

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

katedra systémového inženýrství



Bakalářská práce

Vícekritériální optimalizace reklamy

Michaela Šťastná

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
Katedra systémového inženýrství
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šťastná Michaela

Provoz a ekonomika

Název práce

Vícekritériální optimalizace reklamy

Anglický název

Multiple-criteria Optimization in advertising

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení současných nabídek reklam a charakteristika systému sestavování rozpočtů ve společnosti ASB Squashové Centrum. Na základě zjištěných informací pak pomocí vícekritériálního rozhodování návrh nejefektivnějšího druhu reklamy pro tuto organizaci.

Metodika

Teoretická část práce vychází ze sekundárních informací - studia odborné literatury, která se týká marketingu reklamy. Tyto poznatky jsou využity v praktické části práce, která je věnována výběru vhodné reklamy pro vybranou společnost pomocí vícekritériální optimalizace. Objektem zkoumání jsou reklamní letáky, internetová reklama a reklama v oblastním časopise z hlediska týdenních nákladů, množství oslovených zákazníků a procentuelní úspěšnosti daného druhu reklamy. Průzkum je zaměřen na reklamy, které se týkají Prahy 1, kde vybraná firma ASB Squashové centrum sídlí a pro sběr dat jsou využity metody: dotazníkové šetření, rozhovor a vlastní pozorování.

Harmonogram zpracování

1. rozpracování literární rešerše I-IV/2013
2. ukončení práce na literární rešerši IX – X/2013
3. příprava praktické části X-XII/2013
4. příprava dotazníků k praktické části XII/2012
5. dotazování - sběr dat XII - I/2013
6. zpracování výsledků dotazníkového šetření I-II/2014
7. práce na finální podobě BP, korektury II/2014
8. odevzdání práce na katedře 4. týden III/2014

Rozsah textové části

30 normostran

Klíčová slova

marketing, média, optimalizace, propagace, reklama, rozhodování

Doporučené zdroje informací

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

FORET, M. a kol. Marketing: Základy a postupy. Praha: Computer Press, 2001. 286 s. ISBN 80-7226-588-X

KOBERA, P. Reklama & Marketing '94. 1. vydání. Praha: DIMAR, 1995. 432 s.

KOLEKTIV AUTORŮ VŠE. Základy marketingu. 3. vydání. Praha: VŠE, 2008. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.

PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

TELLIS, G., J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

další literatura dle potřeby

Vedoucí práce

Kučera Petr, RNDr., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 9.10.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vícekriteriální optimalizace reklamy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce RNDr. Petru Kučerovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Současně děkuji vedení společnosti ASB Squashové Centrum, které mi poskytlo potřebné informace k vypracování bakalářské práce.

Vícekriteriální optimalizace reklamy

--

Multiple-criteria Optimization in advertising

Souhrn

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě osnovní části. Část teoretickou, ve které jsou zpracována témata marketing, zejména marketingový mix a marketingová komunikace, reklama, zejména druhy a cíle reklamy a vícekriteriální rozhodování, modely vícekriteriální analýzy variant a modely vícekriteriální optimalizace.

V praktické části jsou poznatky z teoretické části využity k výběru nejvhodnějšího druhu reklamy pro vybraný podnik pomocí metod vícekriteriálního rozhodování, konkrétně se jedná o výběr z variant reklama v oblastním časopise, internetová reklama a reklama formou letáků. Z modelu vícekriteriálního rozhodování metodou váženého součtu vychází jako nejvhodnější reklama v oblastním časopise. Výsledky budou poskytnuty tomuto podniku k využití v praxi.

Summary

This bachelor thesis is dividend into two structures. In the theoretical part there are elaborated topics as marketing, particularly marketing mix and marketing communication, advertising, particularly types and objectives of advertising and multicriteria analysis of variants and models of multicriteria optimization.

In the practical part the findings from the theoretical part are applied to choose the most suitable type of advertising for the selected company using methods of multicriteria decision making. Specifically there is a choice from the following variants: advertising in a regional magazine, internet advertising and advertising in the form of leaflets. Using the model of multicriteria decision making by the method of weighted sum, the advertising in a regional magazine seems to be the most suitable form of advertising. The findings will be given to that company for use in practice.

Klíčová slova: komunikace, marketing, média, metoda váženého součtu, optimalizace, propagace, reklama, rozpočet, teorie rozhodování, vícekriteriální analýza variant.

Keywords: advertising, budget, communication, decision theory, marketing, medium, method of weighted sum, multiple-criteria analysis of options, optimization, promotion.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika	2
3	Teoretická východiska	3
3.1.	Marketing	3
	Marketingový mix	4
	Marketingová komunikace	6
3.2.	Reklama	7
	Druhy reklamy	7
	Cíle reklamy	9
	Reklama a propagační média	9
	Trendy využívání reklamních médií	13
	Reklamní rozpočet	13
3.3.	Modely vícekriteriálního rozhodování	15
	Modely vícekriteriální analýzy variant	16
	Modely vícekriteriální optimalizace	19
4	Vlastní práce	21
4.1.	Charakteristika vybraného podniku	21
4.2.	Sběr dat	22
4.3.	System sestavování rozpočtu	22

4.4.	Vícekriteriální rozhodování v reklamě	23
5	Závěr	32
6	Seznam použitých zdrojů.....	33
7	Seznam tabulek a obrázků	35
8	Seznam obrázků	35
9	Přílohy	36

1 Úvod

Reklama je forma komunikace mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem. Cílem je přimět zákazníka ke koupi produktu nebo služby, kterou nabízí prodávající. Často je oznamována jako zpráva, která obsahuje název produktu nebo služby a informaci, jaký prospěch tato koupě zákazníkovi přinese.

Reklama je velká síla, která působí na myšlení, chování a rozhodování lidí. Setkáváme se s ní každý den v rádiu, televizi, tisku, dokonce je každým dnem modernější převlékat do reklamních kostýmů i lidi, které potkáváme na ulici. Mnoho výzkumů již prokázalo, že reklama působí na lidi, aniž by si to uvědomovali a ovlivňuje tak jejich nákupní chování.

Vybrat si správnou reklamu je tedy velmi důležité pro každou malou i velkou firmu. Špatná reklama totiž může buď odradit potenciální zákazníky, nebo dokonce upozornit na největšího konkurenta. Právě toto se například v roce 2006 stalo společnosti Centrum.cz, která nešťastně zvolila za maskota své televizní reklamy psa. Bohužel její největší konkurent, společnost Seznam.cz, používá jako logo právě toto zvíře, což vedlo k domněnkám většiny lidí, že tuto reklamu vysílá právě ona. Takže na toto je nutné dát si pozor.

Kromě tohoto pohledu na správnou reklamu je také důležité, aby reklama podnik nevedla do finančních potíží. Je tedy potřeba sestavit reklamní rozpočet, který pro podnik bude finančně únosný, dále vybrat správný druh reklamy, který osloví cílovou skupinu zákazníků a v neposlední řadě ji vytvořit kreativně, poutavě, s cílem zviditelnit dobré stránky produktu nebo služby konkrétního podniku.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je sestavení reklamního rozpočtu ve vybrané společnosti Svatováclavský Club Squashe a zhodnocení současných nabídek reklam v městské části Praha 1, kde tato společnost působí.

Pro sběr potřebných dat byly využity metody: dotazníkové šetření, rozhovor a vlastní pozorování. Dotazníkové šetření bylo prováděno ve spolupráci s dotazníkovou službou www.vyplnto.cz. Dotazník je k práci přiložen. Byla využita řízená, výzkumná forma rozhovoru - dialog a přímé, zaměřené a dlouhodobé pozorování v přirozených situacích.

Vhodná reklama pro podnik byla vybrána ze tří variant podle tří kritérií pomocí modelu vícekritériální analýzy variant, metodou váženého součtu.

3 Teoretická východiska

3.1. Marketing

Marketing je definován jako proces, ve kterém skupiny a jednotlivci získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v závěrečné fázi uspokojení potřeb a požadavků zákazníka takovým způsobem, aby byly splněny i potřeby a cíle organizace (Boučková a kol., 2003).

Marketing představuje jakýsi integrovaný komplex činností, které jsou zaměřené na spotřebitele a trh. Nejedná se o nesourodý a roztříštěný soubor jednotlivců a různých aktivit, ale o ucelenou a systematickou snahu o spolupráci a koordinaci činností velkého množství na sobě nezávislých a samostatných subjektů (Foret, 2001).

Podle moderní definice je marketing procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který uspokojuje potřeby jedinců i organizací. Tato definice byla přijata Americkou marketingovou společností v roce 1985.

Marketing můžeme také rozdělit na mikromarketing a makromarketing. Makromarketing se podobně jako makroekonomie zabývá obecnými aspekty fungování tržního mechanismu, globálními vztahy mezi nabídkou a poptávkou, agregovanými toky produktů v národním i mezinárodním měřítku a studuje všechny vedlejší efekty, které z fungování marketingového systému vyplývají. Oproti tomu mikromarketing se zabývá marketingovými aktivitami konkrétních podnikatelských, ale také spotřebitelských subjektů a studuje způsoby, jak řeší své specifické problémy. Též se zabývá studiem marketingového chování jak zákazníků, tak i organizací (McCarthy a Perreault, 1995).

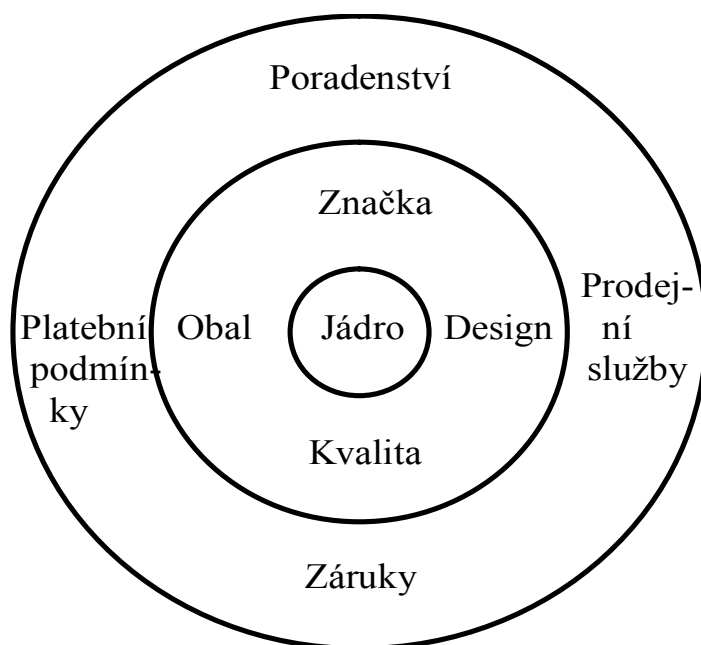
Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu, je to soubor všech marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na trhu. Otcem myšlenky marketingového mixu je Neil H. Borden, který vycházel z analogie s koláčem v prášku a tvrdil, že výchozí prášek je vhodným základem k upečení dobrého koláče. Je dobré ho do jisté míry ochucovat a vylepšovat, ale není radno to přehnat, také by pak mohl být přeslazený. Na tuto teorii navázal E. Jerome McCarthym z Minnesota State University, který vytvořil a pojmenoval čtyři výsledné složky marketingového mixu - Product, Price, Place a Promotion, taktéž známými jako „4P”. (Kolektiv autorů VŠE, 2008)

Pojmem **Product** rozumíme vše, co je prodáváno, jakýkoliv statek. Nejedná se pouze o samotný výrobek nebo službu, ale o vše, co je zákazníkovi prodáváno, to znamená, že sem patří také záruční doba, servisní služby, rozvoz a samozřejmě také přijatelná cena. Proto produkt rozdělujeme na pět úrovní. Základní úroveň má naplňovat hlavní požadavky zákazníka na kupovaný statek, například ubytování zákazníka v hotelu, kupuje si tím vlastně odpočinek. Druhá úroveň se zaměřuje na uspokojení potřeby zákazníka, například že v hotelovém pokoji bude postel a sociální zařízení. Třetí úroveň se nazývá idealizovaný očekávaný produkt, zákazník předpokládá, že v hotelovém pokoji bude čisto a uklizeno. Čtvrtá úroveň je jakýsi přídavek k produktu, v hotelovém pokoji bude například televizor. Pátá úroveň se nazývá potenciální produkt a zahrnuje veškeré rozšíření nebo přídavky v budoucnosti - mají nadchnout a překvapit, například věrnostní výhody a příjemný personál (Kotler, 2001).

Kotler (2001) také definoval takzvaný totální výrobek. Skládá se z jádra výrobku (výrobek samotný), první slupky (obal, kvalita) a druhé slupky (rychlost dodání, instalace, servis, záruka). Existují ještě další možnosti dělení, tato práce jimi ale nebude podrobněji zabývat.

Obrázek 1 Totální výrobek podle Philipa Kotlera



Zdroj: <http://st.vse.cz/~XHAVK12/Produkt.htm>

Cena - Price je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují úspěch podniku. Je to citlivý nástroj, kterým výrobce nebo prodejce realizuje zisk a zároveň sděluje výrobcovi nebo prodejci a také zákazníkovi nějakou informaci. Cena výrobku nebo služby se tedy pohybuje na rozhraní dvou pojmů. Na jedné straně se jedná o subjekt nabídky, který se snaží o to, aby cena pokryla jeho výrobní náklady a aby dosáhl nějakého zisku. Na straně druhé je zákazník, který se na základě informací získaných z ceny rozhoduje, zda daný výrobek nebo službu koupí či nikoliv (Maruani, 1995).

Distribuční cesty - Placement zprostředkovávají cestu výrobku od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Základními institucemi v tomto systému jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeri, agenti a obchodní reprezentanti. Součástí distribučního systému jsou například přeprava zboží, a poskytování úvěru. Tento systém poskytuje spotřebiteli hlavně dvě výhody a to prostorovou a časovou, neboť mu umožní produkt zakoupit v místě a čase, které preferuje (Horáková, 1992).

Pelsmacker (2003) uvádí, že **marketingová komunikace** tedy **Promotion** je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Její součástí jsou všechny nástroje, jejichž prostřednictvím podnik komunikuje se svými cílovými zákazníky, podporuje výrobky a image podniku jako takového.

Propagace je definována jako každá forma komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo budoucích zákazníků (Hesková, 2003).

Někteří tento typ marketingového mixu chválí a podporují, avšak najdou se i tací, kteří s ním nesouhlasí. Například Smith (2000) tvrdí, že v modelu chybí nejdůležitější složka a to People - lidé.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Podle Heskové (2001) je to „komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku.“

Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. **Reklamou** se zabývá následující kapitola, proto toto téma nebude v podkapitole Marketingová komunikace rozebíráno.

Podpora prodeje je soubor nástrojů, které podnik používá k tomu, aby přiměl zákazníka ke koupi jeho produktu. Tellis (2000) definuje podporu prodeje takto: „Charakterizujeme-li cestu podpory prodeje, hovoříme o tom, jde-li o podporu prodeje určenou zprostředkovateli, maloobchodníkovi nebo spotřebiteli. Podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.“

Osobní prodej (osobní nabídka) je jeden z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu, využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální komunikace. Mám mnoho podob, od obchodního jednání přes zjišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodech. Osobní kontakt je dobrý v tom, že umožňuje lépe vystihnout potřeby a požadavky druhé strany a přizpůsobit jim prodejní argumentaci (Vysekalová, 2002).

Pojem **public relations** je definován jako manažerské funkce, které vystihují veřejné názory, politiku a image daného podniku. Prostřednictvím něho podnik komunikuje s vnějším prostředím a spolu s reklamou dosáhnou výraznějšího efektu. Bohužel public relations bývá podceňovaný, avšak dobrá kampaň v této oblasti propojená s ostatními částmi komunikačního mixu může být velmi účinná a hospodárná (Kotler, 2001).

3.2. Reklama

Slovník cizích slov reklamu popisuje jako ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká, že reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.

Reklama je naprosto vše, co podnik dělá, jak nabízí své produkty, jak komunikuje se zákazníky. Toto všechno má vliv na to, jak se lidé na firmu a její produkty dívají, co si o ní myslí a zda někdo bude kupovat to, co firma nabízí (Zeman, 1994).

Druhy reklamy

Reklama se rozděluje dle životního cyklu produktu a dle objektu reklamy, na reklamu obrannou a reklamu srovnávací. Podle životního cyklu výrobku je reklama dělena na zaváděcí, přesvědčovací a připomínkovou, podle objektu na reklamu výrobkovou a institucionální (Machková, 2006).

Informační neboli **zaváděcí reklama** má za úkol vzbudit pozornost o nový výrobek, službu, osobu, situaci, místo, myšlenku nebo organizaci na trhu. Jedná se o prvotní podporu výrobku při vstupu na trh.

Přesvědčovací reklama má za úkol, jak již název napovídá, přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Používá se tehdy, když už má produkt na trhu své místo a cílem je rozvinout poptávku po tomto produktu.

Podmínková (připomínková) reklama napomáhá k udržení pozice produktu na trhu a volně tak navazuje na předchozí typy reklam. Nejčastěji je využívána ve fázi zralosti nebo útlumu.

U **obrané reklamy** se jedná o veřejné placené sdělení prostřednictvím médií s cílem přesvědčit zákazníka o stanovisku, které by měl podle daného podniku k jejich produktu zaujmout. Je zde ale nebezpečí, negativní reakce ze strany spotřebitelů a přechod ke konkurenci.

Reklama, která přímo nebo nepřímo porovnává svůj produkt s produktem konkurence, se nazývá **srovnávací reklamou**. Tento typ je ale upraven zákonem nebo úplně zakázán.

Výrobová reklama se zaměřuje na užitek, který zákazníkovi přinese koupě a používání prodáváného výrobku. Naproti tomu **institucionální reklama** se zaměřuje na vyzdvihnutí kladných stránek podniku, jeho zaměření na kvalitu vyráběného zboží, dodržování smluvních podmínek a lhůt. Cílem je vzbudit v zákazníkovi důvěru k danému podniku a tím i k prodávánému výrobku.

Kobera (2011) dělí reklamu ještě na **všeobecnou**, kde je cílem zvýšit poptávku po konkrétním produktu bez odlišování jednotlivých značek, dále na **značkovou**, kde se reklama naopak zaměřuje na konkrétní značku, a **instituční**, která má za úkol zlepšit goodwill a image firmy.

Cíle reklamy

Základním úkolem před zahájením reklamní kampaně je stanovení cílů, které má podniku přinést. Stanovení cílů většinou vychází ze situační analýzy, která je zaměřená hlavně na hodnocení spotřebitelů a konkurence. Cíle reklamy ale můžeme dělit i podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat nebo připomínat, což je popsáno v předchozí kapitole (Boučková a kol., 2003).

Podle Tellise (2000) lze reklamní cíle klasifikovat jako **taktické**, vyjadřující okamžitý nebo krátkodobý výhled, **strategické**, kde se naopak jedná o dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu, a **konečné cíle**, které jsou vykazovány pomocí účetních ukazatelů výkonnosti firmy, a to podle prodeje, tržeb a zisků. Manažeři velmi často plánují reklamu tak, aby raději dosáhli větší ziskovosti nebo vyšších tržeb než dlouhodobých strategických cílů, jelikož zisk a tržby se snadněji určují a sledují. Dá se říci, že dlouhodobým cílem každé reklamy je zvýšit ziskovost podniku.

Schultz (1995) uvádí tři způsoby měření efektivnosti reklamy, a to tržby, vlivy chování a komunikační efekty. Požadavek na zvýšení tržeb jako reklamní cíl si dávají většinou menší firmy, které prodávají produkt přímo spotřebiteli, je to jedna z nejpřístupnějších cest k měření vlivu reklamy. Součástí reklamy může být i podněcování zákazníků k tomu, aby se kromě nakupování zúčastnili různých akcí, prohlídek podniku a podobně. Podle způsobu a hojnosti reakcí zákazníků na tyto podněty pak podnik může určit, kdo na reklamu reaguje a jakých výsledků bylo dosaženo. Tento způsob měření sleduje vlivy na chování zákazníků. O měření efektů reklamy v oblastech podvědomí, znalostí, preferencí nebo jiných psychických projevů spotřebitelů jde v měřeních s názvem **komunikační efekty**.

Reklama a propagační média

„Reklama je šířena prostřednictvím všech dostupných médií propagace, zejména televizí, rozhlasem, denním tiskem, časopisy, plakátovými plochami, osobními poštovními zásilkami atd. Každý druh výše uvedených médií propagace má své přednosti a nedostatky.“ (Horáková, 1992).

Všechny typy médií mají své technické parametry, které sice nepodléhají vlivům komunikátora, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Zadavatel reklamy či reklamní agentura by měli vytvářet optimální strukturu využití médií v rámci komunikačního marketingového mixu hlavně na základě znalosti cílových skupin. Ten, na koho reklama působí, se může svobodně rozhodnout, kterému typu reklamy dá přednost, zda televizním, rozhlasovým nebo si bude číst denní tisk či časopisy (Vysekalová, 2002).

Pro pracovníka, který vybírá druh média, musí mít znalosti ohledně jejich charakteristik z hlediska dosahu, frekvence a účinku. Podle Kotlera (2001) si musí vybrat z následující nabídky podle různých charakteristik:

Zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím - denní tisk čte většinou populace staršího věku, televizi a rozhlasovým médiím dává zase přednost mládež,

Produkt - každý druh média má různý potenciál k efektivnosti reklamy v závislosti na konkrétním výrobku,

Sdělení - každý druh sdělení je vhodné prezentovat jiným způsobem. Pokud například prezentace výrobku vyžaduje velké množství technických údajů, je lepší využít tisk než rozhlas či televizi.

Dle Horákové (1992) je také příhodné při výběru vhodného média zabývat se jejich vlastnostmi. Ty dělí na:

Naléhavost – s některými médii přijdeme do styku, i když je nevyhledáváme, s jinými je to spíše naopak. Reklama je tím více účinnější, čím je uplatněné médium propagace neodbytnější,

Demonstrativnost - do jaké míry je dané médium schopné vysvětlit způsob užívání propagovaného výrobku,

Identifikace balení - jednotlivá média se liší tím, jak jsou schopné zobrazit obal, ve kterém je propagované zboží prodáváno,

Rychlost odezvy - navazuje na naléhavost, čím více média vyvíjí tlak na příjemce, tím rychlejší je odezva od zákazníků.

Média se mezi sebou také odlišují tím, jak rychle je možné a jestli vůbec aktualizovat sdělení. Sledovanými aspekty jsou technické okolnosti a náklady na vytvoření nové reklamy.

Náklady - náklady na zakoupení času nebo prostoru pro šíření reklamy jsou relativní, vztahují se na tisíc dosažených příjemců,

Výrobní náklady - náklady na pořízení reklamního šotu, který vybrané médium bude šířit,

Penetrace hlavních trhů - je důležité vybrat takové médium, které bude reklamu šířit hlavně v oblastech, kde je největší spotřebitelská poptávka po inzerovaném produktu.

Tabulka 1 Charakteristiky hlavních druhů médií podle Kotlera

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěryhodnost	Špatná jakost tisku, nízká četnost jednoho výtisku
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Adresné zásilky	Volitelnost příjemců, pružnost, žádná konkurence stejného média, osobní oslovení	Poměrně vysoké náklady, pověst nevyžádaného reklamního materiálu
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká jakost tisku, dlouhá životnost, vysoká četnost jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy, část neprodaných výtisků, žádná záruka umístění
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady, malá konkurence	Nemožná volitelnost příjemců, omezení výtvarného řešení
Žluté stránky	Výborné pokrytí, vysoká důvěra, velký dosah, nízké náklady	Vysoká konkurence, velká časová prodleva mezi zakoupením a působením, omezení tvůrčího přístupu
Bulletiny	Velmi vysoká selektivita, úplná kontrola rozesílání, možnost interaktivního působení, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury/letáky	Pružnost, úplná kontrola rozesílání, možnost dramatizace sdělení	Nadměrná produkce vede k vysokým nákladům

Telefon	Velké množství uživatelů, možnost osobního rozhovoru	Poměrně vysoké náklady i při využití dobrovolníků
Internet	Vysoká selektivita, interaktivnost, relativně nízké náklady	Poměrně nové médium s malým počtem uživatelů v některých zemích

Zdroj: Kotler, 2001

Trendy využívání reklamních médií

Podle reakcí respondentů (podle výzkumu společnosti Mather Communications) jsou v České republice nejvyužívanějšími médii tisk, televize a internet. Z toho plyne, že Češi jsou opatrní na experimentování s novými médii, která nemají prokazatelně měřitelnou efektivitu (vše kromě TV, tisku, webové kampaně a direct marketingu), třetina firem do nich investuje asi 6 – 10% ročního rozpočtu.

I přes tento konzervativní přístup, 71% respondentů zodpovědných ve firmách za marketingové aktivity považuje za podstatné hledání nových nápadů, ale jen 13 % z nich si najde čas na inovaci. Přitom 18% z nich by chtělo uskutečnit virtuální kampaň, 17% z nich chce v budoucnu uskutečnit reklamu formou SMS a MMS a 14% respondentů chce umisťovat reklamní videa na webové stránky například Youtube (Marketingové noviny, 2007).

Reklamní rozpočet

Podle Kotlera (2001) se používají čtyři obecné přístupy ke stanovní rozpočtu:

Metoda stanovení rozpočtu podle množství firmy, kde je rozpočet stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru manažerů dovolit. Po odečtení nákladů od tržeb dostanou rozdíl, který přidělí na reklamu. Tento přístup se absolutně nezabývá účinností reklamy na obrat, reklamní náklady jsou zařazeny mezi zbytné výdaje, i když

je reklama kritickým faktorem úspěchu. Tato metoda se využívá spíše v malých firmách.

Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb (plánovaných nebo stávajících) je jednoduchá metoda, management vidí přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku. I přesto ale má tato metoda více záporů než kladů, obrat se jeví manažerům jako důvod podpory, ne jako její výsledek. Výsledky spíše vypovídají o faktu, že výše reklamních nákladů je závislá na velikosti obratu. To znamená, že do značek s vyšším obratem se i více investuje, v mnoha případech tak procentní metoda vychází z dostupných zdrojů namísto z tržebních příležitostí. Stává se, že tento postup neumožní investici v případech, kdy je potřeba značku podpořit. Rozpočet není stabilní (mění se podle ročního obratu), což znemožňuje dlouhodobé plánování.

Metoda konkurenční rovnosti je založena na stanovení reklamního rozpočtu v porovnání s rozpočtem konkurentů. Firmy tedy monitorují konkurenční reklamu nebo sledují publikované odhady reklamních výdajů v jejich odvětví a podle toho stanovují vlastní rozpočet. Tato metoda má dva argumenty, které pro ni hovoří a to, že konkurence reprezentuje kolektivní moudrost v konkrétním odvětví, a že podobná úroveň nákladů zamezuje reklamním válkám. Ve skutečnosti to ale není pravda. Není důvod, proč by jiná firma nemohla mít lepší reklamní nápad při stejných nákladech, nehledě na to, že konkrétní firma má své specifické reklamní potřeby. Navíc neexistuje jediný důkaz, že vyrovnané rozpočty zamezí reklamním válkám.

Metoda úkolů a cílů nabízí nejlogičtější přístup, firma stanovuje reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Metoda vyžaduje definici určitých reklamních cílů, určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení a odhad nutných nákladů. Celkový součet nákladů je základem reklamního rozpočtu. Je to ale nejnáročnější metoda, není totiž snadné odhadnout, jaké konkrétní úkoly je třeba stanovit, aby přinesly konkrétní výsledky.

Za zmínku ještě stojí dvanáct metod rozpočtování, které ve své knize uvádí Schultz (1995) :

- poměr reklamy k prodeji (procento z prodeje),
- poměr reklamy k ziskovému rozpětí,
- příděl na kus,
- pasivita,
- multiplikátor inflace médií,
- konkurenční srovnání,
- úkoly nebo cíle a úkoly,
- metoda zbytku,
- přehled historie značek,
- modelování,
- experimenty,
- fixní částka.

3.3. Modely vícekriteriálního rozhodování

„Modely vícekriteriálního rozhodování zobrazují rozhodovací problémy, v nichž se důsledky rozhodnutí posuzují podle více kritérií. Vícekriteriálnost charakterizuje téměř každou rozhodovací situaci. Zohlednění více kritérií při hodnocení vnáší do řešení problémů obtíže, konflikty, které vyplývají z obecné kontroverznosti kritérií. Kdyby totiž všechna kritéria ukazovala na stejné řešení, stačilo by pro volbu nejvhodnějšího rozhodnutí jediné z nich. Účelem modelů v těchto situacích je buď nalezení „nejlepší“

varianty podle všech uvažovaných hledisek, vyloučení neefektivních variant, nebo uspořádání množiny variant.“ (Šubrt a kol.,2011)

Vícekritériální rozhodování lze rozdělit na dva modely a to modely vícekritériální analýzy variant a modely vícekritériální optimalizace.

Modely vícekritériální analýzy variant

Tato teorie a model se zabývá problémy, jak vybrat jednu nebo více variant z výčtu možných variant a doporučit je k realizaci. Rozhodovatel by měl být při výběru variant maximálně objektivní, je možno oddělit osobu zadavatele úlohy od jejího řešitele. Toto má své výhody i nevýhody. Výhodou může být, že řešitel je málokdy zainteresován na výsledku rozhodnutí a proto postupuje maximálně objektivně. Nevýhodou ale může být to, že řešitel nezná všechny detaily úlohy. Výsledkem tak sice bude nejlepší varianta, ale nejefektivnější by mohla být varianta, která se umístila na druhém místě, zvláště při malých rozdílech mezi nimi (Šubrt a kol.,2011).

Model vícekritériální analýzy variant pracuje s konečnou množinou m variant, které jsou hodnoceny podle n kritérií. Cílem je tedy vybrat nejlepší nebo kompromisní variantu, popřípadě seřadit varianty od nejlepší po nejhorší nebo vyloučit neefektivní varianty (Šubrt a kol., 2011).

Podle Šubrtu prvky modelu vícekritériální analýzy variant jsou varianty (realizovatelné, logické), kritéria (kvalitativní, kvantitativní), kritériální matice (její prvky tvoří hodnocení i -té varianty podle j -tého kritéria). Kritéria dělíme podle různých hledisek.

Podle povahy:

- kritéria maximalizační, při hodnocení vycházíme z toho, že nejlepší varianty mají nejvyšší hodnoty,
- kritéria minimalizační, při hodnocení vycházíme z toho, že nejlepší varianty mají nejnižší hodnoty.

Podle kvantifikovatelnosti:

- kritéria kvantitativní (objektivní) tj. objektivně měřitelné údaje,
- kritéria kvalitativní (subjektivní) tj. nelze je objektivně změřit, hodnoty většinou subjektivně odhadnuté, používají se bodovací stupnice nebo relativní hodnocení variant.

Důležité jsou také preference jednotlivých kritérií před ostatními. Preference kritérií může být vyjádřena několika způsoby:

- aspirační úroveň kritéria,
- pořadí kritérií,
- váhy jednotlivých kritérií,
- způsob kompenzace kritériálních hodnot,
- anebo nemusí být známa vůbec.

Metody stanovení vah kritérií

Nejpoužívanější metody stanovení vah kritérií mezi kritérii seřazených podle informace, jakou tyto metody požadují u vstupu, jsou:

Stanovení vah kritérií podle ordinální informace o preferencích kritérií, kde řešitel je schopen vyjádřit důležitost jednotlivých kritérií tak, že přiřadí všem kritériím jejich pořadí, nebo je párově porovná. Je přípustné označit dvě kritéria jako rovnocenná.

metoda pořadí - kritéria hodnotí několik expertů, kteří kritéria seřadí podle důležitosti. Nejdůležitější kritérium bude hodnoceno n body (n = počet expertů), nejméně důležité bude mít jeden bod. V případě stejné důležitosti dostanou tato kritéria body podle průměrného pořadí. Následně se sečtou body jednotlivých kritérií (které dostaly od všech expertů) a vydělí se celkovým počtem bodů, které jsou rozděleny mezi všechna kritéria, takto se zjistí váhy. Suma všech vah kritérií je rovna 1.

metoda Fullerova trojúhelníku - pokud ordinální informace pouze popisuje vztah mezi dvěma kritérii (párové srovnání). Tyto vztahy je potřeba zapsat do Fullerova trojúhelníku a u každé dvojice prvků zakroužkovat ten, který je považován za důležitější. Označí se počet zakroužkování j -tého prvku n_j , váhy se vypočtou podle vzorce: $v_j = \frac{n_j}{N}; j = 1, 2, \dots, n$.

Stanovení vah kritérií podle kardinální informace preferencí kritérií, kde řešitel je schopen vyjádřit nejen pořadí důležitosti kritérií, ale také poměr důležitosti mezi všemi dvojicemi kritérií.

bodovací metoda - důležitost variant vyjádříme určitým počtem bodů v rámci určené bodovací stupnice. Více kritériím je možno určit stejnou bodovou hodnotu. Také zde se podobně jako u metody pořadí využívá názorů více expertů. Každý z nich přiřadí jednotlivým kritériím určitý počet bodů podle důležitosti (čím je kritérium důležitější, tím více bodů dostane). Výpočet vah se provádí podle vzorce: $v_j = \frac{b_j}{\sum_{j=1}^n b_j}; 1, 2, \dots, n$.

Saatyho metoda - hodnotí pouze jeden expert. Jde o metodu kvantitativního párového srovnávání. K ohodnocení párových porovnání kritérií se používá stupnice o devíti bodech, kde:

- 1 - rovnocenná kritéria i a j ,
- 3 - slabě preferované kritérium i před j ,
- 5 - silně preferované kritérium i před j ,
- 7 - velmi silně preferované kritérium i před j ,
- 9 - absolutně preferované kritérium i před j .

Lze použít i mezibody 2, 4, 6, 8. Porovná se každá dvojice kritérií a velikost preferencí i -tého kritéria vzhledem k j -tému a zapíše se do Saatyho matice. Dále se udělá normalizovaný geometrický průměr řádků této matice (Šubrt a kol., 2011).

Modely vícekriteriální optimalizace

Tato kapitola se zabývá metodami vícekriteriálních optimalizačních modelů, předpokládá se, že všechny modely jsou lineární. Podle Šubrt je „*obecný vícekriteriální optimalizační model každý optimalizační model, který má množinu variant vymezenou soustavou omezujících podmínek a množinu kritérií vyjádřenou několika kritériálními funkcemi.*“ Cílem nalezení takového řešení, které dosáhne požadovaného extrému jednotlivých kritérií.

Pro řešení těchto úloh byly vyvinuty metody založené na zpracování dílčích optimálních řešení, na agregaci kritériálních funkcí, na záměně kritériální funkce a omezujících podmínek a na cílovém programování. Z jiného hlediska můžeme metodu řešení volit dle požadavků na výsledek, kde řešením může být buď:

- jediná kompromisní varianta,
- pořadí variant podle jejich výhodnosti,
- rozdělení variant na efektivní a neefektivní (Šubrt a kol.,2011).

Mezi prvky modelu lineárního vícekriteriálního programování patří vektor proměnných, omezující podmínky a vektor účelových nebo kritériálních funkcí. Mezi základní pojmy patří kritérium, váha kritéria, varianta, množina přípustných variant, dominované a nedominové řešení a kompromisní řešení.

kritérium - slouží k volbě optimálního řešení, vyjádřeno kritériální funkcí, jejíž hodnota závisí na vybraném řešení problému,

výběr řešení, které volíme s ohledem na maximalizační nebo minimalizační povahu úlohy nebo na dosažení cílové hodnoty kritéria,

váha kritéria vyjadřuje důležitost, preferenci jednoho kritéria vůči ostatním (většinou číslo 0 do 1, suma vah se rovná jedné),

připustné řešení - každý vektor x z vektorového prostoru R^n , který respektuje omezující podmínky modelu, všechna přípustná řešení tvoří množinu přípustných řešení X ,

ideální a bazální hodnota, ideální hodnota je hodnota, která je z hlediska všech kritérií současně nejlepší, bazální hodnota je hodnota, která je z hlediska všech kritérií současně nejhorší,

kompromisní řešení - řešení, které má podle vhodné metriky nejmenší vzdálenost od ideálního řešení a nejdelší vzdálenost od bazálního řešení.

V metodách vícekritériální optimalizace můžeme pracovat také s tzv. dílčím optimálním řešením. Je to řešení, které splňuje všechny omezující podmínky a optimalizuje jedno z kritérií modelu. Dílčí optimální řešení je tedy řešení jednokritériální optimalizační úlohy, která obsahuje původní omezující podmínky a jedinou účelovou funkci původního modelu. (Šubrt a kol.,2011).

4 Vlastní práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit současné nabídky reklam, charakteristika sestavování rozpočtu vybraného podniku a na základě zjištěných informací bude pomocí vícekritériálního rozhodování navrženo opatření, které povede k větší efektivnosti reklamy.

Objektem zkoumání jsou reklamní letáky, internetová reklama a reklama v oblastním časopise z hlediska týdenních nákladů, množství oslovených zákazníků a procentuální úspěšnosti daného druhu reklamy. Průzkum je zaměřen na reklamy, které se týkají městské části Praha 1, kde vybraná firma ASB squashové centrum sídlí a pro sběr dat byly využity metody: dotazníkové šetření, rozhovor a vlastní pozorování.

4.1. Charakteristika vybraného podniku

Název společnosti: Svatováclavský Club Squashe

Sídlo: Václavské nám. 835/15, 110 00 Praha

Právní forma: Sdružení

Předmět činnosti: sportovní činnosti



Firma ASB squashové centrum sídlí na Václavském náměstí 13 -15, Praha 1 a nabízí mnoho sportovních a relaxačních aktivit: squash, masáže, solárium, saunu a lezeckou stěnu. Bohužel z ulice Václavské náměstí není vidět (vstup není nijak označen a nachází se pod zemí) a spousta kolemjdoucích vůbec neví, že zde tato firma je. Je tedy namístě doporučit podniku reklamu, která by ho zviditelnila a dostala se tak do podvědomí potenciálních klientů.

4.2. Sběr dat

Pro sběr dat byly využity metody: dotazníkové šetření, rozhovor a vlastní pozorování.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno ve spolupráci s dotazníkovou službou www.vyplnto.cz. Dotazník je k práci přiložen.

Rozhovor

Byla využita řízená, výzkumná forma rozhovoru, dialog.

Vlastní pozorování

Bylo využito přímé, zaměřené, dlouhodobé pozorování v přirozených situacích. Kladem pozorování je lepší možnost zachycení a zpracování jednotlivých dat, záporem je možná neochota pozorovaných vystavit se tomuto typu záznamu. V této práci byl zmiňovaný zápor odstraněn dlouhodobou přirozenou spoluprací s touto firmou v dřívějším období (Rymešová, Chamoutová, 2004).

4.3. Systém sestavování rozpočtu

Jelikož je vybraný podnik malý, stanovuje reklamní rozpočet na základě metody stanovení rozpočtu podle velikosti firmy. Zjistí se tak, že se od průměrných ročních tržeb odečtou průměrné roční náklady. Výsledkem jsou finanční prostředky, které mohou být investovány do reklamy.

U zkoumaného podniku Svatováclavský Club Squashe se rozdíl průměrných ročních tržeb a průměrných ročních nákladů pohybuje okolo nuly, velmi důležitým kritériem při rozhodování jsou tedy náklady, které je potřeba co nejvíce minimalizovat.

4.4. Vícekriteriální rozhodování v reklamě

Pomocí vícekriteriálního rozhodování bude z vybraných variant dle daných kritérií vybrán nejeefektivnější druh reklamy a doporučen společnosti k realizaci.

Varianty:

Reklamní letáky

Leták je jedním z nejčastějších tiskových produktů, letáky a hlavně akční a slevové letáky jsou prostě všude. Ovšem stejně jako jiná reklamní sdělení trpí nevýhodou velké konkurence a krátkou expozicí. Ve spojení s vybraným podnikem, který není z ulice vidět, a tudíž není v podvědomí lidí (málokdo ví, že podnik vůbec existuje), by leták mohl být dobrou volbou. V tomto případě jsou náklady vyhotovení letáků a mzda hosteskám, které by letáky rozdávaly.

Podle průzkumů jedna hosteska za osm hodin průměrně rozdá 500 letáků, vybraná firma bude mít jednu hostesku. Hosteska bude pracovat od pondělí do pátku, tedy 40 hodin týdně. Průměrná mzda na hodinu hostesky je podle portálu Jobs.cz 90 Kč. Nejlevnější tisk letáků nabízí firma Inet Solutions s.r.o., za 2 500 ks letáků si účtuje 2 620 Kč bez DPH.

Náklady na hostesky (týden): $90 \cdot 40 = 3\,600$ Kč

Náklady na letáky (týden) : 2 620 Kč

Celkové náklady: $3\,600 + 2\,620 = 6\,220$ Kč/týden

Internetová reklama

Stále více a více uživatelů používá internet každý den a síla internetové reklamy roste. Prvky této reklamy jsou: vlastní firemní stránky, odkaz na firemní stránky ve vyhledávacích (SEO), reklama na internetových stránkách www.praha1.cz. Návštěvnost firemního webu je 4 000 návštěvníků za měsíc, pokud by podnik umístil

odkaz na internetové stránky Prahy 1, předpokládejme třetinový nárůst, tedy přibližně na 5 333 návštěvníků/měsíc, týdně to odpovídá 1 333 návštěvníkům.

Vybranému podniku postačí webové stránky, kde bude prezentace firmy bez složitějších aplikací, s vlastní správou obsahu. Jelikož internetové stránky již existují, nemusí už podnik za jejich tvorbu nic platit. Podnik ale musí pravidelně platit za webhosting a doménu, což se pohybuje okolo 1 500 Kč ročně, tedy 30 Kč/týden.

Výdaje za SEO (odkaz na firemní stránky ve vyhledávačích) se podle His Work s.r.o. pohybují okolo 36 000 za rok, tedy 750 Kč/týden.

Výdaje za reklamu na internetových stránkách www.praha1.cz se pohybují okolo 1 000 Kč/měsíc, tedy 250 Kč/týden.

Náklady na webhosting a doménu: 30 Kč/týden

Náklady na SEO: 750 Kč/týden

Náklady na reklamu na internetových stránkách www.praha1.cz : 250 Kč/týden

Celkové náklady: 1 030 Kč/týden

Reklama v oblastním časopise

Každý měsíc vychází časopis Praha 1, který se zabývá všemi tématy, které se bezprostředně týkají městské části Praha 1. Podle ceníku inzerce pro rok 2013 si za reklamu, která bude velikostně odpovídat 1/6 stránky A4, což pro naše účely postačí, účtují 8 000 Kč/měsíc, tedy 2 000 Kč/týden. Tištěný náklad tohoto měsíčníku je 19 000 ks/měsíc, průměrně se tedy dostane do ruky 4 750 lidem za týden.

Celkové náklady: 2 000 Kč/týden

Množství oslovených zákazníků

Tento údaj nám říká, kolik lidí za týden přijde s konkrétní reklamou do styku.

Reklamní letáky: 2 500 lidí/týden

Internetová reklama: 1 333 lidí/týden

Reklama v oblastním časopise: 4 750 lidí/týden

Procentuální úspěšnost daného druhu reklamy

Tento údaj nám říká, kolik oslovených lidí se reklamou zabývá. Ke získání potřebných dat bylo použito dotazníkové šetření. Celkem 441 respondentů různých věkových kategorií odpovídalo na tyto uzavřené otázky:

Jdete po ulici a hosteska vám nabídne reklamní leták. Vezmete si ho?

Kladně odpovědělo 286 respondentů z celkového počtu 441, procentuelně 64,9 %.

Pokud ano, přečtete si jeho obsah?

Kladně odpovědělo 232 respondentů z celkového počtu 286, procentuelně 81%.

Pokud vás nabízený výrobek nebo služba na letáku zaujme, vyhledáte si o něm více informací?

Kladně odpovědělo 186 respondentů z celkového počtu 232, procentuelně 90%.

Zhodnocení první části dotazníku

Zjištěné údaje nám říkají, že více informací o nabízeném výrobku nebo službě, si zjistí 186 respondentů z celkového počtu 441, tedy 42%. Tento výsledek bude ve výpočtech použit jako procentuální úspěšnost reklamy pomocí reklamních letáků.

Když si prohlížíte konkrétní webové stránky, všimáte si reklamních odkazů, které na nich jsou?

Kladně odpovědělo 312 respondentů z celkového počtu 441, procentuelně 70,8 %.

Pokud vás tyto reklamní odkazy zaujmou, kliknete na ně?

Kladně odpovědělo 121 respondentů z celkového počtu 312, procentuelně 38,8%.

Zhodnocení druhé části dotazníku

Zjištěné údaje nám říkají, že na reklamní odkaz na webových stránkách klikne 121 respondentů z celkového počtu 441, tedy 27,4%. Tento výsledek bude ve výpočtech použit jako procentuální úspěšnost internetové reklamy.

Všimáte si v tisku (časopisech, novinách,...) reklam?

Kladně odpovědělo 253 respondentů z celkového počtu 441, procentuelně 57%.

Pokud vás tato reklama zaujme, zjistíte si o propagovaném výrobku či službě více informací?

Kladně odpovědělo 179 respondentů z celkového počtu 253, procentuelně 70,8%.

Zhodnocení třetí části dotazníku

Zjištěné údaje nám říkají, že více informací o nabízeném výrobku nebo službě si zjistí 179 respondentů z celkového počtu 441, tedy 40,6%. Tento výsledek bude ve výpočtech použit jako procentuální úspěšnost reklamy v oblastním časopise.

Shrnutí údajů potřebných pro vícekritériální rozhodování

Reklamní letáky

Týdenní náklady: 6 220 Kč

Množství oslovených zákazníků: 2 500 lidí

Procentuální úspěšnost tohoto druhu reklamy: 42%

Internetová reklama

Týdenní náklady: 1 030 Kč

Množství oslovených zákazníků: 1 333 lidí

Procentuální úspěšnost tohoto druhu reklamy: 27,4%

Reklama v oblastním časopise

Týdenní náklady: 2 000 Kč

Množství oslovených zákazníků: 4 750 lidí

Procentuální úspěšnost tohoto druhu reklamy: 40,6%

Vícekritériální rozhodování

Kritérium týdenní náklady má minimalizační povahu.

Kritérium množství oslovených zákazníků a kritérium procentuální úspěšnost daného druhu reklamy mají maximalizační povahu.

Pro výpočet vah byla zvolena metoda pořadí. Ve spolupráci s firmou ASB squashové centrum bylo určeno pořadí kritérií podle důležitosti takto:

týdenní náklady - 3 body,

procentuální úspěšnost daného druhu reklamy - 2 body,

množství oslovených zákazníků - 1 bod.

Celkový počet bodů (3+2+1) je 6. Váha se vypočte jako podíl bodů přiřazených konkrétnímu kritériu na celkovém počtu přiřazených bodů, tedy:

Týdenní náklady - $3/6 = 0,5$

Procentuální úspěšnost daného druhu reklamy - $2/6 = 0,333$

Množství oslovených zákazníků - 0,166

Pro výpočet matice vytvořené pro vícekritériální rozhodování bude použita metoda váženého součtu. Jako první krok lze převést kritérium s minimalizační povahou na maximalizační. Dá se počítat i s kritérii s různou povahou, v tomto případě ale převod bude proveden, a to tak, že od největšího prvku ve sloupci kritéria s minimalizační povahou budou odečteny všechny ostatní. Vznikne tak transformovaná matice.

Dále bude určena ideální a bazální varianta.

Tabulka 2 Výchozí tabulka- vícekriteriální rozhodování

	Týdenní náklady	Množství oslovených zákazníků	Procentuální úspěšnost daného druhu reklamy
Reklamní letáky	0	2 500	42
Internetová reklama	5 190	1 333	27,4
Reklama v oblastním časopise	4 220	4 750	40,6
Povaha	MAX	MAX	MAX
Váhy	0,5	0,166	0,333
Ideální varianta H	5 190	4 750	42
Bazální varianta D	0	1 333	27,4

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším krokem je vytvoření normalizované kritériální matice R, jejíž prvky jsou získány pomocí vzorce: $r_{ij} = (y_{ij} - D_j) / (H_j - D_j)$.

Tabulka 3 Normalizovaná kritériální matice

	Týdenní náklady	Množství oslovených zákazníků	Procentuální úspěšnost daného druhu reklamy
Reklamní letáky	0	0,342	1
Internetová reklama	1	0	0
Reklama v oblastním časopise	0,813	1	0,904
Povaha	MAX	MAX	MAX
Váhy	0,5	0,166	0,333
Ideální varianta H	5 190	4 750	42
Bazální varianta D	0	1 333	27,4

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším krokem je vypočtení agregované funkce užitku podle vztahu

$$u(a_i) = \sum_{j=1}^k v_j r_{ij}$$

Ze získaných výsledků vybereme ten největší, tedy variantu, která přinese největší užitek.

Tabulka 4 Agregovaná funkce užitku

	Týdenní náklady	Množství oslovených zákazníků	Procentuální úspěšnost daného druhu reklamy	$u(A_i)$	Pořadí
Reklamní letáky	0	0,342	1	0,390	3.
Internetová reklama	1	0	0	0,5	2.
Reklama v oblastním časopise	0,813	1	0,904	0,871	1.
Váhy	0,5	0,166	0,333	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

5 Závěr

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že společnost Svatováclavský Club Squashe by se měla zaměřit na reklamu v oblastním časopise Praha 1. Podle vstupních údajů by se týdenní náklady pohybovaly okolo 2 000 Kč, za týden by tato reklama oslovila 4 750 lidí a procentuální úspěšnost tohoto druhu reklamy se podle dotazníkového šetření pohybuje okolo 40,6%. S ohledem na velmi omezený rozpočet zkoumaného podniku je tato varianta přijatelná.

Vzhledem k tomu, že vstupní údaje kromě procentuální úspěšnosti daného druhu reklamy jsou propočteny ze sekundárních zdrojů, firma ASB squashové centrum by měla zjištěné výsledky nejprve prověřit v praxi, popřípadě jednotlivé druhy reklam kombinovat pro co nejoptimálnější výsledek.

Je nutné vzít v potaz také využívání sportovních služeb, což se odvíjí od hospodářské situace ekonomiky, poptávka po těchto službách je elastická. Vlastním pozorování bylo také zjištěno, že nabízených sportovních aktivit lidé využívají zejména v zimních měsících, je tedy možné pozorovat jistou sezónnost.

Tato bakalářská práce byla zpracována k objasnění nejdůležitějších pojmů v oblasti reklamy, marketingu a vícekritériálního rozhodování a tyto poznatky byly využity v části vlastní práce s cílem pomoci vybranému podniku zvolit vhodný druh reklamy a zvýšit klientelu.

6 Seznam použitých zdrojů

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1 vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M. a kol. *Marketing: Základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 286 s. ISBN 80-7226-588-X.
3. HESKOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 1 vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
4. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
5. KOBERA, P. *Reklama & Marketing '94*. 1. vydání. Praha: DIMAR, 1995. 432 s.
6. KOLEKTIV AUTORŮ VŠE. *Základy marketingu*. 3. vydání. Praha: VŠE, 2008. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
7. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
8. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 281 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
10. Marketingové noviny. *Marketingové noviny* [online]. 2007 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5759/
11. MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-856-0395-0.

12. MCCARTHY, E. Jerome a Vlliam D. PERREAULT. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-856-0529-5.
13. PELSMACKER, P., D. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
14. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
15. SCHULTZ, D., E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
16. SMITH, P., HLAVÁČ, T., STRNAD, Z. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
17. ŠUBRT, T. a kol. *Ekonomicko-matematické metody*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011, 351 s. ISBN 978-80-7380-345-2.
18. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
19. TELLIS, G., J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
20. Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník
21. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
22. ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.

7 Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1 Charakteristiky hlavních druhů médií podle Kotlera 12

Tabulka 2 Výchozí tabulka- vícekriteriální rozhodování 29

Tabulka 3 Normalizovaná kriteriální matice 30

Tabulka 4 Agregovaná funkce užítku 31

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 Totální výrobek podle Philipa Kotlera 5

9 Přílohy

Dotazník

1. Jdete po ulici a hosteska vám nabídne reklamní leták. Vezmete si ho?*(pokud odpovíte záporně, přeskočte otázky č. 2 a č. 3)*
2. Pokud ano, přečtete si jeho obsah?
3. Pokud vás nabízený výrobek nebo služba na letáku zaujme, vyhledáte si o něm více informací?
4. Když si prohlížíte konkrétní webové stránky, všimáte si reklamních odkazů, které na nich jsou? *(pokud odpovíte záporně, přeskočte otázku č. 5)*
5. Pokud vás tyto reklamní odkazy zaujmou, kliknete na ně?
6. Všimáte si v tisku (časopisech, novinách,...) reklam? *(pokud odpovíte záporně, přeskočte otázku č. 7)*
7. Pokud vás tato reklama zaujme, zjistíte si o propagovaném výrobku či službě více informací?