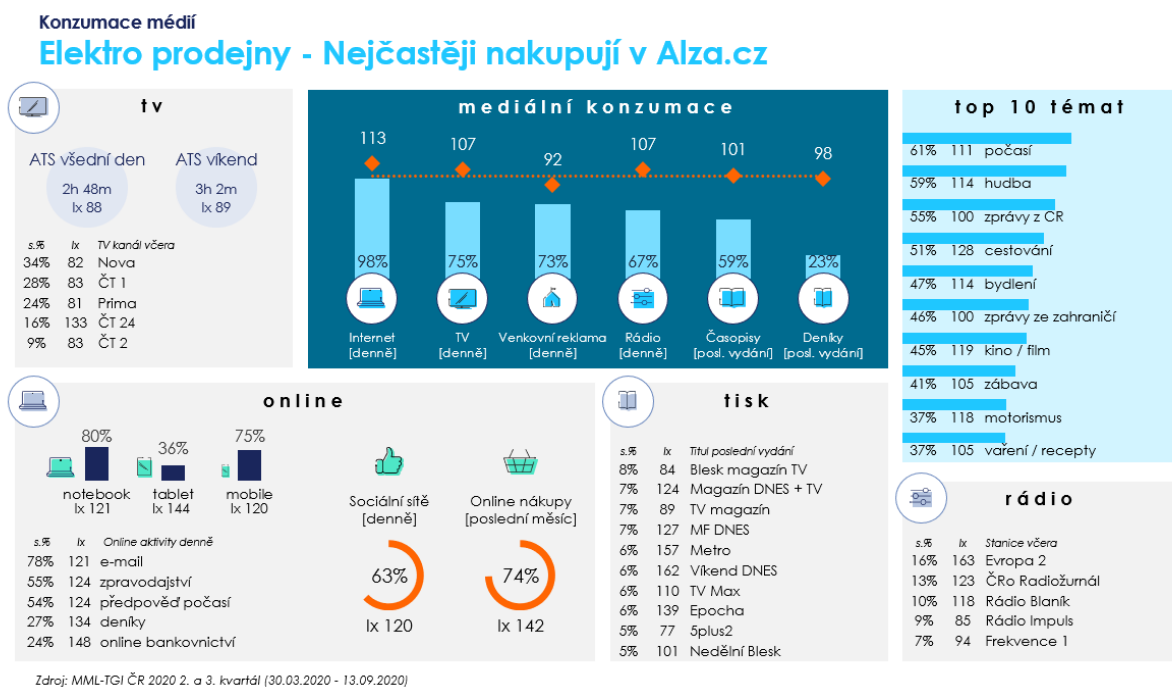


Zdroj: MML – TGI, vlastní zpracování, 2021

Z grafu je možné pozorovat, že cílová skupina nejčastěji konzumuje internet, což vzhledem k tomu, že společnost Alza.cz je hlavním zástupcem e-commerce trhu je v celku logické. Na druhém místě vidíme, že tato cílová skupina sleduje televizi a je zde jasně v praxi vidět trend proč e-commerce společnosti investují do televizní komunikace. Navzdory horšímu cílení televize můžeme pozorovat i dobrou afinitu těchto televizních kampaní. Na třetím místě pak vidíme venkovní reklamu, neboli OOH. Tento media typ nám rovněž vyplývá z pozorování naší cílové skupiny. Většina cílové skupiny jsou totiž pracující lidé, kteří dojíždějí do práce a mohou se tedy při cestě automobilem, nebo městskou hromadnou dopravou setkat s reklamou právě společnosti Alza.cz.

Konkrétní komunikační kanály lze pozorovat v analýze níže:

Obrázek 21 - Konkrétní komunikační kanály nejčastěji užívané u zákazníků Alza.cz



Cílová skupina Alzy nejčastěji konzumuje online reklamu skrze notebooky, které nejčastěji používají k vlastní komunikaci přes e-mail. Což dokazuje hypotézu, že cílovou skupinu tvoří převážně pracující lidé. Dále tyto lidé vyhledávají především zpravodajství a předpověď počasí. 74 % této skupiny v posledním měsíci provedlo online nákup, například na Alze.

Rovněž tato skupina tráví v průměru u televize ve všední den 2h 48min a 3h 2min o víkendu, což je o několik minut méně než je celkový průměr populace. Jejich nejčastějším televizním kanálem, který sledují je televize Nova, která má dlouhodobě nejsledovanější zpravodajství v České republice.

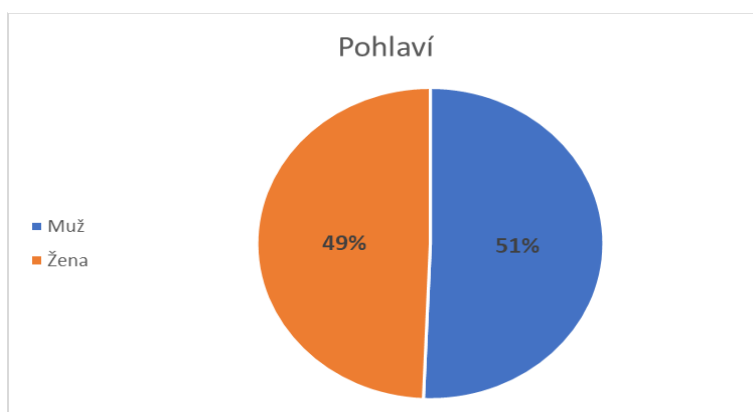
Díky tomuto propojení komunikací v online prostředí a televizi dosahuje společnost Alza velké frekvence zásahů její cílové skupiny. Spolu s chytlavou kreativou těchto kampaní pak přitahuje nové zákazníky, a hlavně si udržuje zákazníky stávající. Všechny tyto aspekty pak dělají ze společnosti Alza.cz jedničku jak na trhu s elektronikou, tak i celé české e-commerce scény.

Vnímaní společnosti Alza.cz jakožto značky prodávající elektroniku je silně zakořeněné v myslích zákazníků. To bylo prokázáno v dotazníku směřovaného k široké veřejnosti. Jeho výsledky jsou analyzovány v následující kapitole.

5.4 Dotazník

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 156 respondentů. Poměr mužů a žen byl téměř vyrovnaný.

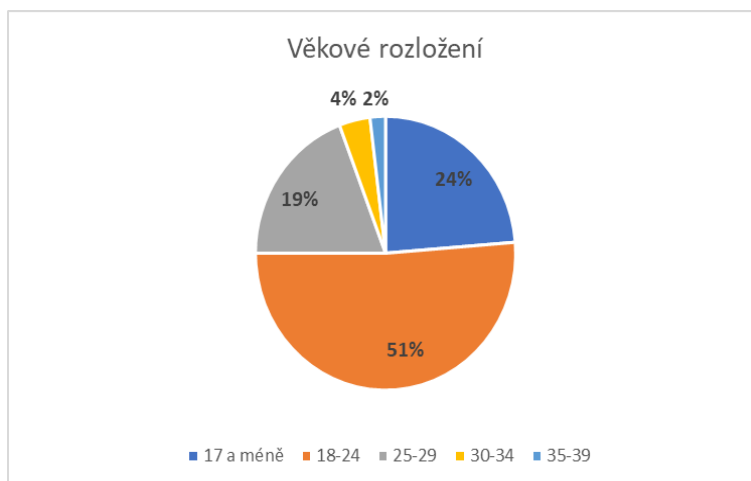
Obrázek 22 - Porovnání pohlaví respondentů v dotazníkovém šetření.



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování, 2021

Věkové rozmezí respondentů bylo velké. Nejmladší respondenti byli mladší 17 let a nejstarší respondenti byli ve věku 34–39 let. Největší základnu věkového rozložení tvořili respondenti ve věku 18 – 24let s 51 %.

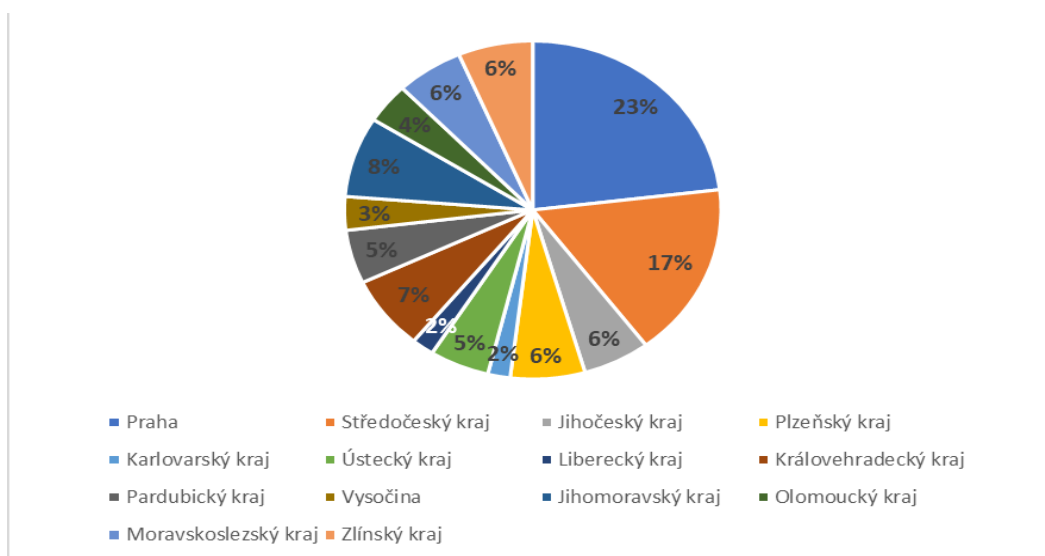
Obrázek 23 - Věkové rozložení respondentů v dotazníkovém šetření



Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování, 2021

Dále byla otázka zaměřena na kraj kde respondent tráví většinu dní v týdnu.

Obrázek 24 - Rozložení respondentů dle jejich bydliště

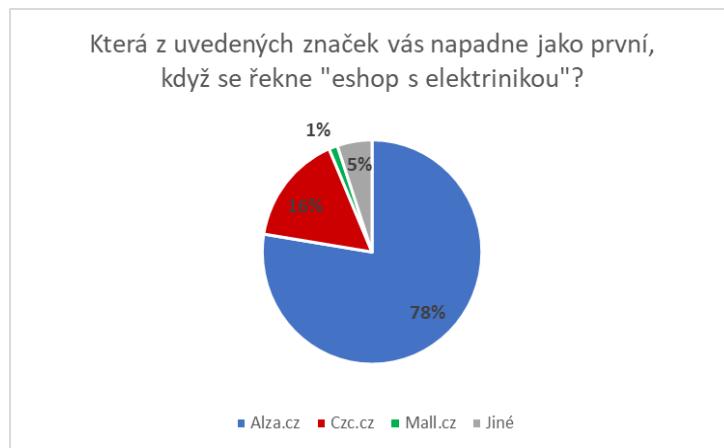


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování, 2021

Z grafu můžeme pozorovat, že 39 % respondentů je z Prahy a Středočeského kraje. A pouhá dvě procenta z kraje Karlovarského.

Po geografickém rozdělení jsem se těchto respondentů ptal, co je jako první napadne při vyslovení „e-shop s elektronikou“. 78 procent odpovědělo Alza.cz, což potvrzuje postavení této společnosti na trhu.

Obrázek 25 - Zhodnocení brand awareness

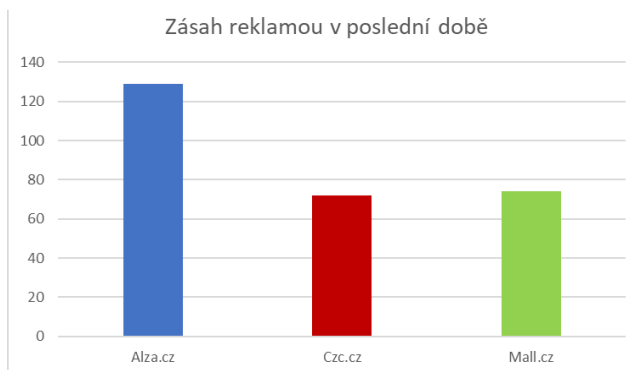


Zdroj: Dotazník, vlastní zpracování, 2021

49 % z těchto 78 % Alzy je zastoupeno v Praze a ve Středočeském kraji, což ukazuje na dominantu Alzy v tomto území. Alza se díky svým AlzaBoxům a rozvážkovou službou AlzaExpress, dostává k širší populaci celé České republiky, ale její hlavní zastoupení je, jak ukazuje graf, v Praze a přilehlém okolí. Což je způsobené i nákupní skupinou Alzy, která dojíždí do práce do Prahy, jak už jsme si řekli v předchozích grafech.

Respondenti mají tedy největší povědomí o společnosti Alza.cz, ale setkávají se i s reklamou ostatních zástupců prodejců elektroniky v ecommerce segmentu.

Obrázek 26 - Zasažení televizní reklamou respondentů v poslední době

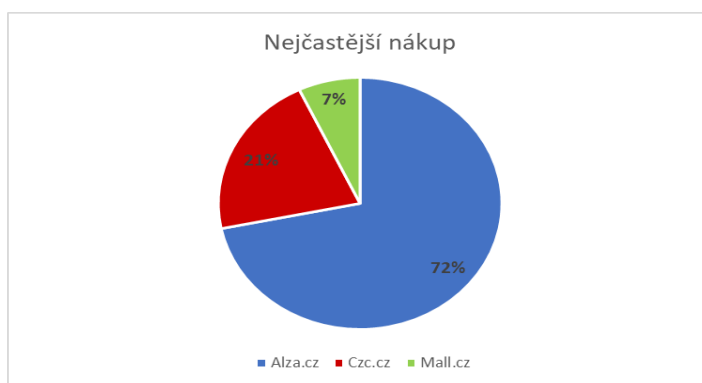


Zdroj: Dotazník, vlastní šetření, 2021

Opět můžeme vidět jasnou dominanci Alza.cz, ale propad ostatních značek není tak značný. Když se podíváme více důkladněji, tak zjistíme, že 47 % z dotázaných odpovědělo, že společně s Alzou viděli alespoň jednoho z konkurentů. Samotnou Alzu pak vidělo v televizi 35 %. Samotný Mall vidělo 9 % respondentů a reklamu společnosti CZC.cz bez ostatních vidělo v poslední době 6 % z dotázaných.

Zásah televizní reklamou je samozřejmě důležitý, ale pokud reklama „nedotlačí“ diváka k nákupu je takové úsilí zbytečné, obzvlášť pokud jde reklamní kampaně, které mají podporovat nákup. Proto byli respondenti dotázáni, na kterém z uvedených e-shopů s elektronikou nakupují nejčastěji.

Obrázek 27 - Nejčastější nákup respondentů



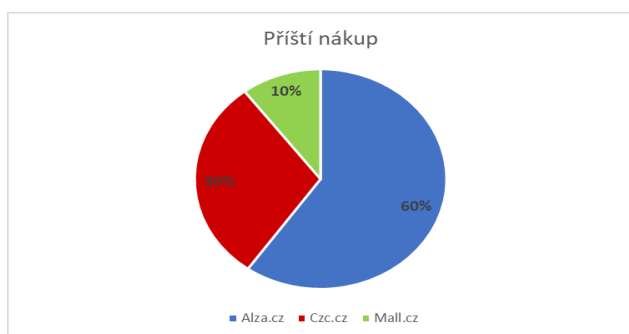
Zdroj: Dotazník, vlastní šetření, 2021

Společnost Alza.cz je opět jasně první i s ohlednutím na její finanční výsledky. Společnost CZC.cz, která se prezentuje jako dvojka na trhu s elektronikou, je u dotázaných respondentů, skutečně dvojka. I přes její zaostávající investice do reklamy si tento love brand udržuje svojí základnu nakupujících. Mall.cz investuje nemalé částky do reklamy, buduje si povědomí, ale na nákupech se to u něj neodráží, minimálně ne v segmentu elektroniky.

Hlavními úkoly marketingu je nejen přilákat nového zákazníka, ale hlavně udržet zákazníka stávající. Spokojený zákazník společnosti doporučí dál a rád se vrací. Respondeti byli tedy dotázáni, kde je nejpravděpodobnější, že nakoupí i příště.

Z grafu můžeme pozorovat trend, kde nejvíce respondentů nakupuje na Alza.cz, ale zároveň se nebrání nakoupit i jinde. Vidíme tedy, že zákazníci se rozhodují převážně mezi Alzou a ostatními zmíněnými prodejci. I přes toto rozhodování jich, ale 60 % volí právě Alzu.cz jako jedničku při výběru elektroniky na poli e-commerce v České republice.

Obrázek 28 - Případný další nákup



Zdroj: Dotazník, vlastní šetření, 2021

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo najít spojitost mezi investicemi do mediální komunikace, především té televizní, a obraty firmy. Data byla čerpána z oficiálních zdrojů dostupných na internetu, odborné literatury zaměřené na danou problematiku a článků z odborných časopisů/serverů.

Ve vlastní práci byla nejprve shrnuta historie společnosti Alza.cz od jejího založení v roce 1994 Alešem Zavoralem, přes oficiální založení společnosti pod názvem Alza.cz roku 2008. Byla popsána expanze společnosti jak za hranice hlavního města Prahy skrze vybudování poboček a neustálý nárůst počtu AlzaBoxů, které jsou (obzvláště během covidové doby) více a více v oblibě, tak expanze za hranice České republiky do ostatních států Evropské unie.

Další kapitola byla věnována shrnutí e-commerce trhu v České republice a popsán tento trend ve světě. Z analýz je jasně vidět dominance společnosti Alza.cz v podílu investic do reklamních sdělení skrze televizní obrazovky. Rovněž je zde vidět, že i mladé značky na českém trhu, v čele s e-shopy zaměřenými na prodej módy, si uvědomují stálou nutnost investic do televize, i když jejich hlavní platformou je online. Televize jakožto masové médium má s onlinem neporovnatelný dosah ve velmi krátkém čase. Nejedná se pouze o lokální strategii, ale o celosvětově pozorovatelný trend růstu investic čistě onlinových společností do televizní reklamy. To bylo v práci znázorněno na společnostech skupiny nazývané jako FAANG (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google), která navýšila investice do TV reklamy v roce 2019 na 2,6 miliardy amerických dolarů.

Následně byli detailně popsáni dva konkurenti společnosti Alza.cz. Nejprve společnost CZC.cz (původně Czech Computers), která se prezentuje jako dvojka na trhu s elektronikou, právě za společností Alza.cz. Této komunikaci podřídila i kreativitu jejich kampaní, kde se například spojila s Patrikem Hezuckým. Druhým konkurentem vybraným ke srovnání s Alza.cz je společnost Mall.cz, která je součástí Mall Group, původně známé jako BileZbozi.cz. Popsána byla historie této společnosti od roku 2000, kdy byla založena, přes její expanzi do Německa, až po její propad a následný prodej novému majiteli. Nyní je Mall.cz součástí skupiny Mall Group a získává opět zpět své postavení jak na českém, tak i na Evropském trhu. Z porovnání veřejně dostupných dat o obratech všech tří výše uvedených firem od roku 2002 vychází, že Alza.cz je v této kategorii jasným lídrem.

V další kapitole byly porovnávány investice do televizní reklamy a jejich vývoj v uplynulých třech letech (2018-2020). Z dat je viditelná sezonalita investic jednotlivých společností a strategie investování těchto konkurentů.

Investice do televizní reklamy firmy Alza.cz byly dále dány do souvislosti s online vyhledáváním klíčového slova „Alza.cz“ a je mezi nimi vidět jasná korelace. Z těchto výsledků lze usuzovat, že televizní aktivita podporuje povědomí o značce a zvyšuje množství vyhledávání Alzy na internetu.

Rovněž byl v práci definován typický zákazník Alza.cz a podrobně rozebrána jeho mediální konzumace navzdory tomu, že společnost se širokým portfoliem sortimentu cílí na veškerou populaci. Televizní komunikace je ale vhodná pro obě tyto skupiny. Dokáže v jeden okamžik zasáhnout typického zákazníka, a zároveň její přesah vybuduje povědomí u široké populace. Pokud ale firma dobře zná svého typického zákazníka, může snáze cílit svou reklamu, či vybírat vhodné produkty do kreativy, čímž zvyšuje pravděpodobnost nákupu.

Důležitou součástí práce je dotazníkové šetření u široké veřejnosti, které mělo za úkol potvrdit dominanci společnosti Alza.cz nad svou konkurencí jak v zásahu reklamou, tak i v budování love brandu v mysli zákazníků, ke kterému se opakovaně vrací a jsou s ním tedy spokojeni. Výsledky dotazníku podpořily teorie vycházející z datového základu v kapitole o souvislosti online vyhledávání a televizní aktivity.

Dotazníkové šetření prokázalo, že Alza.cz je lídrem na trhu a zároveň v zákaznicko mysli. Většina z dotazovaných si pamatuje reklamu tohoto e-shopu právě z televize a na jejím základě pak často nákup uskutečnila. Další prvek potvrzující souvislost mezi televizní reklamou a obraty e-shopu je korelace mezi online vyhledáváním a televizní aktivitou Alza.cz. Síla televizní reklamy je nesporná a značky, které této příležitosti nevyužívají často zaostávají za svou konkurencí. V současné době se jedná o jediný masový prostředek komunikace, jehož cena je sice vysoká, ale okamžitý efekt na povědomí o značce nedocenitelný.

7 Seznam použitých zdrojů

- Alza.cz. 2021.** Historie a současnost. *Alza.cz.* [Online] 2 2021. <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>.
- American Marketing Association.** Definitons of marketing. *ama.org.* [Online] [Citace: 12. 10 2020.] <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Bloom, David. 2019.** Traditional TV "Not Dead Yet" But Online Video Is Closing Fast: Study. *Forbes.* [Online] 12. 7 2019. [Citace: 8. 10 2020.] <https://www.forbes.com/sites/dbloom/2019/07/12/traditional-tv-not-dead-yet-but-online-video-is-closing-fast-study/?sh=2fa2578637bc>.
- CZC.cz. 2021.** O nás. *CZC.cz.* [Online] 2 2021. <https://www.czc.cz/o-nas/clanek>.
- Chaffey , Dave, a další. 2009.** *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* místo neznámé : Pearson education, 2009. 0273717405.
- Janouch, Viktor. 2017.** *Internetový marketing.* 2017. 8025143228.
- Karlíček, Miroslav. 2016.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2016. 8027190649.
- Kelley, Larry D. 2004.** *Advertising Media Workbook and Sourcebook.* místo neznámé : M.E. Sharpe, 2004. 0765628759.
- Koiš, Juraj. 2019.** Průměrný čas u televize je srovnatelný s obdobím po roce 2000. *TVKOMPAS.cz.* [Online] 9. 4 2019. [Citace: 8. 10 2020.] <https://www.tvkompas.cz/prumerny-cas-u-televize-je-srovnatelny-s-obdobim-po-roce-2000/>.
- Kotler, Philip a Keller, Lane Kevin. 2013.** *Marketing management - 14. vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 8024741504.
- Kurzy.cz. 2021.** Obchodní rejstřík, rejstřík firem v ČR, vztahy a vazby z justice.cz. *rejstřík-firem.kurzy.cz.* [Online] 1 2021. <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/>.
- Machková , Hana. 2009.** *Mezinárodní marketing - 3., aktualizované a přepracované vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 8024729865.
- Mall.cz. 2021.** O společnosti. *Mall.cz.* [Online] 2 2021. <https://www.mall.cz/o-nas>.
- Müller , Pavel. 2020.** Firmy z e-commerce vyrostly mezi největší TV zadavatele i v Česku. *Mediaguru.* [Online] 25. 3 2020. [Citace: 25. 2 2021.] <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/firmy-z-e-commerce-vyrostly-mezi-nejvetsi-tv-zadavatele-i-v-cesku/>.

NetMonitor. 2020. Češi online 2020. *NetMonitor.cz*. [Online] 30. 3 2020. [Citace: 8. 11 2020.] <https://www.netmonitor.cz/cesi-online-2020>.

Nielsen AdMosphere. 2020. SimMetry. *Nielsen-admosphere.cz*. [Online] 2020. [Citace: 11. 11 2020.] <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/technologie-pro-mereni-medii-simmetry/>.

Pavlíček, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. místo neznámé : Oeconomica, 2010. 8024517426.

8 Přílohy

Příloha A Otázky z dotazníkové šetření

Pohlaví *

- Muž
- Žena
- Jiné

Věk *

- 17 a méně
- 18 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49

Ve kterém kraji bydlíte? *

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Od které z níže uvedených značek jste viděl/a v poslední době reklamu? *

- Alza.cz
- Mall.cz
- Czc.cz

Na kterém z níže uvedených e-shopů nakupujete nejčastěji? *

- Alza.cz
- Mall.cz
- Czc.cz

Která z uvedených značek vás napadne jako první, když se řekne "e-shop s elektronikou"? *

- Alza.cz
- Mall.cz
- Czc.cz

U které značky je nejpravděpodobnější, že u ní nakoupíte i příště.

- Alza.cz
- Mall.cz
- Czc.cz

Kdy naposledy jste nakoupil/a na Alza.cz? *

- V posledním týdnu
- V posledním měsíci
- Před Vánoci
- V posledním půl roce
- Déle
- Nikdy