

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Analýza reklamy

Iveta Měchurová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Iveta Měchurová

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza reklamy

Název anglicky

Analysis of advertising

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je naplánovat reklamní kampaň zaměřenou na prodej a podporu image společnosti.

Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. Současně budou využity metody kompilace, komparace a deskripce. K vyhodnocení reklamní činnosti bude využita technika dotazování a pozorování.

Struktura diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Vlastní řešení – analýza reklamy zvolené společnosti
5. Zhodnocení výsledků analýzy a návrh reklamní kampaně
6. Závěr
7. Seznam literatury
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, reklamní kampaň, analýza reklamy, produkt

Doporučené zdroje informací

- CLOW, KENNETH E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- KOTLER, Philip a kol. Moderní Marketing. 4. vyd. dotisk 2012. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P., KELLER, KEVIN L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-2
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing, 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- VYMĚTAL, J. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Analýza reklamy“ jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za odborné vedení diplomové práce, cenné rady, připomínky a vytvoření dobrých podmínek ke zpracování mé diplomové práce.

Analýza reklamy

Analysis of advertising

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

Summary

This dissertation deals with advertising as an essential part of marketing communication. The essence of marketing communication is the transmission of a message or information from the source to the recipient. Advertising is defined as a paid form of impersonal presentation and a promotion of ideas, goods or services of an identified sponsor. Advertising is created in order to encourage consumers need to purchase and bring profit to the business. To achieve this effect, it is necessary to cover all steps of the process of creating an advertising campaign.

Literary part of this dissertation deals with the theoretical basis of advertising in the marketing communication, as well as thoroughly describes the process of creating an advertising campaign and its requirements, like setting targets of the ads, choosing target groups, budgeting, advertising messages, appropriate media selection and the possibility of measuring the effectiveness of advertising.

The practical part deals with the analysis of advertising in company NAREX Bystřice Ltd. The designed advertising campaign focused on selling and supporting the company's image is based on the current promotional activities, questionnaires and nonstandardized interviews.

Keywords

marketing, marketing communication, communication mix, advertising, advertising campaigns, media, media mix

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl a metodika práce	13
2.1	Cíl práce.....	13
2.2	Metodika	14
3	Přehled řešené problematiky	16
3.1	Marketing.....	16
3.2	Marketingová komunikace	18
3.3	Nástroje marketingové komunikace	21
3.3.1	Podpora prodeje	21
3.3.2	Public relations	23
3.3.3	Osobní prodej	24
3.3.4	Direct marketing	25
3.3.5	Event marketing a sponzoring	25
3.3.6	On-line komunikace	28
3.4	Reklama	29
3.4.1	Reklamní kampaň	31
3.4.2	Stanovení cílů	31
3.4.3	Stanovení rozpočtu	32
3.4.4	Cílová skupina	34
3.4.5	Požadavky na kampaň – reklamní agentura	34
3.4.6	Reklamní sdělení	35
3.4.7	Média	36
3.4.8	Měření efektivity kampaně	40
4	Vlastní řešení – analýza reklamy ve společnosti NAREX BYSTŘICE s.r.o.	43
4.1	Historie vzniku společnosti	43
4.2	Charakteristika současné společnosti	44
4.3	Vize, poslání a cíle společnosti.....	46
4.4	Marketingová komunikace společnosti NAREX Bystřice s.r.o.	48
4.5	Reklamní aktivity společnosti	48

4.5.1	Venkovní reklama.....	49
4.5.2	Reklama na internetu	50
4.5.3	Reklama v rádiu.....	51
4.6	Interpretace výsledků dotazníkového šetření	51
4.7	Závěry dotazníkového šetření.....	61
5	Návrh reklamní kampaně a shrnutí.....	63
5.1	Plán reklamní kampaně	63
5.1.1	Stanovení cílů kampaně.....	63
5.1.2	Stanovení a potvrzení rozpočtu	64
5.1.3	Cílová skupina	64
5.1.4	Požadavky na kampaň	65
5.1.5	Komunikované poselství	66
5.1.6	Výběr médií	67
5.2	Shrnutí	81
6	Závěr.....	84
7	Seznam použitých zdrojů.....	86
8	Přílohy	89

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 4.1: Hospodářský výsledek po zdanění v tisících v letech 2006 - 2013.....	46
Tabulka 4.2: Cena ski a cyklo panelů za měsíc v roce 2015.....	49
Tabulka 4.3: Pohlaví zákazníka.....	59
Tabulka 4.4: Věk zákazníka	60
Tabulka 4.5: Příjmová skupina.....	60
Tabulka 5.1: Návrh venkovní reklamy	68
Tabulka 5.2: Návrh reklamy v rádiu	71
Tabulka 5.3: Zásah cílové skupiny v rádiu.....	71
Tabulka 5.4: Návrh reklamy v tisku	73
Tabulka 5.5: Zásah cílové skupiny v tisku	73
Tabulka 5.6: Celkové náklady na reklamu na internetu	79
Tabulka 5.7: Celkové náklady na reklamní kampaň	80

Seznam grafů

Graf 3.1: Podíl jednotlivých media typů v roce 2014.....	36
Graf 4.1: Znalost značky.....	52
Graf 4.2: Odkud znáte značku NAREX?.....	53
Graf 4.3: Místo nákupu.....	54
Graf 4.4: Jaké zboží, služby nejčastěji nakupujete?	55
Graf 4.5: Typ zákazníka.....	56
Graf 4.6: Zaznamenal/a jste marketingovou komunikaci společnosti?	56
Graf 4.7: V kterých médiích jste reklamu zaznamenal/a?	57
Graf 4.8: Všimáte si reklamy kolem Vás?	58
Graf 4.9: Která reklama nejvíce zaujme vaši pozornost?	59
Graf 5.1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008 - 2015	75

Seznam obrázků

Obrázek 3.1:	Marketingová koncepce	17
Obrázek 3.2:	Model komunikačního procesu	20
Obrázek 3.3:	Podstata event. marketingu	26
Obrázek 4.1:	Logo společnosti	47
Obrázek 5.1:	Řezbářské nástroje STANDARD	66
Obrázek 5.2:	Mapa pokrytí Radia Beat	70

1 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. Ti totiž rozhodují o tom, co a od koho si koupí, čímž vytvářejí poptávku. 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. Spotřebitel se s ní setkává každý den a to často nevědomě. Přinutí ke koupi věcí, které v konečném důsledku nepotřebuje nebo vlastně ani nechce. Jejím cílem může být zvýšení obrátu, zisku nebo tržního podílu, zavedení nového nebo inovovaného výrobku či služby, ovlivnění image značky, zvýšení známosti značky, aj. 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. Někdo se na ni rád podívá, jiný by ji zakázal. Zákony ji ale povolují, i když např. reklama v podobě billboardů je momentálně velmi diskutabilním tématem mezi politiky, kteří se snaží o její zásadní regulaci – úplné odstranění z dálnic a rychlostních komunikací I. třídy, ve velkých městech pak dramatické snížení jejich počtu. Každý je donucen využívat reklamu k propagaci, kdo tak nečiní, nemůže soupeřit s konkurencí.

Reklama se stala businesssem, je jedním z vysoce ziskových odvětví na celém světě, závisí na ní úspěch podniku a jeho konkurenceschopnost jak na tuzemském tak zahraničním trhu.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Základním rámcem diplomové práce je marketingová komunikace se zaměřením na problematiku reklamy. První část uvádí podstatu marketingu a marketingové komunikace. Další část je věnována reklamě, jako jednomu z nástrojů marketingové komunikace.

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, 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.

2.2 Metodika

V teoretické části práce bude 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. Jedná se o data získaná ze sekundárního zdroje. Současně bude použita metoda komparace, jinak řečeno metoda srovnání, kdy při popisování pojmů došlo 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, pomocí metody kompilace a deskripce, došlo ke shromáždění informací o společnosti, její charakteristice a analyzování všech nástrojů marketingové komunikace, které využívá. Následuje analýza reklamní činnosti ve zkoumané společnosti z hlediska použitých médií, rozpočtu, cílové skupiny a vytvoření závěru o dosavadní komunikaci s veřejností.

Součástí praktické části je marketingový výzkum provedený pomocí techniky dotazování. Dotazník (viz. příloha č. 1) byl prezentován dvěma způsoby. Pomocí sociální sítě Facebook a prostým rozesláním přes e-mailovou poštu. Respondenti byli vybráni z náhodného souboru. Dotazník je strukturován do tří částí, první část tvoří otázky zaměřené na zjištění povědomí o značce, způsobu nákupu a druhu zboží nákupu. Další část obsahuje otázky zaměřené na marketingovou komunikaci společnosti, její reklamní aktivity v médiích a obecné otázky vztahující se k reklamě. Poslední část obsahuje otázky identifikační – pohlaví, věk, příjmovou skupinu a jsou záměrně položeny na konci dotazníku, aby nezpůsobily odrazení respondentů. Dotazník obsahuje 12 otázek uzavřeného typu (dichotomické, výběrové a škálové otázky).

Dotazníkové šetření proběhlo v období od 15. 1. 2015 – 20. 2. 2015 a účastnilo se ho 128 respondentů. Údaje z šetření jsou vyhodnoceny pomocí programu MS Excel a následně graficky zpracovány pomocí sloupcových, pruhových grafů a tabulek. Výsledky šetření byly primárním zdrojem pro návrh budoucí reklamní kampaně.

Pro zjištění informací hlubšího charakteru bylo využito několika nestandardizovaných rozhovorů se zaměstnanci společnosti NAREX, za účelem získání informací o společnosti, o marketingové komunikaci a proběhlých marketingových kampaních. Dále byly uskutečněny nestandardizované rozhovory s marketingovou specialistkou z mediální agentury za účelem získání informací o tvorbě reklamní kampaně a možnostech media mixu pro budoucí kampaň.

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

3 Přehled řešené problematiky

Základem diplomové práce je reklama, která je součástí marketingu. Literární část práce se zabývá teoretickými východisky reklamy v rámci marketingové komunikace. Následuje analýza procesu tvorby reklamní kampaně a její náležitostí, do kterých patří stanovení cílů reklamy, volba cílové skupiny, stanovení rozpočtu, reklamního sdělení a výběr vhodných médií.

3.1 Marketing

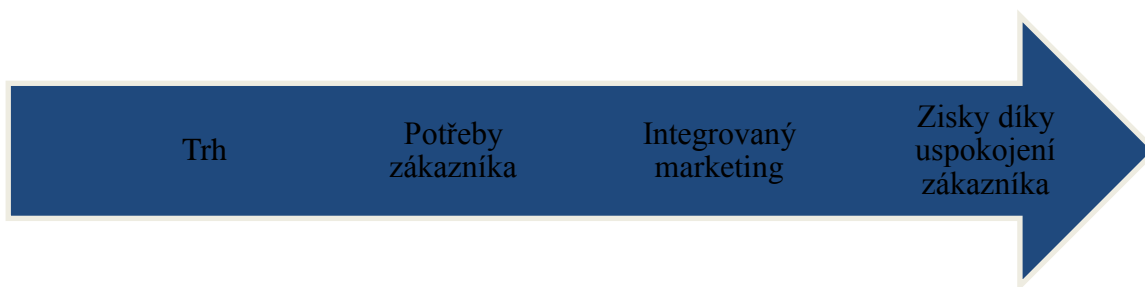
Dnešní marketing je třeba chápat ve významu uspokojení potřeb zákazníka. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje prodej a reklamu, to jsou však jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Neznamená to však, že by prodej a reklama nebyly důležité. Znamená to spíše, že jsou součástí širšího marketingového mixu. Samotný marketing ale začíná už dávno předtím. Marketing znamená vypracovaný úkol manažery, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (KOTLER, 2007)

Pokud tedy chceme uspět v marketingu, je důležité naplnit potřeby a přání ostatních a vytvářet myšlenky, služby nebo produkty, které tyto přání a potřeby naplňují.

Každý manažerský proces používaný firmou má své cíle a postupy jak jich dosáhnout, vytváří marketingovou koncepci. Marketingová koncepce se vytváří zvenčí-dovnitř.

Obrázek 3.1: Marketingová koncepce



Zdroj: KOTLER, 2007

Samotný marketingový proces je proces:

- analýzy marketingových příležitostí,
- volby cílových trhů,
- vytvoření marketingového mixu,
- řízení marketingového úsilí.

Než firma naplňuje marketingový mix, je třeba, aby měla dobře zvolenou marketingovou strategii. Na obecné úrovni lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. To znamená uvědomělou orientaci na trh a zákazníka, plné uspokojení jeho potřeb a současné porozumění schopností a možností firmy s ohledem na její cíle. Zásady pro konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie firmy lze shrnout do následujících bodů:

- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků do vybudování účinného vztahu výrobek – trh ve shodě s vytyčenými cíli firmy,
- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytipovaných trzích. (HORÁKOVÁ, 2007)

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může přejít k plánování marketingového mixu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (KOTLER, 2007)

Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P:

- produktová politika (product),
- cenová politika (price),
- distribuční politika (place),
- komunikační politika (promotion).

V další části je podrobně rozepsána marketingová komunikace, její nástroje a charakteristické vlastnosti.

3.2 Marketingová komunikace

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé.

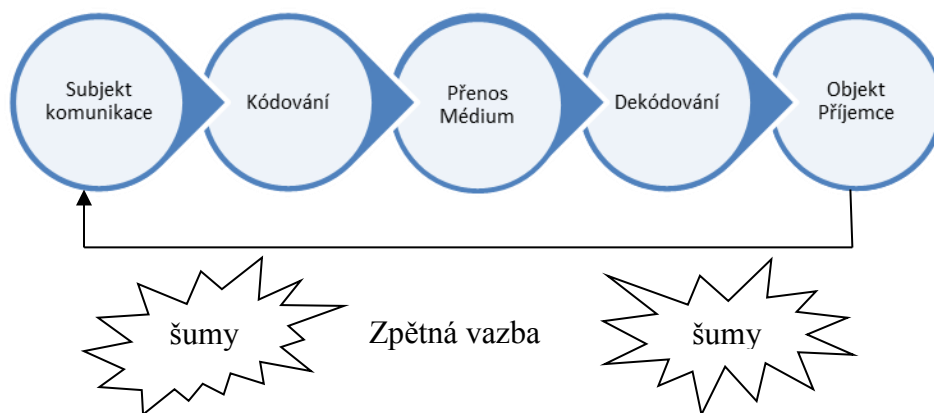
Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. (PŘIKRYLOVÁ, 2011)

Marketingová komunikace je širší koncepce než propagace. Zahrnuje i komunikaci ústní a další druhy nesystematické komunikace.

Základní model komunikačního procesu, se skládá z 8 prvků a vyjadřuje principy komunikace:

1. Subjekt komunikace (zdroj komunikace) je ten, kdo vysílá informaci příjemci (např. osoba, skupina osob, firma), od něj pak komunikace směřuje k objektu. Určitá suma informací je pak samotné sdělení, které zdroj vysílá příjemci prostřednictvím komunikačního média.
2. Kódování je proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět (slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd.). Kódování má v zásadě tři základní funkce a to upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.
3. Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Kanály jsou řízené, kontrolované firmou (zdroj komunikace má kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení) nebo kanály neřízené, nekontrolované firmou (např. pochvaly, pomluvy, výsledky spotřebitelských testů). Přenos sdělení se uskutečňuje pomocí prostředků a forem individuálního, skupinového působení, z nich nejvíce jsou používána média tisková, elektronická, outdoorová a indoorová.
4. Objektem (příjemcem komunikace) jsou všichni. Např. spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, zaměstnanci, akcionáři, atd.
5. Dekódování je proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem.
6. Zpětná vazba je zpráva, určitá forma reakce na získané informace.
7. Šumy. Neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, které mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel zamýšlel. (KOTLER, 2007)

Obrázek 3.2: Model komunikačního procesu



Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, 2011

Cíle marketingové komunikace jsou jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí.

Obecně se jedná o cíle, do kterých patří:

- poskytnou informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu),
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

3.3 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace, označované též jako komunikační mix, jsou podsystémem mixu marketingového.

Komunikační mix se dělí na:

- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- direct marketing,
- event marketing a sponzoring,
- on-line komunikace,
- reklamu.

3.3.1 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“(KOTLER, 2007)

Podpora prodeje se využívá směrem ke spotřebitelům, obchodním zástupcům a distribučním mezičlánkům. Jedna z jejích hlavních charakteristik je, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, jedná se o krátkodobý nástroj marketingového mixu, který má časové omezení. Nabízí důvody, proč si službu či výrobek máme koupit právě teď, snaží se motivovat k okamžitému nákupu, měla by však pomoci i vybudovat vztah se zákazníkem.

Cíle podpory prodeje se dělí na:

- hlavní (zvýšení tržeb, rozšíření tržního podílu, zvýšení zisku),
- strategické (zvýšení prodeje a spotřeby propagovaného výrobku, motivování a přesvědčování zákazníka ke koupi propagovaného výrobku a ne konkurenčního),
- taktické (snaha úspěšně soutěžit s konkurenčními výrobky, snaha zvyšovat tržní podíl propagovaného výrobku, snaha rychle a výhodně se zbavovat zboží, které již není požadováno, kterého je velké množství na skladě, u kterého se blíží konec záruční lhůty). (FORET, 2003)

Nástroje podpory prodeje se různí podle toho, zda jde o podporu spotřebitele, podporu obchodníka nebo firmy.

Podpora spotřebitele zahrnuje vzorky, kupony, vrácení peněz, bonusy, zvýhodněná balení, reklamní předměty, věrnostní programy, soutěže, slosování a hry, expozice a demonstrace v prodejnách. Podpora obchodníka například přesvědčuje velkoobchody a maloobchody, aby do svého sortimentu zařadili určitou značku a umístili ji na dobré místo na regálech. Pro podporu obchodníka lze využít i nástroje podpory pro spotřebitele. Používají se slevy z katalogových cen podmíněné nákupem určitého množství, což povzbuzuje prodejce k většímu nákupu, další možnost je nabídka bezplatného zboží, taktéž k určitému množství výrobků. Dále dárky, peníze distributorům nebo jejich prodejcům za protlačení zboží výrobce a speciální reklamní předměty. Mezi nástroje podpory firmy, kromě nástrojů již zmíněných, patří soutěže prodejců, kongresy a veletrhy.

Výdaje na podporu prodeje u některých výrobků převyšují nad výdaji na reklamu a podle některých autorů již hraje v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Jedná se o krátkodobý nástroj, proto je velmi často používán právě s reklamou, která představuje dlouhodobý nástroj marketingového mixu.

3.3.2 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) představuje: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“ (KOTLER, 2007) Další definice nám říká: „*Public relations je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.*“ (PŘÍKRYLOVÁ, 2011) Existuje několik forem definice, všechny však mají společný pojem a to dobré vztahy s veřejností, dobré jméno firmy.

Public relations jsou techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy, dobré jméno, sympatie, vzájemné porozumění se svým okolím a veřejností. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace. V chápání PR se veřejnost dělí na vnitřní (směrem k zaměstnancům) a vnější, která představuje zákazníky, dodavatele, investora, aj.

Public relations obsahuje několik nástrojů, které představují různé druhy možnosti komunikace, nazývané PENCILS:

- **P = PUBLICATIONS** (výroční zprávy o hospodaření, tiskoviny pro zákazníky, podnikové časopisy, atd.),
- **E = EVENS** (organizování událostí, veřejné akce),
- **N = NEWS** (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference),
- **C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES** (podpora místních aktivit, angažovanost pro komunitu),
- **I = IDENTITY MEDIA** (projevy podnikové identity),
- **L = LOBBYING** aktivity (lobbovací aktivity),
- **S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES** (sociální odpovědnost).

Public relations, patřící do skupiny neosobní formy komunikace, je využíváno méně než reklama nebo podpora prodeje, ačkoli má velký potenciál pro budování povědomí o značce a získávání preferencí. (KOTLER, 2007)

3.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu a udržuje si svou pozici i přes to, že dochází k rozvoji nových komunikačních médií a technologií. Patří mezi osobní formy komunikace a jeho největší výhodou je právě přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, pro něj mohou připravit konkrétní nabídku na míru, dokáží lépe pochopit jeho přání a potřeby. Následně se snaží o vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem založeném na vzájemné důvěře a snaze udržet si věrnost zákazníka. Další výhody jsou okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace, větší znalost zákazníků.

Osobní prodej je interpersonální ovlivňující proces prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. (PŘIKRYLOVÁ, 2001) Koná se tváří v tvář, ale může se realizovat i elektronickou telekonferencí, telefonicky, nebo interaktivně po internetu, je tedy interaktivní a je možno přizpůsobit podobu sdělení.

Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě,
- prodej konečným spotřebitelům.

Osobní prodej má i svoje nevýhody, např. čas, který je potřeba pro vybudování vztahu se zákazníkem, není možno provést kontrolu nad obsahem sdělení, který prodejce zákazníkovi předává a v neposlední řadě, jsou zde vysoké jednotkové náklady. Je tedy třeba dobře zvážit, kdy je vhodné tento komunikační nástroj použít.

Osobní prodej je nejvíce využíván na trzích business-to-business, a to ke komunikaci s vysoce specializovanými segmenty spotřebitelského trhu, které by byly obtížně dostupné jinými nástroji komunikačního mixu. (KARLÍČEK, 2011)

3.3.4 Direct marketing

Direct marketing, označován jako přímý marketing, je přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu. (KOTLER, 2007) Dalším cílem direct marketingu je vytvoření dlouhodobého vztahu. Pomocí direct marketingu můžeme zajistit přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení, vyvolání okamžité reakce a velkou výhodou je snadná měřitelnost odezvy. Naproti reklamě je tedy direct marketing zaměřen na užší segmenty nebo jednotlivce.

Členění direct marketingu podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu je následující:

- direct mail – sdělení v písemné podobě (katalogy, brožury, odpovědní karty, letáky, pohlednice, nabídkové dopisy, atd.),
- telemarketing – cílená komunikace skrze telefonní hovory,
- reklama s přímou odezvou – využití masových, neadresných médií s cílem vzbudit přímou reakci,
- on-line marketing – komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení. Přímý marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející forma přímého marketingu. (PŘIKRYLOVÁ, 2011)

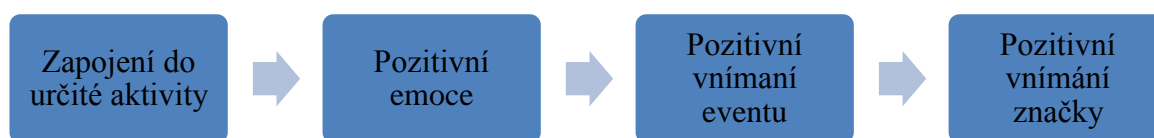
3.3.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing, označován též tzv. zážitkový marketing, se váže na cílovou skupinu. Tuto cílovou skupinu je nutno dobře znát, je třeba znát její volnočasové aktivity, kterými se zabývá. Aby byl event úspěšný, musí být tato skupina motivována se aktivit účastnit. Kromě toho, že musí být event pro cílovou skupinu atraktivní, musí zároveň odpovídat positioningu značky a předávat marketingové sdělení.

Firma prostřednictvím těchto aktivit zprostředkovává emocionální zážitky s její značkou. Následné prožitky mají za účel vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. Zvyšování oblíbenosti značky je nejdůležitější funkcí event marketingu, mezi další funkce řadíme zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, zvyšování povědomí o značce a vytvoření pozitivní reakce.

Patří sem sportovní, gastronomický, umělecký nebo jiný zábavný, společenský program, který se projevuje formou různých turné po městech, akcí v místě prodeje, akcí pro významné zákazníky.

Obrázek 3.3: Podstata event. marketingu



Zdroj: DRENGNER, 2008

Prostřednictvím eventů je možno předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, stimulovat prodej a zároveň získávat kontakty na potenciální zákazníky.

Eventy mohou být pořádány jak pro malé, tak pro skupiny většího rozměru, vyžadují tedy velmi dobré organizační zajištění, musí být správně naplánovány, koordinovány, řízeny a současně kontrolovány. Velmi dobře je možno provést analýzu zpětné vazby účastníků.

Pomocí eventů můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing zahrnuje komunikace externí, ale také interní v rámci firmy.

Event marketing tedy musí obsahovat následující zásady:

- koncept eventů musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti,
- koncept eventů by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci,
- koncept eventů musí odpovídat positioningu značky,
- místo a čas konání eventů musí odpovídat možnostem cílové skupiny,
- event vyžaduje obvykle kvalitní propagaci,
- event vyžaduje profesionální organizační zajištění. (KARLÍČEK, 2011)

Sponzoring bývá často zaměňován s event marketingem, pravděpodobně z důvodu, že se v některých ohledech překrývá. Cílová skupina je u obou případů zasažena sdělením ve chvíli, kdy je v dobrém rozpoložení, dostává se do kontaktu se značkou. Je zde však jeden zásadní rozdíl. U sponzoringu firma sama danou událost neorganizuje.

Sponzoring je proces, kdy má firma možnost spojit svou produktovou (firemní) značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, např. určitého sportovního týmu nebo i jednotlivce. Za toto firma poskytuje finanční či nefinanční podporu. Samotný sponzor se zviditelňuje např. uváděním svého loga na materiálech propagujících danou akci. V prostorách konání akce jsou vidět loga na billboardech, bannerech, nebo přímo na tričkách u jednotlivých osob (např. sportovci). Částka, kterou sponzor poskytuje, se různí. Vše záleží na individuálním jednání. Může se jednat např. jen o poskytnutí produktů zdarma nebo naopak sponzorování významných akcí, jako jsou např. olympijské hry, kdy je výše příspěvku vysoká.

Nejvýznamnější funkcí sponzoringu je posilování image značky, dále zvyšování povědomí o značce, podobá se tedy svou funkcí reklamě.

Sponzoring musí obsahovat následující zásady:

- sponzorované akce či instituce musí odpovídat značce sponzora,
- sponzorované akce či instituce musí cílovou skupinu oslovovat,
- sponzoring musí být aktivován vhodným zapojením značky a jejích produktů,
- sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora,
- partnerství s danou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé. (KARLÍČEK, 2011)

3.3.6 On-line komunikace

On-line komunikace v současné době velmi rychle roste, přináší nové možnosti jak velkým, tak malým firmám. Obsahuje velké množství funkcí, které plní a je propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu.

Nejčastěji se využívá internet – webové stránky a sociální sítě. On-line komunikace nabízí možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity a je jednoduchá na měřitelnost.

Pro úspěšnost on-line komunikace je třeba dodržet určité zásady:

- základní podmínkou úspěchu je atraktivní obsah,
- obsah musí být přesvědčivý a naplňovat stanovený cíl,
- web by měl být optimalizovaný pro internetové vyhledávače, uživatelsky přehledný, přístupný, měl by mít grafický design, odpovídající positioningu značky,
- obsah sociálních médií by měl vyvolat šíření, měl by být neustále ožíván. (KARLÍČEK, 2011)

Další část diplomové práce je věnována reklamě s detailní charakteristikou tvorby reklamní kampaně a výběru mediálního mixu.

3.4 Reklama

„Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (KOTLER, 2007)

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.“ (KOTLER, 2007)

„Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (DE PELSMACKER, 2003)

„Reklama je neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích prostředků oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb smyšlenek.“ (NAGYOVÁ, 1994)

Z uvedených definic známých autorů vyplývají společné znaky reklamy. Shrnuto, reklama je vždy placená, je to neosobní komunikace, propaguje zboží, služby, myšlenky nebo dlouhodobou představu (image), je identifikovaná sponzorem.

Reklama je nejstarším a stále i nejčastějším nástrojem komunikačního mixu. Je součástí našeho běžného života, člověk se s ní setkává každý den, i když si to třeba neuvědomuje, často nás ovlivňuje, ať chceme či nechceme.

Prostřednictvím reklamy firma komunikuje jednosměrným sdělením se svými potenciálními zákazníky a to prostřednictvím různých komunikačních médií. Média se dělí na televizi, rádio, venkovní reklamu, noviny, časopisy, internet, kino.

Reklama se dělí podle reklamního cíle na čtyři kategorie na základě toho, zda má informovat, přesvědčovat, srovnávat nebo připomínat.

Informativní reklama má především funkci informovat. Intenzivně je využívána při zavádění nového produktu na trh a lze ji charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh. Je používána v časovém předstihu, aby byl zákazník na produkt připraven, aby byl u něj vyvolán zájem a podnícena zvědavost. Tato forma především informuje o přednostech produktu oproti jiným, konkurenčním, o jeho vlastnostech, způsobu použití, dostupnosti a ceně. Už v této fázi informativní reklamy je zacílení na určitý segment. (FORET, 2003)

Přesvědčovací reklama je využívána k přesvědčení spotřebitele, aby kupovali propagovaný produkt a ne jiný – konkurenční. Je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru. Přichází na trh v období zvýšeného konkurenčního tlaku a působí na zákazníka tak, aby si zakoupil zmiňovaný produkt. Některé přesvědčující reklamy používají srovnávací reklamy. (KOTLER, 2007)

Srovnávací reklama přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními. Vyzdvihuje přednosti a klady a naopak potlačuje nebo i dokonce zamlčuje nedostatky. Přichází na trh v období růstu, tzn. v době, kdy produkt na trhu již je, má svou určitou pozici a zájem o něj stoupá a chce si svou pozici udržet, upevnit své místo na trhu. Tato reklama sebou nese i potenciální rizika, představující, že druhá strana si stěžuje, že informace jsou nepravdivé, zavádějící. Aktuální srovnávací reklamu v nedávné době představovala značka Hyundai, která televizním spotem propagovala novou generaci vozu i20 a říká v ní: „Váš soused z Boleslavi bude takhle malý.“ Tímto srovnává své vozy s produkty mladoboleslavské Škody. Provokativní označení „z Boleslavi“ uprostřed věty už ale z vysílání zmizelo.

Připomínací reklama je používána k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli. Říká, že produkt stále existuje, vyrábí se, dodává se na trh, pomáhá k zachování pozice značky, služby, osoby, organizace ve vědomí veřejnosti. Typickým příkladem je značka Coca-Cola, která nám má připomenout touhu ji kupovat. (KOTLER, 2007)

3.4.1 Reklamní kampaň

Příprava úspěšné reklamní kampaně obsahuje několik na sebe navazujících kroků:

1. krok: stanovení cílů kampaně – jasně určit cíl nebo cíle, kterých má být dosaženo,
2. krok: stanovení a potvrzení si rozpočtu, který je k dispozici,
3. krok: volba cílové skupiny, na kterou se kampaň zaměřuje,
4. krok: stanovení požadavku na kampaň a jejich formulace, v případě, že nemá firma vlastní oddělení propagace, připravuje se toto pro reklamní agenturu,
5. krok: formulace komunikovaného poselství, co se chce sdělit a jak, aby cílová skupina zprávě porozuměla,
6. krok: výběr médií,
7. krok: kontrola výsledků kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

3.4.2 Stanovení cílů

„Reklamní cíle musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategie.“ (KOTLER, 2007) Toto určí, čeho musí reklama dosáhnout. Cíle podle primárního účelu lze rozdělit podle toho, zda má reklama informovat, přesvědčovat, srovnávat nebo připomínat.

Další rozdělení cílů je na ekonomické a mimoekonomické. **Do ekonomických cílů patří:**

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení podílu na trhu,
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby

Do mimoekonomických cílů patří:

- ovlivnění image značky, produktu,
- zvýšení stupně známosti značky, produktu,
- změnu postojů ke značce, produktu,
- upevnění nákupních úmyslů,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti,
- zavedení nové značky. (VYSEKALOVÁ, 2010)

Při stanovování cílů reklamní kampaně je nutné klást si otázky typu: Jsou stanovené cíle jednoznačné, jsou realizovatelné, jsou aktuální, neodporují si, odpovídají marketingovým cílům? (VYSEKALOVÁ, 2010)

3.4.3 Stanovení rozpočtu

Další krok při plánování reklamní kampaně je určit správnou částku (budget), kterou je třeba vyčlenit. V případě vynaložení příliš velké částky může jít o plýtvání, naopak při vynaložení nedostatečných financí se nedosáhne požadovaného výsledku. Pro sestavení rozpočtu hraje důležitou roli i zkušenost z předchozích realizovaných kampaní.

Pro stanovení rozpočtu existuje několik základních metod.

- Metoda zůstatkového rozpočtu je metodou, kdy firma vychází z hodnocení svých finančních možností a dává na rozpočet tolik, kolik, dle jejího názoru může. Vezme celkové příjmy, odečte provozní náklady a kapitálové výdaje a určitou zbývající část pak vyčlení na reklamu. Tato metoda zcela přehlíží vliv komunikace na tržby.

- Metoda procenta z tržeb stanovuje rozpočet jako určité procento současných či očekávaných tržeb nebo jako procenta prodejní ceny. Metoda se však nedoporučuje, vidí totiž tržby jako příčinu komunikace, správně jsou však tržby následkem.
- Metoda konkurenční parity je metoda, která stanovuje rozpočet podle výdajů konkurence.
- Metoda cílů a úkolů se považuje za nejlogičtější metodu. Firma stanovuje svůj rozpočet na základě toho, čeho chce dosáhnout. Suma v sobě obsahuje definování konkrétních cílů komunikace, nutné úkoly pro dosažení cílů a odhad nákladů na realizaci těchto úkolů. (KOTLER, 2007)

Na stanovení rozpočtu působí určité faktory, které je třeba brát v úvahu. Dělí se na:

- Stadium životního cyklu produktu - je stadium, kdy nové produkty vyžadují na reklamu větší částku než produkty známé, které se nacházejí již ve stádiu zralosti. (FORET, 2003)
- Podíl na trhu – firmy s vyšším podílem na trhu vynakládají na reklamu více peněz, aby si svůj tržní podíl udržely, stejně tak nové, vstupující firmy na trh.
- Konkurence a zahlcenost – na trzích s velkou konkurencí, které jsou zahlceny reklamou, je třeba investovat do reklamy více peněz, aby se jí dostalo pozornosti. (KOTLER, 2007)
- Frekvence reklamy – jakmile je potřeba opakování reklamy, je potřeba i vyšší výdaj na reklamu.
- Diferenciace produktu – pokud se jedná o produkt na nediferenciovaném trhu, je potřeba více výdajů na reklamu, aby se odlišil pro zákazníky a upoutal jejich pozornost.

3.4.4 Cílová skupina

Úspěch reklamní kampaně závisí na těch, kteří se oslovují – cílové skupině. Firmy tedy provádějí podrobnou charakteristiku cílové skupiny před tím, než stanoví co, jakým způsobem, kdy a kde bude sdělovat. Je to podobné jako v běžném životě při konverzaci, taktéž se přizpůsobuje tomu, s kým se hovoří, na základě toho o čem se hovoří, aby došlo k dorozumění.

V masové komunikaci nelze využít okamžité zpětné vazby, jako při komunikaci tváří v tvář, musí se tedy o příjemci sdělení dopředu shromáždit co nejvíce informací. K tomu se využívá výzkum, k poznání základní charakteristiky cílové skupiny. Cílovou skupinu popisují znaky psychologické, psychografické, demografické a geografické.

Geografické a demografické znaky patří ke klasickým kritériím a jsou jednoduše získatelné. Geografické znaky jsou u cílové skupiny: národ, stát, oblast, okres, město, nákupní oblast a další. Demografické znaky zahrnují: pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem a další. Na základě těchto znaků se získají informace, kteří lidé kupují určité produkty, ale neví se ještě proč.

Psychografické znaky se dělí na psychologické: osobnost, charakter, postoje, motivy a na životní styl: životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti atd. (VYSEKALOVÁ, 2010) Popsat cílovou skupinu z hlediska těchto znaků není vůbec jednoduché.

3.4.5 Požadavky na kampaň – reklamní agentura

Firmy se často rozhodnou, že delegují přípravu reklamní kampaně na externí (reklamní) agenturu. V České republice je mnoho reklamních agentur, mezi nejznámější patří např. Mark/BBDO, Universal McCann, LeoBurnett, Havas, Ogilvy, aj. Klient musí reklamní agentuře poskytnout správné zadání (nazývá se klientský brief), které musí konkrétně obsahovat komunikační cíle, marketingovou strategii, marketingové sdělení a další informace důležité pro vytvoření dobrého konceptu reklamy pro vysokou efektivitu

kampaně. Agentura poté samotný koncept vytvoří. Tvorba vzniká přeměnou marketingového sdělení do kreativnější podoby. Nejsložitější proces je vytvoření televizní reklamy, která se podobá natáčení krátkého filmu, oproti tomu tisková reklama, nebo rozhlasová reklama je jednodušší. Na straně klienta současně působí marketéři, kteří jsou v neustálém kontaktu s agenturou a kontrolují, aby nedošlo k odchýlení od zadání.

Efektivní reklama musí splňovat spoustu kritérií, které jsou závislé na primárním cíli reklamy, např. silný branding (propojení reklamy se značkou), jasné přesvědčení sdělení, originalita, líbivost reklamy. (KARLÍČEK, 2011)

3.4.6 Reklamní sdělení

„Ať už je rozpočet jak chce velký, reklama může uspět pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje.“ (KOTLER, 2007)

Dnešní doba přináší reklamní sdělení kamkoliv je možno se podívat, dá se s ní setkat cestou do práce i zpět, na pracovišti i doma. Reklama často spotřebitele obtěžuje.

Pokud inzerenti chtějí upoutat pozornost, musí být reklama velmi dobře naplánována, musí být originální, nápaditá a zábavná, ale hlavně užitečná.

Samotné reklamní sdělení má svou vlastní strategii. Na začátku je třeba vědět, co se obecně chce spotřebitelům sdělit. Vyjádřením strategie sdělení je obvykle určení výhod a tematických bodů positioningu, které se chtějí zdůraznit. Samotný obsah sdělení musí být srozumitelný, musí být vyzdvihnuty vlastnosti produktu, odlišující ho od konkurence, musí být důvěryhodný. Následná realizace sdělení (big idea) se musí připravit tak dobře, aby zaujala cílovou skupinu. Není důležité jen to, co se řekne, ale i jak se to řekne. Toto je práce pro kreativce, kteří hledají nejlepší styl, tón, slova a formát pro samotnou realizaci.

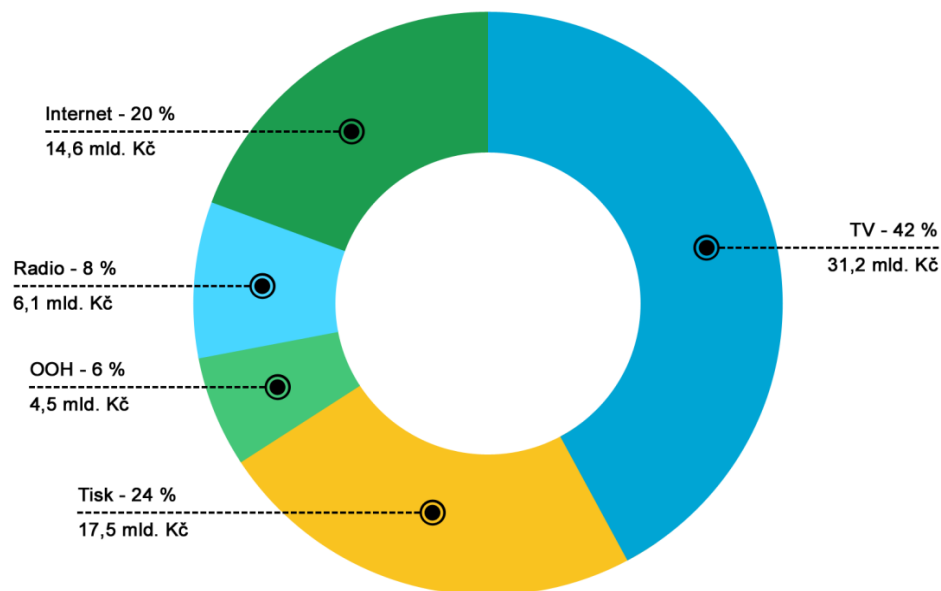
3.4.7 Média

„Reklamní média nabízejí široký výběr. Efektivní mix těchto médií je důležitou součástí vytvoření kvalitní reklamy. Proto je potřeba pochopit výhody a nevýhody každého média, aby se v konkrétních kampaních objevily úspěšné kombinace.“ (CLOW, 2008)

Ve chvíli, kdy je vybrán cíl kampaně, rozpočet, cílová skupina a sdělení, je třeba rozhodnout o mixu médií, která budou použita. Při rozhodování je důležitý dosah, frekvence a účinky k dosažení reklamních cílů. Dosah řekne, kolik procent lidí na cílovém trhu je reklamní kampaní vystaveno. Frekvence měří, kolikrát jsou lidé sdělení během daného období vystaveni. Dopad je hodnota, kterou má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu. (KOTLER, 2007)

Následující graf znázorňuje velikost inzerce v media typech v roce 2014. Data byla získaná z monitoringu reklamních investic Admosphere.

Graf 3.1: Podíl jednotlivých media typů v roce 2014



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, 2015

Televize

Televize je důležité základní médium pro reklamu, mluví se o ní, jako o všeobecně uznávané a nejmocnější. Zasahuje široký okruh spotřebitelů. Je to stále nejdražší forma reklamy pro zadavatele, ale na druhou stranu, vzhledem k jejímu širokému dosahu vede k nízkým nákladům na jednotku. Diváci předpokládají, že televizní reklamu si mohou dovolit jen finančně zajištěné značky, to však v dnešní době již není úplně pravda. Televizní reklama má mnoho charakteristik. Nabízí např. názorné předvedení produktu, využití obrazu, zvuku, hudby, pohybu, dokáže oslovit masové segmenty a z tohoto posledního hlediska je nenahraditelná.

Výhody televizní reklamy: masový zásah, možnost segmentace prostřednictvím kabelových televizí, nízké náklady na jednotku, kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků, kvalitní kreativní příležitost.

Nevýhody televizní reklamy: vysoké celkové náklady, vysoké zahlcení jinou reklamou, přepínání kanálů v době reklamních bloků, omezená selektivita a malý objem informací.

Rádio

Rádio v reklamě funguje jako doplňkové médium. Tímto druhem reklamy můžeme cílit v nadregionálních stanicích, které mají velký zásah. Je tedy možné vytvořit rychlé podvědomí. Naopak lokální stanice jsou vhodné pro regionální či lokální reklamní kampaně a jsou využívány častěji.

Výhody rádia: podpora zapamatování, nízké náklady, vysoká selektivita, dobře přijímáno na lokálním trhu, rychlost, osobní forma oslovení.

Nevýhody rádia: pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, méně příležitostí zasáhnout masové publikum. (KOTLER, 2007)

Noviny

Noviny patří mezi klasické informativní médium. Mají většinou lokální, regionální či národní charakter. V některých případech lze mluvit i o mezinárodním charakteru podpořeného odbornou a společenskou prestiží. Mají velký zásah, vyznačují se vysokou aktuálností, čtenáři mají k deníkům důvěru, což se může pozitivně odrazit ve věrohodnosti a image firem, které reklamu zveřejňují. (MONZEL, 2009)

Výhody novin: flexibilita, pokrytí masového i místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost.

Nevýhody novin: nízká životnost, nízká šance na předání dalším čtenářům, rychlé stárnutí výtisku novin, omezení na textové a statické obrazy. (KOTLER, 2007)

Časopisy

Dříve byly časopisy spíše číslo dvě až po novinách. Studie, které byly provedeny v nedávné době, však mluví o opaku. Existují důkazy o efektivnosti reklamy v časopisech. Lidé je kupují velmi často, proto lze dosáhnout vícenásobného kontaktu s reklamou.

Výhody: vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, zájem cílového publika, šance, že bude médium předáno dalším čtenářům, delší životnost a pravidelnost, větší pozornost čtenářů, možnost doplňků (vzorky).

Nevýhody: dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, přeplněnost, celoplošnost, vysoké náklady. (KOTLER, 2007)

Tisk nabízí:

- prostor pro uvedení velkého množství detailů,
- dlouhou dobu vystavení (opakované prolistování),
- dobré cílení na různé cílové skupiny.

Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje billboardy, smartboardy, bigboardy, city-light vitríny, plachty, reklamu v MHD, digitální venkovní panely, reklamní nástřiky, konkávní vozy, neony, aj. Informace, které tato reklama sděluje, by měly být stručné, jasné, dobře čitelné, např. billboard u dálnice z vozu je k vidění jen krátkou dobu.

Výhody: pestrost forem, flexibilita, opakovanost, velký počet míst, široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu, nízké náklady na jeden kontakt.

Nevýhody: nulová selektivita v oblasti publika, omezení kreativity, množství informací, dlouhá doba realizace a kratší doba kontaktu.

Internet

Internet v současné době představuje rychle rostoucí reklamní médium. Je vyhledávaný pro umístění reklamy velkým počtem uživatelů. Jedná se o selektivní médium, kterým je možno zacílit na požadovanou cílovou skupinu. Nabízí multimediální prezentace doprovázené obrázky, zvukem, textem, animacemi atd. Reklama na internetu umožňuje názorné předvedení a použití produktu. Tím poskytuje flexibilitu oproti jiným médiím. Poskytuje uživateli možnost si zvolit rozsah a dobu reklamního působení. Nabízí velké množství výrobků a služeb, ke kterým je možno bezplatně vyhledat informace, o které má spotřebitel zájem. Je méně nákladná oproti jiným médiím a poskytuje možnost měnit kampaň v jejím průběhu. Má okamžitou odezvu, jelikož čas mezi reklamním zhlédnutím a reakcí je minimální. Velkou výhodou představuje měření dopadu. (data o počtu uživatelů, počtu zhlédnutí a kliků na cílové stránky).

Do nevýhod reklamy na internetu patří její neosobní charakter, nemožnost vidět a vyzkoušet produkt přímo. Soupeření s konkurenčními sděleními a technická omezení jako je rychlost přístupu, kapacita hardwaru. Bez ohledu na to, zaznamenává v posledních letech zájem a nárůst.

Internetová reklama se využívá:

- formou samostatné internetové kampaně. Uskutečňuje se v on-line médiích a míří na on-line populaci, nejčastěji tento druh využívají internetový prodejci (e-shopy),
- jako součást marketingové komunikace s ostatními médii.

Distribuce reklamy probíhá pomocí dvou základních komunikačních kanálů:

- elektronickou poštou: autorizované reklamní e-maily, reklamní vsuvky v elektronické poště, které odesílají freemailové servery,
- www stránkami: bannery, textové reklamy. (PŘIKRYLOVÁ, 2011)

3.4.8 Měření efektivity kampaně

Změřit efektivitu reklamy je velmi složitý proces. *„Efektivní reklama je přiměřeně informativní a přiměřeně emocionální. Umí podat všechny potřebné informace, ale nezahltit při tom osloveného.“* (VYSEKALOVÁ, 2010)

Měřit komunikační účinky reklamy lze předtím, než je reklama odvysílána, vytištěna, nebo až poté.

Lze měřit kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivity reklamy (marketingové komunikace). Kvantitativní měření se dělí podle toho, zda se měří dosah nebo dopad. V praxi se měření věnují především mediální agentury, a dosah kampaně měří pomocí tzv. mediálních ukazatelů. Dosah je možno změřit poměrně přesně a snadno, nevýhodou tohoto měření je, že je velmi nákladné. Dosah nám řekne počet, případně podíl osob, které se s komunikačním sdělením setkaly, obvykle se měří jen v cílové skupině a vyjadřuje potenciál působení komunikace.

Mediální ukazatelé:

- Rating (míra sledovanosti) – představuje v určitém časovém úseku procentuální část cílové skupiny sledující či poslouchající médium, program, spot, inzerát. Hodnota měření se pohybuje od nuly (nikdo nesleduje) do sta (sleduje celá cílová skupina).
- Share (podíl) – představuje za určitý časový úsek tržní podíl cílové skupiny, médií, segmentu či produktu. V praxi se sleduje podíl na té části cílové skupiny, která v daném časovém úseku byla určité komunikaci dostupná.
- Net reach (pokrytí) – celkový zásah cílové skupiny médii nebo kampaní. Udává se buď v absolutních počtech, nebo v procentech. Dílčími ukazateli jsou daily reach, udávající podíl nebo počet osob z cílové skupiny zasažených médii v konkrétním dnu a weekly reach, který udává zasažení v konkrétním týdnu.
- GRP (gross rating point) – představuje kumulativní pokrytí za období, kampaň, médium. Určuje sílu kampaně. V praxi se počítá jako průměrné procento sledovanosti v dané cílové skupině vynásobené počtem opakování. Cílová skupina může přijít do kontaktu se sledovanou komunikací neomezeně, nemá tedy limitní hodnotu.
- OTS/H (opportunity to see/hear) – za určité období jde o průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny s reklamním sdělením.
- CPT (cost per thousand) – představuje cenu za tisíc kontaktů cílové skupiny se sledovanou komunikací za období, kampaň, médium. Cenový základ představuje třicetisekundový spot, nebo celá strana u tiskového média. Je využíváno při porovnání více trhů, ale stejné cílové skupiny.
- CPP (cost per point) – představuje cenu za jeden bod (procento) cílové skupiny. Jedná se o analogii CPT.
- Afinita (poměr) - index cílové skupiny k základní populaci za období, médium, pořad. Představuje vhodnost média, pořadu a času pro vybranou cílovou skupinu. Patří do základních ukazatelů efektivnosti reklamní kampaně.

- Frekvence – za určité období průměrný počet kontaktů jedince z cílové skupiny s reklamním sdělením.
- Frekvence četnosti/sledovanosti – říká, jak často sleduje jedinec určité elektronické médium, nebo čte daný titul.
- ATS (average time spent) – představuje čas, který jedinec z cílové skupiny (pouze osoby, které médium sledovali) strávil sledováním média, pořadu, časového úseku.
- Počet čtenářů na jeden titul – udává, kolik čtenářů si přečte daný titul. (VYSEKALOVÁ, 2010)

Měření dosahu, není samo o sobě cílem. Důležité je, zda má takovéto setkání se sdělením vliv na spotřebitelské a nákupní chování cílových skupin. Proto stejně jak dosah, je důležité měřit dopad, který změří skutečný efekt působení.

Pro měření dopadu kampaní se užívají dva typy ukazatelů. První se orientuje na marketingovou komunikaci samotnou a lze ho zjišťovat prostřednictvím dotazování v marketingovém výzkumu. Při zjišťování dopadu kampaně se měří: znalost reklamy, rozpoznání, zapamatování a zpětné vybavení reklamy. Druhý ukazatel se zaměřuje na měření vlivu komunikace na postoje spotřebitelů a spotřebitelské chování, přesněji na dosažené změny postojů a chování. V tomto případě se sledují změny: povědomí o značce nebo produktu, odlišení značky, produktu od konkurence, změny image a vnímání osobnosti značky. (VYSEKALOVÁ, 2010)

Pro testování reklamní kampaně se dále používají:

- pre-testy (používané před zahájením kampaně, zjišťuje se např., zda reklama přenáší poselství, které se sděluje),
- průběžné testy,
- post-tesy (testy po skončení kampaně, které zjišťují dosah, správné zacílení a jsou důležité pro plánování dalších kampaní),
- trackingové studie (průběžní zjišťování výsledků na základě opakovaných kvantitativních výzkumů).

4 Vlastní řešení – analýza reklamy ve společnosti NAREX BYSTRICE s.r.o.

V této části se práce zaměří na konkrétní společnost NAREX BYSTRICE s.r.o. působící na tuzemském i zahraničním trhu, patřící mezi lídry v oblasti výroby ručního nářadí. Její hlavní činností je kovářství, podkovářství, zámečnictví, nástrojářství, obrábění, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Dojde zde k aplikaci poznatků získaných z teoretické části a následně bude provedena analýza reklamní činnosti společnosti, provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které budou sloužit jako podklad pro plánování nové reklamní kampaně v souladu s podnikovými a reklamními cíli.

4.1 Historie vzniku společnosti

Společnost NAREX byla založena v roce 1919 pod původním názvem RICHTER. Tehdy se jednalo o dílnu na opravy a výrobu hospodářských strojů.

V roce 1962 uskutečnila velkou modernizaci strojního parku a po roce 1970 došlo k rychlému rozvoji výroby. Následně se zavedly nové moderní technologie, investovalo se do zařízení a strojů a zavedla se technologie plastických hmot. Skoro 40% celkové produkce tvořil export na západní trhy za velmi příznivé ceny na tehdejší dobu.

Pro podnik a jeho závody bylo zavedeno obchodní jméno a chráněná značka NAREX.

Další změna přišla s rokem 1989, kdy došlo k rozpadu a osamostatnění podniků. Většina z nich se přeměnila na akciové společnosti výrobního sortimentu. Po roce 1991 probíhala jednání o vstupu partnera, který by zajistil investiční rozvoj a rozšířil obchodní činnosti. Partnerem se stala společnost Narbys, spol. s r.o., která přišla se záměrem zachování a pokračování ve výrobě ručního řemeslnického nářadí s cílem dosáhnout výrazného pokroku v produkci. Byla založena společnost s ručením omezeným, kde se ponechal

název NAREX, neboť toto označení již v té době reprezentuje ochrannou známku, která představuje určitou kvalitu výrobků a spolehlivost služeb. NAREX Bystřice platí majiteli ochranné známky, společnosti PROTOOL a.s., licenční poplatky. Všechny společnosti, které užívají ochrannou známku NAREX, jsou tradičními výrobci a dodavateli ručního nářadí. Každý však vyrábí nářadí pro jiný účel, tudíž mezi nimi není konkurence. Rozdílný sortiment je z určité části spojuje a spolupracují např. na výstavách, veletrzích nebo připravují společné dodávky podle potřeb zákazníka.

4.2 Charakteristika současné společnosti

Sídlo společnosti a celého výrobního zařízení je ve středních Čechách v Bystřici u Benešova, pouze 50 km od hlavního města Prahy.

Název společnosti:	NAREX Bystřice s.r.o.
Datum zápisu do OR:	1. června 1994
Sídlo:	Bystřice u Benešova, Dr. E. Beneše 319, PSČ 257 51
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět činnosti:	kovářství, podkovářství, zámečnictví, nástrojářství, obráběčství, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zápisu

V sídle společnosti se nachází i podniková prodejna, kde je možno kromě vlastních výrobků nakoupit i zboží jiných dodavatelů. Nejedná se ale o konkurenční výrobky, nýbrž o sortiment doplňující ruční nářadí, jako jsou například vrtačky, brusky, aku šroubováky nebo motorové pily od společnosti NAREX s.r.o. z České Lípy (viz. příloha č. 2).

V současnosti je NAREX Bystřice s.r.o. předním českým výrobcem a dodavatelem sortimentu představujícího ruční řemeslnické nářadí, kde stěžejní pozici zastávají zejména šroubováky a dláta. Další portfolio tvoří rezbářské nástroje, truhlářské nástroje, nástavce, držáky a ostatní nástroje (klíče, sekáče, výsečnický a další), prodejní stojany a služby

s tím spojené. Nejnovější nabídkou je řezbářský kurz pro začínající řezbáře. Veškeré produkty jsou na vysoké mechanické a výrobní úrovni.

Společnost získala více než polovinu tržního podílu v oblasti svého sortimentu v České republice. Má propracovanou síť odběratelů a vyváží výrobky do celého světa. Exportní země tvoří Anglie, Slovensko, Rusko, Litva, Maďarsko, dále Kanada, Německo, Španělsko, USA, Bulharsko a mnoho dalších. Zboží se v tuzemsku dostává ke konečnému spotřebiteli z 90% pomocí nepřímé distribuční cesty skrz maloobchodníky (prodavači v obchodech se železářstvím, drobným náradím) a velkoobchodníky (nejvíce Hornbach, dále pak Bauhaus, Baumax). Zbývajících 10% tvoří prodej v podnikové prodejně a on-line prodej. Pro zahraniční prodej využívá kooperace se společnostmi SKG a FISCH nebo se prodávají vlastní výrobky cizím distributorům bez účasti českých zprostředkovatelů. Při prodeji se využívá převážně marketingová strategie tlaku (push strategie), která spočívá ve snaze protlačit výrobek distribučním řetězcem. Společnost k tomu používá funkční a kvantitativní slevy.

Pro zásobování materiálem jsou vybíráni dodavatelé podle normy ISO 9001, nakupovaný materiál je pečlivě kontrolován, aby výsledkem práce byl kvalitní výrobek. (NAREX Bystřice, 2015)

Společnost na území České republiky nemá významného konkurenta v segmentu výroby šroubováků, dlát a hoblíků. Drží si tedy zatím pozici nejvýznamnějšího prodejce ručního náradí. Ohrožení však přichází ze strany zahraničních výrobců. Ti mají větší finanční možnosti a stále více vstupují na náš trh. Jejich velkou výhodou je i propracovaný marketing, který společnost NAREX nemá na tak vysoké úrovni. Mezi největší konkurenty patří SANDVIK (Švédsko), WIHA, WITTE, WERA (Německo), STANLEY (USA), nebo UNIOR (Slovensko). Mezi nejnebezpečnější skupinu konkurentů patří společnosti ze zemí východní Asie. Jejich ceny jsou velmi nízké, mnohdy ale na úkor kvality. Jedná se o výrobce pocházející z Číny a Taiwanu, kteří velmi dobře ovládají logistiku, mají lepší skladové kapacity a garantují kratší dodací lhůty.

NAREX tedy neustále musí sledovat trh, zlepšovat logistiku a vycházet vstříc zákazníkům a jejich potřebám a v neposlední řadě se zaměřit na kvalitní marketing, který v dnešní době hraje důležitou roli pro úspěch a konkurenceschopnost.

Následující tabulka ukazuje, že hospodářský výsledek společnosti od roku 2008 výrazně klesl a firmě se již nepodařilo dostat zpět na úroveň tohoto nebo předchozích let.

Tabulka 4.1: Hospodářský výsledek po zdanění v tisících v letech 2006 - 2013

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Zisk (tis)	7 050	8 125	4 698	262	839	149	21	3 091

Zdroj: Výroční zprávy společnosti NAREX Bystřice, 2015

4.3 Vize, poslání a cíle společnosti

Společnost NAREX má své strategické zaměření a poslání, které vymezuje vize a mise podniku a následně převádí do konkrétních cílů, tedy říká, čeho chce společnost dosáhnout.

Vizí společnosti je udržet se na trhu se stávajícími výrobky za pomoci zvýšeného marketingového úsilí, proniknout na nové trhy, zvyšovat prodej výrobků jejich zlepšením, modifikací a rozšiřovat export.

Poslání společnosti je spjato se spokojeností zákazníka. Je podstatné, aby došlo k uspokojení jeho přání a požadavků. Nabídka zboží musí poskytovat kvalitní výrobky za odpovídající ceny a kompletní informace o výrobku a jeho použití.

V dnešní době společnost nečelí jen konkurenci, ale stojí tváří v tvář požadavkům stále náročnějším zákazníkům.

Mezi cíle patří:

- neustálé zvyšování a vylepšování kvality vyráběného nářadí podle představ a požadavků zákazníka,
- zvýšení obrátu o 10% od předchozího období (2013) za pomoci většího marketingového úsilí,
- podpora image společnosti.

Hodnoty společnosti jsou postaveny na tom, jaký význam a přínos má pro zákazníka:

- vycházejí z dlouholeté tradice,
- nabízejí jistotu a spokojenost,
- udržují důvěru zákazníků,
- modernizují, inovují prodejnu, nabídku a služby.

Obrázek 4.1: Logo společnosti



Zdroj: NAREX Bystřice, 2015

4.4 Marketingová komunikace společnosti NAREX Bystřice

S.R.O.

Společnost komunikuje s veřejností prostřednictvím stěžejních nástrojů marketingové komunikace. Využívá public relations pro budování vztahů s veřejností, zlepšení a ochranu image firmy. Sporadicky se účastnila soutěží vyhlašovaných ministerstvem průmyslu a obchodu. V roce 2005 obdržela cenu, kterou jí přinesla produktová řada šroubováků S-line „Vynikající design 2005“. Další ocenění, které firma získala od ministerstva průmyslu, bylo za nejlepší výrobek a obal roku (ruční pilka).

Společnost se zaměřuje v menší míře i na kulturní, sportovní a sociální sponzoring v podobě příspěvků do tombol na reprezentačních plesech, darů pro sportovní oddíly a příspěvků do místního centra Kulíšek. Dále poskytuje dary pro Okresní nemocnici Benešov. Jednou ročně organizuje události pro zaměstnance společnosti a dvakrát do roka pořádá pro veřejnost „Dny otevřených dveří“, kde je možno si prohlédnout provoz a výrobu.

Dalším nástrojem je podpora prodeje zaměřená na zákazníka, obchodní společnosti a obchodní personál. Společnost se několikrát do roka účastní tuzemských i zahraničních veletrhů a výstav zaměřených jak na business-to-business, tak business-to-customer. Hlavním cílem těchto akcí je získání nových odběratelů a uzavření kontraktů na delší časové období. Pro podporu prodeje používá nástroje, které představují bonusy a slevy pro stálé zákazníky, prodejní panely, prodejní stojánky, prodejní obaly a informační podporu v podobě katalogů, ceníků.

4.5 Reklamní aktivity společnosti

Společnost využila jen některé druhy médií, mezi které patřila reklama na internetu, venkovní reklama a jednorázová reklama v rádiu. Touto formou se snažila (venkovní reklamou stále snaží) oslovit zákazníka v určitých intervalech během celého roku. Cílem

reklamních aktivit bylo a stále je informovat o výrobcích společně s jejich vlastnostmi, připomínat značku, aby se uchovala v povědomí zákazníka a přesvědčit zákazníka k nákupu.

4.5.1 Venkovní reklama

Společnost využívá billboardy, které informují o podnikové prodejně, plní tedy spíše funkci navigační tabule. Jsou umístěny na silnici první třídy (E55) ve vzdálenosti do 10 km od prodejny v počtu 4 kusů během celého roku. Jejich nákup je realizován přímo s dodavatelem Quo s.r.o. na základě smlouvy o poskytování reklamních a mediálních služeb za cenu 4.000 Kč/plocha bez DPH za měsíc. Jejich funkcí je informovat o podnikové prodejně, která se nachází v sídle společnosti (viz. příloha č. 3).

Kromě těchto informativních billboardů proběhl v roce 2012 nákup ploch na měsíc listopad a uskutečnila se předvánoční kampaň s mottem „Vánoce jsou tady, nakupujte sady“ cílem byla podpora prodeje (viz. příloha č. 4).

Prostřednictvím venkovní reklamy společnost používá na propagaci reklamní panely ski a cyklo. Tato propagace panelů byla nejdříve poskytována na základě dohody o výpůjčce. Od roku 2012 se forma změnila a panely si může zakoupit každý. Tvoří součást nabídkového katalogu, který vychází každý měsíc. Jedná se o cílení reklamy na sportovní segment (lyžaři, snowboardisté, cyklisté). Nevýhodou je, že nedochází k celostátnímu pokrytí.

Tabulka 4.2: Cena ski a cyklo panelů za měsíc v roce 2015

Panel	Cena za 1 panel pro rok 2015
Ski panel	4 840 Kč s DPH
Cyklo panel	6 050 Kč s DPH

Zdroj: NAREX Bystřice, 2015

Ski panely jsou rozmístěny na českých horách převážně v průběhu zimní sezóny. V roce 2014 bylo zakoupeno 25 panelů a umístěno ve městech (Lipno, Železná Ruda, Paseky nad Jizerou, Šumperk, Monínek a další). Mají podobu snowboardového prkna a součástí je řada nářadí, kterou si může sportovec na místě bezplatně zapůjčit a samozřejmě je na panelech umístěno logo společnosti. Tato forma reklamy se prvně vyzkoušela v roce 2007 a do dnešní doby je využívána (viz. příloha č. 5).

Cyklo panely byly zavedeny o něco později, konkrétně v roce 2011 a jsou vystaveny převážně v sezóně od jara do podzimu. Nachází se např. v Perninku, Ovčárně pod Pradědem, Krušných horách, v okolí Benešova a dalších místech. I zde se jedná se o nářadí potřebné k opravě kola. V roce 2014 bylo zakoupeno a vystaveno 19 panelů (viz. příloha č. 6).

Jako další nástroj venkovní reklamy firma propaguje svojí značku doplněnou o vizualizaci produktů pomocí polepů aut. V současné chvíli se jedná o čtyři firemní auta sloužící pro obchodníky a pět manažerských aut používaných vedením společnosti. Cílem je snaha zviditelnit firmu a oslovit takto stovky potencionálních zákazníků (viz. příloha č. 7).

4.5.2 Reklama na internetu

NAREX využil reklamu na internetu, na portálu Seznam.cz. Byl registrován ve třech kategoriích, a to „Prodejci nářadí a nástrojů, Výrobci nářadí a nástrojů, Velkoobchod nářadí a nástrojů“. Následně na to Seznam.cz nabízí možnost upřednostnění reklamy formou pozice, tzv. S-klik (proklik na konkrétní stránku). Veškeré prokliky a návštěvy se statisticky zpracovávají. Cena je placena až když uživatel otevře stránku podle výrazu, který hledal. Při prvním využití této reklamy v roce 2007 na internetu byla zvolena jen minimální částka 2000 Kč, která poskytla vyhodnocení, a následně byly částky zvyšovány. Současně s tímto je možno zakoupit tzv. „garanci první strany“, která zajistí pozici společnosti při vyhledávání zvoleného výrazu na první straně, zároveň s logem firmy a reklamním popisem. Bylo zvoleno slovo „šroubováky“. Uživatelé ale tento výraz při vyhledávání moc nevyužili.

Několikrát byla zaplacená reklama na tematických webech formou bannerů, které propagovaly konkrétní výrobky a měly zvýšit zájem o produkty společnosti NAREX.

4.5.3 Reklama v rádiu

Reklama v rádiu byla uskutečněna pouze jedenkrát. Proběhla v regionálním Radiu Blaník a trvala jeden týden. Platba za tuto formu reklamy byla provedena formou barterového obchodu, kdy společnost NAREX poskytla své výrobky pro výherce letní soutěže, která na rádiu probíhala. Jednalo se o výrobky v prodejní ceně 20 000 Kč.

4.6 Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Marketingový výzkum byl proveden pomocí metody dotazování a došlo ke sběru primárních dat elektronickou formou. Šetření proběhlo v období 15. 1. 2015 – 20. 2. 2015 prostřednictvím sociální sítě Facebook a zasláním odkazu na internetové stránky do e-mailových schránek.

Celkem odpovědělo 128 respondentů, z čehož bylo 104 mužů a 24 žen. Dotazník se skládal z 12 otázek, kdy 30 dotazovaných neodpovědělo na všechny otázky z důvodu použití odkazů a přeskočení některých otázek.

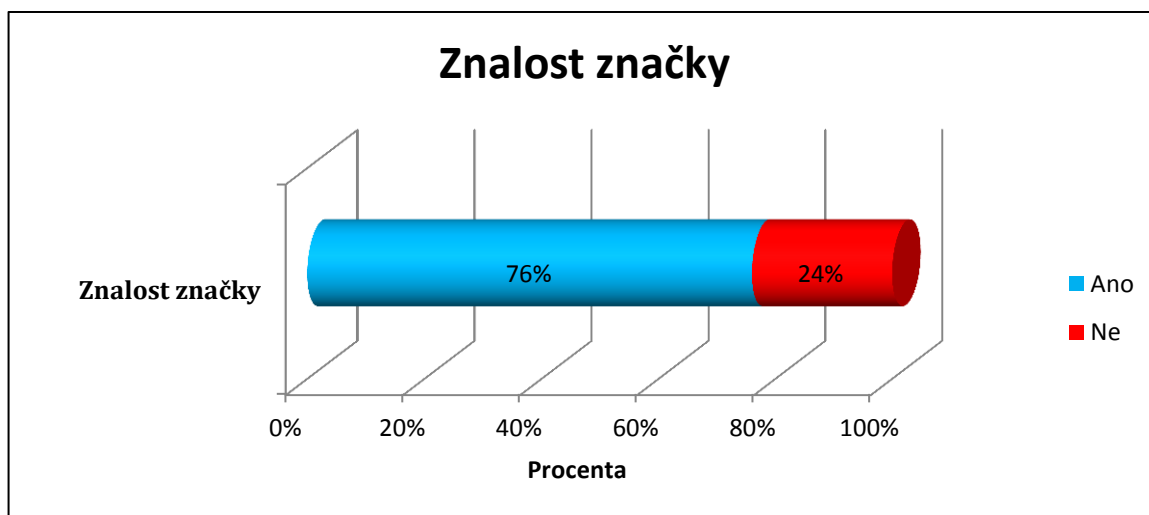
V první části se otázky zaměřují na zjištění povědomí o značce, způsobu a druhu zboží nákupu. Následující část otázek se zaměřuje na již proběhlé marketingové aktivity a reklamu obecně. Pomohou nám zjistit, která reklama nejvíce veřejnost zaujme. Poslední část otázek, informativní, nám pomůže k určení segmentů, na které se máme při budoucím plánování reklamy zaměřit.

Výsledky výzkumu pomohou k naplánování efektivního mediálního mixu budoucí kampaně v souladu s cíli a rozpočtem, který bude vyčleněn.

Znáte značku NAREX?

Značka jako taková je spojena s firmou, reprezentuje ji a jejím prostřednictvím jsou zákazníkům nabízeny výrobky a služby. NAREX na našem trhu působí již od roku 1919 a provází ho dlouholetá tradice, reprezentuje ochrannou známku, která představuje dobrou kvalitu výrobků a spolehlivé služby. I přes to, že nemá propracovanou reklamní činnost je velké povědomí mezi lidmi o existenci společnosti, které je spjato s nabídkou výrobků. Ti, co mají pouze podvědomí o existenci značky, již neví přesně, který typ ručního náradí vlastně prodává, pouze konstatují „to je nějaké náradí“. Se sortimentem je ale možno se setkat téměř ve většině řetězců, které prodávají tento druh zboží. Z dotázaných, kde větší skupiny tvoří muži, bylo zjištěno, že 102 lidí tento název zná a něco jim říká.

Graf 4.1: Znalost značky



Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

Odkud znáte značku NAREX?

NAREX představuje prodej zákazníkům, patřících do segmentu hobby a profí náradí. Na otázku, odkud dotazovaní znají značku, nejvíce odpovídali, že z obchodních řetězců a drobných obchodů (dohromady rovných 50%). Společnost dodává zboží do hobby marketů Hornbach, Bauhaus, Baumax a téměř do 1000 malých obchodů typu železářství

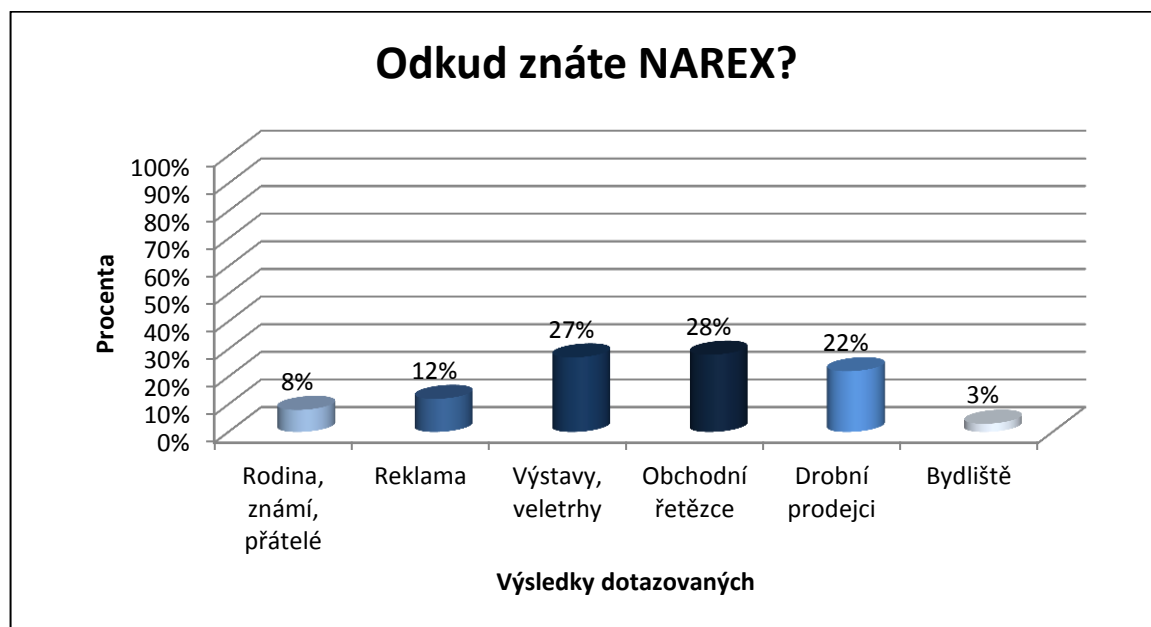
po celé České republice. Velké markety jsou dnes již ve většině měst s populací nad 50.000 obyvatel a zboží je tedy dostupné. Vyznačují se jednou výhodou, a to je osobní kontakt prodejce se zákazníkem, který může ovlivnit nákupní chování a rozhodování.

Velký problém je však konkurence společností z východoasijských zemí, které prodávají tento druh produktů za nižší ceny.

Na druhém místě se umístila znalost z výstav a veletrhů, mezi které se řadí kromě republikových a zahraničních veletrhů i drobné stánky na různých kulturních akcích typu řezbářské trhy a symposia, myslivecké akce a celoročně propagace zboží na frekventovaném parkovišti v Benešové u zámku Konopiště.

Pouze 15 dotázaných zná značku z reklamních činností společnosti, což dává velký prostor firmě se na oblast reklamy více zaměřit. Prozatím využila pouze venkovní reklamu v malé míře a internetovou reklamu. Pro dosažení cíle zvýšení obrátu, je tedy prostor využít reklamní činnosti v podobě různých typů médií s celostátním pokrytím.

Graf 4.2: Odkud znáte značku NAREX?



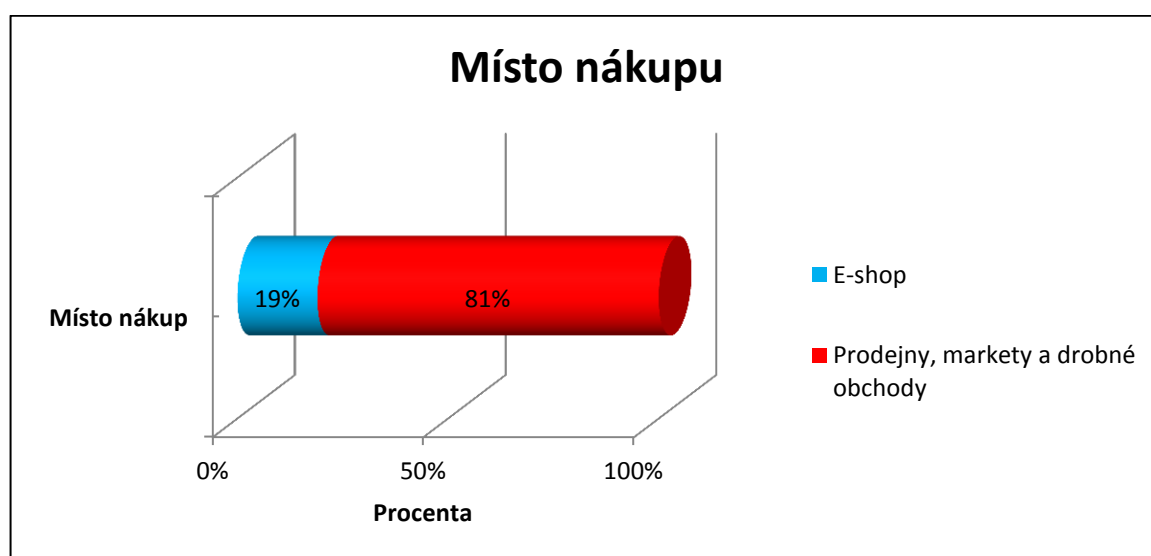
Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

Místo nákupu

NAREX nabízí zboží jak ve své vlastní prodejně, prostřednictvím velkoobchodů a maloobchodů, tak i prostřednictvím e-shopu, který je na stránkách www.narextools.cz. Poměr nákupů přes e-shop a prodejnu (včetně hobby marketů a drobných prodejců) dělá 19% vs. 81%, což lze považovat za překvapující, jelikož internet je v dnešní době velmi pohodlný nástroj k nákupu a přináší pohodlí objednání z domova.

Webové stránky společnosti mají moderní design, jsou neustále aktualizované a přehledné. Společnost je však žádným způsobem nepropaguje, což přináší možnosti se na propagaci e-shopu zaměřit. Bude jít věnovaná určitá část v plánu nové reklamní kampaně.

Graf 4.3: Místo nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

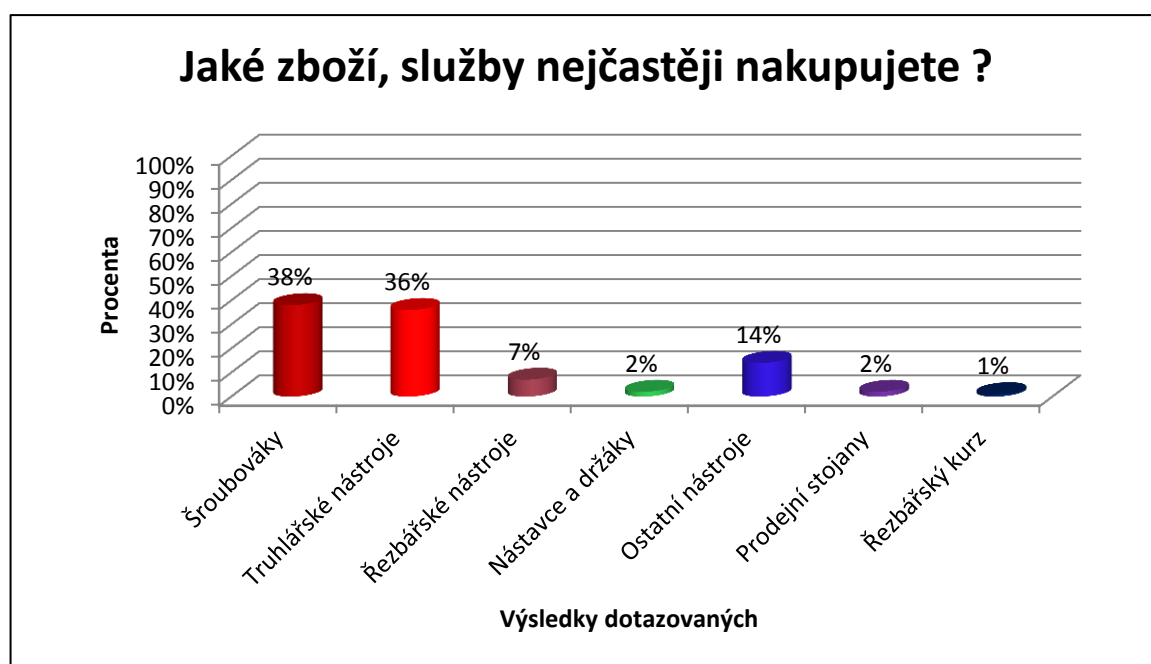
Zboží, služby

Při otázce, jaké zboží či služby nakupujete, se jednoznačně na prvním místě umístili šroubováky a truhlářské nástroje-dláta. Toto bylo potvrzeno i ze zdrojů samotného NAREXU. 96 let výroby ručního nářadí se podepsalo na zkvalitnění nabídky jak použitím kvalitnějších materiálů a lepším tepelným zpracováním, tak i vývojem designu nářadí.

Lidé při nákupu tohoto druhu zboží dávají na kvalitu a své vlastní zkušenosti z předchozího nákupu. Na posledním místě se umístil řezbářský kurz, který je novinkou v nabídce

a provádí se ve spolupráci s profesionálními řezbáři a je určen pro širokou veřejnost. Na základě zdrojů ze společnosti byla ihned po zveřejnění poptávka větší než nabídka a nyní se jedná s dalšími dodavateli (profi řezbáři) o zvýšení počtu nabízených kurzů.

Graf 4.4: Jaké zboží, služby nejčastěji nakupujete?

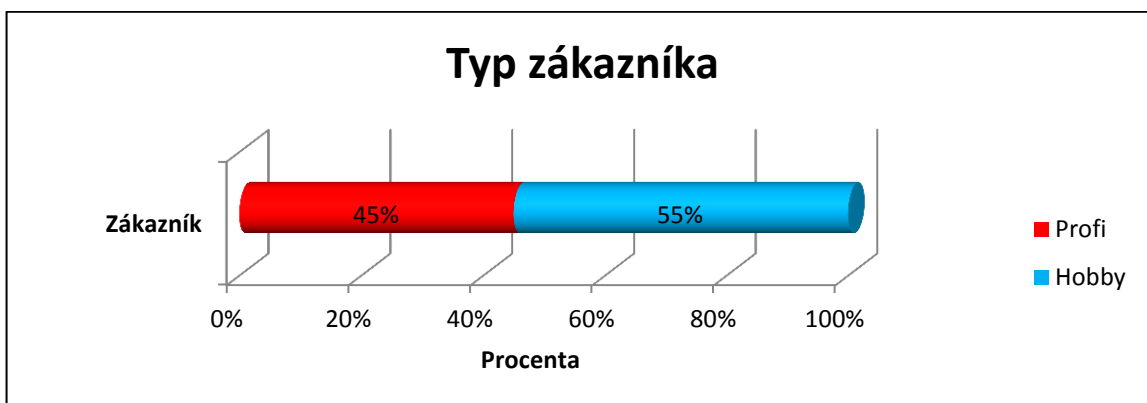


Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

Profi, hobby zákazník

Na otázku, zda jste profi nebo hobby zákazníkem výsledky znázorňují téměř stejný poměr, což je ukazatel, který při následném plánování reklamní kampaně říká, že je možno zacílit na obě skupiny. Pro společnost je toto přínosná informace svědčící o kvalitě sortimentu a důkaz, že výrobky využívá velké množství zákazníků k podnikatelské činnosti.

Graf 4.5: Typ zákazníka

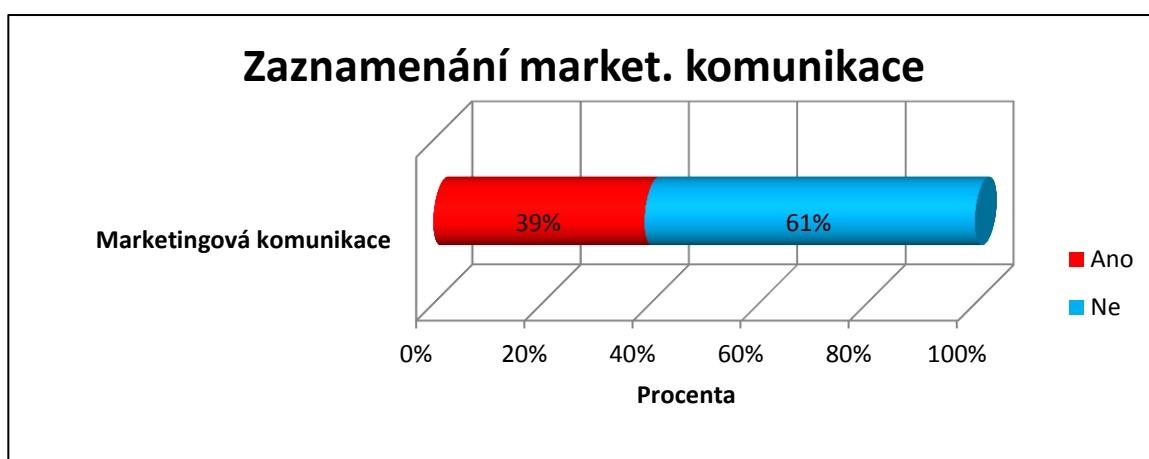


Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

Reklamní aktivity

Následující dva grafy znázorňují, zda a kde dotázaní zaznamenali reklamní aktivity společnosti nebo jiné nástroje marketingové komunikace. NAREX používá pro komunikaci s veřejností různé formy nástrojů, mezi které patří nejvíce podpora prodeje, dále public relations a reklama, žádné však v masivní míře. Je třeba tedy této oblasti marketingu věnovat pozornost, proto se v následující části zaměříme právě na budoucí reklamní aktivity v souladu s posláním a cíli společnosti.

Graf 4.6: Zaznamenal/a jste marketingovou komunikaci společnosti?

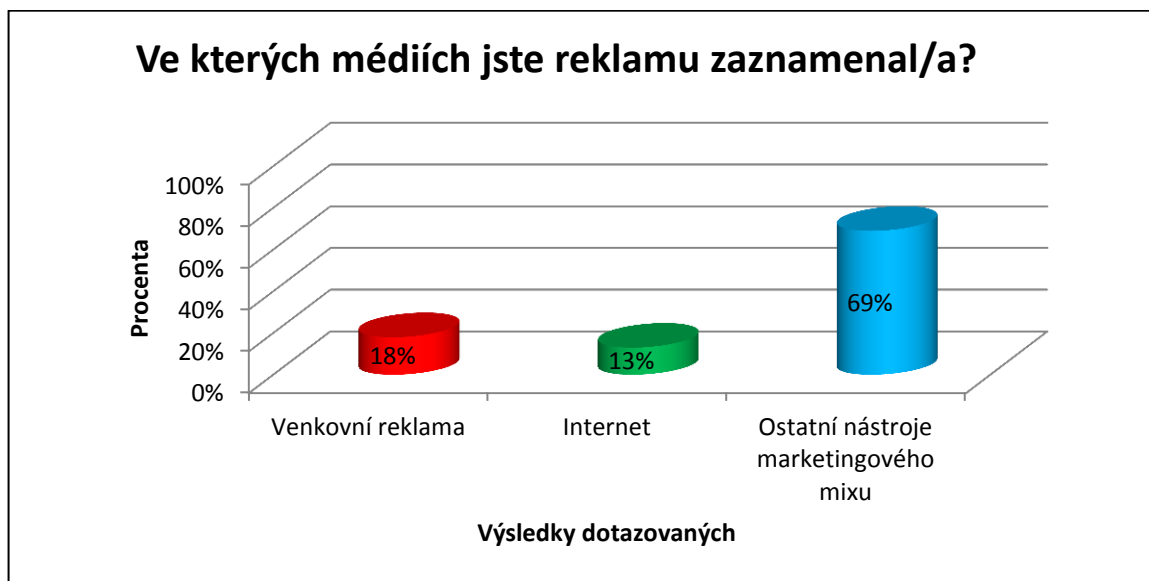


Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

Média

Výsledky z předchozího grafu znázorňují, že 50 dotázaných zaznamenalo nějakou propagaci společnosti. Většina z nich si vybavila spíše nějaký propagační stánek při určité veřejné akci ve městech po celé České republice.

Graf 4.7: V kterých médiích jste reklamu zaznamenal/a?

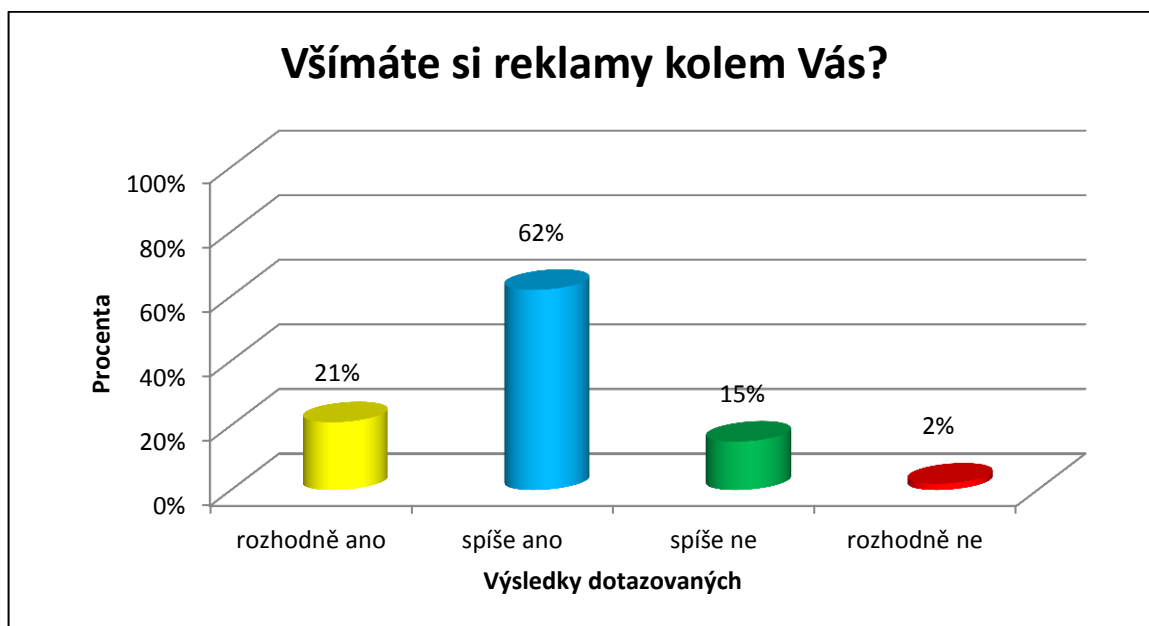


Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

Všimáte si reklamy kolem Vás?

Následující graf znázorňuje, že 83% dotázaných (rozhodně ano, spíše ano) si reklamy všimá. To lze považovat za očekávaný výsledek, jelikož reklama je všude kolem, ve všech podobách a nelze ji přehlédnout.

Graf 4.8: Všímate si reklamy kolem Vás?



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Která reklama nejvíce zaujme vaši pozornost?

Následující graf znázorňuje, které médium nejvíce dotazované zaujme. Na první místo se zařadila televize. Ta stále zaujímá na trhu nejdražší formu reklamy, a proto si ji někteří zadavatelé z důvodu nižšího rozpočtu nemohou dovolit. Těsně za televizí poté následuje internet. Z toho je patrné, že se stává fenoménem doby. Důvodem může být, že je využíván naprostou většinou lidí denně. Následuje venkovní reklama, například zastávky MHD v Praze a ostatních městech nabízejí velké možnosti pro kreativitu a agentury, které se touto činností zabývají, se pak mohou pochlubit svými výtvary na státních i mezinárodních soutěžích. Na předposledním místě se nachází tisk, který nabízí široké možnosti, hlavně časopisy s odbornou tematikou. Nejmenší procento dotazovaných odpovědělo, že jejich pozornost nejméně zaujme rádio, které je bráno jako doplňkové médium. Je nejčastěji užíváno při řízení automobilu a není tedy vnímáno s pozorností.

Graf 4.9: Která reklama nejvíce zaujme vaši pozornost?



Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

Pohlaví zákazníka, věk zákazníka

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavní nákupní sílu tvoří muži. Jednak to ukázaly výsledky výzkumu, současně to potvrdil pracovník na on-line prodej ve zkoumané společnosti. Vzhledem k předmětu činnosti firmy a nabídce sortimentu to není překvapující výsledek. Ženy, které nakoupily sortiment přímo v prodejně, uváděly nejčastěji důvod svého nákupu dárek pro partnera nebo pouze vyzvedávaly zboží objednané on-line.

Tabulka 4.3: Pohlaví zákazníka

Ženy	Muži
25	103

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Následující tabulka znázorňuje, že nejvíce nakupují lidé ve věku 19 – 30 let.

Tabulka 4.4: Věk zákazníka

Věková hranice	Počet dotazovaných
Do 18 let	3
19 – 30 let	46
31 – 40 let	36
41 – 50 let	37
51 a více let	6

Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

Příjmová skupina

Pro stanovení příjmové skupiny bylo využito socioekonomického skóre a ABCDE klasifikace vypočítané průměrnou měsíční mzdou roku 2014, která byla 25 128 Kč. (Byznis.cz, 2015) Z dotazovaných byla nejpočetnější skupina z kategorie klasifikačního znaku C, následně kategorie D, B, E a nejméně dotazovaných odpovědělo, že patří do skupiny A. Výsledky pomohou při stanovení cílové skupiny při plánování kampaně.

Tabulka 4.5: Příjmová skupina

Příjmová skupina	Klasifikace	Počet dotazovaných
35 180 Kč a výše	A	9
35 179 – 29 651	B	18
29 650 – 20 856	C	58
20 855 – 16 584	D	31
16 583 Kč a méně	E	12

Zdroj: Vlastní zpracování (data z dotazníkového šetření)

4.7 Závěry dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření ukázalo, že společnost NAREX je v povědomí zákazníků, ti však nerozlišují, jestli se jedná o NAREX Bystřice nebo ostatní společnosti (např. NAREX Česká Lípa), které používají také toto označení. Značka sama o sobě má dlouholetou tradici a je spojována s kvalitními českými výrobky a toho je možno využít při plánování budoucích reklamních aktivit.

Zboží je nabízeno prostřednictvím hobby marketů a mnoha drobných obchodů po celé České republice a odtud také zákazníci značku znají nejvíce. Tento druh prodeje nabízí možnost přímé komunikace zákazníka s prodejním personálem, který má možnost ovlivňovat nákupní chování a rozhodování spotřebitelů. Je třeba se na tyto obchody průběžně zaměřovat a zahrnovat je do komunikace s veřejností s cílem podporovat prodej a získat nové zákazníky. V současné chvíli tvoří podstatnou část prodeje na území ČR. Znalost značky z reklamy je nízká, když však vezmeme v potaz, jaké reklamní aktivity doposud společnost využila, je možno považovat za úspěch, že vůbec byla reklama zaznamenána, oproti např. podpoře prodeje, která je ve společnosti na vysoké úrovni.

Při nákupu dávají zákazníci přednost jednoznačně kamenných obchodům před e-shopem, který je umístěn přímo na stránkách společnosti www.narextools.cz. Stránky mají jednoduchý a moderní design, jsou přehledné a aktualizované, nikdy však nebyly žádným způsobem propagovány. Společnost by ráda jejich prostřednictvím zvýšila prodej, proto se na propagaci webových stránek zaměříme při plánování reklamní kampaně.

Portfolio nabízeného sortimentu je široké a vybrat si mohou jak hobby, tak profi zákazníci. Výzkum nerozdělil zákazníky s většinou převahou k jedné skupině, ale ukázal, že oba typy zákazníků nakupují dané zboží. Materiál a design výrobků je na vysoké úrovni. Nejvíce se prodávají šroubováky a dláta z kategorie truhlářských nástrojů a poslední novinkou v nabídce je řezbářský kurz, po kterém poptávka velmi rychle roste od svého zveřejnění.

NAREX jako nejčastější komunikační prostředek používá podporu prodeje formou veletrhů, výstav a propagačních stánků. Dotazníkové šetření ukázalo, že veřejnost nějakou

marketingovou komunikaci zaznamenala, spíše se ale jednalo o podporu prodeje. V oblasti reklamy je tedy možno využít potenciál společnosti a pomoci jí dosáhnout jednoho z cílů a to je zvýšení obrátu pomocí zvýšením prodeje. Dotazovaní se z větší části shodli, že reklamy si vždy všimnou a nejvíce upoutá jejich pozornost televizní a internetová reklama. Internet je velmi rychle rostoucí médium a nabízí řadu výhod, mezi které patří možnost přesného zacílení, rychlost a měřitelnost. Nejen pro tyto výhody je internetová reklama zařazena do media mixu budoucí kampaně.

Poslední část dotazníku sloužila ke zjištění osobních údajů u respondentů a pomohla pro výběr cílové skupiny kampaně.

5 Návrh reklamní kampaně a shrnutí

Společnost NAREX v současné době využívá reklamu jako nástroj marketingové komunikace v malé míře. Je si však vědoma, že reklama tlačí na zákazníky ze všech stran a není den, kdy by se každý nesetkal s nějakým typem reklamy. Rostoucí konkurence hlavně ze zemí východní Asie se projevuje na tržbách a snižuje poptávku po českém nářadí značky NAREX. Proto součástí diplomové práce je návrh efektivního media mixu pro rok 2015 v souladu s posláním a cíli společnosti v mezích rozpočtu, který by mohl být na komunikaci vyčleněn.

5.1 Plán reklamní kampaně

Účinnost reklamy, ať je jakkoliv velká, je založena na tom, jak se celá kampaň zanalyzuje a naplánuje. Je třeba připravit kroky, které na sebe navzájem navazují.

5.1.1 Stanovení cílů kampaně

Před začátkem kampaně je třeba vědět, jakého cíle nebo cílů se má dosáhnout. Cíle společnosti jsou zvýšení obrátu pomocí zvýšení prodeje výrobků a podpora image společnosti. Tyto cíle vycházejí z poslání společnosti uspokojovat přání a požadavky zákazníků nabídkou kvalitních výrobků za odpovídající ceny včetně informací o nich. Cíle reklamní kampaně jsou podpora prodeje výrobků, propagace e-shopu a podpora image společnosti.

Konkurence v odvětví ručního nářadí se za posledních 5 let rapidně zvyšuje, způsobují to hlavně výrobky z Číny a Taiwanu, které na náš trh přicházejí s levnější nabídkou.

Nejdříve se určí, jakou má společnost konkurenční výhodu a může ji využít ve svůj prospěch. Jednoznačně lze stavět na dlouholeté tradici a značce, kterou bezpochyby má.

Letos to bude 96 let, co nabízí své výrobky a stále je úspěšným prodejcem jak na tuzemském, tak i zahraničním trhu. Zároveň nabízí výrobky vysoké kvality, dokazují to normy ISO, na jejichž základě je nakupován a pečlivě kontrolován materiál na výrobu. Další výhodou je český původ společnosti. Zákazníci v dnešní době slyší na slova „český původ“. Příčinou jsou spíše dovážené nekvalitní potraviny, ale i u našeho druhu sortimentu – ručního nářadí, je možno vyzdvihovat české výrobky.

Dotazníkové šetření ukázalo, že zákazníci dávají přednost osobnímu nákupu před internetovým e-shopem. E-shop je k nalezení přímo na webových stránkách společnosti www.narextools.cz a poskytuje kompletní nabídku veškerého zboží a služeb. V případě, že by se podařilo zvýšit prodej tímto způsobem, společnosti by se zvýšil obrat. Dodávky do obchodních řetězců jsou doprovázeny funkčními a kvantitativními slevami, což ve výsledku zapříčiní, že za prodaný kus tímto způsobem firma utrží méně než prodejem on-line. Není však žádným způsobem propagován. Proto se i část návrhu mediálního mixu zaměřuje na propagaci právě e-shopu.

5.1.2 Stanovení a potvrzení rozpočtu

Po rozhovoru s vedením společnosti bylo zjištěno, že si může dovolit vynaložit na reklamní kampaň pro rok 2015 částku 1 400 000,-Kč.

5.1.3 Cílová skupina

Dotazníkové šetření přišlo s výsledkem, že nejčastějším zákazníkem je muž ve věkové hranici mezi 19 – 50 lety, který kupuje jak z důvodu podnikatelské činnosti, tak pro své hobby. Na základě rozhovoru s marketingovým specialistou společnosti bylo potvrzeno, že se jedná o muže v této věkové hranici. Rozdělení na hobby a profi zákazníky dle zaznamenaných nákupů přes jejich prodejnu a e-shop by se specifikovalo tak, že profi zákazníci více nakupují prodejní sady, u hobby zákazníků se více jedná o nákupy

jednotlivých kusů výrobků. Cílem naší kampaně budou současní i potenciální zákazníci společnosti NAREX.

Cílová skupina:

- Demografické hledisko: muži, věk 19 – 50 let,
- Socioekonomické hledisko: příjmová kategorie B, C, D,
- Geografické hledisko: Česká republika, větší města,
- Psychografické hledisko: zájmy o kutilství – opravy, úpravy, profi zákazníci.

5.1.4 Požadavky na kampaň

Reklama by měla být založena na slibu spokojenosti. Měla by říkat o výrobku pouze pravdivé a potvrzené informace, aby po koupi zákazník nebyl nemile překvapen. Je třeba se soustředit na motivaci, která prodá produkt. Jedná se o odvětví výroby a prodeje ručního nářadí, kde existuje konkurence a je třeba se od ní odlišit. Aby bylo dosaženo cíle zvýšení prodeje obecně a zvýšení prodeje prostřednictvím e-shopu, je možno výrobky spojit s tvářemi lidí, které přitahují pozornost a jsou důvěryhodní nebo s tvářemi pracovníků, kteří ve společnosti působí řadu let. Je dobré kampaň doplnit o motto, které bude zapamatovatelné a vždy, když ho zákazník uslyší nebo uvidí, bude ho umět přiřadit ke společnosti. Zákazníci musí vědět, že společnost NAREX je zde, poskytuje kvalitní výrobky za odpovídající cenu a je lepší než ostatní. Design a grafika kampaně musí být moderní a vyobrazené výrobky musí vypadat přesně jako ve skutečnosti.

5.1.5 Komunikované poselství

Komunikované poselství bude založeno na typu kampaně, která se bude orientovat na produkt a e-shop. Zaměření bude na reklamu připomínací, aby si zákazníci uvědomili, že společnost tu stále je a informativní, která představí řadu produktů, která prošla v roce 2014 inovací. Při kampani bude vyobrazena inovovaná řada výrobků a to řezbářské nástroje STANDARD, které je možno používat profesionály i začátečníky a informovanost o možnosti koupi prostřednictvím e-shopu za akční ceny.

Obrázek 5.1: Řezbářské nástroje STANDARD



Zdroj: NAREX Bystřice, 2015

Poselství se založí na myšlence „Česká tradice a kvalita“. Návrh bude obsahovat 2 typy designu:

- produkty z řezbářské sady STANDARD s motem „Česká tradice a kvalita“,
- produkty a informaci o e-shopu.

5.1.6 Výběr médií

Výběr médií patří mezi nejdůležitější rozhodnutí celého plánování reklamní kampaně. Špatný media mix může zapříčinit neúčinnost reklamy a neefektivní využití rozpočtu.

Před výběrem byl stanoven cíl, rozpočet, cílová skupina, poslání a následně dojde k určení klasických a elektronických médií, která budou použita. Média jsou vybrána tak, aby dosáhla co největšího pokrytí potenciálního trhu.

Z důvodu nižšího budgetu je z media mixu vyřazena TV reklama. Je stále drahá a ze stanoveného rozpočtu by bylo možno si dovolit pouze několik sponzorských vzkazů a zásah by byl nepatrný. V rámci dlouhodobého plánování bych do budoucna společnosti navrhla využití TV v reklamy formou spolupráce s markety Hornbach, Bauhaus a Baumax. Jedná se o způsob rozdělení nákladů mezi dva subjekty.

Venkovní reklama

Venkovní reklama nabízí velké množství nosičů, je možno vybírat mezi billboardy, smartboardy, bigboardy, city-light vitrínami, plachtami, reklamou v MHD, digitálními venkovními panely, reklamními nástřiky, konkávními vozy, neony, aj.

Pro NAREX je vybrán mediální nosič – billboard (euro formát 5,1 x 2,4m). Poslouží k předání myšlenek (informace, slogan, logo), opakování a připomínání. Na spotřebitele působí dlouhodobě a pravidelně (po celou dobu kampaně, která by byla časově rozložena na jeden měsíc). Je to vhodný nosič pro image značky a budování povědomí o produktu. Jejich umístění je možné po celé České republice.

Pro kampaň se využije TOP 5 měst (Praha, Brno, Ostrava, České Budějovice, Plzeň). Nákup bude realizován přes mediální agenturu z důvodu lepší cenové nabídky. Agentury mají s konečnými dodavateli/vlastníky ploch uzavřeny rámcové smlouvy a vzhledem k vysokým objemům, které u dodavatelů realizují, mohou poskytnout klientům vyšší slevu. Pro klienta je tedy výhodnější nákup přes mediální agenturu, než napřímo s vlastníky

ploch. Agentury mezi sebou mají konkurenční boj, „perou se o každého klienta“ a proto se pro výběr vyhlásí tendr. Z doručených nabídek se vybere ta, která nabízí nejvyšší kvalitu za nejnižší cenu. Na současném trhu působí např. agentury: OMG, mediální skupina GroupM, Starcom, Médea atd., všechny tyto se sídlem v Praze. Mezi jejich největší dodavatele billboardů patří EuroAWK, Europlakat, Outdoor Akzent, News Advertising a Railreklam.

Z důvodu snížení nákladů se kampaň částečně nakoupí ve standardním režimu a částečně v režimu last minute, který dodavatelé vyhláší cca jeden týden před začátkem kampaně. Do režimu last minute se uvolňují neprodané plochy ze standardního režimu, které jsou za znatelně nižší ceny v závislosti na high season (hlavní sezóna – duben až červen, září až listopad), low season (měsíce mimo hlavní sezónu). Vzhledem k velkému počtu dodavatelů nebývá problém i v tomto režimu vybrat dostatečně kvalitní plochy, opět v závislosti na období.

Tabulka 5.1: Návrh venkovní reklamy

Klient:		NAREX Bystřice s.r.o.				
Dodavatel:		mediální agentura				
Termín:		1. 5. - 31. 5. 2015				
Lokace:		Česká republika				
Jazyk:		čeština				
Nosič:		billboard				
TOP5 měst	Režim standard /počet ploch	Cena standard Kč/jedna plocha	Cena celkem/Kč	Režim last/počet ploch	Cena last Kč/ jedna plocha	Cena celkem/Kč
Praha	10	7 000	70 000	20	4 500	90 000
Brno	8	5 500	44 000	10	3 500	35 000
Ostrava	6	5 500	33 000	8	3 500	28 000
České Budějovice	5	5 500	27 500	7	3 500	24 500
Plzeň	5	5 500	27 500	7	3 500	24 500
Celkem	34		202 000	52		202 000
Celkem 404 000 Kč						

Zdroj: Vlastní zpracování (data z mediálních agentur)

V současné době dochází k finalizaci projektu měření venkovní reklamy. Účastní se ho většina velkých hráčů na trhu z oblasti prodeje billboardů, bigboardů a reklamních plchet na budovách. Důsledkem toho vznikla asociace měření venkovní reklamy (AMVR), která sdružuje účastníky v daném projektu. Projekt má za cíl poskytnout klientům dosud nedostupná data o efektivitě daných nosičů. Již při výběru ploch tak budou k dispozici informace o dosahu (v tomto případě billboardů), který nám řekne počet, případně podíl osob, které se s komunikačním sdělením setkaly.

Reklama v rádiu

Rádio představuje „call to action“ medium (vyvolává v lidech okamžitou odezvu a vytváří impuls k nákupu, používá např. rozkazovacího způsobu ve smyslu „kup teď“, „navštivte dnes“) a musí posluchače zasáhnout zvukem. Dle průzkumů společnosti Media Marketing Services rádio v dnešní informační a digitální době oslovuje každý týden téměř 85% populace ČR. Dokáže vyvolat silný zásah a zároveň oslovit široké spektrum cílových skupin. Posluchač stráví v průběhu nákupního „prima time“ mnohem více času s rádiem, než který věnuje ostatním médiím. Má díky svým účinkům a flexibilitě zcela určitě stále místo v marketingovém mixu pro zadavatele reklamy. Výzkumy dále ukázaly, že reklama v rádiu přispívá:

- k budování znalosti značky, má schopnost rychle zajistit potřebnou frekvenci zásahu,
- k podpoře image, umí vyprávět příběhy,
- k podpoře prodeje, dokáže zajistit rychlý a cenově efektivní zásah širokého spektra cílových skupin republikově nebo regionálně.

V ČR je rozhlasové prostředí rozděleno mezi vysílatele ze zákona (veřejnoprávní Český rozhlas), který reprezentuje 8 celoplošných stanic a 11 regionálních studií a soukromý sektor, kde v současné chvíli je 78 stanic.

Trh je rozdělen na:

- Radiohouse: leader na trhu s 52,7% podílem, zastupuje 59 stanic, 5,4 mil. posluchačů týdně, vhodný tam, kde kampaň musí dosáhnout rychle cílů a naprosté většiny populace (médiá: Frekvence 1, Evropa 2, Radio Blaník, Hitrádio, Fajn, rádio).
- Radio United (médiá: Radio Beat, Rádio Impuls, Country radio, Kiss rádia).
- Český rozhlas.

Pro kampaň je vybráno Radio Beat, jedná se o soukromou stanici ve vlastnictví Radio United. Zasáhne celorepublikově zvolenou cílovou skupinu.

Obrázek 5.2: Mapa pokrytí Radia Beat



Zdroj: Radio Beat, 2015

Reklama se umístí do vysílacího času mezi 6 – 20 hodinou. Časy od 20 hod výše již nemají požadovaný zásah. Stopáž bude 20 vteřin v různém počtu vzhledem k času. Tato délka

je vybrána z důvodu většího počtu opakování ve vztahu k rozpočtu. Pro měřitelnost zásahu u rádia jsou nejdůležitější ukazatelé net reach a afinita.

Tabulka 5.2: Návrh reklamy v rádiu

Klient:	NAREX Bystřice s.r.o.				
Dodavatel:	mediální agentura				
Termín:	15. 5. - 15. 6. 2015				
Lokace:	Česká republika				
Jazyk:	čeština				
Stanice:	Radio Beat				
Medium Radio Beat	Ceníkové pásmo		Počet	Stopář	Cena celkem
	od	do			
Radio Beat	6:00	9:00	14	20	38 024
Radio Beat	9:00	12:00	18	20	50 864
Radio Beat	12:00	15:00	18	20	47 628
Radio Beat	15:00	18:00	14	20	34 857
Radio Beat	18:00	20:00	8	20	18 924
Celkem			72		190 296
Celkem 190 296 Kč					

Zdroj: Vlastní zpracování (data z mediálních agentur)

Tabulka 5.3: Zásah cílové skupiny v rádiu

Net Reach		GRP		CPT	Afinita	Efektivní frekvence			CPT (G)	
%	ooo	%	ooo	GRP	GRP	1+	2+	3+	GRP	Net
5,62	147,5	19,43	510,0	106,5	2,180	5,6	4,6	3,8	74,6	257,8
5,84	153,3	32,07	841,9	86,3	2,362	5,8	5,4	4,8	60,4	331,8
5,93	155,7	34,47	904,9	75,2	2,350	5,9	5,6	4,9	52,6	305,8
6,51	171,0	20,86	547,6	90,9	2,419	6,5	5,6	3,9	63,7	203,9
3,56	93,6	5,51	144,7	186,9	2,065	3,6	1,5	0,4	130,8	202,3
8,96	235,3	112,34	2	92,2	2,319	9,0	8,6	8,1	64,5	808,8

Zdroj: Vlastní zpracování (data z mediálních agentur)

Reklama v tisku

Noviny čte převážně dospělá část populace. Jedná se o velký počet lidí, takže je možno reklamou oslovit širokou vrstvu populace a zároveň dobře zacílit na přesnou skupinu obyvatel (geografickou, zájmovou, věkovou aj.).

Reklama v tisku nabízí:

- prostor pro uvedení velkého množství detailů,
- dlouhou dobu vystavení (opakované prolistování),
- tematickou relevanci (různé možnosti redakční spolupráce),
- dobré cílení na různé cílové skupiny,
- různé formáty: klasické (Š x V; 428x286, 204x286, 204x142, 99x286, 204x95, 204x71, 99x142, 204x57, 99x114, 204x47, 99x94, 204x35, 99x71) a speciální (Š x V; ucho na titulu 37x70, podval na titulu 240x57, inzerát v TV programu 99x40).

Pro kampaň jsou vybrány solidní deníky, které mají zásah na cílovou skupinu muži (19-50 let) patřící do segmentu profí a hobby a zajišťují vyšší čtenost. Je vybrán formát stránky: ½ strany na šířku 204x142. Tento formát je vhodný umístit na stránku s článkem vztahujícím se k ručnímu nářadí a využijeme více titulů pro větší zásah.

Tabulka 5.4: Návrh reklamy v tisku

Klient:	NAREX Bystřice s.r.o.								
Dodavatel:	mediální agentura								
Termín:	1. 6. - 30. 6. 2015								
Lokace:	Česká republika								
Jazyk:	čeština								
Nosič:	Feflex, Tarif Retail, DOMA DNES, Magazín DNES + TV, Pátek lidové noviny								
Titul	Poskytovatel	4C, rozměr	1.6	8.6	15.6	Cena Kč	Circulation certified by ABC ČR/SR		Medium type
			7.6	14.6	21.6		Náklad	Prodej	
Reflex	CZECH NEWS CENTER a.s.	1/2š, 4C		1		64 250	74 299	59 720	weekly
Tarif Retail	Economia, a. s.	1/2š, 4C, Respekt + Ego!			1	104 498	93 000	n/a	print network
DOMA DNES	MaFra, a. s.	1/2š, 4C	1			37 200	157 517	128 391	supplement
Magazín DNES + TV	MaFra, a. s.	1/2š, 4C	1			69 280	322 367	261 476	supplement
Pátek Lidové noviny	MaFra, a. s.	1/2š, 4C	1			24 480	73 559	56 674	supplement
Total			3	1	1				
Cena celkem						299 708			

Zdroj: Vlastní zpracování (data z mediálních agentur)

Tabulka 5.5: Zásah cílové skupiny v tisku

Titul	Zásah			
	GRP 1	GRP	CPP (NN)	Affinity
	%	%	GRP	GRP
Reflex	5,07	5,07	14 644,5	1,655
Tarif Retail	5,45	5,45	20 989,9	1,742
DOMA DNES	4,62	4,62	10 227,0	1,026
Magazín DNES + TV	11,88	11,88	6 676,1	1,300
Pátek Lidové noviny	3,73	3,73	9 239,4	1,297

Zdroj: Vlastní zpracování (data z mediálních agentur)

Internetová reklama

SEM (Search Engine Marketing, marketing ve vyhledávačích) je velmi rozšířenou formou internetové reklamy. Jejím cílem je propagace vlastního webu a přivedení nových návštěvníků na tyto stránky pomocí placené reklamy u vyhledávačů, katalogů stránek a zboží nebo také zakoupením bannerů na jiných webech. Obvykle se využívá tzv. PPC reklama (Pay Per Click, platba za kliknutí), kde klient platí serveru předem určenou částku za kliknutí na jeho banner nebo textový odkaz. PPC nabízí možnost přesného zacílení na určitou skupinu zákazníků rozdělených např. dle regionu, věku a pohlaví, kteří se zajímají o produkty nebo služby určitého charakteru. Je jí možno zobrazovat celosvětově, celostátně nebo jen v určitém regionu. Její hlavní výhodou je rychlá a přesná měřitelnost.

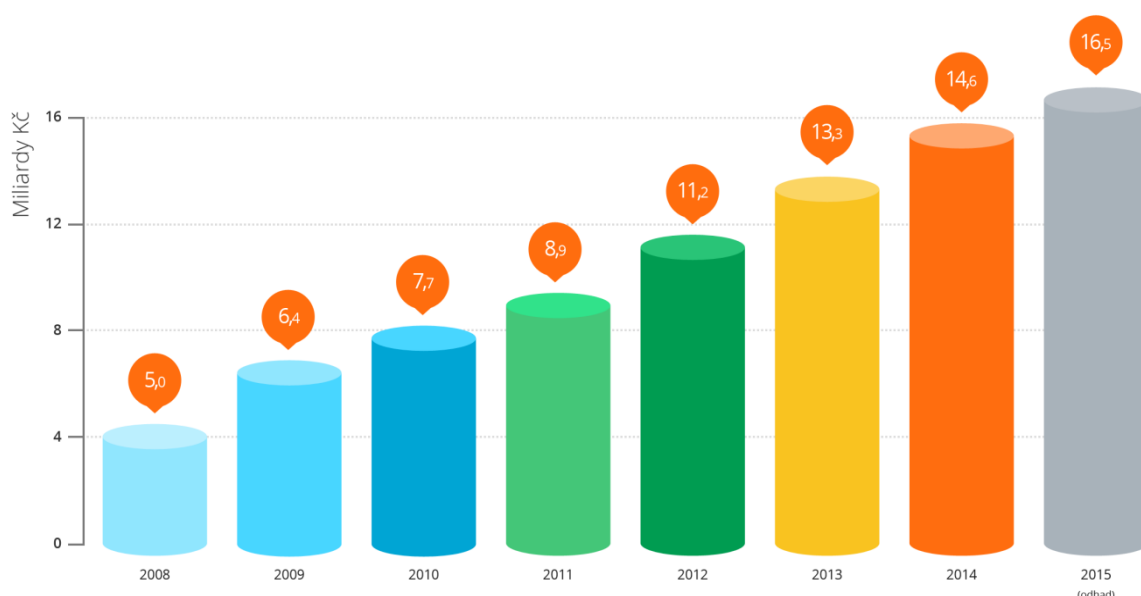
Nabídka reklamy na internetu je velmi široká a pro kampaň je možno si vybrat z následující nabídky:

- PPC reklama ve vyhledávačích (Seznam a Google). Na základě zadání klíčového slova (např. šroubovák) vyhledá firmu pod vyhledávacím polem nebo v pravé části stránky. Zobrazení samotné reklamy je zdarma, platba probíhá až za přivedení zákazníka na web.
- PPC reklama na předních webových portálech. Je jí možno zobrazit na více než 1 000 českých internetových médiích, komunitních stránkách, katalogích a zájmových stránkách (např. iDnes, Blesk.cz, Novinky.cz, aj).
- Remarketingová reklama slouží k oslovení zákazníků, kteří již web navštívili. V reklamních sítích Google, Seznam dojde k oslovení zákazníků pomocí bannerů s titulkem a dvěma řádky textu.
- PPC reklama na sociálních sítích (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram). Jedná se o prostředek pro budování značky, prohlubování povědomí o firmě i zvýšení zákaznické spokojenosti.
- Bannerová kampaň, grafická reklama na předních webových portálech osloví zákazníky pomocí grafických bannerů, které upoutají pozornost, kteří zrovna jsou na webových stránkách. Reklamy se zobrazují na Googlu z AdWords, nebo Seznamu z Skliku.

- Bannery se zobrazují v rozlišení 120x600px, 160x600px, 300x250px, 336x280px, 468x60px, 728x90px a mohou být statické nebo pohyblivé.

Pro kampaň je internet nepostradatelným médiem, jedná se o progresivní mediatyp a společnost NAREX ho může jednoznačně použít pro propagaci on-line obchodu a svého webu. Rok od roku do něj jde více investic a očekávání na další roky jsou optimistická.

Graf 5.1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008 - 2015



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, 2015

Pro každý media mix je reklama na internetu jedním ze základních stavebních kamenů kampaně. Kdo není na internetu, jako by nebyl. Nabízí cílové skupině získat detailní informace o produktech, přímé napojení na webové stránky, možnost odvést člověka z banneru přímo do e-shopu.

Pro kampaň je vybrána jak reklama prostřednictvím bannerů na seznam.cz s behaviorálním cílením, na sport.cz a Ceskykutil.cz, tak PPC reklama na síti Facebook.com a Google.cz. Bannery budou nakoupeny a placeny za impresi (zhlédnutí) a PPC reklama za klik. Lokace bude Česká republika a reklamy budou v českém jazyce.

Bannerová reklama na seznam.cz bude mít formát nazývaný bottom, který se objeví vždy ve spodní části obrazovky, je cenově výhodný a celkově efektivní. Na Seznamu proto, že je jedním z nejnavštěvovanějších webů a lidé přes něj nejvíce vyhledávají.

Nastavení kampaně pro bannerovou reklamu na Seznam.cz

Web:	www.seznam.cz
Sekce:	Seznam.cz
Formát:	Bottom (behaviorální cílení)
Dodavatel:	Seznam.cz, a.s.
Termín:	01.- 07., 08. - 14., 22. - 28. 6. 2015
Imprese:	1 500 zhlédnutí
Nákupní jednotka:	CPT (týden)
Cena/jednotka:	32 Kč za jednotku
Cena celkem:	48 000 Kč

Bannerová reklama na sport.cz bude mít formát nazývaný skyscraper floating 300x600, který se objeví vždy v pravé části obrazovky.

Nastavení kampaně pro bannerovou reklamu na Sport.cz

Web:	www.sport.cz
Sekce:	Sport.cz
Formát:	Skyscraper floating 300x600
Dodavatel:	Seznam.cz, a.s.

Termín: 01.- 07., 15. - 21 - 06. 2015

Imprese: 550 zhlédnutí

Nákupní jednotka: CPT (týden)

Cena/jednotka: 114 Kč za jednotku

Cena celkem: 79 200 Kč

Bannerová reklama na ceskykutil.cz bude mít formát square 300x300, který se objeví vždy v pravé části obrazovky.

Nastavení kampaně pro bannerovou reklamu na Ceskykutil.cz

Web: www.ceskykutil.cz

Sekce: All web.cz

Formát: Square 300x300

Dodavatel: Český kutil cz. s.r.o.

Termín: 01.- 07., 08. - 14., 22. - 28. 6. 2015

Imprese: 300 zhlédnutí

Nákupní jednotka: FIX 1000 impresí/týden

Cena/jednotka: 25 000 Kč za jednotku

Cena celkem: 75 000 Kč

PPC reklama představuje nákup „prostoru“. Služba Google AdWords nabízí rychlé, jednoduché vytvoření a zobrazení reklamy. Na výběr jsou grafické, textové i videoreklamy v mnoha formátech. Pomocí zadání klíčového slova se reklama zobrazí pod nebo vedle výsledků vyhledávání. Nastavení je možné pro cílové publikum, které má o danou oblast zájem. Správný obsah a cílení je nejdůležitější podmínkou pro získání potenciálních zákazníků.

Nastavení kampaně pro PPC reklamu na Google.cz

Web:	Facebook
Sekce:	All web
Dodavatel:	H1.cz
Termín:	01. - 30. 6. 2015
Garance:	6 000 kliků
Cena celkem:	100 000 Kč

PPC reklama na sociální síti Facebook. Tento portál slouží ke komunikaci mezi uživateli, ke sdílení multimediálních dat, zábavě a současně i k vlastní prezentaci firem, zájmových a tematických skupin a další. Představuje největší sociální síť na světě a čítá cca 1,4 mld. Uživatelů a jejich počet neustále narůstá. V České republice je momentálně registrováno cca 4,2 mil. uživatelů. Není tedy překvapující, že mnoho firem chce svou reklamu umístit právě na tento web.

Reklama na Facebooku nabízí formát až 110 X 80 pixelů, tzv. formát Facebook Ads. Zobrazuje se v pravé části stránky spolu se dvěma až třemi bannery jiných klientů. Facebook Ads může být složen z titulků, popisku a obrázku pod titulkem. Nabízí přesné zacílení (lokalita, věk, pohlaví, klíčová slova, vzdělání, aj.).

Nastavení kampaně pro PPC reklamu na Facebook.com

Web:	www.facebook.com
Formát:	Facebook Ads
Dodavatel:	GroupM s.r.o. (SocialAds)
Termín:	01.- 30. 6. 2015
Garance:	22 000 kliků
Cena celkem:	150 000 Kč

Tabulka 5.6: Celkové náklady na reklamu na internetu

Klient:	NAREX Bystřice s.r.o.
Dodavatel:	mediální agentura
Termín:	1. 6. - 30. 6. 2015
Lokace:	Česká republika
Jazyk:	čeština
Medium:	internet
WEB	Cena Kč
Seznam	48 000
Sport	79 200
Český kutil	75 000
Google	100 000
Facebook.	150 000
Cena celkem	452 200

Zdroj: Vlastní zpracování (data z mediálních agentur)

Internetová reklama nabízí jednu nespornou výhodu a to měřitelnost. Zadavatel má k dispozici přesná čísla o tom, kolik lidí zhlédlo reklamu, kolik jich na reklamu kliklo, jak dlouho setrvali na webu a v jakých časech. Dále zjistí procenta těch, co reklamu viděli a následně na e-shopu nakoupili. Oproti jiným médiím, je možno velmi rychle zjistit, co funguje nebo nefunguje a provádět změny v průběhu kampaně a rozhodnout se, do čeho investovat.

Tabulka 5.7: Celkové náklady na reklamní kampaň

Klient:	NAREX Bystřice s.r.o.	
Dodavatel:	mediální agentura	
Termín:	1. 5. - 30. 6. 2015	
Lokace:	Česká republika	
Jazyk:	čeština	
	Media mix	Cena Kč
	OOH	404 000
	Billboard	
	Rádia	190 296
	Radio Beat	
	Tisk	299 708
	Reflex, Tarif Retail, DOMA DNES, Magazín DNES + TV, Pátek lidové noviny	
	Internet	452 200
	Seznam, Sport, Český kůtil, Google, Facebook	
	Cena celkem	1 346 204

Zdroj: Vlastní zpracování (data z mediálních agentur)

5.2 Shrnutí

Společnost NAREX Bystřice působí na českém trhu od roku 1919, původně pod názvem RICHTER. Za uplynulých 96 let prošla postupným vývojem a změnami, kdy se stala z malé dílny na opravu a výrobu hospodářských strojů společností působící na tuzemském i zahraničním trhu, patřící mezi lídry v oblasti výroby ručního nářadí. V současnosti je předním českým výrobcem a dodavatelem sortimentu představujícího ruční řemeslnické nářadí, kde stěžejní pozici zastávají zejména šroubováky a dláta.

Společnost komunikuje s veřejností prostřednictvím 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 podpory prodeje a firemní propagace se účastní světových i českých veletrhů a výstav zaměřených jak na business-to-business, tak business-to-consumer. Hlavním cílem těchto akcí je získání nových odběratelů a uzavření kontraktů na delší časové období.

V rámci komunikace prostřednictvím reklamy využila společnost jen malý mediální mix a nejednalo se o ucelenou reklamní kampaň. Jednorázově využila reklamu v rádiu, reklamu na internetu a soustavně propaguje některé své produkty pomocí ski a cyklo panelů na území České republiky.

Vzhledem k dnešní době, kdy reklama patří mezi základní nástroje marketingové komunikace a „kdo nemá reklamu, jako by nebyl“, společnost usoudila, že je třeba této oblasti marketingu věnovat značnou pozornost. Sama uznává, že má značené rezervy, co se týče reklamních aktivit. Proto se tato diplomová práce zaměřila na naplánování efektivní reklamní kampaně pro následující období v souladu s posláním a cíli společnosti.

Návrh na realizaci reklamní činnosti pramení z analýzy dosavadní reklamní činnosti, výsledků dotazníkové šetření, rozhovorů se specialisty na marketing ze společnosti a mediální agentury. Dotazníkové šetření bylo stěžejní pro získání informací a přineslo výsledky týkající se spotřebitelů a jejich povědomí o společnosti, komunikaci

k veřejnosti, zaznamenání spotřebiteli a pro určení cílové skupiny pro segment ručního nářadí.

Účinná reklama je založena na dobrém analyzování a plánování, které obsahuje několik kroků na sebe navazujících. Návrh kampaně má cíle, které navazují na cíle společnosti. Jedná se o zvýšení povědomí o společnosti, zvýšení prodeje pomocí e-shopu a následně zvýšení obrátu. Kampaň 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. Současná konkurence v tomto odvětví pochází z velké části z Číny a Taiwanu, jejich sortiment však nebývá z příliš kvalitního materiálu a má tedy kratší dobu použitelnosti. Společnost se bude prezentovat formou kreativní imageové reklamy, kde budou zobrazeny konkrétní inovované produkty. Kampaň je zacílená na muže ve věku 19 – 50 let se zaměřením na hobby i 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. Jednotlivé 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 hlavního vysílacího času mezi 6 – 20 hodinou. Následovat bude reklama v časopisech, kde se inzerát objeví v několika titulech.

Jako stěžejní a poslední využití médium byl vybrán internet, který má své nepostradatelné místo v media mixu. Společnost by měla brát komunikaci skrze internet jako svou „povinnost.“ Internetová reklama má oproti předchozím médiím kromě cíle zvýšení povědomí o společnosti hlavně za hlavní cíl zvýšení prodeje pomocí e-shopu. Z nabídky reklamy na internetu byla 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 bude možno si 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 týkající 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 tak k šíření mezi další uživatele a pro společnost potencionální zákazníky.

Následná komunikace s veřejností by se mohla odvíjet právě od této reklamní kampaně, která bude největší za dobu existence firmy. Přinese výsledky o tom, zda reklama společnosti NAREX má vliv na zvýšení obratu firmy a tudíž je důležité v reklamní činnosti nadále pokračovat a stále ji vylepšovat.

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo naplánovat reklamní kampaň zaměřenou na podporu prodeje výrobků, propagace e-shopu a podporu image společnosti. Tomu předcházelo zpracování studie se zaměřením na kompletní analýzu reklamních aktivit společnosti. Byl proveden rozbor jednotlivých druhů reklamy, které společnost využila nebo stále využívá. Současně bylo provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na tři okruhy otázek vztahujících se k plánu budoucí reklamní kampaně, a to zjištění povědomí spotřebitelů o společnosti, její marketingové komunikaci a určení cílové skupiny pro budoucí reklamní aktivity. Veškeré stanovené cíle byly postupně v jednotlivých kapitolách diplomové práce splněny. Výsledkem je návrh reklamní kampaně na základě analýzy reklamní činnosti, vyhodnocení dotazníkového šetření a rozhovorů.

Praktická část práce charakterizuje společnost NAREX Bystřice, která je předním českým výrobcem a dodavatelem sortimentu představujícího ruční řemeslnické nářadí. V oblasti reklamy nemá velké zkušenosti a doposud nerealizovala žádnou větší reklamní kampaň, která by byla cílená, obsahovala efektivní výběr médií vhodný k propagaci své společnosti.

Konkurenční tlak, který působí na tuto společnost, 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. Společnost se musí snažit 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 společnost snaží dostát jednoho ze svých cílů, udržet si svůj podíl na trhu a rozšiřovat export. Jednoznačnou výhodou společnosti je její český původ a česká tradice současně s kvalitním nakupovaným materiálem, který odpovídá přísným normám.

Je nezbytné, aby si společnost uvědomila, že marketingová komunikace s veřejností je v dnešní době nedílnou součástí každé společnosti a že nestačí vyrábět kvalitní produkty. Je nutné, aby nabízený sortiment byl vhodně propagován a veřejnosti představen. Je třeba naplánovat nejen jeden nástroj jako podporu prodeje, ale kombinovat více nástrojů marketingové komunikace, aby výsledkem byla efektivní integrovaná marketingová komunikace, jejíž součástí je bezpochyby reklama.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

CLEMENTE, Mark. N. Slovník marketingu. Klíčové pojmy a termíny. 1. vyd. Brno. Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

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

DRENGNER, J., GAUS, H., JAHN, S. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? Journal of Advertising Research, 2008. 121 s. ISSN 0021-8499

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Pres, 2003. 200 s. ISBN 80-722-6888-0

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

FREY, Petr. Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 204 s. ISBN 80-7261-129-1

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1

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
- KOTLER, Philip. Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Managemnt Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1
- MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnou reklamu. 1. vyd. Praha. Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2
- NAGYOVÁ, Jana. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7
- NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. Reklama a její regulace. 1. vyd. Praha. Linde, 2006. 245. S. ISBN 80-7201-601-6
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. dotisk. Praha: Grada Publishing, 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- STOLÍČNY, Peter. Reklama a Public Relations v mediální praxi. 1. vyd. Praha: VŠHP, 2008. 132 s. ISBN 978-80-86578-71-2
- TELLIS, Gerard, J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha. Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

Internetové zdroje

Ihned – Byznys. [online]. 2015. [9.2.2015]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61829190%20-prumerna.mzda-je-26-637-korun-prijmy-v-cesku-se-propadyly-o-temer-tri-procenta>

Lorenc.info. Závěrečné práce – metodika. [online]. 2014 [cit. 2014-08-25]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm>

Media Marketing Services. – Rozhlasový trh. [online]. 2015 [2015.02.16]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

Narex Bystřice – Narex dnes. [online]. 2015. [7.2.2015]. Dostupný z: <http://www.narextools.cz/historie>

Sdružení pro internetový rozvoj - Inzertní výkony – Podíl media typů. [online]. 2015. [9.2.2015]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Sdružení pro internetový rozvoj – Inzertní výkony – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008 - 2015. [online]. 2015 [9.2.2015]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Doplňkové zdroje

Výroční zprávy společnosti NAREX Bystřice s.r.o.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Příloha č. 2: Fotodokumentace prodejna uvnitř a z venku

Příloha č. 3: Fotodokumentace billboard

Příloha č. 4: Fotodokumentace vánoční billboard

Příloha č. 5: Fotodokumentace ski panel

Příloha č. 6: Fotodokumentace cyklo panel

Příloha č. 7: Fotodokumentace firemních aut

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Vzor dotazníkového protokolu

Vážený, jsem studentkou na České zemědělské univerzitě v Praze – Provozně ekonomické fakulty.

Jako téma své diplomové práce jsem si vybrala „Analýzu reklamy“. Praktická část práce je zaměřena na společnost NAREX Bystřice s.r.o. Cílem tohoto dotazníku je zjištění, jaké mají spotřebitelé povědomí o společnosti a zda znají její marketingové aktivity.

Vyplnění dotazníku Vám zabere jen pár minut, ale pro mě bude velkým přínosem při zpracování diplomové práce. Velice děkuji za vyplnění.

1. Znáte značku NAREX? (pokud ne, přejděte na otázku číslo 8)

ano

ne

2. Odkud znáte značku NAREX?

z vlastní iniciativy

od rodiny, známých

z reklamy

výstavy a veletrhy

z obchodních řetězců

znám jí, protože bydlím ve městě, kde je sídlo a prodejna společnosti

3. Kterému způsobu nákupu dáváte přednost?

kamenný obchod (hobby markety, drobné obchody)

e-shop na stránkách společnosti

4. Jaké zboží či služby nejčastěji nakupujete? (zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- šroubováky
- truhlářské nástroje (dláta, hoblíky, vrtáky, aj.)
- řezbářské nástroje
- nástavce a držáky
- ostatní nástroje (klíče, sekáče, montážní paličky, aj.)
- prodejní stojany
- řezbářský kurz

5. Jste profí nebo hobby zákazníkem?

- profí (nakupuji pro podnikatelskou činnost)
- hobby (nakupuji pro vlastní činnost)

6. Zaznamenal/a jste reklamní aktivity společnosti nebo jiné nástroje marketingové komunikace? (pokud odpovíte, že ne, přejděte na otázku číslo 8)

- ano
- ne

7. V kterých médiích jste reklamu zaznamenal/a? (zaškrtněte jednu odpověď)

- venkovní reklama
- internet
- rádio
- ostatní nástroje marketingového mixu (výstavy, veletrhy, letáky, katalogy, firemní předměty)

8. Všímate si reklamy kolem Vás?

- rozhodně ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- rozhodně ne

9. Která reklama nejvíce zaujme vaši pozornost?

- televize
- rádio
- tisk
- venkovní reklama
- internet

10. Vaše pohlaví

- žena
- muž

11. Kolik Vám je let?

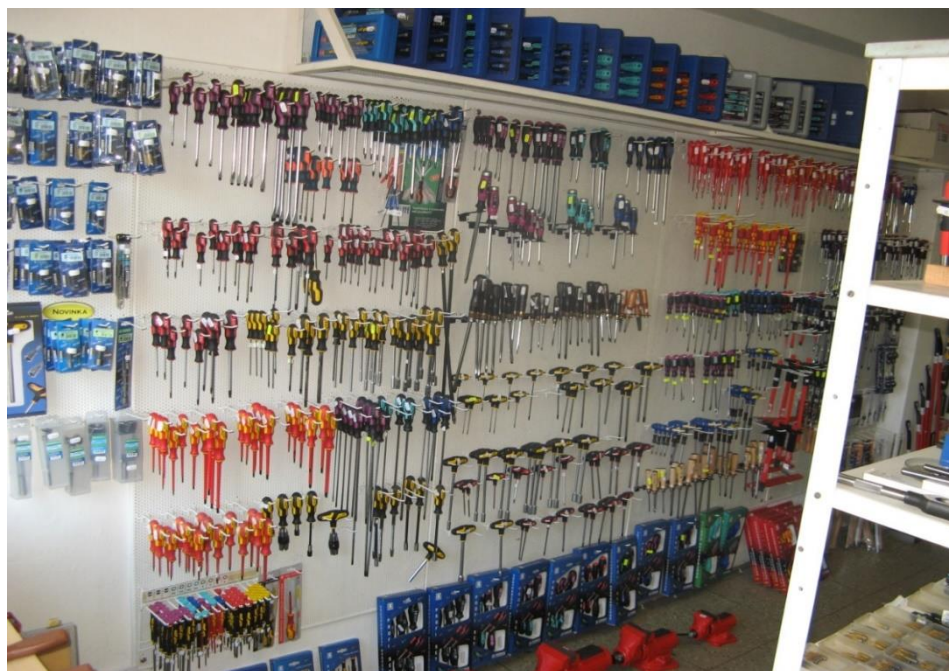
- do 18
- 19 – 30
- 31 – 40
- 41 - 50
- 51 a více

12. Do jaké příjmové skupiny patříte?

- 35 180 Kč a výše
- 35 179 – 29 651
- 29 650 – 20 856
- 20 855 – 16 584
- 16 583 a méně

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Fotodokumentace prodejna uvnitř a z venku



Zdroj: Vlastní fotodokumentace



Zdroj: Vlastní fotodokumentace

Příloha č. 3: Fotodokumentace billboard



Zdroj: Fotodokumentace společnosti NAREX Bystřice

Příloha č. 4: Fotodokumentace vánoční billboard



Zdroj: Fotodokumentace NAREX Bystřice

Příloha č. 5: Fotodokumentace ski panel

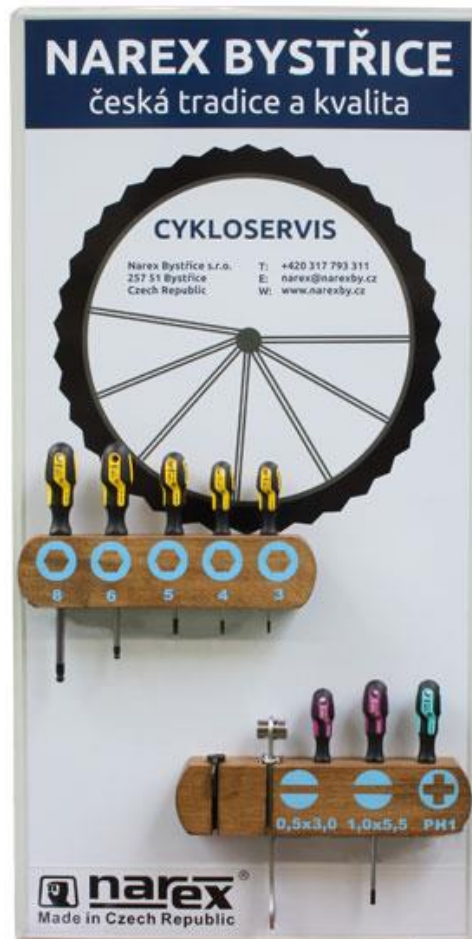


Zdroj: Fotodokumentace NAREX Bystřice



Zdroj: Fotodokumentace NAREX Bystřice

Příloha č. 6: Fotodokumentace cyklo panel



Zdroj: Fotodokumentace NAREX Bystřice

Příloha č. 7: Fotodokumentace firemních aut



Zdroj: Fotodokumentace NAREX Bystřice



Zdroj: Fotodokumentace NAREX Bystrice