

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Propagační mix

Marek Jileček

© 2015 ČZU v Praze

Propagační mix

Promotional mix

1 Souhrn

Tato bakalářská práce pojednává o analýze reklamy jako nezbytné součásti pro propagaci společnosti nebo výrobku. V teoretické části jsou uvedeny důležité poznatky o marketingu, marketingovém mixu a nástrojích marketingové komunikace. Dále jsou uvedena hlavní specifika reklamy, jakým vývojem v historii prošla, jak dosáhnout účinné reklamy, popis možností jak reklamní sdělení přenést k cílové skupině a která média k tomu využít. V praktické části je popsána společnost, kterou se práce zabývá a její postavení na trhu. Následná tvorba a vznik zkušební reklamní kampaně s dotazníkovým šetřením přispělo k tvorbě primárních dat. Na základě těchto poznatků bylo vytvořeno několik doporučení a návrhů pro další reklamní kampaně, které mají za úkol zvýšit návštěvnost internetového obchodu společnosti.

Klíčová slova: reklama, reklamní kampaň, analýza reklamy, internetový obchod, efektivnost reklamy, on-line versus tištěná reklama

2 Cíl

Záměrem této bakalářské práce je zkoumání podsložky marketingové komunikace, a to reklamy. Hlavním cílem je navrhnout reklamní kampaně pro internetový obchod Diva Paris, která účinně zvýší návštěvnost internetových stránek společnosti. Na základě teoretických a praktických poznatků vyhodnotit, zda využít tištěnou nebo internetovou reklamu, pomocí které by mělo být dosaženo stanového cíle. V souvislosti s hlavním cílem byl stanoven i cíl vedlejší, který má určit, zda je pro e-shop výhodnější propagace za pomoci internetové nebo tištěné reklamy.

3 Metodika

Teoretická část bakalářské práce je psána z odborných literárních zdrojů. Data získaná do této části práce jsou tedy ze sekundárních zdrojů za pomoci kompilační metody.

Pro praktickou část budou využita interní data společnosti, která nám byla poskytnuta se souhlasem vedení společnosti. Na jejich základě byla vytvořena zkušební reklamní kampaň, jenž má ukázat, zda jednoduchá propagace společnosti může ovlivnit návštěvnost internetových stránek e-shopu. Dále byl vytvořen dotazník, který má zmapovat do jaké míry se nechá spotřebitel ovlivnit tištěnou a internetovou reklamou. Na základě výsledků zkušební reklamní kampaně a dotazníkového šetření je navrženo doporučení jak dále postupovat při vytváření reklamních kampaní.

4 Výsledky a hodnocení

4.1. Výsledky reklamní kampaně

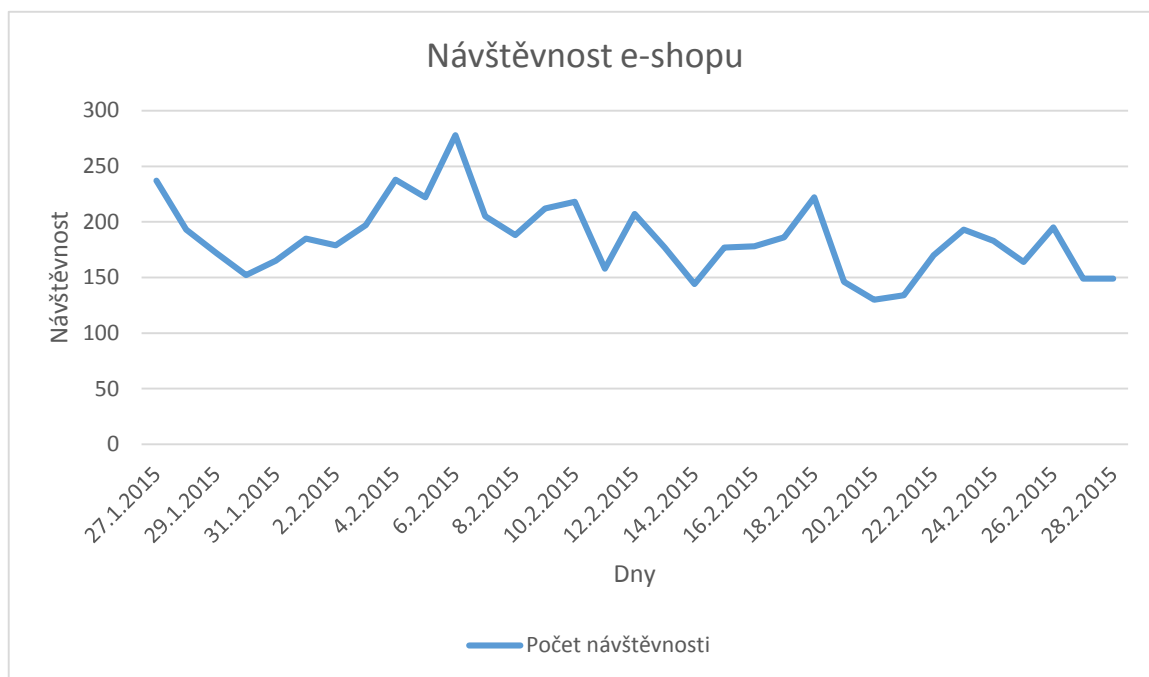
Reklamní kampaně byly spuštěny nezávisle na sobě z důvodu možnosti sledování návštěvnosti jak tištěné, tak internetové reklamy. Hodnoty pro grafy v následujících kapitolách byly převzaty z interních dat společnosti. Výsledné hodnoty jsou uvedeny v grafech.

Graf 1 - Výsledný graf návštěvnosti pro tištěnou reklamní kampaň



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 - Výsledný graf návštěvnosti pro internetovou reklamní kampaň



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2. Hodnocení reklamní kampaně

Provedená reklamní kampaň za pomoci internetové a tištěné reklamy se podle uvedených grafů dá posoudit jako úspěšná. Při nulovém rozpočtu u internetové reklamy je možno sledovat nárůst návštěvnosti a nových návštěvníků v dlouhodobém časovém horizontu, oproti dlouhodobým průměrům i po ukončení reklamní kampaně. Tištěná reklama oproti internetové reklamě má okamžitý účinek bez dlouhodobého trvání. Letáková reklama tedy může sloužit jako doplňková činnost společnosti pro zviditelnění v době, kdy je období nákupů velmi aktuální. Pro tištěnou reklamu v návrhu bude zvolena jiná forma, která by měla zajistit dlouhodobější účinek

5 Seznam použité literatury

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

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishnig a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing Management*. 14. vydání. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.