

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Analýza reklamy

Iveta Měchurová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá reklamou jako nezbytnou součástí marketingové komunikace. Podstatou marketingové komunikace je předání určitého sdělení nebo informace od zdroje k příjemci. Reklamou se rozumí placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Reklama se tvoří, aby ve spotřebiteli podnítila potřebu nákupu a přinesla firmě zisk. Aby bylo dosaženo tohoto efektu, je třeba se věnovat všem krokům procesu tvorby reklamní kampaně.

Literární část práce se zabývá teoretickými východisky reklamy v rámci marketingové komunikace. Dále důkladně analyzuje proces tvorby reklamní kampaně a její náležitosti, do kterých patří stanovení cílů reklamy, volba cílové skupiny, stanovení rozpočtu, reklamního sdělení, výběr vhodných médií a možnosti měření účinnosti reklamy.

Praktická část práce se zabývá analýzou reklamy ve společnosti NAREX Bystřice s.r.o. Na základě dosavadní reklamní činnosti, dotazníkového šetření a nestandardizovaných rozhovorů je navržena reklamní kampaň zaměřená na prodej a podporu image společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, reklamní kampaň, média, media mix

Úvod

Dnešní trh je přesycen neustále se zvyšujícím počtem tuzemských a zahraničních firem, které se snaží ve velké konkurenci uspět. Každý chce získat konkurenční výhodu pro své výrobky a služby, které nabízí konečným spotřebitelům. Finanční úspěch a dosažení zisku často závisí na dobrém marketingu, bez něhož se firmy na trhu nemohou udržet. Jeho prostřednictvím společnosti komunikují se zákazníky jak současnými, tak potenciálními. Zjišťují jejich přání a potřeby, snaží se je naplňovat a budovat s nimi vztahy. Komunikovat se zákazníky je v dnešní době nutností. Prodat zboží, ovlivňovat nákupní chování spotřebitele a jeho rozhodování lze za použití základních marketingových nástrojů v podobě public relations, podpory prodeje, osobního prodeje a reklamy.

Reklama v určitých formách existuje již dlouhou dobu a do budoucna se bude stále více rozvíjet. Pro řadu firem je nejdůležitějším nástrojem komunikace. Úspěšná reklama musí

být originální a snaží se odlišit propagovaný výrobek nebo službu od konkurence, oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a upoutat jejich pozornost. Využívá k tomu různá média v podobě televize, rádia, internetu, venkovní reklamy a tisku. Reklama je fenoménem dnešní doby. Každý je nucen využívat reklamu k propagaci, kdo tak nečiní, nemůže soupeřit s konkurencí. Reklama se stala businessem, je jedním z vysoce ziskových odvětví na celém světě, závisí na ní úspěch podniku a jeho konkurenceschopnost jak na tuzemském, tak zahraničním trhu.

Cíl práce

Hlavním cílem práce je zpracovat studii zaměřenou na analýzu reklamní činnosti ve vybrané společnosti, vyhodnotit ji a na základě poznatků naplánovat reklamní kampaň zaměřenou na prodej a podporu image společnosti. Dílčími cíli jsou: Na základě literární rešerše analyzovat a shrnout teoretické poznatky z oblasti marketingu, marketingové komunikace, reklamy a procesu tvorby reklamní kampaně. Analyzovat proběhlou reklamní činnost ve zvolené společnosti z hlediska stanovení cílů, kalkulace rozpočtu, cílové skupiny a výběru médií. Na základě dotazování zjistit, jaké je povědomí o společnosti, její marketingové komunikaci a vyhodnotit ji. Určit cílovou skupinu, rozpočet a vhodný media mix pro návrh na realizaci reklamní kampaně.

Metodika

V teoretické části práce je využita metoda deskripce, jejíž pomocí jsou popsány pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace, reklamy, reklamní kampaně a to na základě studia odborné literatury, skript a internetových zdrojů. Současně je použita metoda komparace ke srovnání názorů více autorů.

Praktická část se věnuje reklamním činnostem společnosti NAREX Bystřice s.r.o., která je českým výrobcem ručního nářadí s dlouholetou tradicí. V úvodu této části došlo pomocí metody kompilace a deskripce ke shromáždění informací o společnosti, její charakteristice a analyzování všech nástrojů marketingové komunikace, které využívá. Následuje důkladná analýza reklamní činnosti z hlediska stanovených cílů, použitých médií, rozpočtu a cílové skupiny. Součástí praktické části je marketingový výzkum provedený pomocí

techniky dotazování. Pro zjištění informací hlubšího charakteru bylo využito několika nestandardizovaných rozhovorů se zaměstnanci společnosti NAREX.

Návrh na budoucí reklamní činnosti společnosti je zpracován na základě analýzy dokumentů, výsledků z dotazníkového šetření a dat získaných nestandardizovanými rozhovory – klíčovou metodou syntézy a dedukce.

Shrnutí a návrh

Společnost NAREX komunikuje s veřejností prostřednictvím jen některých nástrojů marketingové komunikace. Využívá public relations, reklamu a v menší míře se zaměřuje na sponzoring. Na velmi vysoké úrovni má propracovanou podporu prodeje zaměřenou na obchodní společnosti, zprostředkovatele i zákazníka. V rámci komunikace prostřednictvím reklamy využila společnost jen malý mediální mix a nejednalo se o ucelenou reklamní kampaň.

Účinná reklama je založena na dobrém analyzování a plánování, které obsahuje několik kroků na sebe navazujících. Cílem připravované kampaně je podpora prodeje výrobků, propagace e-shopu a podpora image společnosti. Kampaň tedy bude produktová a bude doplněna o motto „česká tradice a kvalita“, na základě tohoto poselství se společnost odliší od konkurence a pokusí se získat konkurenční výhodu. Společnost se bude prezentovat formou kreativní imageové reklamy, kde budou zobrazeny konkrétní inovované produkty. Kampaň cílí na muže ve věku 19 – 50 let se zaměřením na hobby a profi zákazníky.

Návrh media mixu byl vybrán tak, aby co nejvíce zasáhl cílovou skupinu v různých typech médií a odpovídal stanovenému a schválenému rozpočtu společnosti. Jednotlivá média osloví současné i potenciální zákazníky v období od 1. 5. do 30. 6. 2015 v různých intervalech. Nejdříve začne OOH reklama na billboardech, která slouží k budování povědomí o společnosti a image značky s pokrytím v TOP 5 městech v České republice. V polovině této kampaně začne běžet reklama na Radiu Beat, které má pokrytí po celé České republice a má vysokou afinitu na danou cílovou skupinu. Bude umístěna do vysílacího času mezi 6 – 20 hodinou. Následovat bude reklama v časopisech, kde se inzerát objeví v několika titulech.

Jako stěžejní a poslední využití médium je vybrán internet, který má své nepostradatelné místo v media mixu. Internetová reklama má oproti předchozím médiím kromě cíle zvýšení povědomí o společnosti za hlavní cíl zvýšení prodeje pomocí e-shopu. Z nabídky reklamy na internetu je vybrána bannerová reklama na webu Seznam.cz, Sport.cz a jako doplňkový web Ceskykutil.cz. Současně s bannerovou reklamou je vybrána PPC reklama na sociální síci Facebook.com a Google.cz. Internetová reklama přinese uživateli přidanou hodnotu v podobě e-shopu, na kterou bude odkázán a kde si bude možno výrobek ihned zakoupit.

V souvislosti s reklamní kampaní doporučuji společnosti založit skupinu na sociální síti Facebook.com, která bude sloužit všem hobby zákazníkům ke sdílení, předávání rad i informací týkajících se kutilství za pomoci nabízeného sortimentu společnosti NAREX. Návštěvnost této skupiny by bylo dobré podpořit nějakou soutěží, kdy lidé sdílejí své fotky a lákají přátele, aby dali „like“ a docházelo tím k šíření mezi další uživatele a pro společnost potenciální zákazníky.

Následná komunikace s veřejností by se mohla odvíjet právě od této reklamní kampaně a jejich výsledků.

Závěr

Konkurenční tlak, který působí na společnost NAREX, se zvyšuje s neustálým příchodem firem ze zemí východní Asie. Společnost se snaží udržet si své místo na trhu a uspokojovat zákazníky, kteří jsou stále náročnější. Musí najít konkurenční výhodu, která ji odliší od ostatních a zároveň nabízet stále kvalitní produkty za odpovídající cenu. Poměr mezi cenou a kvalitou se snaží zajistit tím, že nabízí zákazníkům několik druhů řad jak pro profi, tak hobby zákazníky, které se liší v designu, kvalitě, ceně a každý si tedy může vybrat. Díky těmto skutečnostem se snaží dostát některých ze svých cílů, udržet si svůj podíl na trhu a rozšiřovat export.

Použité zdroje

CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Pres, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 4. vyd. dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing, 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha. Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.