

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra informačních technologií



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Analýza reklamy na Internetu se zaměřením na
společnost T-Mobile Czech Republic, a.s.

Vypracoval:

Bc. Petr KALNÝ

Vedoucí práce:

Ing. Alexander VASILENKO

© 2012 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza reklamy na Internetu se zaměřením na společnost T-Mobile Czech Republic, a.s." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2012

.....
Bc. Petr Kalný

Poděkování

Děkuji panu Ing. Alexandrovi Vasilenkovi za projevenou ochotu a pomoc při zpracování této diplomové práce.

Analýza reklamy na Internetu se zaměřením na společnost T-Mobile Czech Republic, a.s.

Analysis of advertising on the Internet focusing on T-Mobile Czech Republic, a.s.

Souhrn

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat reklamu na Internetu pomocí dotazníkového šetření se zaměřením na internetové reklamní aktivity společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s. a tímto prostřednictvím navrhnout doporučení, jakým způsobem by se měla tato forma reklamní činnosti společnosti ubírat i v budoucnu pro danou cílovou skupinu zákazníků. Úvodní část práce, tedy literární rešerše, posloužila jako teoretický podklad pro zpracování praktické části. Jejím obsahem je marketing, jednotlivé složky marketingového mixu se zaměřením na reklamu obecně s důrazem na internetovou reklamu. Praktická část byla zpracována pomocí sestaveného dotazníku, jehož tvorba je dílem autora této diplomové práce. Úvod praktické části tvoří interpretace výsledků provedeného průzkumu, jež byl aplikován pomocí webového portálu kwiksveys.com, který umožňuje bezplatnou internetovou distribuci dotazníku včetně vyhodnocení odpovědí respondentů. Jeho cílem bylo zjistit jednak informovanost, obecnou i konkrétní znalost dotazovaných a míru ovlivnění různými druhy reklamních sdělení. Analýza těchto výsledků je podkladem pro vypracování doporučené reklamní strategie z hlediska formy a cílové skupiny zákazníků společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s. Na závěr je provedeno zhodnocení celé diplomové práce.

Summary

The main objective of this diploma thesis is to analyze the advertising on the Internet using a questionnaire survey focusing on online advertising activities of T-Mobile Czech Republic, a.s. and propose recommendations which should lead to proper ways of advertising activities in the future for the target group of customers. Introductory part is dedicated to the literature review, which serves as a theoretical basis for the practical part. It contains theoretical basis of marketing, the individual components of the marketing mix

with a focus on advertising in general, with emphasis on Internet advertising. The practical part was processed using a questionnaire drawn up, which was made by the author. The beginning of the practical part consists of interpretation of the results of the survey that was administrated via web portal kwiksurveys.com that allows free Internet distribution of the questionnaire, including the response evaluation of the respondents. Its aim was to find both the awareness – general and specific knowledge and the degree of influence of various types of advertising messages. Analysis of these results is the basis for developing advertising strategy recommended in terms of form and target groups of customers of T-Mobile Czech Republic, a.s. At the end is made an evaluation of the whole diploma thesis.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, reklama, Internet, zákazník, cílová skupina, komunikační kanály, mobilní operátor

Key words:

Marketing, marketing mix, advertisement, Internet, customer, target group, communication channels, mobile operator

Obsah

Obsah	6
1. Úvod.....	7
2. Cíl práce a metodika	9
3. Literární rešerše	10
3.1 Marketing	10
3.2 Marketingový mix	11
3.2.1 Produkt.....	12
3.2.2 Cena	14
3.2.3 Distribuce.....	16
3.2.4 Marketingová komunikace (promotion)	17
3.3 Reklama.....	23
3.3.1 Postup tvorby reklamy	25
3.4 Mobilní marketing.....	26
3.5 Internetová reklama.....	27
3.5.1 Bannerová reklama	28
3.5.2 E-mailová reklama.....	29
3.5.3 Search Engine Marketing.....	30
3.5.4 Virální marketing.....	30
4. Vlastní práce	32
4.1 Představení společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.	32
4.1.1 Inovace, technologie a investice	33
4.1.2 Politika a odpovědnost.....	33
4.2 Dotazníkové šetření.....	34
4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	35
5. Interpretace analýzy dotazníkového šetření.....	46
5.1 Skladba respondentů dotazníkového šetření	46
5.2 SWOT analýza internetové reklamy společnosti T-Mobile.....	46
5.2.1 Důvody přesunu reklamy ve prospěch Internetu	47
5.2.2 Silné stránky reklamy na Internetu	48
5.2.2 Slabé stránky reklamy na Internetu	48
5.2.3 Identifikované příležitosti	49
5.2.4 Potenciální hrozby	49
5.3 Doporučení produktů a služeb společnosti T-Mobile, jež by měly být prezentovány prostřednictvím internetové reklamy	50
5.3.1 Produkt.....	50
5.3.2 Cena	50
5.3.4 Propagace.....	51
5.3.4 Distribuce.....	52
6. Závěr	54
7. Seznam použité literatury	56
8. Přílohy.....	59

1. Úvod

V dnešním uspěchaném světě hraje stále větší roli technologický pokrok. Ten významně ovlivňuje každodenní lidské činnosti a aktivity. Každý den na nás působí obrovské množství různých sdělení, která mají za úkol zaujmout mysl a vynutit si naši pozornost. Lidé žijící ve větších městech jsou vystaveni mnohem většímu množství informací, které k nim proudí přes rozličné komunikační kanály. Významnou složku takovýchto sdělení tvoří reklama a propagace. Podnikatelské subjekty se snaží všemi možnými způsoby informovat zákazníky o svých produktech a službách a snaží se je zabalit do co nejlepší grafické podoby a prezentovat je v co nejlepším světle.

Vzhledem k velké otevřenosti trhu, který se vyznačuje značně konkurenčním prostředím, kdy má zákazník u většiny zboží možnost z rozsáhlého portfolia výrobců a dodavatelů, tak je pro firmy čím dál těžší najít správný komunikační mix. Úkolem dnešních marketingových pracovníků není pouze vytvořit reklamu, která by v krátkém časovém úseku podala nejdůležitější informace o produktu či službě, ale musí jít mnohem dál. Spousta lidí už je vůči tradičním formám reklamních sdělení do značné míry imunní a úkolem marketérů tedy je zapůsobit na emoce zákazníků, na jejich pocity. Jejich úkolem je tedy snažit se pomocí reklamy působit na co nejširší základnu lidských smyslů, jimiž jsou lidé schopni sdělení přijmout a s tím souvisí i základní reklamní otázka, tedy co, komu a jak často komunikovat.

Jelikož se firmy snaží využívat své finanční prostředky maximálně efektivně a tvorba reklamy vyžaduje značně kreativní a tvůrčí osobnosti, najímají si firmy reklamní agentury. Reklamní kampaň je zpravidla spojena se zaváděním nového výrobku, inovací stávajícího produktu, či firma chce propagovat různé mimořádné akce apod.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, moderní technologie s sebou přinášejí nové možnosti propagace a tvorby reklamy. Typickým příkladem je Internet. Ten poskytuje zásadní průlom v komunikaci se zákazníkem, protože dokáže být interaktivní. V případě, že zákazníka příslušná reklama zaujme, má možnost okamžitého přesměrování na webové stránky inzerenta, kde se mu zobrazí příslušné zboží a má možnost jednak o něm zjistit širokou škálu informací a za druhé a to je pro inzerenta nejdůležitější, může rovnou uskutečnit nákup inzerovaného, případně i dalšího zboží.

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. je významnou firmou poskytující svým zákazníkům služby v oblasti mobilních komunikačních technologií, satelitní televize a Internetu. Neprodává jen služby, ale i přístroje, jejichž pomocí je možné tyto služby využívat. Marketingové výdaje společnosti se každoročně pohybují v desetimilionových částkách a je nepochybně jedním v největších reklamních zadavatelů na českém trhu. Své reklamní aktivity diverzifikuje mezi všechny komunikační kanály a na jejich tvorbu si najímá přední mediální agentury, jež pro ni veškeré reklamní aktivity zastřešují. Reklamní kampaně společnosti jsou známy široké veřejnosti a je možné se s nimi setkat v televizi, na Internetu, v tisku, rádiích, na billboardech i letácích. V poslední době je možné pozorovat přesun reklamních aktivit na sociální sítě (Facebook, Twitter apod.), Youtube a Internet obecně, na úkor reklamy v tištěných periodikách a letácích. Současným fenoménem se stává také virální reklama, jejíž potenciál je obrovský a marketingoví pracovníci se jí teprve učí účinně aplikovat.

Cennými informacemi na poli reklamy jsou bezesporu názory zákazníků na reklamní aktivity společnosti, jejichž pomocí se snaží prodat co nejvíce svých produktů a služeb. Takové informace se pomocí dotazníkového šetření podařilo získat a na základě jejich vyhodnocení budou identifikovány slabé a silné stránky reklamních kampaní společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. s doporučením, na jakou formu a styl reklamy se zaměřit při komunikaci s vybranou cílovou skupinou zákazníků, která je nejvíce zastoupena ve vzorku respondentů a jaký produkt či službu jim tímto způsobem prezentovat.

2. Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je analyzovat reklamu na Internetu s příkladem na společnosti T - Mobile Czech Republic a.s., zjistit, jakým způsobem společnost prostřednictvím reklamy komunikuje a jaké komunikační kanály jsou společností využívány. Praktická část této práce bude věnována dotazníkovému šetření, jež má za úkol zjistit vnímání reklamy zákazníků, míru připouštěného ovlivnění reklamou, zaměření na znalosti konkrétních reklamních aktivit společnosti a preferovanou formu reklamní komunikace. Analýza interpretovaných výsledků poslouží jako podklad pro doporučení vhodného produktu, jeho reklamní strategie z hlediska formy a cílové skupiny zákazníků, která vykrystalizuje jako dominantní z odpovědí respondentů zadaného průzkumu.

Metodika

Úvodní část práce budou tvořit teoretická východiska řešení problematiky vycházející z odborné literatury a praxe. Bude provedeno srovnání různých autorů, kteří se této problematice věnují, a bude podán ucelený pohled na tuto problematiku.

V praktické části na základě dat získaných na základě dotazníkového šetření a poznatků získaných z praxe, bude provedena analýza a následná interpretace odpovědí respondentů zadaného průzkumu. Budou uvedeny důvody, proč se podíl reklamy na internetu zvyšuje, jakým cílovým skupinám je primárně určena, kterou skupinu zákazníků oslovuje a jaké produkty by jejím prostřednictvím v případě konkrétního příkladu mobilního operátora, společnosti T-Mobile Czech republic, a.s., měly být primárně nabízeny.

3. Literární rešerše

Teoretické poznatky interpretované v úvodní části práce posloužily jako důležitý podklad pro vypracování praktické části této diplomové práce.

3.1 Marketing

V současné době se s pojmem marketing setkáváme stále častěji. Marketingu je v dnešním vysoce konkurenčním prostředí věnována velká pozornost a náklady vynakládané společnostmi na marketing jsou velmi vysoké. Existuje mnoho definic, jimiž je možné marketing charakterizovat, avšak všechny mají velmi podobný výstup. Často je možné se setkat s tím, že společnost zaměřuje, respektive si plete pojmy marketing a reklama. Zatímco podstatou marketingu je snaha nalézt určitou rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu, reklama je pouze jeho součástí.¹ Kotler nabízí trochu jiný pohled, a to: „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb*“.²

Úkol marketingových odborníků a specialistů je tedy velmi nelehký, avšak kreativní. Jejich cílem by mělo být nalezení správné kombinace produktu, ceny, nákladů na jejich propagaci a kde, jak a komu tyto výrobky nabízet.³

Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem podniku by potom mělo být pochopení, jaké jsou jeho potřeby. Na základě toho může připravit správnou kombinaci marketingového mixu a uspět na trhu.⁴

Marketing se skládá z celé řady nástrojů, jež společnou kombinací utvářejí tzv. marketingový mix. Je to klíčová složka marketingu, a proto ji bude věnována následující kapitola.

¹ Boučková, J. a kol, Marketing 2003

² Kotler, Keller: Marketing management, 2007

³ Kotler, Keller: *Marketing management*, 2007

⁴ Světlík, J.: *Marketing cesta k trhu*, s. 14

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix řadíme mezi nejdůležitější prvky marketingu. Jedná se o určitý soubor nástrojů, jež společnosti využívají k dosažení svých marketingových požadavků na cílovém trhu.⁵

Pojem marketingový mix, tak jak ho známe dnes, poprvé zmiňuje Jerry McCarthy. Obsahuje tzv. 4P, jež charakterizují strategickou pozici na trhu pomocí 4 parametrů.

Tyto parametry jsou následující:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagacem)

Tyto parametry tvoří základní kostru a v různých oblastech podnikání mohou být doplněny o další „P“ jako například: Politics (politika), Public opinion (veřejné mínění), Partnership (spolupráce), People (lidé) a další.

Tabulka č. 1: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch, pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedagogical approaches	Process	Price
		Programming		Physical	Promotion
		Partnership	Partipation		

Zdroj: HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001. s. 18

⁵ Kotler, Keller: *Marketing management*, 2007

Velmi známá je také koncepce tzv. „4C“, v níž je zdůrazněna role zákazníka. V dnešní době, kdy je na trhu přebytek nabízejících nad poptávajícími, se firmy snaží směřovat veškeré své marketingové úsilí k zákazníkovi, jenž tak zaujímá ústřední roli.

Dle Heskové⁶ jsou tato 4C následující:

- Customer Value – Hodnota pro spotřebitele
- Cost for Customer – Náklady
- Competition – Konkurence
- Channels - Kanály

Z výše uvedeného rozdělení tedy vyplývá, že při sestavování marketingového mixu se v dnešní době musí firmy více orientovat na zákazníka. Roste také počet firem, které mění svoji marketingovou strategii od tzv. kontraktní, tedy ve smyslu uzavření co největšího množství kontraktů neboli smluv, ke strategii vztahové. Ta spočívá v získání konkrétního zákazníka na delší dobu. Preferencí je tedy mít v portfoliu méně zákazníků, avšak s významným odběrem služeb nebo produktů, kdy se firmy vhodnými marketingovými nástroji snaží o vybudování trvalého vztahu s těmito klíčovými zákazníky. Tato strategie má však své slabé stránky v podobě poměrně značné závislosti firmy na úzké skupině odběratelů a v případě ztráty jednoho či dokonce více těchto významných zákazníků může snadno dojít k destabilizaci ekonomické situace firmy, která může vést k omezení výroby a následně až ke snížení počtu zaměstnanců. Je tedy zřejmé, že firmy při takto zvolené strategii se musí snažit o značnou diverzifikaci svých obchodních zájmů, ať už z hlediska odvětví, ve kterém její významní zákazníci působí, tak z hlediska jejich odběratelské velikosti.

3.2.1 Produkt

Marketing chápe produkt (nebo výrobek) mnohem komplexněji a diferencovaněji, než jak je k tomuto pojmu přistupováno v běžném používání. V marketingové řeči se pod pojmem produkt považuje jakýkoliv objekt podnikatelské a nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv co

⁶ Hesková, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, s.15

lze prodat a koupit. Mezi produkty tedy můžeme zařadit hmotné statky (nábytek, automobil, vejce apod.), nehmotné statky (práce, know-how, patenty, licence apod.) a nominální statky (peníze, cenné papíry, známky apod.).

Komplexním chápáním výrobku je myšlen předpoklad, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci (např. automobil proto, že s ním můžeme dojet na určené místo), ale při výběru jsou zohledňovány další vlastnosti jako vzhled, značka, obal, související služby, které při koupi daného výrobku získáváme při jeho koupi. Se značkou a vzhledem jistě souvisí prestiž a symbol, které se pojí k dané značce. Uživatel se tak ztotožňuje s určitou charakteristickou skupinou, jež reprezentuje konkrétní produkt. Produkt tedy svou podstatou komunikuje se spotřebitelem a veřejností a to prostřednictvím tzv. výrobních médií, mezi která patří především značka, design a obal.

Úkolem marketingu je tedy identifikovat klíčové vlastnosti a pohnutky, jež vedou k nákupnímu impulsu, jejich intenzitu a posloupnost. Takto vzniká klíčový marketingový termín – *komplexní (totální) výrobek*.⁷

Produkty lze rozdělit do dvou základních skupin:⁸

Spotřební zboží jsou výrobky a služby, nakupované za účelem osobní spotřeby.

- Zboží časté spotřeby – potraviny, oděvy, drobné předměty, ale také benzín, elektrická energie, poštovní známka, dopravní a telefonní služby, apod. Tyto kupuje zákazník bez velkého přemýšlení (nutně je potřebuje).
- Zboží občasné spotřeby – módní oblečení, elektronika, automobil, kosmetika, atd. Tyto si zákazník vybírá zpravidla po zhlédnutí více různých druhů téhož zboží.
- Luxusní zboží – exklusivní módní výrobky, speciální značky aut, špičkové hotely apod. Jsou to produkty se speciálními vlastnostmi, za něž lze získat náhradu velmi obtížně.

⁷ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 137

⁸ Horáková, I.: *Marketing v současné světové praxi*, s. 145

Výrobní prostředky jsou výrobky a služby, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných produktů, eventuálně, které jsou předmětem pronájmu či prodeje.⁹

- Služby – služby obchodní a údržbářské povahy, které jsou nakupovány podnikem
- Základní prostředky – zboží, které vstupuje do finálního produktu podniku postupně
- Předměty postupné spotřeby
- Nevýrobní zásoby
- Součástky
- Suroviny
- Zpracované materiály

3.2.2 Cena

Správné nastavení ceny, tedy určení hodnoty produktu, je velmi obtížné, protože zde vyvstává spousta aspektů, které determinují optimální cenovou politiku. Základní problémy ceny jako marketingové kategorie spočívají v několika faktorech. Jedná se o ocenění užítku produktu pro zákazníka, správnou kalkulaci nákladů a očekávané míry zisku, valuace konkurenčních faktorů a interakci marketingového mixu.

Cenu je nutné posuzovat v rámci celkové marketingové strategie z hlediska umístění na různých trzích, cílové skupiny atd. Její složení je podstatné pro úroveň zisku, nesmí tedy krýt pouze náklady, ale zároveň musí být schopna vytvářet zisk. Cena musí odrážet postavení výrobku vůči konkurenci, která produkuje referenční produkty. Dalším specifickým faktorem je limitace poptávky s rostoucí cenou. Spotřebitel také posuzuje produkt na základě ceny – tedy produktům, jež jsou dražší má tendenci přisuzovat vyšší kvalitu a naopak. Tento jev se nazývá *zrcadlové vnímání ceny*.¹⁰

Cena má rozdílný význam pro různé subjekty:¹¹

- *Z marketingového hlediska* je cena produktu základním mechanismem, který uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku a ovlivňuje rozmístění zdrojů společnosti.

⁹ Horáková, I.: *Marketing v současné světové praxi*, s. 145

¹⁰ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 177

¹¹ Jakubíková, D.: *Strategický marketing*, s. 147

- *Pro kupující* představuje cena souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na zakoupení produktu.
- *Pro prodejce* je cena jediným marketingovým nástrojem, který je zdrojem jeho příjmu. Cena je zároveň ukazatelem jeho prodejní a ziskové úrovně.

Je tedy zřejmé, že cena má ambivalentní charakter. Pro pozici výrobku na trhu je chybou nasadit jak cenu příliš vysokou, tak příliš nízkou. Cena musí být nastavena velmi citlivě s ohledem na danou situaci.

Ceny jsou v podnicích vytvářeny různě a na různých místech. Zatímco v malých firmách jsou určovány vedením podniku, ve firmách velkých jsou pro tyto účely vytvořeny marketingová nebo cenová oddělení. Cenová politika je ve velkých firmách navrhována vrcholovým managementem, který zároveň provádí kontrolu vykonávání dané cenové politiky a schvaluje ceny stanovené na nižších úrovních řízení.¹²

3.2.2.1 Kalkulace ceny

Marginální náklady jsou pro cenu limitní (zdola). Cena se tvoří v celé produktové řadě a z tohoto pohledu mohou být některé produkty ztrátové, protože je to výhodné pro celou produktovou řadu. V tomto smyslu hovoříme o kalkulačním vyrovnání. Je také zřejmé, že náklady na vývoj, zavedení a vstup výrobku na trh jsou vyšší, než jeho cena v první fázi. Postupem času se však tato ztráta rozpouští. Největší očekávání zisku je v období masivního prodeje, jež může být podpořeno různými doprovodnými prostředky, jež napomáhají zvýšení prodeje.¹³

Z tohoto pohledu lze charakterizovat tři základní metody tvorby cen:¹⁴

1) *Metoda vycházející z poptávky* (poptávkově orientovaná cena) – tato metoda vychází z hodnoty, kterou přikládá zákazník výrobku. Vychází z poptávky a využívá cenovou pružnost poptávky. Cena je orientovaná na trh, přesněji na potenciální zákazníky.

¹² Kotler, P.: *Marketing Management*, str. 511

¹³ Kolektiv autorů: *Základy marketingu*, s. 127

¹⁴ Kolektiv autorů: *Základy marketingu*, s. 127

2) *Metoda vycházející z cen konkurence* (konkurenčně orientovaná cena) – tato metoda tvorby ceny představuje cenu, která je téměř nezávislá na individuálních nákladech i na poptávce. Vychází z cen konkurentů.

3) *Metoda založená na nákladech* (nákladově orientovaná cena) – tato metoda vychází z nákladů na výrobek včetně určité přírážky k těmto nákladům.

3.2.3 Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu znamená umístění zboží na trhu nebo trzích. Zahrnuje soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává postupně z místa svého vzniku do místa svého určení, kde bude spotřebováván nebo užit. Distribuci ovšem nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i nehmotné toky, které k distribučním operacím neoddelitelně patří.¹⁵ V oblasti služeb představuje místo a prostředí, stejně jako způsob, jakým je služba poskytována, významnou součást vnímané hodnoty a užitku služby.¹⁶

Podniková distribuční politika obsahuje rozsáhlý komplex konkrétních opatření, která na sebe navazují, jednak se prolínají a týkají se přemístění zboží od výrobce/dodavatele buď přímo nebo prostřednictvím určitých mezistupňů na místo vybrané uživatelem nebo na místo, kde si je může spotřebitel bez problémů obstarat.¹⁷ Zpřístupnění výrobku nebo služby kupujícímu zajišťují distribuční cesty. Ty představují spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatelem).¹⁸

Jestliže výrobce a spotřebitel jednájí bezprostředně jeden s druhým, takže dochází k jejich přímému kontaktu, potom se jedná o *distribuční cestu přímou*.

Výrobce / dodavatel —————> Spotřebitel / uživatel¹⁹

¹⁵ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 201

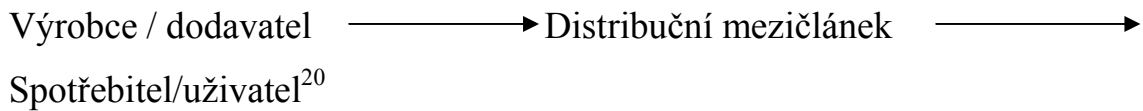
¹⁶ Payne, A.: *Marketing služeb*, s. 49

¹⁷ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 201

¹⁸ Kolektiv autorů: *Základy marketingu*, s. 138

¹⁹ Kolektiv autorů: *Základy marketingu*, s. 138

Jestliže se mezi výrobcem a konečným nakupujícím objevuje distribuční mezičlánek nebo mezičlánky a cesta se prodlužují, potom se bude jednat o *distribuční cestu nepřímou*.



V současné době můžeme rozlišit čtyři distribuční kanály, jejichž přehled je uveden v Příloze č. 1.

3.2.4 Marketingová komunikace (promotion)

Moderní marketing vyžaduje víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora.²¹

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejnosti. Jako dvě základní formy komunikace považujeme *osobní* a *neosobní (masová)*. Každá z nich má své přednosti a nedostatky, jež je nezbytné respektovat při přípravě strategie komunikačního mixu.²²

Základními složky marketingové komunikace:

- 1) reklama,
- 2) podpora prodeje,
- 3) osobní prodej,

²⁰ Kolektiv autorů: *Základy marketingu*, s. 138

²¹ Kotler, P.: *Marketing Management*, s. 612

²² Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 222

4) PR (*Public Relations*),

5) přímý marketing.

Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako *komunikační mix*. Jak bylo zmíněno výše, marketingovou komunikaci je možné rozdělit do dvou základních forem a to neosobní a osobní. Ze základních marketingových složek splňuje definici osobní komunikace pouze přímý prodej, naopak neosobní formou komunikace je myšlena reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing.²³

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi.²⁴

Tabulka č. 2: Komunikační mix

REKLAMA	PODPORA PRODEJE	PUBLIC RELATIONS	PŘÍMÝ MARKETING
Televizní reklama	Podpora v místě prodeje	Vnitrofiremní komunikace	Osobní prodej
Tisková reklama	Dárkové a upomínkové předměty	Webové stránky	Pultový prodej
Rozhlasová reklama	Výstavy a veletrhy	Prezentace v tisku, rozhlase, televizi	Předvádění výrobků v domácnostech
Venkovní reklama	Vzorky, kupony, prémie	Publicita	Prodejní výstavy a veletrhy
Interiérová reklama	Soutěže	Tiskové konference	Zásilkový prodej
Reklama v kinech	Obchodní známky, body	Informační služby pro veřejnost	Telemarketing
Direct mail	Slevy	Sponzoring	Teleshopping
Reklama na internetu	Ochutnávky	Pořádání speciálních akcí	Direct mail
	Speciální stánky	Školení	Online marketing
		Účast na konferencích	

Zdroj: Machková, H.: Mezinárodní marketing, s. 169

²³ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 223

²⁴ Světlík, J.: *Marketing cesta k trhu*, s. 189

3.2.4.1 Podpora prodeje

Složka marketingové komunikace, jež účinně doplňuje reklamu a v současnosti v některých vyspělých zemích výdaje na tuto složku překračují samotné výdaje na reklamu. V knize *Marketing Management* od P. Kotlera je podpora prodeje charakterizována jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“.²⁵ Jiný pramen vymezuje podporu prodeje jako „jakýkoli časově omezený program prodeje, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“.²⁶ Podpora prodeje jako činnost je charakterizována působením na všechny složky distribučního řetězce. Její cíle se však budou lišit v závislosti na složení cílové skupiny, jež je předmětem našeho působení.

V případě, že je podpora prodeje zaměřena na konečného spotřebitele, tak je cílem nabízejících subjektů, tedy dodavatelů, častější odběr a větší množství produkovaných výrobků, přetažení spotřebitelů od konkurence, snaha o vyzkoušení produktu lidmi, kteří daný produkt nespotebouvají. Tento vztah funguje i v linii obchodních organizací navzájem. Tedy například výrobce přesvědčuje a motivuje maloobchodní řetězce k podpoře prodeje jeho výrobků na úkor ostatních výrobců. K tomu využívá celou škálu motivačních prostředků ve formě např. bonusů z prodeje, dárkových předmětů apod. Takovému chování se říká *přímý stimul*, tzn. že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. Jeho úspěšnost záleží na intenzitě, s jakou působí na chování spotřebitele. Takovými silnými impulsy mohou být výrazné slevy, zboží zdarma, různé soutěže apod.²⁷

Metody podpory prodeje:²⁸

1) Metody používané směrem k zákazníkům – kupony, vzorky, slevy, soutěže, přídavky ke zboží, tzv. dva a více v jednom balení, ochutnávky atd.

²⁵ Kotler P.: *Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola.*

²⁶ Tellis, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*

²⁷ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 230

²⁸ Jakubíková, D.: *Strategický marketing*, s. 182

2) Metody používané směrem k mezičlánkům – vzorky, slevy, ochutnávky, předvádění nových výrobků, výstavy atd.

Podpora prodeje je spojena spíše s psychologickým tlakem na zákazníka a méně s ekonomickou výhodností.

Forma podpůrné akce se určuje podle řady okolností a potřeb.²⁹

- Zrychlit odbyt určitého výrobku či skupiny výrobků a snížit tak zásoby a zvýšit obrat.
- Zvýšit podíl na trhu a prosadit se oproti konkurenci.
- Upoutat pozornost zákazníků k výrobkům a službám firmy.
- Zavést novinky do prodeje.
- Udržet věrnost zákazníka k firmě.
- Kompenzovat vyšší cenové hladiny výrobků doprovodnými stimuly.

Z hlediska podpory prodeje můžeme rozlišovat tři skupiny zaměření. První, a pro většinu populace nejvýznamnější, je zaměření na konečného spotřebitele. Výrobci k tomu využívají široká škála různých výhod, např. kupóny, rabaty, prémie, cenově výhodná balení apod. Druhou skupinou je zaměření na prodejce, kdy výrobci pořádají školení pro zaměstnance, jež dané produkty prodávají a motivují je různými prodejními soutěžemi, prémie apod. Třetí a poslední skupinou jsou firmy a prostředníci, jež jsou stimulováni na distribuční cestě. V tomto případě lze mezi charakteristické podpůrné nástroje zařadit setkání s výrobcem, rabaty nebo slevy, výstavní zařízení v místě prodeje apod.³⁰

3.2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je charakterizován oboustrannou komunikací mezi kupujícím a prodávajícím. V dnešní době moderních technologií a hlavně tlaku na co nejmenší náklady, se tato část marketingové komunikace nemusí nutně uskutečňovat pouze tváří v tvář, ale do osobního prodeje je možno zahrnout komunikaci prostřednictvím telekomunikačních a

²⁹ Pleskač, J., Soukup, L.: *Marketing ve stavebnictví*, s. 171

³⁰ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 231, 232

informačních technologií. Tato forma komunikace směrem ke spotřebiteli je založena na pěstování osobního vztahu a zároveň také možnosti seznámit spotřebitele s funkcí, použitím, případně instalací, v případě, že se jedná o složitější produkt.

Před samotným začátkem osobního prodeje je velmi důležité co možná nejpřesněji definovat základnu potenciálních zákazníků. S tím souvisí i získání co nejvíce kontaktních údajů a ověřit jejich platnost. Po přípravných krocích může být zahájen samotný proces obchodního jednání, kdy výrobcem pověřeni pracovníci postupně kontaktují potenciální zákazníky, z vytvořené databáze. Tito pracovníci jsou zpravidla školeni na zvládání různých prodejních situací a ze strany výrobce jsou velmi silně motivováni na prodej co největšího množství produktů. Prodejní proces však nekončí úspěšným navázáním obchodního vztahu, jeho důležitou součástí je i poprodejní komunikace se zákazníkem, která obsahuje pravidelnou komunikaci se zákazníkem, ověřování jeho spokojenosti, zajišťování servisu a udržování povědomí o výrobcu.

Samostatnou kapitolou osobního prodeje je přímý prodej, jenž je dle mezinárodních kodexů definován jako „*marketing spotřebního zboží a služeb přímo u spotřebitelů nebo u jiných osob, v domácnostech, na pracovišti spotřebitelů a na jiných místech než ve stálých obchodních provozovnách, mimo obchodní síť, obvykle za pomoci vysvětlení a předvedení zboží nebo služeb přímým prodejcem*“.³¹ Tento způsob má řadu výhod pro zákazníka, kdy je mu zboží předvedeno v místě jeho budoucího použití, prodejce má dostatek času k prezentaci a zdůraznění výhodnosti nabídky a výrobce ta ušetří za reklamu. Podmínkou je dokonalá znalost výrobku prodejcem, jež má prodej výrobku na starosti, protože v tomto případě je jakékoliv zaváhání nebo nevědomost vnímána ze strany spotřebitele velmi negativně.

3.2.4.3 Public Relations

Public Relations se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem je vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejích cílů. Má-li být účinná, měla by být řízená vrcholovým vedením instituce, měla by být systematická a

³¹ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 233

cílená na určitý segment společnosti a je prováděná odborníky vlastními či expertními za úplatu.³²

Pomocí Public Relations se snaží organizace vytvářet dobré vztahy k veřejnosti, reprezentované jak obyvatelstvem, tak i orgány správy, a to na různých úrovních. Činnosti, které shrnujeme pod pojem Public Relations, si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých produktů. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen o dosahování zisku, ale která část svého zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou ku prospěchu celé společnosti. To může vést k důvěře tomuto podniku a k zájmu o jeho produkty³³

Výstižný je také názor P. Kotlera (2005), který tvrdí: „PR je nástrojem, s jehož pomocí lze vzbudit zájem u značného počtu zákazníků, zejména pokud jde o prodej High-tech výrobků, kde zákazníci dají na názory nezávislých odborníků, než se přikloní k nějaké značce.“

Podle Světlíka (2005) mezi hlavní cíle PR patří.³⁴

- Budování povědomí organizace a jejích produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci.
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

Nástroje PR – články, podnikové publikace, tiskové konference, rozhovory se zástupci firmy, tiskové zprávy, případové studie, filmové záznamy, obchodně společenské akce atd.³⁵

³² Světlík, J.: *Marketing cesta k trhu*, s. 185

³³ Kolektiv autorů: *Základy marketingu*, s. 179

³⁴ Světlík, J.: *Marketing cesta k trhu*, s. 288

³⁵ Jakubíková, D.: *Strategický marketing*, s. 183

3.2.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest.³⁶ Za přímý marketing bylo původně označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. V dnešní době přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Přednosti této formy marketingové komunikace jsou především v tom, že firma může snáze zacílit na správnou skupinu potenciálních zákazníků, kterým je daný produkt, resp. nabídka určena a stále cennější součástí přímého marketingu je utajení těchto aktivit před konkurencí. Nevýhodou jsou vyšší náklady, které jsou však vykoupeny větší účinností oproti reklamě.³⁷

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:³⁸

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy využívající především Internet.

3.3 Reklama

Reklama je mimořádně důležitá složka marketingové komunikace. Každý spotřebitel je denně vystavován a ovlivňován reklamními spoty, ač si tento fakt značná část společnosti nepřipouští. Tím, že reklama je uplatňována v obrovské míře a působí prostřednictvím nejrůznějších médií masově, je u široké veřejnosti zakořeněn názor, že marketing je vlastně reklama.

Definovat reklamu je možné jako placenou formu neosobní, masové komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Reklama je nejvhodnější při vytváření uvědomění si existence

³⁶ Jakubíková, D.: *Strategický marketing*, s.186

³⁷ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 239

³⁸ Tamtéž, s. 240

produktu. Je to záměrná činnost sloužící k upoutání pozornosti, sdělení relevantních informací o výrobku a jeho vlastnostech a vzbuzení zájmu, jež přiměje spotřebitele ke koupi.³⁹ V této souvislosti není bez zajímavosti zmínit výrok, který vyslovil Henry Ford, lord Leverhulme a další. Tento výrok zní následovně: „*Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem, pouze nevím, která je to polovina*“. I to svědčí o důležitosti monitorovat a vyhodnocovat prostředky vynakládané na reklamu. Analýza jednotlivých forem reklamy a jejich úspěšnost může na jedné straně značně ušetřit náklady a na druhé straně zvýšit prodeje. Tedy ekonomická efektivnost reklamy je v dnešní době velké téma obzvláště pro firmy, jež na reklamu vynakládají závratné sumy a které mohou tímto prostřednictvím značně ovlivnit hospodářský výsledek.

Reklamu je možno rozdělit na výrobkovou a institucionální. V prvním případě se jedná o strategii, kdy je daný výrobek objektivně lepší než konkurenční a výrobce se snaží tuto skutečnost komunikovat v maximální možné míře do doby, než je tento výrobek překonán konkurencí. Institucionální reklama je založena na pozitivním vnímání výrobce jako celku, kdy se snaží zdůrazňovat své kladné stránky, jako například vysoký standard vyráběné produkce podpořený důkladným kontrolním mechanismem, dodržování smluvních podmínek, spolehlivý servis apod. Tímto se snaží vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik a tím tedy nepřímě i k produktům, které dodává. Reklamu můžeme dále členit dle životního cyklu na zaváděcí, přesvědčovací a připomínající.^{40 41}

Mezi hlavní cíle reklamy patří:⁴²

- Zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě.
- Tvorba silné značky.
- Identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu.
- Vytvoření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti.
- Posílení finanční pozice podniku.
- Zvýšení možnosti distribuce.

³⁹ Světlík, J.: *Marketing cesta k trhu*, s. 184

⁴⁰ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 224

⁴¹ Kolektiv autorů: *Základy marketingu*, s.170

⁴² Tamtéž, s. 190

- Snížení nákladů spojených s prodejem.
- Motivace vlastních pracovníků.

Aby těchto cílů bylo dosaženo, musí reklamní zpráva zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje. Přitom se musí zaměřit jak na jeho rozumové uvažování tak i na pocitovou stránku. Přínos, který vyplývá z funkčnosti a vlastnosti výrobku oslovuje rozumovou složku myšlení zákazníka. Přínos vyvolaný designem reklamy oslovuje spíše pocitovou sféru a stimuluje jeho emotivní reakce.⁴³

3.3.1 Postup tvorby reklamy

Stanovení postupu tvorby reklamy je důležité jak pro zjištění nákladů tak i zhodnocení následných přínosů. Tvorbu reklamy rozdělil Foret (2008) do těchto kroků:⁴⁴

1. Stanovení cílů pro celou reklamní kampaň.
2. Stanovení cílové skupiny, na kterou bude kampaň zaměřena.
3. Stanovení rozpočtu.
4. Vypracování poselství, což obnáší ujasnění si tématu, formy i rozměru připravované reklamy.
5. Výběr sdělovacích prostředků.
6. Načasování a celý harmonogram reklamní kampaně.
7. Zhodnocení účinnosti reklamní kampaně.

Machková (2009) tyto kroky nazvala jako 5M podle počátečních písmen názvů v angličtině:⁴⁵

Mission – vymezení poslání (cíle) reklamní kampaně

Money – zhodnocení finančních možností

Message – koncipování sdělení

Media – volba média

⁴³ Světlík, J.: *Marketing cesta k trhu*, s. 190

⁴⁴ Foret, M.: *Marketingová komunikace*, s. 253

⁴⁵ Machková, H.: *Mezinárodní marketing*, s. 172

Samotná tvorba reklamy by potom měla respektovat 4 základní předpoklady:⁴⁶

- Koncept jako celkový ideový rámec sdělení – podstatu toho co chceme říct.
- Pečlivé rozpracování ideového záměru.
- Dostatek času pro kreativitu, tvorbu, nápady, nové myšlenky a přístupy.
- Soustavnou praktickou činnost, při které se prvotní nápad postupně vylepšuje, rozvíjí a posléze realizuje.

V této části by také měla být zdůrazněna důležitost správného výběru loga. Logo je významnou součástí prezentace značky. Spotřebitel ho musí poznat "bez nápovědy". Zároveň musí vyvolat tu správnou asociaci ve spotřebitelově mysli. Z grafického návrhu loga se tak stává klíčová podmínka úspěchu. Při vytváření loga hrají klíčovou roli dva aspekty - tvar a barva. V jedné ze studií zabývajících se účinkem barvy při rozpoznávání předmětů bylo prokázáno, že barva je méně důležitá než tvar. A tak i když barva pomáhá při poznávání loga, jeho správná identifikace na ní nezávisí. Spotřebitelé poznají stejně snadno loga tištěná v různých barvách nebo černobíle jako loga tištěná ve správné barevné kombinaci. Z toho vyplývá, že zcela zásadní je tvar loga. Dále je podle zmíněné studie pro zákazníka nejlépe zapamatovatelné abstraktní logo. Naopak sugestivní logo může spotřebitele mást a z hlediska rozpoznatelnosti dopadla sugestivní loga ve výzkumu nejhůře.⁴⁷

3.4 Mobilní marketing

V dnešní přetechnizované době plné mobilních telefonů se jako samozřejmost rozvinul i mobilní marketing. Tento marketing spočívá především v posílání SMS zpráv, ale také ve stále se rozšiřujících MMS zpráv, her, mobilního webu, TV, videa nebo mobilního rádia. Díky neustálému vývoji a zdokonalování mobilních telefonů se otevírají nové možnosti využití mobilu pro marketing. Podle Dočekala (2009) se očekává meziroční růst mobilního marketingu o 27%.⁴⁸

⁴⁶ Foret, M.: *Marketingová komunikace*, s. 249

⁴⁷ Berger-Weithel, L., Laar, G., *Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch*, [online]

⁴⁸ Malý, M.: *Rozšířená realita a mobilní marketing: jak na něj*, [online]

Výhodou mobilního marketingu, je především to, že pokud někomu přijde SMS zpráva je téměř zaručené, že si ji přečte. Je zde také vysoká možnost cílení na zákazníky, velmi pohodlná a jednoduchá forma předávání informací, možnost rychlé aktualizace a změny nabídky a bezprostřední kontakt s klientem. Dalšími výhodami jsou jednak nízké náklady na marketingové kampaně v porovnání s ostatními médii, vysoký komfort pro příjemce a také vysoká operativnost v čase. Mobil jako médium má také největší penetraci na trhu.⁴⁹

3.5 Internetová reklama

Počet uživatelů internetu se neustále zvyšuje, a to velice rychle. V současné době se počet aktivních uživatelů na celém světě pohybuje okolo 1,7 miliardy. Od roku 2000 do roku 2009 jde o nárůst o 380%. Nejvyšší počet uživatelů internetu je v Severní Americe (74,2%) a následuje jí Austrálie (60,4%) a v závěsu je Evropa (52%). V České republice je v současnosti k internetu připojeno 59% obyvatel s nárůstem od roku 2000 do roku 2009 o 502,8%.⁵⁰

Jedním z důležitých aspektů při pohledu na internet jako na reklamní médium je jeho důvěryhodnost. Důvěryhodnost média jako celku mohou zvyšovat pouze jednotlivé weby. Existují servery, které obsahují škodlivý obsah nebo způsobují technické a ekonomické ztráty uživatelům. Takové weby budou existovat vždy. Důvěryhodnost internetu se bude zvyšovat tak rychle, jak rychle uživatelé tyto weby poznají. Zkušenější uživatelé rozeznají rychle, zda na daném webu, mohou informaci věřit či ne.⁵¹

Důvěryhodnost firemního webu nebo internetového obchodu se dá zvyšovat například odkazy na zdroje, které jsou považovány za důvěryhodné, fotografie představitelů firmy, budov kde sídlí, uveřejňování certifikátů o kvalitě, členství v asociacích, zabezpečení online plateb atd.⁵²

⁴⁹ *Mobilní marketing* [online] Posl. úpravy 2010 [cit.2010-03-16] Dostupné z: <<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/mobilni-marketing/>>

⁵⁰ Internet usage in European Union [online] Posl. úpravy 2009 [cit.2010-03-20] Dostupné na WWW: <<http://www.internetworldstats.com>>

⁵¹ Krutiš, M., *Reklamní výdaje do českého internetu* [online]

⁵² Krutiš, M., *Reklamní výdaje do českého internetu* [online]

Internetová reklama v posledním desetiletí doznala velmi zásadních změn. Jednak vystupuje do popředí jako velmi kreativní a poměrně méně nákladný způsob zviditelnění produktu, firmy, případně služby. Dnešní moderní technologie naskýtají marketérům velmi široké pole možností, kterými je možno přitáhnout potenciální zákazníky k jejich produktu. Velmi důležitým aspektem internetové reklamy je možnost jejího exaktního měření a zpětné vazby se zákazníkem. Právě její měřitelnost je zásadním argumentem pro to, aby společnosti investovaly prostředky vynakládané na marketing ve větším objemu do internetové reklamy.

Základní formou internetové reklamy je *bannerová reklama*. Samozřejmě, jak se Internet vyvíjel a postupně se stával dostupným stále větší části populace, tak úměrně tomu rostou i možnosti, které jsou schopni dobří marketéři využít. Internet stále poskytuje nevyužité příležitosti v oblasti stylu prezentace, na rozdíl od ostatních médií, jež už potenciál svých možností do jisté míry prakticky vyčerpaly.

3.5.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejpoužívanější formou internetové prezentace. Banner se do češtiny překládá nejčastěji jako reklamní proužek a jedná se buď o statický, nebo animovaný obrázek, prostřednictvím kterého zadavatel reklamy prezentuje svoje služby, výrobky apod. Jedná se v zásadě o podobný styl reklamy jaký je možno nalézt v tištěných periodikách, avšak s velmi podstatným rozdílem v podobě animace a možnosti připojit se prostřednictvím bannerové reklamy přímo na internetové stránky zadavatele, kde lze nalézt podrobné představení produktu či služby.

Příprava těchto reklamních proužků probíhá buď v režii samotného koncového inzerenta, nebo je možné využít reklamních agentur, které jednak obsah a formu reklamního sdělení připraví a následně také na příslušný webový portál umístí. Banner se na dané webové stránce zobrazuje pomocí speciálního softwaru a má speciálně určený prostor, ve kterém se zobrazuje – takovému prostoru se říká *reklamní pozice*.

Pro zobrazení bannerové reklamy na reklamních pozicích existují přesně daná pravidla, jež stanovují, za jakých okolností se zobrazí konkrétní reklamní sdělení. Zde se otevírá několik možností. Buď se je možné využít reklamní prostor exkluzivně, to znamená, že banner bude zobrazovat reklamní sdělení pouze jednoho zadavatele, nebo je možnost sdílet tento

prostor s několika dalšími zadavateli s tím, že se jednotlivá zobrazení (imprese) reklamní kampaně střídají v předem stanovených intervalech. Tyto intervaly jsou samozřejmě dané tím, kolik jednotliví inzerenti investovali finančních prostředků. Výsledná doba imprese se počítá poměrově na základě velikosti objednaného reklamního prostoru. Proto se často stává, že při současném zobrazení jedné webové stránky se dvěma rozdílným uživatelům zobrazí jiné reklamní sdělení.

Prodej reklamy na Internetu na přesný počet impresí je jedním ze základních modelů prodeje.⁵³

Formy reklamní bannerů:⁵⁴

- Statické bannery
- Animované GIF bannery, kde je prostřednictvím několika obrázků vytvořena animace
- Animované bannery v technologii FLASH
- Interaktivní bannery, které reagují na akci návštěvníka
- Bannery zpracované jako interaktivní flashové hry

3.5.2 E-mailová reklama

Emailová reklama je velmi používanou formou komunikace prostřednictvím internetového připojení. Základem je kvalitní databáze e-mailových adres, které si společnosti evidují u svých zákazníků a potenciálních zákazníků. Kontaktům evidovaným v této databázi jsou rozepisovány různé aktuální nabídky, slevy, akce, novinky o aktuálním dění apod.

Cílová skupina finálních e-mailových kontaktů však nemusí vzniknout pouze na základě zákaznické databáze, ale lze využít například registračních adres na jednotlivých webových stránkách, kdy každý uživatel je nucen vyplnit svoji e-mailovou adresu a na základě takto vyplněných kontaktů se vytvoří databáze přístupů, na jejichž kontakty je předmětný e-mail zaslán. Obecně se takovými e-mailům říká *newslettery* a provozovatelé serverů nabízejí zadavatelům reklamy možnost vložení reklamního sdělení. Toto sdělení je zpravidla tvořeno krátkým textovým, nebo obrázkovým sdělením, které umožňuje

⁵³ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 392, 393

⁵⁴ Matula, V., *Reklamní bannery* [online]

prokliknutí přímo na stránky (popřípadě rovnou produkt, službu atp.) inzerenta. Výhodou takto adresovaných e-mailů (newsletterů) je násobně vyšší počet přečtení, neboť většina uživatelů si takové sdělení vyžádala. Naproti tomu čistě reklamní e-maily jsou ve velkém množství případů rovnou smazány.⁵⁵

3.5.3 Search Engine Marketing

Kromě standardních reklamních ploch, jež internetové portály nabízejí inzerentům, je možné využít i vlastností vyhledávacích portálů (např. Google.com, Seznam.cz, Bing.com apod.). Tyto portály nabízejí možnost upřednostnění vyhledávaného výrazu prostřednictvím placeného odkazu, který se tak zobrazí na začátku seznamu nalezených odkazů. Dalším způsobem je také zobrazování bannerové reklamy pouze těm uživatelům, kteří hledají klíčové slovo, jež banner obsahuje.

Princip fungování vyhledávacích portálů je založen na tzv. *indexéru*. Tento program sleduje frekvenci výskytu klíčových slov (zadaných uživatelem do vyhledávače) na daných internetových stránkách. Vyhledávač následně seřadí odkazy nalezené odkazy dle jejich relevance ke klíčovému slovu. Jak již bylo zmíněno výše, tuto relevanci lze „podpořit“ tím, že poskytovateli vyhledávacích služeb zadavatelé zaplatí reklamu, která má podobu upřednostnění stránek zadavatele před ostatními nalezenými portály (výsledek hledání je umístěn na prvních příčkách výpisu a tím tedy značně zvyšuje pravděpodobnost návštěvy webových stránek zadavatele).⁵⁶

3.5.4 Virální marketing

Posledních několik let nabývá na popularitě tzv. virální marketing (viral marketing), který představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buď ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na

⁵⁵ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 405

⁵⁶ Boučková, J a kol.: *Marketing*, s. 406

zvláštní www stránku. Aby mohl virální marketing fungovat, je třeba vymyslet zajímavé, úderné či úsměvné sdělení. On-line pojatý koncept má obrovskou výhodu v rychlosti zásahu.⁵⁷

Virální marketing je vhodný především pro budování povědomí o značce nebo k masové reklamě určitého produktu a to za nižší náklady než u klasických reklamních nástrojů. Toto je jeden z hlavních důvodů, proč se k tomuto způsobu komunikace firmy uchylují. Důležité ale je, aby obsah virálního sdělení byl natolik zajímavý a poskytoval tak důvod pro jeho další rozeslání. Komerční sdělení zde hraje většinou pouze vedlejší roli a je spíše doplňkem.⁵⁸

Pro zadavatele reklamy na Internet, je důležité zjistit si předem údaje o efektivnosti internetové reklamy. Základním údajem je návštěvnost *webové* stránky. Udává, kolik lidí stránky navštívilo v určitém časovém rozmezí, jaký byl poměr návštěv mezi jednotlivými sekcemi webu, jaké byly nejčastěji stahované dokumenty atd. Dále se sleduje *reklamní kapacita*, která se odvozuje od počtu zhlédnutých stran za dané časové období. Důležitý je také ukazatel *počet unikátních IP adres*, které stránky navštívily. Bohužel zde nelze přesně určit, kolik uživatelů se za jednou adresou skutečně skrývá.⁵⁹

Internetová reklama, v jakékoliv své podobě, poskytuje oproti ostatním typům reklam jednu zásadní výhodu a tou je možnost okamžité interakce. Potenciální zákazník má po vjemu reklamního sdělení okamžitou možnost k realizaci nákupu daného produktu nebo služby. Co je však ještě důležitější, má zároveň také okamžitou možnost dozvědět se o zboží všechny dostupné informace, na základě kterých se může sofistikovaně rozhodnout, zda li zboží zakoupí, či ne. Internet je tedy nejčastěji využíván pro on-line prodej produktů a marketingovou komunikaci. On-line prodej postupně získává čím dál větší podíl na trhu kvůli své jednoduchosti, snadné a komfortní přístupnosti, včetně dodání až domů.

S rostoucím počtem lidí, kteří mají přístup k Internetu, se tak zvětšuje jeho potenciál. Růst internetové reklamy tak není jen v rukách zručných marketérů, ale též lidského pokroku, jež postupem času umožňuje připojení k Internetu stále většímu procentu společnosti.

⁵⁷ *Virální marketing* [online] Posl. úpravy 2010 [cit.2010-02-25] Dostupné z WWW:
<<http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>>

⁵⁸ 82 *Mobilní marketing* [online] Posl. úpravy 2010 [cit.2010-03-16] Dostupné z WWW:
<<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/mobilni-marketing/>>

⁵⁹ Machková, H.: *Mezinárodní marketing*, s. 182

4. Vlastní práce

Literární rešerše posloužila jako teoretický podklad pro vlastní práci.

4.1 Představení společnosti T-Mobile Czech Republic a.s.

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s. (dále jen „T-Mobile“) jednou ze tří společností na českém trhu, jež poskytují zákazníkům komplexní služby z oblasti komunikačních technologií. Je dceřinou společností německého giganta Deutsche Telekom AG. Zajišťuje tedy pro své zákazníky služby mobilního volání a internetu. Do Česka vstoupila v polovině devadesátých let jako druhý mobilní operátor po Telefónica Czech Republic a.s. (dále jen „Telefónica“, dříve Eurotel a.s.) s níž dodnes bojuje o pozici jedničky na trhu v oblasti poskytování mobilních telefonních služeb a internetu. Třetím hráčem je Vodafone Czech Republic, a.s. (dále jen „Vodafone“, dříve Český Mobil a.s. a Oskar Mobil a.s.), který vstoupil na český trh jako poslední. V pořadí, v jakém tyto společnosti začaly své aktivity v Česku, jsou také seřazeny v podílu na mobilním trhu. T-Mobile společně s Telefónikou drží dominantní postavení a přetahují se o pozici české jedničky. Naproti tomu Vodafone je nejmenším mobilním operátorem.

V roce 2010 využívalo služeb T-Mobilu více než 5,6 milionu zákazníků a tržby společnosti přesáhly 28 miliard a navzdory negativnímu trendu v oblasti korporátních klientů, kteří tvoří největší podíl na tržbách společnosti, se podařilo potvrdit tržní pozici, přestože došlo k poklesu u klíčových finančních ukazatelů. Byla také realizována prověrka Compliance management systému, tedy řídicího systému na dodržování zákonných a interních pravidel v oblasti boje proti korupci a podvodům. Tento audit byl proveden jednou ze společností takzvané „BIG 4“ (čtyři největší auditorské firmy na světě – PricewaterhouseCoopers, KPMG, Deloitte a Ernst&Young, pozn.aut.).

Došlo také k výrazným změnám v TOP managementu společnosti, kdy byl představen nový generální ředitel a předseda představenstva. Současným generálním ředitelem je bývalý výkonný ředitel pro marketing, prodej a služby Milan Vašina. Novým předsedou představenstva byl jmenován bývalý dlouholetý generální ředitel Roland Mahler.⁶⁰

⁶⁰ *Výroční zpráva T-Mobile Czech Republic a.s.* [online] Posl. úpravy 2011 [cit.2012-03-26] Dostupné z WWW: < http://www.t-mobile.cz/dpublic/Annual_report_2010_CZ.pdf >

4.1.1 Inovace, technologie a investice

Společnost T-Mobile počátkem roku 2011 dokončila přerod v komplexního poskytovatele mobilních, datových a satelitních televizních služeb a tímto krokem se zařadila mezi společnosti Telefónica a Vodafone, kde Telefónica poskytuje navíc služby pevné linky a naopak Vodafone neposkytuje satelitní televizní služby. Zároveň také zahájila interní testovací provoz technologie NFC (Near Field Communication). V jeho rámci testuje možnosti využití SIM karty jako vhodného nástroje pro NFC komunikaci na skupině zaměstnanců, která během pilotního projektu používala NFC telefony/SIM pro vstup do budovy a do kanceláře, tisk na síťové tiskárně a pro placení v zaměstnanecké jídelně. Tato technologie může do budoucna přinést zákazníkům výrazné zjednodušení jejich každodenního života integrací různých druhů identifikačních nosičů – vstupních karet, lístků atd. do jednoho místa – mobilního telefonu.

Byla také dokončena inovace a modernizace GSM sítě a 3G sítě, jež zajišťuje rychle připojení k mobilnímu internetu a která byla spuštěna ve 39 městech České republiky. Podle nezávislého měření společnosti P3 communications, která pravidelně hodnotí kvalitu všech GSM sítí v České republice, byla společnost T-Mobile oceněna jako nejlepší poskytovatel v oblasti hlasových a datových služeb.⁶¹

4.1.2 Politika a odpovědnost

V souvislosti se zmiňovanou modernizací GSM sítě, v jejímž rámci byly vyměněny všechny základnové stanice a kontroléry za nové, které mají o 45% nižší spotřebu elektrické energie, což je poměrně zásadní příspěvek k ochraně životního prostředí. Dále během tradiční letní akce, jež byla zaměřena na sběr a recyklaci starých mobilních telefonů, se podařilo shromáždit 2379 nepoužívaných přístrojů. Zákazníci dostali výměnou za starý telefon stokorunový dobíjecí kupón.

Stranou zájmu nezůstaly ani české nevládní a neziskové organizace realizující tzv. zelené projekty. Strategie udržitelného rozvoje a ochrany klimatu spočívá v podpoře elektronické faktury. Počet listů papíru, jež byl ušetřen tímto prostřednictvím, se přetavil ve finanční obnos, jenž byl věnován UNICEFu na program zajištění pitné vody. Všechny tyto snahy

⁶¹ *Výroční zpráva T-Mobile Czech Republic a.s.* [online] Posl. úpravy 2011 [cit.2012-03-26] Dostupné z WWW: < http://www.t-mobile.cz/dpublic/Annual_report_2010_CZ.pdf >

vyvrcholily v udělení ekologického certifikátu EMS udělovaného mezinárodní autoritou Bureau Veritas Czech Republic, která se zaměřuje na soulad podnikání firem s životním prostředím. Společnost T-Mobile je tak držitelem certifikátu ČSN EN ISO 14001:2005.⁶²

4.2 Dotazníkové šetření

V rámci získání informací ohledně vnímání reklamy jako celku prostřednictvím různých komunikačních nástrojů proběhlo ve dnech 20. 3. 2012 – 31. 3. 2012 dotazníkové šetření. Tento průzkum byl veden za cílem získat relevantní data od respondentů z oblasti vlivu reklamy na spotřebitelské chování, vnímání reklamy, reklamy na internetu, to vše se zaměřením na mobilního operátora společnost T-Mobile. Zmíněný dotazník obsahoval 18 otázek, jež byly ve většině případů strukturovány jako tzv. „multiple choice“ (výběr z předem definovaných možností, pozn.aut.) a v jednom případě dostali respondenti možnost vlastní odpovědi. Celkem se průzkumu zúčastnilo 81 respondentů různého vzdělání, povolání a věku. Celý průzkum probíhal prostřednictvím webového portálu <http://kwiksurveys.com>, jež umožňuje zadání dotazníku a zaznamenává k jednotlivým otázkám odpovědi respondentů a jejich počet. Níže budou uvedeny všechny kladené otázky ve stejném pořadí, v jakém byly strukturovány v dotazníku.

Internetový dotazník:

1. Necháváte se vědomě ovlivnit reklamou?
2. Kterou formu reklamy vnímáte nejvíce?
3. Kterou formu reklamy vnímáte nejméně?
4. Co vás na reklamě nejvíce zaujme?
5. Jak vnímáte reklamu na internetu?
6. Které druhy reklamy na internetu znáte?
7. Kterého druhu reklamy si na internetu nejvíce všímáte?
8. Kupujete produkty na základě reklamy obecně?
9. Kupujete produkty na základě reklamy na internetu?

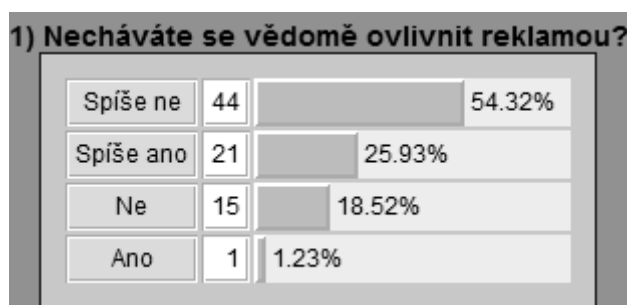
⁶² *Výroční zpráva T-Mobile Czech Republic a.s.* [online] Posl. úpravy 2011 [cit.2012-03-26] Dostupné z WWW: < http://www.t-mobile.cz/dpublic/Annual_report_2010_CZ.pdf >

10. Které produkty byste si koupil/a podle reklamy na internetu?
11. Kolik hodin denně trávíte na internetu?
12. Znáte některou reklamní kampaň společnosti T-Mobile?
13. Pokud jste v otázce 12 zvolil/a ano, napište prosím, jakou reklamu od společnosti T-Mobile znáte, pokud jste zvolil/a ne, vyplňte prosím „ne“.
14. Považujete reklamy společnosti T-Mobile za spíše povedené?
15. Kolik je vám let?
16. Jaké je vaše pohlaví?
17. Jaké je vaše povolání?
18. V jakém sektoru pracujete?

Dotazník byl distribuován pomocí sociální sítě Facebook a z průzkumu byli pro vyšší vypovídající schopnost vyloučeni pracovníci společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. Otázky byly koncipovány tak, aby struktura dotazníkového šetření začínala od obecného vnímání a postoje k reklamě až po konkrétní otázky na šetřenou společnost a příklady jejího reklamního počínání. Níže budou uvedeny postupně všechny otázky již s odpověďmi respondentů, které budou analyzovány.

4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 1



První otázka směřovala na vědomé vnímání, respektive připouštění si vlivu reklamy na rozhodování respondentů. Více jak polovina zúčastněných odpověděla, že je reklama spíše vědomě neovlivňuje. To je zcela v souladu s všeobecným názorem společnosti. V tomto případě je nadpoloviční většina respondentů názoru, že si nejsou vědomi vědomého ovlivnění reklamou. Avšak při konečném rozhodování o koupi konkrétní služby či

produktu se člověku vždy ve větší či menší míře vybaví již to, co v minulosti někde viděl, slyšel, cítil apod. Reklamní sdělení na nás působí, aniž bychom si to uvědomovali a vybaví se právě ve chvíli, kdy se rozhodujeme mezi konkrétními výrobky nebo službami. Nezřídka se tedy spotřebitel rozhodne pro koupi zboží, o kterém již v minulosti slyšel ať už prostřednictvím reklamy, nebo doporučení.

Otázka č. 2



Z výše uvedených odpovědí respondentů vyplývá a potvrzuje se dominantní postavení dvou médií v podobě televize a Internetu. Z hlediska vnímání reklamy, jež je prezentována pomocí těchto dvou komunikačních kanálů, je stále ve vedení reklama vysílaná v televizi, čemuž odpovídá i cena reklamního prostoru pro potenciální inzerenty, jež stoupá a klesá na základě sledovanosti v určitých časech a kulminuje v tzv. *prime time*, což je označení pro časový úsek, v němž má daná televizní stanice nejvyšší sledovanost. (Zpravidla nejdražší reklamní prostor v ČR je na televizní stanici Nova v prime timu, kdy se cena za půlminutový spot pohybuje okolo 900 000 Kč.)⁶³ Náklady na tvorbu reklamy pro účely televizního spotu a její následné umístění se tedy pohybují v milionových částkách výměnou za zásah velkého počtu potenciálních zákazníků najednou. Naproti tomu reklama prostřednictvím internetového komunikačního kanálu dle vyplněných odpovědí respondentů vykazuje o 20% menší vnímavost, avšak za nepoměrně menší finanční náročnosti jak na její tvorbu, tak na její umístění na různé webové portály.

Úplně propadly tištěná média a rádio, jež dohromady tvoří necelých 16% při preferenci vnímání reklamního sdělení. I to potvrzuje trend vývoje reklamy, kdy se snaží tvůrci zapůsobit na co nejvíce smyslů v jeden okamžik a umocnit tak reklamní sdělení.

⁶³CENOVÉ PODMÍNKY PROPAGACE NA TV NOVA, TV NOVA CINEMA A NOVÉM KANÁLE [online] [cit.2012-03-28] Dostupné z WWW: < <http://image.tn.nova.cz/media/document/942047.pdf>>

Otázka č. 3



Otázka třetí měla obrácenou logiku než otázka předchozí. Úkolem bylo zjistit, kterou formu reklamy vnímají respondenti ze všech nejméně. Pomyslné prvenství si s velkým náskokem připsaly letáky, což je ve značném rozporu ve vztahu k průzkumu, jež mezi svými zákazníky realizovala společnost Česká distribuční, a.s., jež je lídrem trhu neadresné distribuce. Ze zmiňované studie vyplývá, že 70% dotazovaných se shoduje, že se jim prostředky investované do letákové reklamní kampaně rychle vracejí. Nejvíce se to týká hraček, léků, potravin a nápojů. Nutno podotknout, že při výběru zboží hraje velkou roli sezónnost.⁶⁴

Naopak Internet v této otázce označilo jako nejméně vnímanou reklamu pouze necelých 5% respondentů. To lze přisuzovat rozličným formám reklamy na webových portálech a také tomu, že reklama je stále na očích uživatelů. V případě televizní reklamy se totiž často stává, že diváci v momentě kdy reklama přeruší sledovaný pořad, využijí tuto komerční přestávku k rozličným úkonům v místě sledování. Překvapivým výsledkem této otázky je však velmi vysoké procento nevnímání reklamy prostřednictvím radia, respektive rozhlasu, kdy toto médium zaznamenalo dokonce horší výsledek než tištěná média.

⁶⁴Česká distribuční [online] [cit.2012-03-30] Dostupné z WWW: < <http://www.ceskadistribucni.cz/> >

Otázka č. 4

4) Co vás na reklamě nejvíce zaujme (můžete vybrat více možností, alespoň jednu)?

Vtipná pointa	59	31.22%
Slogan hudba	38	20.11%
Reklama jako celek	4	2.12%
Grafika	19	10.05%
Originalita	50	26.46%
Produkt sám	19	10.05%

Další otázka v dotazníku měla přimět respondenty, aby se zamysleli nad tím, co je vlastně v reklamním sdělení nejvíce zaujme. Měli možnost zaškrtnout více možností, protože každá reklama sází na něco jiného. Z vybraných možností dominují tři varianty, které mají jednoho společného jmenovatele a tím je originalita ať už se jedná o jedinečný slogan či pointu. Z daného průzkumu tedy vyplývá, že úspěšná reklama by měla obsahovat vtipnou pointu, doplněnou tematickým hudebním pozadím a originální myšlenkou. Taková reklama by dle zadaného dotazníku měla u respondentů největší úspěch.

Otázka č. 5

5) Jak vnímáte reklamu na internetu?		
Reklama na internetu mě obtěžuje.	38	46.91%
Reklama na internetu mě obtěžuje používám software který ji blokuje.	6	7.41%
Nevnímám ji.	17	20.99%
Nevadí mi.	20	24.69%
Vnímám ji velice pozitivně rád se informuji.	0	0.00%

V pořadí pátá otázka zjišťovala, jakým způsobem respondenti vnímají reklamu v internetovém prostředí. Pro skoro polovinu dotazovaných představuje reklama na Internetu obtíž a necelých 8% dokonce uvedlo, že používají softwarové řešení, které dokáže některé typy reklam blokovat. Dvacet procent uvedlo, že reklamu na webových portálech nevnímá a celé čtvrtině nevadí. Nikdo z účastníků průzkumu neuváděl, že by se prostřednictvím reklamy rád informoval, nebo že by ji dokonce vnímal pozitivně.

Otázka č. 6

6) Které druhy reklamy na internetu znáte (můžete vybrat více možností, alespoň jednu)?

Mailling (neboli reklama zaslaná e-mailem).	70	20.77%
Reklama na sociálních sítích (facebook twitter aj.).	77	22.85%
Bannery.	63	18.69%
PR články.	33	9.79%
Webová prezentace.	26	7.72%
Reklama co se sama otevře na celou obrazovku.	68	20.18%

Při pohledu na strukturu odpovědí na otázku, která se týkala druhů reklamy, jež se v internetovém prostředí vyskytuje, se setkáváme s velmi dobrou informovaností dotazovaných, kteří jsou schopni identifikovat všechny uvedené druhy reklamy, jež byly uvedeny v nabídce.

Otázka č. 7

7) Kterého druhu reklamy na internetu si nejvíce všimáte (můžete vybrat více možností, alespoň jednu)?

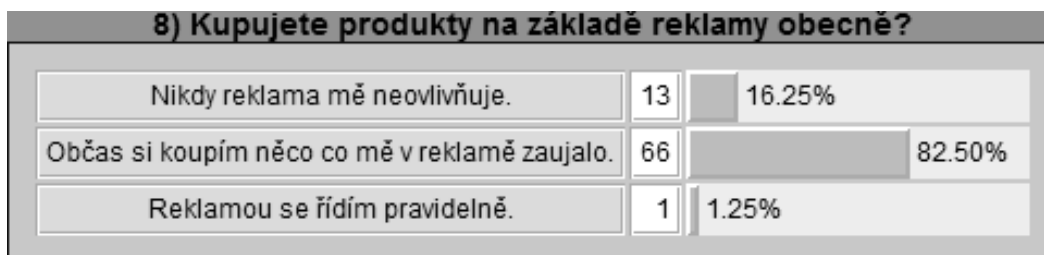
Mailling (neboli reklama zaslaná emailem).	18	13.95%
Reklama na sociálních sítích (facebook twitter aj.).	40	31.01%
Bannery.	33	25.58%
PR články.	6	4.65%
Webová prezentace.	4	3.10%
Reklama co se sama otevře na celou obrazovku.	28	21.71%

Sedmá otázka přímo navazovala na otázku předchozí a z uvedených možností zjišťovala, která respondenty nejvíce zaujme, respektive které si nejvíce všimají. Tady se potvrzuje trend z poslední doby, kdy je ve zvyšující se míře využívána reklama prostřednictvím sociálních sítí. Jejich velká výhoda je v tzv. sdílení mezi jednotlivými uživateli, takže v případě, že je reklamní spot úspěšný u jednoho z uživatelů takovéto sociální sítě, sám ho šíří dál mezi své přátele a tím reklama získává na účinnosti jednak z hlediska počtu zhlédnutí a za druhé, pokud uživatel obdrží video, slogan, či hudební spot od svého přítele, v drtivé většině k němu přistupuje jinak, než v případě anonymního reklamního sdělení. Zajímavé je vysoké procento uvedené u bannerů, kdy tyto reklamní proužky stály na počátku internetové reklamy a stále si drží vysoký podíl na zásahu mezi dotazovanými- Až

za nimi se umístila reklamní sdělení, která se otevírají automaticky přes celou obrazovku, a uživatel je nucen sám zavřít, aby mohl pokračovat v prohlížení webového portálu.

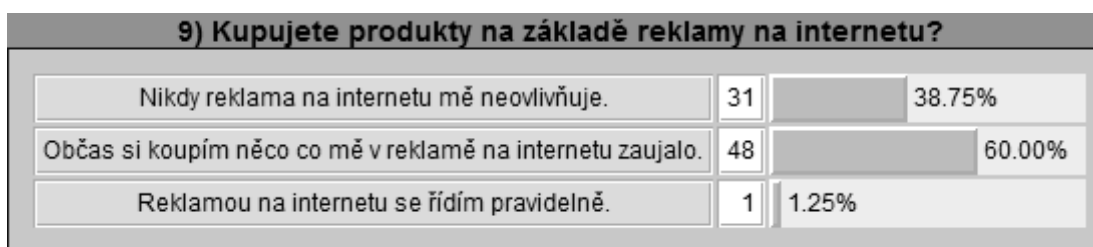
Naopak webové prezentace, PR články a emailová reklama (newslettery) se jeví jako méně populární forma marketingové komunikace.

Otázka č. 8



Další otázka směřovala přímo na to, do jaké míry reklama ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, v tomto případě samozřejmě na vzorku respondentů. Více jak čtyři pětiny dotázaných uvedlo, že si někdy koupí zboží, které je v reklamě zaujalo, a jeden respondent dokonce uvedl, že se reklamou řídí pravidelně! To je velmi vysoké číslo, které vyjadřuje, jakým způsobem nás dokáže reklama ovlivnit ať už ve větší či menší míře. Spotřební chování je tedy ve velké míře ovlivňováno tvůrci reklamních spotů, materiálů, sloganů apod. I to potvrzuje, proč jsou firmy ochotny vynakládat velké prostředky na propagaci svých produktů a potvrzuje to také silnější pozici marketingových manažerů ve firmách obzvláště v oblasti služeb a FMCG.⁶⁵

Otázka č. 9

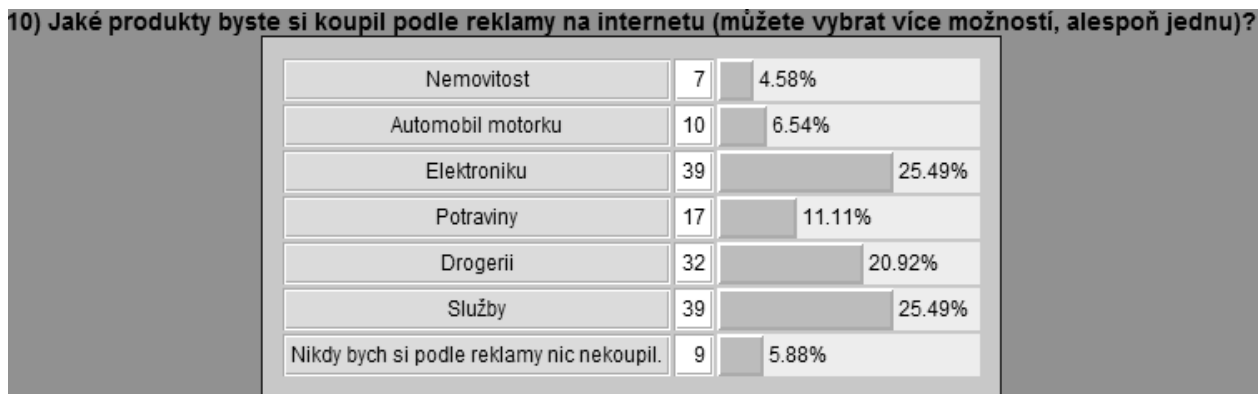


Při aplikaci stejné otázky avšak se zaměřením na internetovou reklamu se vcelku rapidně snížil podíl respondentů, kteří si na základě internetové reklamy, která je zaujala, koupili inzerovaný produkt. Naproti tomu se zvýšilo procento u těch, kteří si myslí, že je

⁶⁵ FMCG z anglického Fast Moving Consumer Goods, do češtiny nejčastěji překládáno jako rychloobrátkové zboží.

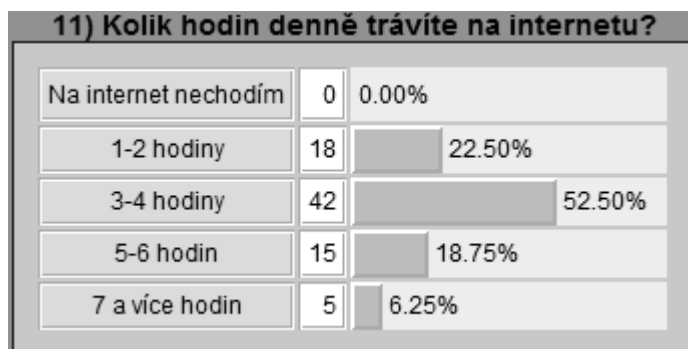
internetová reklama neovlivňuje. I v případě reklamy na Internetu uvedl jeden dotazovaný, že se takovou reklamou řídí pravidelně.

Otázka č. 10



Poté, co bylo zjištěno, zda li se na základě reklamy obecně a následně s upřesněním na její internetovou formu respondenti rozhodují k nákupu propagovaných produktů, směřovala další otázka na vybranou skupinu produktů a služeb, které jsou nejčastěji respondenty kupovány na základě internetové reklamy. V tomto směru vykrytalizovaly tři dominantní skupiny. Jedná se o elektroniku a služby, které dohromady tvoří nadpoloviční většinu ze všech sledovaných skupin a jsou následovány drogerií, která si pro sebe dokázala ukrojit více než pětinový podíl. Naopak mizivé procento dotázaných uvedlo, že by si na základě takovéto reklamy koupilo nemovitost, případně že by si na popud reklamy nekoupilo nic.

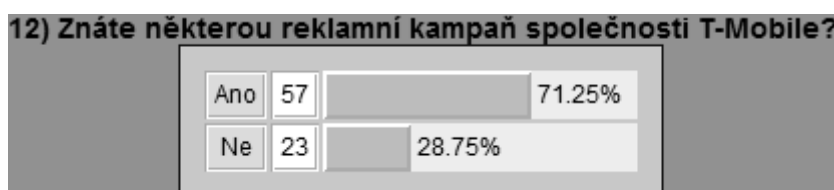
Otázka č. 11



Tato otázka měla podat obraz o tom, jakou část dne respondenti tráví na Internetu. Nebylo zohledněno soukromé, pracovní, případně školní hledisko, neboť reklama působí na uživatele internetových stránek bez ohledu na to, jakou činnost zde vykonávají.

Nadpoloviční většina dotázaných uvedla, že na Internetu tráví 3-4 hodiny, což je velmi podstatná část produktivní části dne. Téměř pětina připustila, že stráví na Internetu 5-6 hodin a 6% dotázaných dokonce více než sedm hodin denně. Dle údajů České televize, se pohybuje průměrná denní doba sledovanosti televize celkem v České republice nad hranicí 3. hodin za den.⁶⁶ V tomto směru je tedy Internet z hlediska stráveného času na úrovni sledovanosti televize, avšak má užší základnu uživatelů, protože v současné době využívá Internet zhruba 60% populace v České republice. Na rozdíl od sledovanosti televize se však doba strávená na internetu stále prodlužuje, což platí i o počtu uživatelů, které jde ruku v ruce s technickým pokrokem a ekonomickou a sociální vyspělostí státu.

Otázka č. 12



První z otázek, která byla položena ve spojení se společností T-Mobile měla za úkol zjistit, jestli dotazovaní znají některou reklamní kampaň, jež propaguje služby a produkty výše zmíněné společnosti. Téměř tři čtvrtiny uvedly, že znají některou reklamní kampaň tohoto mobilního operátora. V této souvislosti byla položena i následující otázka, kde (v případě že respondent odpověděl kladně na tuto otázku) měli dotazovaní napsat, kterou konkrétní kampaň/kampaně si vybavují.

⁶⁶ Česká televize [online] [cit.2012-03-31] Dostupné z WWW:
< http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-chovani/2009_dospe_atc.pdf>

Otázka č. 13

Pokud jste v otázce č. 12 zvolil/a ano, napište prosím, jakou reklamu společnosti T-Mobile znáte, pokud jste zvolil/a ne, vyplňte prosím „ne“.

Vzhledem k obsáhlosti a délce odpovědí na tuto otázku, jsou její výsledky uvedeny v Příloze č.2. Nicméně dle uvedených odpovědí je zřejmé, že slaví úspěch reklamy s Vojtěchem Kotkem, Boleslavem Polívkou a Jakubem Kohákem. Je to dáno jednak tím, že aktuálně tyto reklamní spoty běží jak v televizi, tak na Internetu a samozřejmě také tím, že tyto reklamy jsou zdařilé a mezi veřejností oblíbené. Není bez zajímavosti, že téměř všichni respondenti, kteří v předchozí otázce uvedli, že znají nějakou reklamou společnosti T-Mobile, tak v této otázce odpovídali téměř stejně a nikdo z dotazovaných nezmínil reklamu starší, než tu, která byla na Vánoce, které byly čtvrt roku zpět.

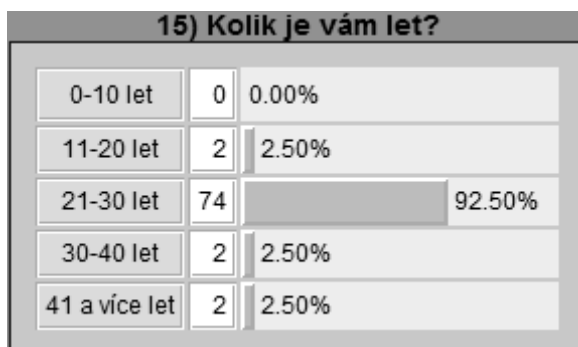
Otázka č. 14



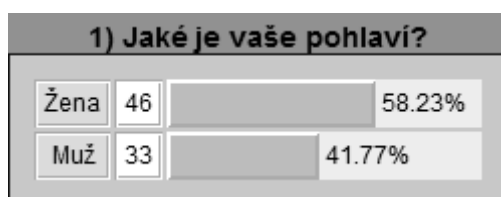
Vzhledem k předchozím otázkám, které zjišťovaly míru znalosti reklamy společnosti T-Mobile, tato otázka byla ryze hodnotící. Zajímavé je, že více jak 70% respondentů uvedlo, že zná nějakou reklamu zmiňované společnosti, tak dalších 60% z nich považuje tyto reklamy za spíše povedené a jen pětina dotázaných je považuje za méně zdařilé. Z hlediska rozmanitosti respondentů je téměř dvoutřetinové pozitivní hodnocení reklam tohoto mobilního operátora velmi dobrý výsledek i s ohledem na výsledky předchozích otázek, které indikovaly, že opět většina z dotázaných se nechá reklamou ovlivnit a z toho lze tedy vyvodit, že společnost T-Mobile má poměrně velkou šanci pomocí svých reklamních kampaní pozitivně zaujmout spotřebitele.

Zbylé čtyři otázky byly čistě kvalitativní a jejich úkolem bylo poskytnout zadavateli relevantní informace o zkoumaném vzorku respondentů a to z hlediska věku, pohlaví a oblasti pracovního působení.

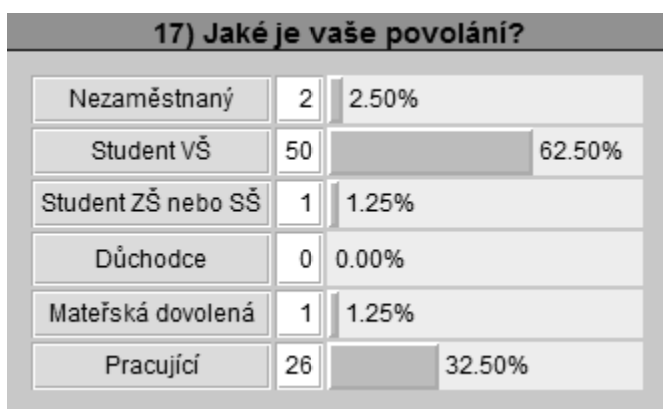
Otázka č. 15



Otázka č. 16



Otázka č. 17



Otázka č. 18

18) V jakém sektoru pracujete?		
V předchozí otázce jsem zaškrtl/a jinou odpověď než pracující.	35	45.45%
Bankovníctví pojišťovnictví finance	8	10.39%
Farmacie chemie a potravinářství	2	2.60%
IT	1	1.30%
Kultura umění	0	0.00%
Logistika a doprava	1	1.30%
Marketing média reklama PR	8	10.39%
Prodej a obchod	8	10.39%
Personalistika a lidské zdroje	2	2.60%
Právní služby	1	1.30%
Stavebnictví a reality	4	5.19%
Školství a vzdělávání	0	0.00%
Zdravotnictví a sociální péče	3	3.90%
Jiné	4	5.19%

Složení dotazovaných je poměrně pestré, avšak převažuje skupina studentů vysokých škol, kteří zároveň spadají do kategorie 21 – 30 let. Zastoupení však lze nalézt téměř ve všech kategoriích, které byly dány respondentům na výběr.

V následující kapitole bude provedena interpretace analýzy dotazníkového šetření s návrhem optimálních atributů, jež by měl obsahovat reklamní spot pro danou cílovou skupinu s produktem odpovídajícím této skupině.

5. Interpretace analýzy dotazníkového šetření

Na základě výsledků dotazníkového šetření bude v podkapitolách níže provedena identifikace silných a slabých stránek reklamní činnosti společnosti T-Mobile. Bude zohledněno složení základny respondentů z hlediska věku, pohlaví a povolání. Dalším aspektem, který bude hrát klíčovou roli při určení vhodného reklamního modelu, je produkt, který by měl maximálně odpovídat potřebám a možnostem cílové skupiny.

5.1 Skladba respondentů dotazníkového šetření

Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, jsou si z hlediska věku, vzdělání a internetové gramotnosti velmi podobní. Vzhledem k výsledkům průzkumu, které indikují více než 90-ti procentní podíl respondentů ve věku mezi jednadvaceti a třiceti lety, z nichž je navíc nadpoloviční většina stále ještě studujících na vysokých školách. Druhou největší skupinu reprezentují pracující, jenž tvoří v podstatě zbytek všech respondentů. Minoritně jsou zastoupeny skupiny, jež uvedly své zařazení jako nezaměstnaní nebo na mateřské dovolené. Poměr mužů a žen z řad dotazovaných je mírně ve prospěch žen, které tvoří nadpoloviční podíl.

Výše popsaná skupina je také charakteristická širokou znalostí forem reklamy na Internetu a informovaností. Zároveň také tráví na Internetu značnou část produktivní denní činnosti, kdy tento údaj je vyšší, než průměrná denní sledovanost televize v České republice.⁶⁷

5.2 SWOT analýza internetové reklamy společnosti T-Mobile

Dle interních zdrojů společnosti T-Mobile Česká republika a.s., došlo za posledních pět let v oblasti nákladů na nákup reklamních prostorů na Internetu až o 35 procent. Z hlediska celkových nákladů na reklamu však k žádnému dramatickému nárůstu nedošlo. Z toho plyne, že náklady na jednotlivé komunikační kanály byly sníženy ve prospěch online prezentace. Dle konzultace s marketingovým oddělením zmiňované společnosti, mají mediální agentury, jež pro T-Mobile připravují reklamní kampaně připravují a nakupují

⁶⁷ Viz. kapitola 4.3 na straně 43.

reklamní prostory, za úkol alokovat finanční prostředky určené na reklamu stále více ve prospěch internetové reklamy na úkor reklamy v tištěných periodikách, letáčích a rozhlase. Komunikační strategie pro jednotlivé služby a k nim přidružené produkty je samozřejmě rozdílná. V úvahu je nutno vzít mnoho proměnných, jež vyvstávají jak na straně zadavatele, tak na straně zákazníků.

Jedním ze základních rozdělení marketingového oddělení ve společnosti T-Mobile je striktní dělení zákazníků na korporátní (firemní) a soukromé (jednotlivci). Z hlediska rozdělení reklamních nákladů na tyto skupiny, je větší část alokována na skupinu soukromých zákazníků, která je oslokována převážně masovými médii, naproti tomu marketingová strategie ve vztahu ke korporátní klientele je založena na telefonických nabídkách s cílem domluvení si schůzky v předem vytipovaných firmách.⁶⁸

5.2.1 Důvody přesunu reklamy ve prospěch Internetu

Internetové médium je nejdynamičtější se rozvíjející informační kanál, který s sebou přináší jednak široké spektrum využitelnosti marketingových nástrojů a za druhé, efektivita reklamy zadávané přes Internet se velmi snadno měří. Další výhodou reklamy na Internetu je nižší cena reklamního prostoru ve srovnání s televizí a velmi dobré možnosti cílení na určenou skupinu zákazníků. Hlavní vlastnost Internetu, totiž jeho interaktivita, je klíčovým nástrojem při zákaznické komunikaci. Právě bezprostřední možnost reakce zákazníka na propagovanou službu či produkt, včetně možnosti získání podrobných informací, je pro marketingové pracovníky velkým bonusem.

Dle výsledků odpovědí respondentů je zřejmé, že vnímání reklamy prezentované na Internetu je na druhém místě, hned za televizí. Spolu se stále se rozšiřující základnou uživatelů internetového připojení je to další argument pro navýšení prostředků určených k realizaci reklamních kampaní na Internetu na úkor ostatních médií, vyjma televize.

⁶⁸ Informace uvedené v této části textu jsou získané na základě osobních konzultací se zaměstnanci interního marketingového oddělení společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s.

5.2.3 Silné stránky reklamy na Internetu

Stále se rozšiřující se dostupnost internetového připojení na území České republiky s sebou nese i zvětšující se základnu uživatelů, jež mají přístup na Internet ze svého bydliště a slibuje tak zvyšující se potenciál reklamy na Internetu. Tento potenciál tkví v možnosti oslovení celkově širší skupiny potenciálních zákazníků.

S ohledem na výsledky otázek číslo osm a devět, které zjišťovaly míru ovlivnění respondentů reklamou obecně a potom také jen samostatně reklamou na Internetu je patrné, že oblast podnikání společnosti T-Mobile je jednou z těch, jejíž produkty a služby jsou spotřebitelé ochotni si koupit na základě reklamy. Elektronika a služby obecně, tedy dva hlavní prodejní artikly, se shodně umístily na první příčce s celkovým podílem převyšujícím padesátiprocentní hranici. Na rozdíl třeba od potravin, nemovitostí a motorových vozidel, které byly v tomto ohledu v dotazníkovém šetření zmíněny s nejmenší četností. Společně s vysokým povědomím respondentů o reklamách společnosti T-Mobile, které se vyšplhalo na tříčtvrtinový podíl všech dotazovaných a připouštěnému procentu ovlivnitelnosti dotazovaných (60%), činí tyto faktory velmi pozitivní výhled i do budoucna z hlediska reklamního potenciálu v této oblasti podnikání.

5.2.2 Slabé stránky reklamy na Internetu

Výsledky dotazníkového šetření, interpretované v kapitole 4, potvrdily domněnku, že vnímání internetové reklamy v jakékoliv její podobě je vnímáno spíše negativně. Na druhou stranu je na místě říci, že toto platí o všech reklamách bez ohledu na to, kde se vyskytuje. Dalším úskalím reklamy na Internetu je její omezený rozsah z hlediska cílových skupin zákazníků. Prokazatelně, mezi aktivní uživatele Internetu patří mladší generace a s přibývajícím věkem se procento lidí aktivně využívajícím Internet rapidně snižuje. To samé platí i z hlediska místního rozdělení uživatelů. To je způsobeno datovou infrastrukturou, která nepokrývá celé území České republiky a také tím, že demografické složení obyvatel menších měst a vesnic je ve prospěch starších lidí. Je tedy velmi nepravděpodobné, že by se internetovou formou reklamy podařilo oslovit důchodce a obecně starší obyvatele.

5.2.3 Identifikované příležitosti

Jednou z největších oblastí Internetu, která v sobě uchovává velké a dosud ne zcela využitě příležitosti tvoří sociální sítě. Jejich potenciál je ukryt hlavně ve sdílení videí, spotů, sloganů, obrázků atp. Všechny tyto soubory pak mohou uživatelé šířit pomocí svých profilů mezi své kamarády, známé, kolegy apod. Výhodou pro inzerující společnost je fakt, že veškeré takové šíření je jen dílem uživatelů příslušných sociálních sítí a tedy nevstupuje do nákladů na zakoupení reklamního prostoru. Základem úspěšného šíření je však neotřelý a kvalitně zpracovaný nápad. S tím souvisí i další oblast dosud málo využívané formy reklamy a tou je virální marketing. Ten v zásadě funguje velmi podobně jako reklama prostřednictvím sociálních sítí, které jsou také vítaným prostředkem šíření takové reklamy. Spoty, které byly zpracovány formou virální reklamy, a které se objevily v době nedávno minulé, slavily velký úspěch (jako příklad za všechny lze uvést virální reklamu na deodorant Old Spice).

Další příležitosti v oblasti internetové reklamy leží ve zdokonalení interaktivní komunikace se zákazníky a zvyšující se počet domácností se stálým připojením k Internetu.

5.2.4 Potenciální hrozby

Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem vztahovaných k internetovému prostředí obecně a zároveň v souvislosti s reklamou na Internetu, se jeví jako jedna z reálných hrozeb přesycení zákazníků reklamou. Ale s přihlédnutím k tomu, že toto médium je stále ve fázi rozvoje a skýtá tedy zatím neprobádané reklamní možnosti, je velmi nepravděpodobné, že by se internetová reklama měla potýkat s nějakým zásadním oslabením své stávající pozice, kterou zaujímá mezi jednotlivými komunikačními kanály. Z hlediska politického nebyla shledána nějaká potenciální hrozba, neboť správa komunikačních sítí je na každém operátorovi, nehledě na to, že tato infrastruktura je v současné době na velmi dobré úrovni a je pouze předmětem modernizace a zrychlování, jež jsou závislé na technologickém pokroku.

Stabilitě na poli mobilního a datového trhu přispívá i fakt, že všechny společnosti poskytující tyto služby jsou vlastněny velkými nadnárodními koncerny, které jsou prostřednictvím svého zázemí a kapitálu velmi odolné vůči negativním výkyvům ekonomiky. V případě finanční tísně svých dceřiných společností, jsou schopny rychle

poskytnout odpovídající finanční plnění, nebo záruky bankám, kdyby hrozila platební neschopnost.

5.3 Doporučení produktů a služeb společnosti T-Mobile, jež by měly být prezentovány prostřednictvím internetové reklamy

V této závěrečné kapitole budou shrnuty teoretické podklady a všechny dosud zjištěné poznatky, jež byly interpretovány v předchozích kapitolách této práce.

5.3.1 Produkt

Ideálním produktem, který bude propagován prostřednictvím internetové reklamy, se na základě dotazníkového šetření jeví studentský tarif, s možností výhodného datového připojení, který bude nabízen společně se střední třídou přístrojů typu smartphone⁶⁹ a mobilním internetovým připojením. Toto doporučení vychází z faktu, že mladí lidé (kteří měli mezi respondenty největší zastoupení), vyžadují okamžitý přístup k informacím, hojně komunikují se svými přáteli, známými, spolužáky, ale i rodinou a kolegy z práce. Právě neomezený přístup k informacím a bezplatná komunikace prostřednictvím různých komunikátorů využívajících internetové připojení, jehož cena je zpravidla zafixována bez ohledu na počet nebo dobu strávenou těmito činnostmi, je hlavní motivací těchto uživatelů platit si navíc k mobilním službám i služby datové. Další výhodou této skupiny zákazníků je fakt, že ještě nemají služební telefony od zaměstnavatele a v případě, že takové přístroje vlastní, tak nemají možnost využít je k soukromým účelům.

5.3.2 Cena

Cenová hladina výše uvedených služeb by měla respektovat ekonomickou situaci kupní sílu cílové skupiny a zároveň také náklady poskytovatele. Obecně mladí lidé a studenti obzvlášť se potýkají s nedostatkem finančních prostředků, což platí i o absolventech a začínajících pracujících. Dále je na místě brát v úvahu vysokou informovanost těchto

⁶⁹ Smartphone je označení pro tzv. chytré telefony, které mají otevřený operační systém s vysokou mírou variability softwarových aplikací, jejichž výběr je na konkrétním uživateli. Vyznačují se tedy velkou přizpůsobivostí. Dále také umožňují přístup na Internet, stahování emailů, mají integrovaný chip GPS apod.

potenciálních zákazníků, kteří jsou schopni v krátkém časovém intervalu zhodnotit všechny nabídky na trhu, které odpovídají jejich požadavkům (to je samozřejmě dáno tím, že počet poskytovatelů mobilních hlasových a datových služeb na českém trhu je zatím omezen pouze na tři takové poskytovatele). Tito potenciální zákazníci jsou také velmi citliví na cenu a i malé zvýšení platby za poskytované služby může být motivací ke změně poskytovatele. Cena telekomunikačních služeb obecně je na českém trhu, v porovnání se státy západní Evropy, velmi vysoká bez ohledu na kupní sílu obyvatelstva. Tato cena se samozřejmě ještě prohloubí ve srovnání s průměrnou mzdou.

Cestou ke snižování cen služeb a produktů je určitá vázanost k nastaveným službám. V praxi to znamená, že je možné výměnou za zákazníkův závazek plnit po určité období sjednaný objem služeb za stanovenou cenu, zlevnit přístroj. Výše slevy se pak odvíjí od výše měsíčního plnění a doby, po kterou se zákazník zavázal takovou smlouvu dodržet. Nedodržení smlouvy je pak pokutováno v závislosti na počtu měsíců, které zbývají do vypršení smlouvy.

5.3.4 Propagace

Jelikož bylo celé dotazníkové šetření zaměřeno na internetovou reklamu, tak byl jako komunikační kanál vybrán právě Internet. Dle dotazovaných, by se společnost T-Mobile měla při tvorbě reklamy zaměřit zejména na originalitu, vtipnou pointu, slogan a hudební doprovod. Produkt sám byl z šesti nabízených možností uveden až na děleném předposledním místě společně s grafikou. Překvapením je poslední místo možnosti „reklama jako celek“, kdy pouhá dvě procenta respondentů uvedla, že je tato položka nejvíce zaujme. Firmy samozřejmě využívají různé marketingové nástroje, které inzerovanou nabídku ztraktivní, například respondenty zmiňovaná a právě probíhající reklamní kampaň na „tablety“, kdy je nabízeno cenové zvýhodnění při koupi internetového připojení do mobilního telefonu a tabletu zároveň.

V internetové reklamní kampani by měla být maximálně využita síla Internetu v interakci reklamy a potenciálních zákazníků. Upozaděna by neměla zůstat ani sociální síť, které jsou obzvláště mezi mladou generací velmi oblíbené a hojně využívané. Oficiální začátek reklamní kampaně by taktéž bylo vhodné podpořit virálním spotem, který by částečně

odhaloval budoucí produkt a přidruženou službu vyvolal tak zvědavost u potenciálních zákazníků. Následná reklamní kampaň by měla na takový spot alespoň volně navazovat.

V této rovině by mělo reklamní video, banner, spot, odkaz atp., fungovat jako prostředek k přístupu na webové stránky inzerenta a konkrétního produktu s podrobnými informacemi. Zároveň by měl být umožněn online nákup a několik možností platby od online platby elektronickou platební kartou až po platbu na dobírku. Zpravidla jsou také online nákupy podpořeny slevou ze zakupovaného zboží nebo služby z důvodu ušetřených nákladů za pronájem obchodních prostor, zaměstnanců na pobočkách apod.

Správné načasování reklamní kampaně je také velmi důležité. Pro danou cílovou skupinu se z hlediska začátku reklamní kampaně jeví jako ideální doba začátek září, která je spojená s návratem z dovolených, popřípadě z prázdnin a všichni se vracejí do koloběhu pracovních a studijních povinností. Tradičním reklamním vrcholem jsou také Vánoce, avšak ty vyžadují speciální reklamní spoty s vánoční tematikou a speciálními nabídkami, které nejsou v průběhu roku dostupné.

5.3.4 Distribuce

Jak bylo nastíněno v předchozí podkapitole, primární distribuční cestou by měl být online prodej s možností doručení produktu (v případě nákupu přístroje) na zákazníkem zvolené místo. Platební možnosti by měly být nastaveny tak, aby si každý mohl vybrat to, co mu nejlépe vyhovuje. Někteří zákazníci neradi platí předem a finanční prostředky poskytnou až výměnou za obdržené zboží, takže pro tyto případy umožnit posílání zboží na dobírku, další skupina by zase ráda zaplatila pomocí internetového platebního příkazu a konečně poslední skupina zase preferuje platbu online.

Výhodou nakupování přes Internet pro zákazníka, je prodloužená doba, kdy má zákazník možnost zboží vyměnit či vrátit bez udání důvodu. Pro obchodníky je to daň za okamžitou možnost prodat zboží zákazníkovi a za nižší distribuční náklady (ušetřené náklady za pronájem obchodních prostor, zaměstnanců na pobočkách, techniku apod.), ale zároveň je tak zachována ochrana spotřebitele, kdy má spotřebitel možnost si své rozhodnutí ještě rozmyslet. Často totiž lidé v takových případech jednají impulsivně, kdy na ně zapůsobí reklamní sdělení, kterému podlehnou, a ještě v doznívajících emocích si dané zboží bez většího uvážení objednají. Z tohoto důvodu byla zákonodárci schválena prodloužená lhůta

(30 dní), v níž je možné zakoupené zboží vrátit, oproti standardní čtrnáctidenní lhůtě vztahující se na nákupy v kamenných obchodech.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat internetovou reklamu se zaměřením na jednoho z mobilních operátorů na českém trhu, společnost T-Mobile Czech Republic, a.s. Teoretickým podkladem pro dotazníkové šetření a z něho plynoucích doporučení bylo zpracování literární rešerše. Poznatky zde uvedené byly interpretovány autorem na základě studia odborné literatury, jež se věnuje této problematice.

Samotná vlastní práce se skládala ze dvou částí. Podkladem pro první část bylo vypracování dotazníku, jež byl následně prostřednictvím webového portálu kwiksveys.com distribuován respondentům. Celkem bylo vypracováno osmnáct tematických otázek, jež měly za úkol odpovědět na spotřebitelské chování respondentů na základě reklamních sdělení. Otázky byly dále směřovány konkrétně na internetovou reklamu a reklamní sdělení v souvislosti se společností T-Mobile. Poslední skupina otázek byla koncipována tak, aby podala obraz o struktuře respondentů z hlediska věku, pohlaví a zaměstnání. Z těchto odpovědí byla provedena analýza a následná interpretace výsledků dotazníkového šetření.

Druhá část vlastní práce spočívala v identifikaci silných a slabých stránkách internetové reklamy, příležitostech a hrozbách tohoto komunikačního kanálu. Toto posouzení vedlo k následným závěrům, jež interpretovaly zjištěná doporučení pomocí marketingového mixu. Tedy byly zvlášť uvedeny důvody pro zvolený produkt, za jakou cenu a proč ho nabízet. Dále byla podrobně rozebrána forma propagace prostřednictvím Internetu a její provázanost s následnou distribucí. Byla zohledněna i časová optimálnost začátku reklamní kampaně v souvislosti se zvyky cílové skupiny zákazníků.

Doporučení, uvedená v závěrečné části vlastní práce, byla vztažena na největší skupinu respondentů proběhnuvšího dotazníkového šetření, kterou byli studenti a lidé do třiceti let věku. Tato skupina je charakteristická velkou internetovou gramotností, vyhledáváním informací o zboží, které zvažují zakoupit. Preferují rychlost a dostupnost nákupu požadovaného zboží a jsou schopni snadno uskutečnit platby za takové zboží online. Dále mají velkou tendenci dopodrobna srovnávat veškeré dostupné varianty zboží, jež se nachází v hledáčku jejich zájmu a o nákupu rozhodují maličkosti. Jsou také velmi citliví na cenu, jejíž, byť malé výkyvy, velmi negativně působí na jejich spotřební chování a může způsobit odklon k levnější konkurenci.

Z výše uvedených důvodů jsou tedy interpretovaná doporučení uvedená ve druhé části práce platná pouze na zmiňovanou skupinu zákazníků, jejichž nákupní chování se značně liší od ostatních skupin zákazníků, jež však nebyly předmětem této práce.

7. Seznam použité literatury

Odborná literatura

ARMSTRONG, G., KOTLER, P.: *Marketing management: analýza, plánování, realizace, kontrol.*, Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s., ISBN 80-85605-08-2

BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*, 1. vydání. Praha: C.H.BECK, 2003. 432 s., ISBN 80-7179-577-1

FORET, M.: *Marketingová komunikace*, 2. vyd. Computer Press, a.s., 2008. 451 s., ISBN 80-251-1041-9

HESKOVÁ, M.: *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s., ISBN 80-245-0176-7

HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*, 1.vyd. Praha: Grada a.s., 1992. 365 s., ISBN 80-85424-83-5

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*, 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2005. 208 s., ISBN 80-245-0902-4

KOLEKTIV AUTORŮ.: *Základy marketingu*, 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2005. 220 s., ISBN 80-245-0587-8

MACHKOVÁ Hana: *Mezinárodní marketing*, Grada Publishing, a.s., 2009, 200 s., ISBN 978-80-247-2986-2

MIKEŠ, Jiří: *Reklama: jak dělat reklamu*, Grada Publishing, a.s., 2007, 182 s., ISBN 978-80-247-2001-2

PLESKAČ, J., SOUKUP, L.: *Marketing ve stavebnictví*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 224 s., ISBN 80-247-0052-2

POSTLER, Milan: *Média v reklamě*, 1. díl, 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 89 s., ISBN 80-7079-751-7

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8

STRNAD P., VYDROVÁ J., VYSEKALOVÁ J.: *Základy marketingu pro střední odborné školy*, 1. vyd. Praha: Fortuna, 1999, 164 s., ISBN 80-7168-668-9

SVĚTLÍK, Jaroslav: *Marketing – cesta k trhu*, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 256 s., ISBN 80-86898-48-2

SVOBODA Václav: *Public relations – moderně a účinně*, 2. vyd. Grada Publishing, a.s., 2009, 239 s., ISBN 978-80-247-2866-7

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama Jak dělat reklamu*, 3. vyd. Grada Publishing, a.s., 2010, 208 s., ISBN 978-80-247-3492-7

Internetové zdroje

BERGER-WEITHEL, L., LAAR, G.: *Abstraktní tvary loga přinášejí konkrétní úspěch*, [online] Posl. Úpravy 2006 [cit.2012-04-06] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/cl-14865170-abstraktni-tvary-loga-prinaseji-konkretni-uspech>>

CENOVÉ PODMÍNKY PROPAGACE NA TV NOVA, TV NOVA CINEMA A NOVÉM KANÁLE [online] [cit.2012-03-28] Dostupné z WWW: < <http://image.tn.nova.cz/media/document/942047.pdf>>

Česká distribuční [online] [cit.2012-03-30] Dostupné z WWW: <<http://www.ceskadistribucni.cz/>>

Česká televize [online] [cit.2012-03-31] Dostupné z WWW: <http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-chovani/2009_dospe_ats.pdf>

Internet usage in European Union [online] Posl. úpravy 2009 [cit.2012-03-20] Dostupné na WWW: <<http://www.internetworldstats.com>>

Krutiš, M.: *Reklamní výdaje do českého internetu* [online] Posl. úpravy 2007 [cit.2012-03-10] Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/internet-medium/>>

Malý, M.: *Rozšířená realita a mobilní marketing: jak na něj*, [online] Posl. úpravy 2009 [cit.2012-03-16] Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-relaita-a-mobilni-marketing-jak-na-nej/>>

Matula, V., *Reklamní bannery* [online] Posl. úpravy 2009 [cit.2012-03-12] Dostupné z WWW: <<http://vladimirmatula.zjihlavy.cz/bannerova-reklama.php>>

Mobilní marketing [online] Posl. úpravy 2010 [cit.2012-03-16] Dostupné z: WWW: <<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/mobilni-marketing/>>

Virální marketing [online] Posl. úpravy 2010 [cit.2012-02-25] Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>>

Výroční zpráva T-Mobile Czech Republic a.s. [online] Posl. úpravy 2011 [cit.2012-03-26] Dostupné z WWW: < http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2010_CZ.pdf>

Zákony

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

8. Přílohy

Příloha č. 1 – Typy distribučních kanálů⁷⁰



⁷⁰ Strnad P., Vydrová J., Vysekalová J.: Základy marketingu pro střední odborné školy, Praha: Fortuna, 1997, str. 101

Příloha č. 2 – Slovní odpovědi respondentů na otázku č. 13 dotazníkového šetření

11423858	kotek, polívka, kohák	View
11423874	ne	View
11423876	s vojťou kotkem	View
11423877	s Polívkou a Kotkem téměř všechny	View
11423880	ne	View
11423886	poslední na chytré telefony s Vojťou Kotkem (ale na co přesně je si pamatuju jenom kvůli článku, který jsem o tom četla)	View
11423894	vánoční	View
11423934	televizní reklama - Kotek, Sobota, Polívka	View
11423935	chuk norris, vánoční reklamní kampaň s Bolkem Polívkou, taktéž s Vojťou Kotkem	View
11424025	ne	View
11424044	poslední vánoční kampaň s Bolkem Polívkou	View
11424046	tablety	View
11424064	tu nejnovější s Vojťou Kotkem	View
11424277	s vojťou kotkem	View
11424311	posilovna	View
11424325	posilovna	View
11424346	S Vojťou Kotkem a Chuckem Norisem	View
11424468	ne	View
11424496	tablety	View
11424499	tablety	View
11424549	vánoční volání	View
11424611	S Vojťou Kotkem	View
11424648	tablety	View
11424664	kouzelné úterky, reklama Da da da, reklama s Vojtěchem Kotkem	View
11424724	reklamy s Ktokem, ale nevím na co jsou	View
11424747	ne	View
11425029	Bolek Polívka	View
11425034	Bolek Polívka	View
11425051	reklama na kouzelné úterý	View
11425088	s vojťou kotkem	View
11425102	kotek	View
11425105	růžoví sloni, Kotek v posilovně	View
11425288	Tablety	View
11425324	ne	View
11425374	ne	View
11425553	všechny	View
11425632	ne	View
11425646	Ta-Ble-Ty, vánoční s Polívkou	View
11425676	ne	View
11425719	tablety	View
11425730	ne	View
11425868	reklama na tablety	View
11425987	tablety	View
11425989	reklamy s V.Kotkem	View
11425991	ne	View
11426014	ne	View
11426051	reklamy s Kotkem	View
11426075	Tablety, chuck norris	View
11426155	Chuck Norris	View
11426276	ne	View
11426470	Reklama s Kotkem z fitness centra... Je velmi vtipna - hlaska s tablety	View
11426673	Kotek, kouzelník z Talentu	View
11427007	s kotkem a s polívkou	View
11427185	ne	View
11427289	bolek polivka	View
11428096	ne	View
11428212	na tablety	View
11428365	posilovna	View
11428447	současná kampan s posilovnou a vojťou kotkem, v minulosti i dalsi. nyní bezi branding na webu elle.cz	View

11428594	reklama v TV s Vojtjou Kotkem v posilovně	View
11428880	reklama - Bolek Polívka, Angry Birds, Vojta Kotek	View
11428989	vánoční Volej o víkendu s Bolkem Polívkou	View
11429135	něco v televizi s Polívkou	View
11429279	na Internet do mobilu i tabletu	View
11434497	ne	View
11435014	ne	View
11436073	tablety	View
11436733	ne	View
11443547	polivka posledni	View
11445282	volej zdarma	View
11446548	vybavila se mi jedna z poslednich - v posilovne s Kotkem	View
11468552	s Bolkem Polívkou , s Vojtjou Kotkem	View
11536463	reklamy s Pink	View
11538876	T.Mobile - Vojta Kotek	View

Příloha č. 3 – Obrázky z aktuálních reklamních kampaní společnosti T-Mobile

Reklama na internet v mobilu a tabletu za výhodnější cenu s Vojtěchem Kotkem



Reklama společnosti T-Mobile s Boleslavem Polívkou



Reklama společnosti T-Mobile s Boleslavem Polívkou a Jakubem Kohákem

