

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Propagační mix

Marek Jileček

© 2015 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Propagační mix“ jsem vypracoval 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 autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Jaromíru Štůstkovi, CSc. za odborné vedení, konzultace a rady, které mi v průběhu tvorby práce věnoval. Dále děkuji všem, kteří mi při psaní práce pomohli a poskytli cenné informace.

Propagační mix

Promotional mix

Souhrn

Tato bakalářská práce pojednává o propagačním mixu 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 získaných poznatků bylo vytvořeno několik doporučení a návrhů pro další reklamní kampaně, které mají za úkol zvýšit návštěvnost internetového obchodu společnosti.

Klíčová slova: Internetová reklama, tištěná reklama, e-shop, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, reklamní kampaň, propagace, návštěvnost

Summary

This thesis deals with the promotional mix as an essential part to promote a company or product. In the theoretical section provides important insights about marketing, marketing mix and marketing communication instruments. The following are the main aspects of advertising, which has undergone development in history to achieve effective advertising opportunities both a description of the advertising message transfer to the target group and which media to use. The practical part describes the company, which is engaged in work and its position in the market. Subsequent formation and emergence test advertising campaigns with questionnaires contributed to the formation of primary data. Based on this knowledge was created several recommendations and suggestions for further advertising campaigns, which are designed to increase traffic to the online store of the company

Keywords: internet advertising, print advertising, e-commerce, marketing, marketing communication, marketing mix, advertising campaign, promotion, traffic

OBSAH

1. Úvod.....	6
2. Cíl a metodika práce	7
2.1. Cíl práce.....	7
2.2. Metodika práce	7
3. Literární rešerše	8
3.1. Marketing.....	8
3.1.1. Vývoj marketingu	8
3.2. Marketingový mix.....	9
3.3. Marketingová komunikace	10
3.3.1. Příjemce sdělení	10
3.3.2. Zakódování a dekodování.....	11
3.3.3. Zpětná vazba a šumy.....	11
3.3.4. Sdělení	11
3.4. Podpora prodeje	11
3.5. Práce s veřejností	12
3.6. Osobní prodej.....	12
3.7. Reklama	12
3.7.1. Historie reklamy	13
3.7.2. Reklamní kampaň	14
3.7.3. Cíle reklamy.....	14
3.7.4. Efektivní reklama.....	16
3.8. Výběr médií	17
3.8.1. Televize.....	17
3.8.2. Rozhlas.....	18
3.8.3. Internet	19
3.8.4. Noviny	19
3.8.5. Časopisy.....	20
3.8.6. Venkovní reklama.....	21

3.9.	Měření reklamy	21
3.9.1.	Rating (míra poslechu, sledovanosti).....	21
3.9.2.	Kumulovaná sledovanost (GPR – gross rating points).....	22
3.9.3.	Reach (zásah).....	22
3.9.4.	Frekvence.....	22
3.9.5.	Cena za tisíc zásahů	22
4.	Vlastní práce	23
4.1.	Charakteristika společnosti	23
4.2.	Popis produktů	23
4.3.	Pozice na trhu.....	23
4.4.	Marketing společnosti Diva Paris	24
4.5.	Zkušební reklamní kampaň.....	25
4.5.1.	Výběr média.....	25
4.5.2.	Zpracování a tvorba letáků	25
4.5.3.	Zpracování a tvorba internetové reklamy	26
4.6.	Dotazníkové šetření	26
4.7.	Výsledky zkušební reklamní kampaně	38
4.7.1.	Výsledky tištěné reklamní kampaně	38
4.7.2.	Počet nových návštěvníků	39
4.7.3.	Výsledky internetové kampaně.....	39
4.7.4.	Počet nových návštěvníků	40
4.8.	Hodnocení reklamní kampaně	41
5.	Návrh řešení	42
5.1.	Návrh pro tištěnou kampaň.....	42
5.1.1.	Banerová reklama	42
5.1.2.	Samolepící reklama.....	42
5.1.3.	Reklama v dopravních prostředcích	43
5.1.4.	Reklama na billboardech a bigboardech.....	43
5.1.5.	Inzeráty v novinách a časopisech.....	43
5.2.	Návrh pro internetovou kampaň	44
5.2.1.	SEO optimalizace	Chyba! Záložka není definována.
5.2.2.	PPC	Chyba! Záložka není definována.

5.2.3. E-mail marketing	Chyba! Záložka není definována.
6. Závěr	Chyba! Záložka není definována.
7. Seznam použité literatury	47
Citovaná literatura.....	47

1. Úvod

Reklama jako nástroj propagace a marketingového mixu se neustále vyvíjí a ovlivňuje naše každodenní aktivity. Reklama je v podstatě forma komunikace se zákazníkem, a čím kvalitněji tato komunikace probíhá, tím spíše má společnost šanci na úspěch v dnešním konkurenčním prostředí. Způsoby komunikace se zákazníky jsou známy již ze starověku a středověku, kdy byly využívány různé podoby propagace, jako například vývěsní štíty.

V dnešní době je nespočet možností jak výrobek nebo společnost prezentovat.

V tištěné reklamě jsou to například zajímavě zpracované titulky, druhy písma a barvy, v televizi nebo rozhlasu to mohou být zajímavé zvukové nahrávky. Dále se můžeme setkat i s reklamními předměty, letáky nebo reklamou na internetu. Každá forma propagace působí na spotřebitele jiným způsobem, ale mají společný cíl, a to zaujmout nebo ovlivnit zákazníka požadovaným způsobem.

Propagace a reklama je dnes velmi aktuální téma, a pokud se člověk rozhlédne okolo sebe, obklopuje nás reklama na každém kroku. Její vývoj je neustálý a stal se nezbytnou součástí tržního hospodářství. Spotřebitel v dnešní době nemůže a nechce ztrácet čas s dlouhým a pracným výběrem výrobku, který hodlá zakoupit a nechá se ovlivnit reklamním sdělením. Téma bylo vybráno z důvodu již získaných praktických zkušeností a aktuálnosti tématu.

2. Cíl a metodika práce

2.1. Cíl práce

Záměrem této bakalářské práce je zkoumání podložky marketingové komunikace, a to reklamy. Hlavním cílem je navrhnutí 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

2.2. Metodika práce

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. Vlastní práce je zakončena závěrečným shrnutím.

3. Literární rešerše

3.1. Marketing

S výrazem marketing se v dnešní době setkáváme téměř neustále. Výraz marketing je převzatý z anglického jazyka, které je odvozené od slova market, v překladu trh.

Podstatou marketingu podle paní Boučkové je „*nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.*“ [1]

Jiné nahlédnutí na marketing a jeho definici nabízí pan Kotler: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [2]

Nejběžnější a formální definici marketingu nabízí Americká marketingová asociace: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“

3.1.1. Vývoj marketingu

Vznik marketingu se datuje k počátku 20. století v USA a byl orientovaný na výrobek, a to z důvodu převahy nabídky nad poptávkou. Následná etapa marketingu, kterou pan Kotler nazývá *Marketing 2.0*, je zákaznický orientována, ale pohlíží na zákazníka jako na pasivní terč marketingových kampaní. V dnešní době sledujeme vzestup takzvaného *Marketingu 3.0*, který se stejně jako předchozí směr snaží uspokojit zákazníka, nicméně společnosti již nenahlížejí na zákazníky jako masu, ale na lidské bytosti a snaží se i o uspokojení jejich morálky a okolního prostředí. [3]

3.2. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma využívá a působí tak na své okolí a tím uskutečňuje své záměry. Jedná se o čtyři základní součásti označované jako 4P:

- **Product** – daný výrobek či služba, jeho charakteristika, značka, jakost a technická úroveň.
- **Price** – cena výrobku, sleva a platební podmínky.
- **Promotion** – marketingová komunikace, propagace výrobku.
- **Place** – odbytové cesty, stanovení zásob, velikost a umístění skladů.

Pokud 4P představuje pohled na marketing z pohledu podniku, potom existuje složka, která pohlíží na marketing z pohledu potřeb zákazníka označovaná panem Robert Lautenbort jako 4C:

- Řešení potřeb zákazníka (customer solution).
- Výdaje zákazníka (customer cost).
- Dostupnost řešení (convenience).
- Komunikace (communication). [4]

Tabulka 1, 4P komponenty marketingového mixu

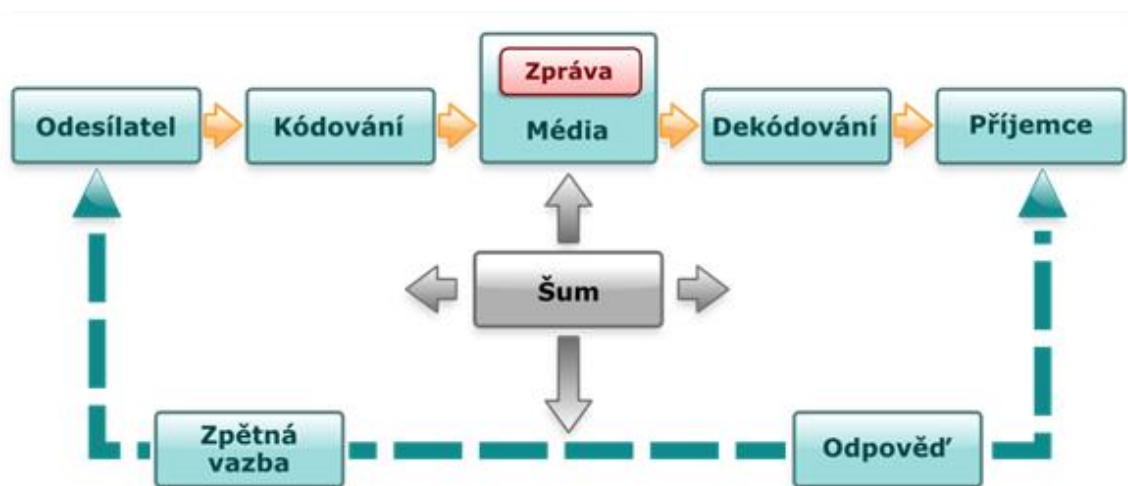
Produkt	Cena	Marketingová komunikace	Místo
<ul style="list-style-type: none">•Kvalita.•Design.•Rysy.•Značka.•Obal.•Velikosti.•Služby.•Záruky.•Výnos.	<ul style="list-style-type: none">•Ceník.•Slevy.•Příspěvky.•Platební podmínky.	<ul style="list-style-type: none">•Podpora prodeje.•Reklama.•Práce s veřejností.•Osobní prodej.	<ul style="list-style-type: none">•Propojení.•Pokrytí.•Sortiment.•Umístění.•Sklad.•Doprava.

Zdroj: Kotler, Philip; Marketing Management 14th edition

3.3. Marketingová komunikace

Jako součást marketingového mixu, marketingová komunikace zajišťuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. V marketingové komunikaci probíhá tento proces mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi firmou a jejími potenciálními zákazníky a zájmovými skupinami. Patří sem jak dodavatelé, tak zaměstnanci i všechny skupiny, které jsou schopny podnik ovlivňovat, nebo které mohou naopak ovlivňovat podnik, jak píše ve své knize paní Zamazalová. [5]

Obrázek 1, Schéma marketingové komunikace



Zdroj 1, Hálek, Vítězslav; prvky komunikačního procesu

3.3.1. Příjemce sdělení

Osoby, kterým je sdělení určeno, a které ho vnímají. Příjemci mohou být potenciální zákazníci, členové distribučních sítí, i osoby, které mohou nákup ovlivnit či o něm rozhodovat. Příjemci mohou být i osoby, jež se na nákupu nebudou podílet, jako jsou například akcionáři, investoři a odborníci. [6]

3.3.2. Zakódování a dekodování

Označení pro proces převodu informace do symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět, například slova, barvy, fotografie či kresby. Aby bylo zakódování a dekodování, srozumitelné a efektivní, musí pochopit chování a potřeby těch, kterým je zpráva určena. Z tohoto důvodu musí být proces kódování na straně odesílatele v souladu s procesem dekodování na straně příjemce. [6]

3.3.3. Zpětná vazba a šumy

Zpětná vazba je určité sdělení od příjemce zpět k odesílateli na přijatou informaci. Pokud se jedná o osobní komunikaci, může to být gesto či verbální projev. Jestliže se však jedná o hromadnou neosobní komunikaci, zpětná vazba představuje žádoucí jev, který měl být sdělením vyvolán, například nákup výrobku či naopak úplná neúčinnost. Komunikačním šumem je označováno zkreslení zprávy nebo rušení komunikačního procesu, tento jev může nastat v kterékoliv fázi komunikačního procesu a vytvářejí ho dva vlivy, a to vliv vnější a vnitřní. Kupříkladu vliv vnější je rušení televizního signálu a vliv vnitřní je nepozornost při sledování reklamy. [6]

3.3.4. Sdělení

Souhrn informací, který je vyslán od odesílatele k příjemci. Obsahem sdělení jsou vyslovená slova, text inzerátu nebo kresby a fotografie. Pro efektivní sdělení je velmi důležitý proces vnímání příjemce. Tento proces je ovlivňován ochotou vnímat sdělení, srozumitelností sdělení a chováním příjemce. [2, s. 73]

3.4. Podpora prodeje

Široká paleta nástrojů, která přitahuje pozornost zákazníka a poskytuje informace o výrobku, jenž zákazníka mohou přivést ke koupi výrobku. Podpora prodeje je cílená jak na spotřebitele, tak na obchod. Největší uplatnění nachází podpora prodeje v situacích, kdy chceme dosáhnout okamžité a intenzivní odezvy. Výsledky však nevytvářejí trvalé zvýhodnění k obchodní značce či výrobku, ale výsledky jsou krátkodobé. V případě podpory

prodeje je umožněna přímá komunikace, jako jsou ochutnávky, kupony, hry, soutěže nebo výstavy. Časté opakování těchto nástrojů může vést k vytvoření podmíněného reflexu, který dokáže zajistit prodloužené působení. [3, s. 22]

3.5. Práce s veřejností

Snaha o vytvoření příznivých podmínek a upoutání veřejnosti a podniků, aby bylo dosaženo podpory a sympatií, které pomohou dosáhnout marketingových cílů. Důležitým znakem pro práci s veřejností představuje důvěryhodnost. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. [3, s. 22]

3.6. Osobní prodej

Jinak označován jako osobní nabídka, patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Osobní kontakt pomáhá lépe porozumět zákazníkovi a jeho potřebám, které umožňují optimalizovat vlastní prodej. Podstatnou roli hraje i péče o zákazníka po nákupu, jako je vyřizování reklamací, nové nabídky a dodatečné služby. [3, s. 21]

3.7. Reklama

„Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem, pouze nevím, která je to polovina“

Výrok, který vyslovil Henry Ford, lord Leverhulme a mnoho dalších. [1]

Definice reklamy dle paní Boučkové: *„Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých medií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě a apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.“* [1]

Další definici uvádí pan Kotler ve své publikaci Moderní marketing: „*Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ [2]

Definici reklamy uvádí i český zákoník v § 1, odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení 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 dále stanoveno jinak.*“ [8]

3.7.1. Historie reklamy

„*Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci.*“ [7]

Historie reklamy se datuje až k počátkům psané historie, kdy ve středomoří objevili archeologové cedule s nápisy oznamující různé akce, nabídky a malby, které propagovali výrobky, gladiátorské zápasy a jiné. [2]

První podoby masové reklamy se datují k vynálezu knihtisku, kdy vyvolávače nahradily plakáty, letáky a inzeráty v novinách. V polovině 19. století se v USA objevuje první reklamní agentura, zatímco v České republice až začátkem 20. století.

Další rozmach zažila reklama s vynalezením rádia a televize. Pro reklamu se objevily nové možnosti, jak oslovit širokou veřejnost a představit své produkty. Reklama prostřednictvím televize byla schopna ovlivnit emoce a preference spotřebitele a z tohoto důvodu byla efektivnější než jiné formy reklam. [9]

3.7.2. Reklamní kampaň

Správný postup reklamní kampaně a její tvorby uvádí pan Mikeš ve své publikaci:

1. **Stanovení cílů kampaně** – zda cílem kampaně je vytvoření nové image, zvýšení objemu prodeje či propagace značky.
 2. **Rozpočet** – který bude na reklamní kampaň vynaložen.
 3. **Cílová skupina** – její stanovení, na kterou chceme kampaň zaměřit a její podrobná charakteristika.
 4. **Stanovení požadavků** – formulace požadavků pro reklamní agenturu nebo oddělení propagace.
 5. **Formulace komunikace** – to, co chceme sdělit cílové skupině a jak ji to chceme sdělit, aby sdělení porozuměla.
 6. **Výběr médií** – pomocí jakých typů médií chceme cílovou skupinu oslovit.
 7. **Kontrola** – zjištění výsledků a efektivnosti dané kampaně a naplnění cílů.
- [10]

Jaroslav Světlík uvádí ve své knize jiný postup při tvorbě reklamní kampaně, a to následující:

1. **Situační analýza** – problémy a příležitosti.
2. **Volba reklamní strategie** – cíle reklamní kampaně, cílová skupina, charakteristika produktu a jeho tržní pozice a konkurenční výhody produktu.
3. **Kreativní plán.**
4. **Plán medií.**
5. **Ostatní části propagačního mixu** – podpora prodeje a public relations.
6. **Rozpočet.**
7. **Vyhodnocení kampaně.** [6]

3.7.3. Cíle reklamy

Před začátkem jakékoliv reklamní kampaně je důležité si uvědomit, jakých cílů by mělo být dosaženo. Reklama má možnost dosáhnout více než jednoho cíle, důležitá je jasná formulace a charakteristika těchto cílů. Mezi základní znaky patří jednoznačnost a dosažitelnost, které by měly být odsouhlaseny všemi segmenty, které se podílejí na jejich dosažení. [4]

K vytvoření správných reklamních cílů je potřeba vlastnit zkušenosti jak z marketingu, tak i z tvorby reklamy. Důležitá část je transformace marketingových cílů do cílů reklamních. Pokud je úkolem podpora okamžitého prodeje výrobku, hlavní snaha reklamního cíle bude přesvědčit zákazníky, aby výrobek kupovali častěji, ve větším balení a informovat je o nových možnostech nákupu a využití výrobku. [6]

Reklamní cíle se dají definovat do dvou oblastí, a to ekonomická a mimoekonomická. Ekonomické cíle jsou například:

- Zvýšení zisku.
- Zvýšení obrátu oproti předchozím obdobím.
- Zvýšení tržního podílu.
- Udržení podílu na trhu.
- Zavedení inovovaného či zcela nového výrobku nebo služby.

Mimoekonomické cíle jsou zaměřeny hlavně na chování cílové skupiny. Mezi základní „parametry“ můžeme například zařadit:

- Ovlivnění image produktu/značky.
- Zvýšení povědomí produktu/značky.
- Změnu postojů k produktu/značce.
- Upevnění nákupních úmyslů.
- Upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost).
- Zavedení nové značky. [10]

Jak uvádí cíle reklamy paní Boučková ve své publikaci Marketing: „*Cíle reklamy mohou být klasifikovány i podle toho, zda jejich smyslem je informovat, přesvědčovat nebo připomínat.*“ [1]

Informativní reklama – hlavním cílem je seznámení s novým produktem na trhu. Využívá se v případech, kdy je produkt pro spotřebitele neznámou věcí.

Přesvědčovací reklama – používá se v případech, kdy už výrobek našel své místo na trhu. Spotřebitel má být reklamou přesvědčen o výhodách oproti konkurenci, a aby preferoval tento konkrétní výrobek. V této souvislosti se hovoří i o pojmu srovnávací reklama, která ukazuje přednosti vlastního výrobku před konkurencí.

Připomínací reklama – využití reklamy v čase, kdy výrobek je již známý na trhu, ale je třeba neustále připomínat jeho existenci. Tímto způsobem se předchází negativním vlivům, jako je například pokles prodeje. [2]

3.7.4. Efektivní reklama

Předpoklady pro efektivní reklamu dle pana Mikeše jsou:

- Přiměřeně informativní – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltí osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby ho neodradila od dalšího zájmu o produkt.
- Přiměřeně kreativní – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.
- Správně načasovaná – reklama přichází v pravý okamžik.
- Správně zacílená – cílová skupina je jasně definována.
- Správně využitá média – média, která jsou pro reklamní kampaň využita, odpovídají médiím využívaných cílovou skupinou. [10]

Efektivní reklamu také definuje paní Vysekalová v následujících tezích:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v myslí příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu chování cílové skupiny v požadovaném směru.

- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele. [7]

3.8. Výběr médií

Mezi nejdůležitější rozhodnutí reklamní strategie patří, která média se využijí pro reklamní sdělení. Při výběru špatného média se reklama stává neúčinnou, i pokud je obsahově dobře zpracovaná. Reklamní praxe rozděluje média na dvě základní části, na elektronická média a klasická média. Elektronická média jsou označovány jako vysílací nebo transmisní, například rozhlas, televize, kino či internet a klasická média, například noviny, časopisy, některá outdoor nebo indoor média. [12]

Každé z možných médií má jak své přednosti, tak i své nedostatky, kterých si je reklamní agentura vědoma a musí je respektovat při jejich využití v rámci reklamní kampaně. Výsledný výběr média je závislý na mnoha faktorech, například na charakteru výrobku, na zvyklostech cílové skupiny, obsahu sdělení, cíle reklamní kampaně a finančních prostředcích. [1]

3.8.1. Televize

Z historického hlediska považováno za novější médium, ale z elektronických médií jedno ze starších. Televize se stala celospolečenským fenoménem a nejsilnějším médiem z mnoha důvodů. Televizní reklama je nejsledovanější, a pokud je správně připravena, je i velmi účinným komunikačním prostředkem. [6]

Zřejmou výhodou je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jenž má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize může jednorázově oslovit velkou skupinu lidí a zároveň je možná i určitá selekce, kdy lidé s různým životním stylem vybírají různé programy.[13]

Jak uvádí pan Světlík, výhody televize spočívají v masovém pokrytí a nízkých nákladech na jednoho příjemce sdělení. Další velkou výhodou je selektivita, která znamená schopnost co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu. Následující přednost televizní reklamy je její silný účinek, který je dán spojením obrazu a zvuku, jelikož obraz je působivý, barevný, reálný

a v pohybu. Nevýhody v televizní reklamě oproti ostatním mediím mohou nastat v momentě, kdy cílová skupina je malá a velmi specifická. Dalším nedostatkem je například i krátkost televizních spotů, které v průměru trvají 30 sekund a jako největší problém byl označen takzvaný reklamní zmatek. Televizní reklamy jsou vysílány v blocích za sebou a z tohoto důvodu ubývá na koncentraci příjemce a může docházet ke špatné interpretaci. [6]

Pan Kotler uvádí jako hlavní výhody televizní reklamy:

- Kombinaci obrazu, zvuku i pohybu.
- Apelaci na smysly.
- Vysokou pozornost.
- Vysoký obsah.

naopak její nevýhody označil:

- Vysoké absolutní náklady.
- Vysokou míru zahlcení.
- Menší schopnost výběru publika. [4]

3.8.2. Rozhlas

„Rozhlas je osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Jeho další odlišností je mobilita. (...). Další rozdíl oproti televizi je skutečnost, že rozhlas má možnost přes den oslovit více lidí než televize, je aktuálnější a má možnost se vyjadřovat ve zkratce.“
[2, s. 130]

Hlavní výhodou reklamy v rozhlase je potenciálně velký dosah. Reklama v rozhlase dosahuje určité selektivity, výrobní náklady jsou nízké, ale omezení pro tuto reklamu představuje krátká životnost a sdělení. Překážkou může být i nízká pozornost z důvodu využívání rádia pouze jako zvukové kulisy. [13]

Jako hlavní výhody rozhlasu pan Kotler uvádí:

- Hromadné využívání.
- Vysokou geografickou a demografickou selekci.
- Nízké náklady

nevýhody rozhlasové reklamy:

- Pouze zvuková prezentace.
- Nižší pozornost oproti televizi.
- Nestandardizované sledování poslechovosti.
- Pomíjivá expozice. [4]

3.8.3. Internet

Nejmladší a nejrychleji se rozvíjející médium ze všech. Zaznamenává neustálý nárůst uživatelů, kde je cílová skupina oproti ostatním médiím mladší, vzdělanější, s vyššími příjmy a s vyšším socioekonomickým statusem. Hlavní přednosti internetové reklamy jsou flexibilita, nízké náklady, rychlost, efektivní zacílení a přesné, průkazné informace o účinnosti reklamní kampaně. Další důležitá výhoda je interaktivnost, pokud reklama uživatele zaujme, má možnost ji rozkliknout a výrobek nebo službu si objednat. [12]

„Na jedné straně se se Internet stal symbolem soudobého fenoménu globalizace, ruku v ruce s působením velkých mezinárodních společností kterým Internet přináší neomezené ekonomické možnosti, na druhé straně je Internet hojně využívaným pro malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem.“ [14]

Přednosti a výhody internetové prezentace uvádí pan Kotler ve své publikaci jako:

- Vysoká selektivita.
- Interaktivní možnosti.
- Relativně nízké náklady.

Nevýhoda internetu:

- Rostoucí zahlcení. [4]

3.8.4. Noviny

Novinová reklama je statická, vizuální a zacílení tohoto média může mít od národního až lokální charakter. Novinová reklama má schopnost předat obsáhlé a podrobné sdělení. Výhodou je i rychlost sdělení, jakou lze informace předat. [12]

Noviny jsou považovány za důvěryhodný zdroj z důvodu jejich informační hodnoty. Noviny poskytují příležitost také pro regionální působení a na rozdíl od jiných médií přinášejí velké množství informací, naopak mezi nevýhody novinové reklamy patří omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a krátký život sdělení. [13]

Výhody novinové reklamy:

- Flexibilita.
- Aktuálnost.
- Dobré pokrytí místního trhu.
- Široké přijetí.
- Vysoká uvěřitelnost.

Nevýhody:

- Krátká životnost.
- Špatná kvalita tisku.
- Nízká míra předávání dalším čtenářům. [4]

3.8.5. Časopisy

Lze je rozdělit podle několika zaměření, na spotřebitelské, zábavné a odborné. Z druhého hlediska se dají rozdělit na časopisy týdenní, čtrnáctidenní, měsíční, čtvrtletní a roční. Hlavní předností časopisové reklamy je schopnost zasáhnout přímo zvolenou cílovou skupinu. Dále se dá využít výhod jako je vyšší kvalita reprodukce, podrobnost a věrohodnost informací či využití redakčního kontextu (umístění inzerátu na automobil do časopisu věnující se automobilům.). [12]

Výhody časopisové reklamy:

- Vysoká geografická a demografická selektivita.
- Důvěryhodnost a prestiž.
- Vysoká kvalita tisku.
- Dlouhá životnost.
- Značná míra předávání dalším čtenářům.

Nevýhody časopisové reklamy:

- Potřeba zakoupení reklamního prostoru s dostatečným předstihem.
- Určitá část nákladu zůstává nevyužita. [4]

3.8.6. Venkovní reklama

Jinak označována také jako outdoorová reklama. Venkovní reklama zasáhne cílovou skupinu v momentě, kdy opustí domov a pokud je reklama umístěna ve frekventovanějších oblastech, umožňuje zasáhnout široké spektrum spotřebitelů. Jedná se o billboardy, bigboardy, prosvětlené vytríny a plakátové plochy. [15]

Výhody venkovní reklamy:

- Flexibilita.
- Mnohokrát opakované expozice.
- Nízké náklady.
- Nízká konkurence.

Nevýhody venkovní reklamy:

- Omezená selektivita publika.
- Kreativní omezení. [4]

3.9. Měření reklamy

Zda reklamní kampaň byla účinná, zjistíme podle řady ukazatelů, které odpovídají na otázky počtu zasažených osob, četnosti působení médií a nákladovosti. Mezi nejrozšířenější ukazatele patří:

3.9.1. Rating (míra poslechu, sledovanosti)

Udává počet osob v cílové skupině či populaci, kteří v určitém úseku sledovali toto konkrétní médium. Hodnoty se udávají v procentech nebo tisících.

3.9.2. Kumulovaná sledovanost (GPR – gross rating points)

Ukazatel vyjadřující počet zhlédnutí reklamního sdělení. Do výsledného hodnocení se započítává i opakovaný kontakt, hodnota tedy může být větší než 100 procent. Kumulovaná sledovanost slouží k tvorbě a optimalizaci komunikačních kampaní a následné kontrole jejich účinností.

3.9.3. Reach (zásah)

Mediální ukazatel, jenž oznamuje počet zasažených osob médiem. Pro započítání do výsledku musí daná osoba shlédnout reklamní kampaň bez přerušení. Osoby se započítávají pouze jednou, proto nelze přesáhnout hodnotu 100 procent.

3.9.4. Frekvence

Představuje ukazatel, který udává, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení. Vypočítá se jako podíl ukazatelů kumulované sledovanosti a čistého zásahu. Pro praxi byly vytvořeny tabulky a doporučení, kolik je optimální frekvence a jaké frekvence má komunikační kampaň dosáhnout.

3.9.5. Cena za tisíc zásahů

Představuje efektivitu média a náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z určité cílové skupiny. Tento vztah je vyjádřen jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu osob zasažených reklamní kampaní. Cena za tisíc zásahů nebere v úvahu sílu působení média, proto je označována jako doplňkový ukazatel. [12]

4. Vlastní práce

4.1. Charakteristika společnosti

Internetový obchod Diva Paris založený v roce 2009, jako rodinný podnik zabývající se prodejem dámského oblečení z Itálie, Francie a Anglie. Společnost Diva Paris provozuje firma S-shop, s.r.o., která momentálně spravuje čtyři e-shopy s dámskou módou. Internetový obchod Diva Paris nalezneme na adrese www.damske-obleceni.com. Provozovna je vedena manželi bez dalších zaměstnanců a firma je vybavena skladem se vzorky pro zákazníky, kteří se chtějí seznámit se zbožím před nákupem. Vzhled internetové stránky se nachází v příloze pod číslem 2.

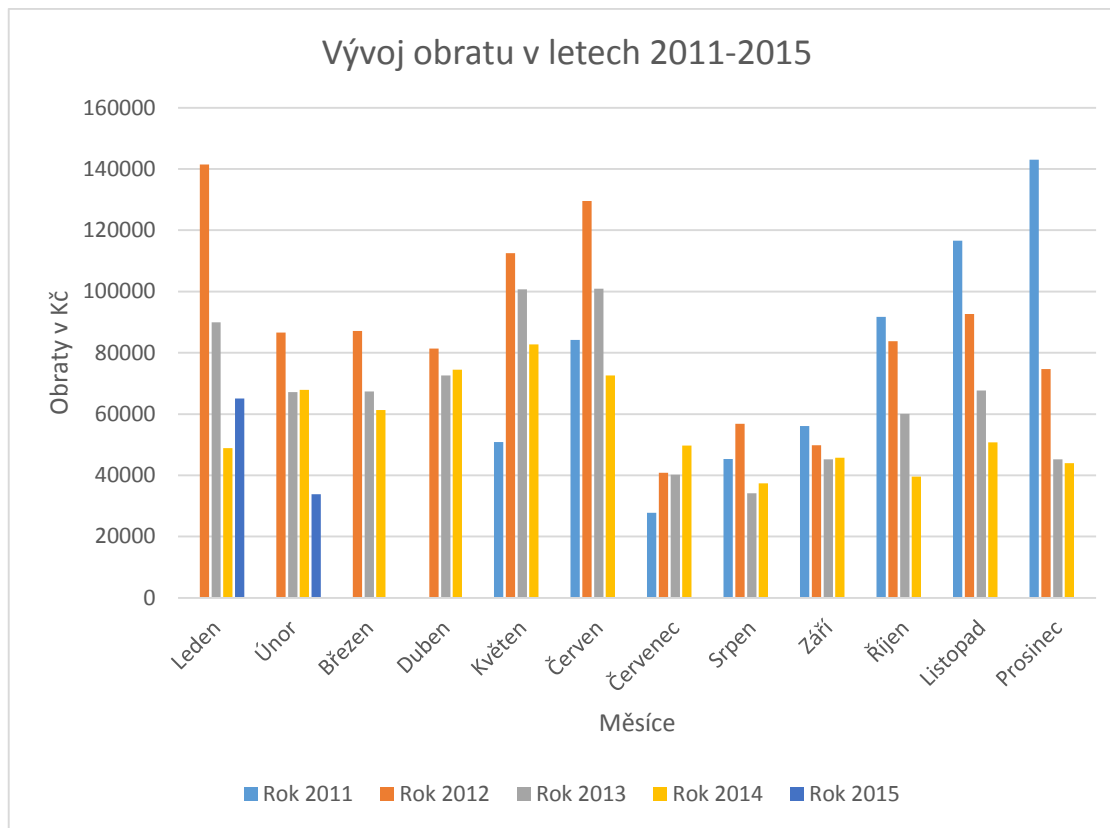
4.2. Popis produktů

Diva Paris se zaměřuje na prodej dámské módy pro ženy ve věku 20-50 let, které je orientováno na běžné denní nošení. Diva Paris nabízí i společenskou a plesovou módu. Mezi nabízené produkty patří šaty, tuniky, bolerka, kalhoty, košile, topy, šátky, šály, kabáty, bundy a některé další sezónní produkty.

4.3. Pozice na trhu

Na internetu existuje přibližně dvacet e-shopů s podobným zaměřením, skladbou zboží a cílovou skupinou jako e-shop Diva Paris i nespočet dalších e-shopů nabízejících dámskou módu. V tomto značném konkurenčním prostředí je Diva Paris schopna udržet si svoji pozici na trhu a udržet si své stávající zákazníky. Hlavním cílem tedy bude zvýšení počtu přístupů na internetové stránky společnosti a představení společnosti novým klientům za pomoci reklamní kampaně.

Graf 1 - Měsíční obraty



Zdroj: vlastní zpracování

4.4. Marketing společnosti Diva Paris

Firma Diva Paris jako rodinný podnik v minulosti nikdy neinvestovala finance do propagace společnosti kromě internetových stránek, které byly vytvořeny při založení podniku. Hlavním důvodem pro nevyužití marketingu je nedůvěra v jeho účinek. Dalším problémem je velikost společnosti a její výdělky, které ji omezují při výběru média a možnostech reklamní kampaně. Majitelé sami zkoušeli propagaci pomocí reklamní kampaně za pomoci rozesílání e-mailů, po čase však začala ztrácet svoji účinnost z důvodu opakovaného zasílání e-mailům stejné cílové skupině.

4.5. Zkušební reklamní kampaň

Pro získání přesnějších primárních dat byla vytvořena zkušební reklamní kampaň, která má za účel lepší pochopení, jak tištěná a internetová reklama působí na spotřebitele a uvedenou cílovou skupinu, která by měla podle předpokladů zvýšit návštěvnost internetového obchodu. Zkušební reklamní kampaň byla vytvořena svépomocí, bez vysokých investičních nákladů.

4.5.1. Výběr média

Po předchozím rozhovoru s majiteli podniku Diva Paris byly stanoveny podmínky, za kterých reklamní kampaň proběhne. Podmínkou bylo využití jednoho elektronického média a jednoho tištěného. Reklamní kampaň by měla být co nejúčinnější a zároveň důstojně prezentovat společnost. Za cílovou skupinu byly označeny ženy ve věku 20-50 let. Následně byly vybrány dvě základní média, která budou pro reklamní kampaň využita, jedno tiskové médium a jedno elektronické médium. Za tištěné médium byla vybrána letáková forma reklamy, jako nejlevnější dostupná propagace podniku a pro elektronické médium byl vybrána internetová reklama.

4.5.2. Zpracování a tvorba letáků

Pro tvorbu a zpracování letákové reklamy pro společnost Diva Paris bylo vytvořeno několik základních předloh, jak bude letáková forma reklamy vypadat. Po následné konzultaci s majiteli firmy a grafikem byla vytvořena finální podoba letáku, která se nachází v příloze pod číslem 1. Reklamní leták byl sestaven podle prvků obsažených v internetových stránkách podniku a jejího loga. Byla dodržena barevná shoda, vzhled, nabízené zboží a garance, která společnost dodržuje. Tisk letáku proběhl ve velikosti A5, a to v počtu jednoho tisíce kusů. Letáky byly distribuovány v centru města Prahy. Jako cílová skupina byly označeny ženy ve věky 20-50 let a této skupině byl leták přednostně nabízen. Všechny tisíce letáku se podařilo rozdat v jeden den.

4.5.3. Zpracování a tvorba internetové reklamy

Při sestavování reklamní kampaně na internetu se muselo vyhnout klasickým placeným prostředkům pro zviditelnění, jako jsou například reklamní bannery, push up okna a prezentace na jiných internetových stránkách. Dále se nemohly využít placená místa pro umístění internetových stránek na přední místa vyhledávačů, například Sklik od internetového vyhledávače www.seznam.cz nebo placené možnosti od společnosti Google a jejich programu AdWords. Za těchto podmínek proběhlo sestavení několika možností, jak internetovou prezentaci provést. Byla upravena SEO (search engine optimization) optimalizace tak aby internetová stránka byla posunuta co nejvýše v internetových vyhledávačích. Dalším krokem bylo využití inzertních serverů a katalogů pro další posun na přední pozice ve vyhledávačích a pro zviditelnění společnosti. Proběhla tvorba skupiny internetových stránek, které odkazovaly na e-shop podniku. Umístění podpůrných internetových stránek na internet bylo zdarma z důvodu využití nabídky od poskytovatele domény pro e-shop, který hosting těchto podpůrných internetových stránek nabízí zdarma k e-shopu. Posledním krokem bylo vytvoření propagační stránky na sociální síti www.facebook.com, která obsahuje všechny důležité informace o společnosti a odkazy na ni. Poté byla reklamní kampaň ukončena a proběhlo sledování výsledků kampaně.

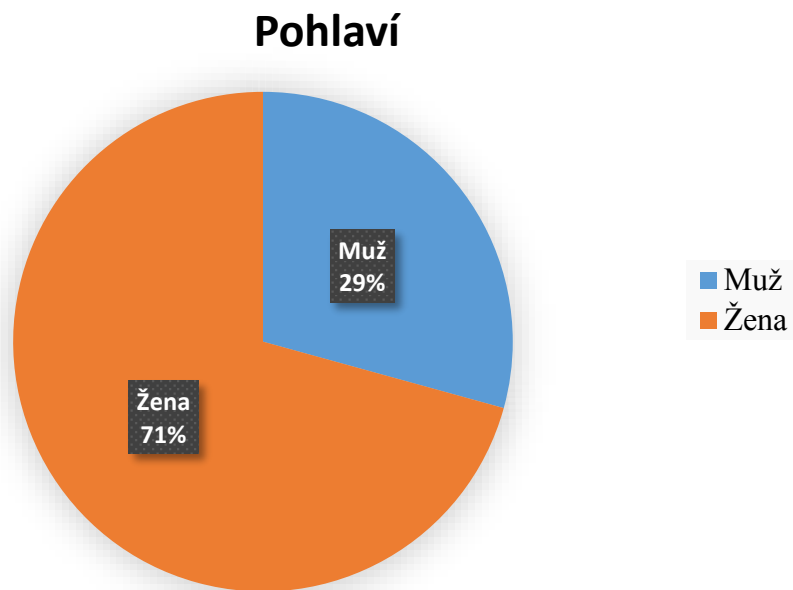
4.6. Dotazníkové šetření

Vytvořený dotazník je zaměřený na otázky týkající se internetové a tištěné reklamy. Zvláště pak, zda tyto reklamy mají na spotřebitele vliv, či se je snaží ignorovat. Při tvorbě byly dodrženy zásady pro vytváření dotazníkového šetření, jako jsou například nestrannost, srozumitelnost, přehlednost, jazyková korektnost a stručnost. [16]

Otázka č. 1: Pohlaví

Rozdělení pohlaví na muže a ženy nám vychází vstříc z důvodu zaměření reklamy na ženy. V dotazníkovém šetření nám převažují ženy, a to se 71%.

Graf 2 - Pohlaví

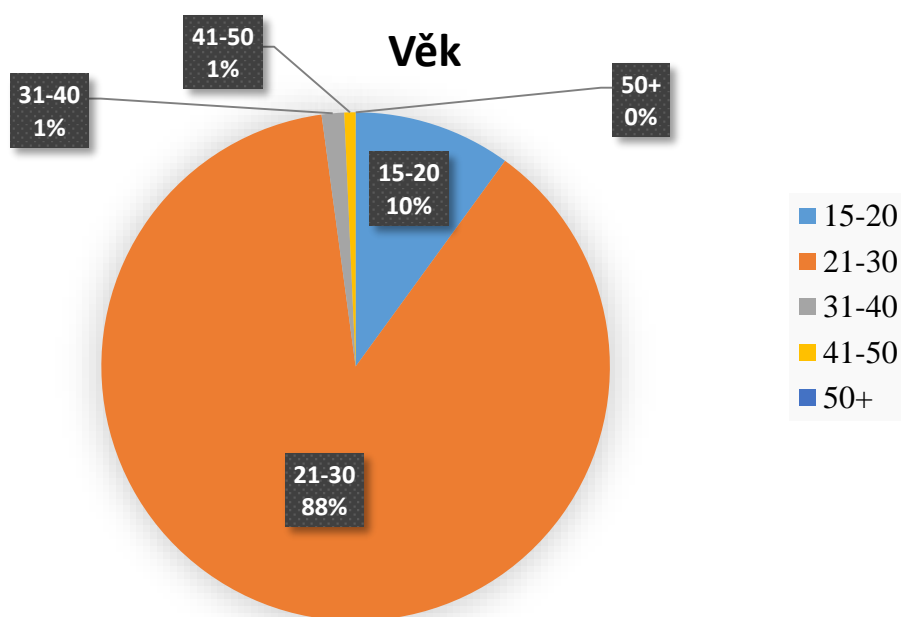


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Věk

Věkové složení respondentů dotazníku je následující: ve věku 15–20 let je 10% dotazovaných, ve věku 21–30 88% dotazovaných, 31–40 1% a ve věku 41–50 1% dotazovaných.

Graf 3 - Věkové složení

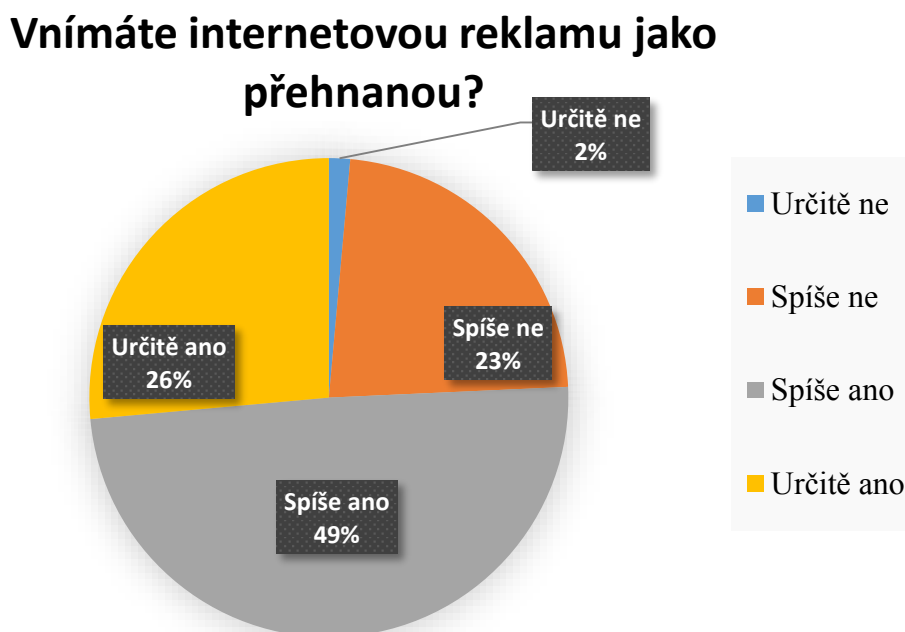


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Vnímáte internetovou reklamu jako přehnanou?

Celých 26% respondentů označili internetovou reklamu jako přehnanou, 49% se přiklání k názoru, že je spíše přehnaná, téměř 26% ji nepovažuje za přehnanou a pouze 2% procenta ji určila jako určitě nepřehnanou. Na tomto grafu je vidět, že většina respondentů považuje internetovou reklamu za všudypřítomnou a přehnanou.

Graf 4 - Vnímáte internetovou reklamu jako přehnanou?



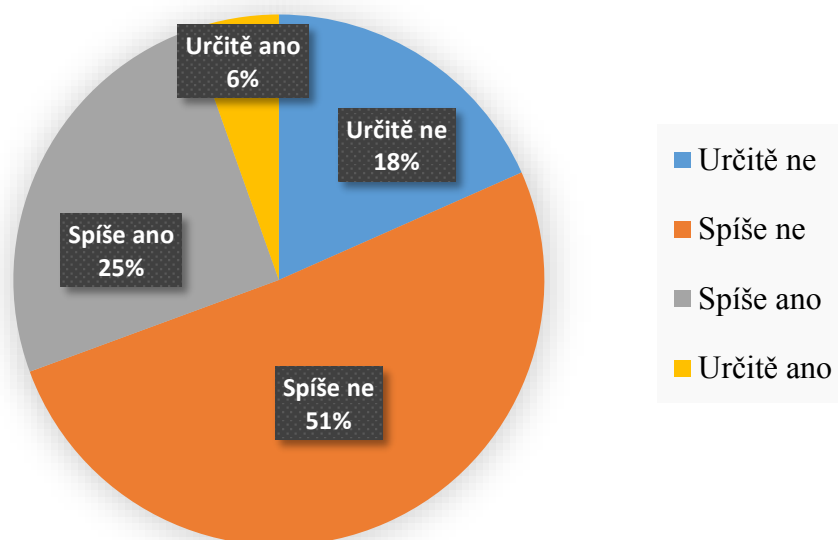
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Cítíte se ovlivňování internetovou reklamou?

Z celkového počtu respondentů se internetovou reklamou nechá ovlivnit 6%. 25% se nechá ovlivnit částečně, 51% respondentů se spíše nenechá ovlivnit a 18% uvádí, že se internetovou reklamou určitě ovlivnit nedá. Zde můžeme vidět, že internetová reklama ovlivní každého alespoň do určité míry.

Graf 5 - Cítíte se ovlivňování internetovou reklamou?

Cítíte se ovlivňování internetovou reklamou?



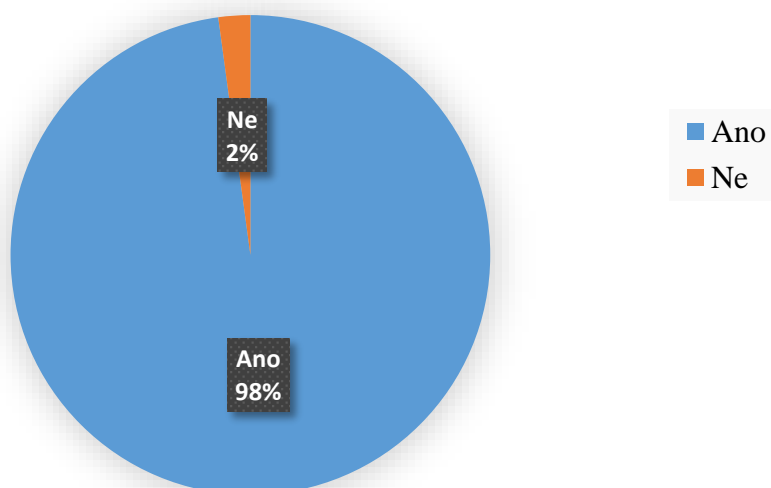
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Nakoupili jste někdy zboží přes e-shop? Pokud ne, přeskočte na otázku 8

Tento graf zobrazuje, že naprostá většina respondentů alespoň jednou nakoupila spotřební zboží přes internetové portály. Graf také poukazuje na velký potenciál pro rozvoj e-shopů a internetového podnikání.

Graf 6 - Nakoupili jste někdy zboží přes e-shop? Pokud ne, přeskočte na otázku 8

**Nakoupili jste někdy zboží přes e-shop?
Pokud ne, přeskočte na otázku 8**



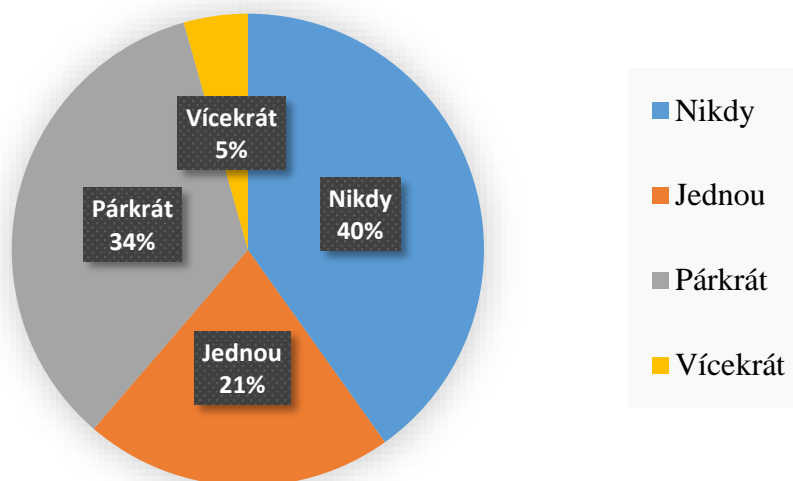
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Koupili jste si někdy zboží přes e-shop na základě inzerce na internetu?

Z grafu je možno vyčíst, že více jak polovina zúčastněných byla ovlivněna internetovou reklamou a minimálně jednou nakoupila na e-shopu. Zato celých 40% respondentů se reklamou ovlivnit nenechá. Zde je vidět, že i když většina dotazovaných považuje internetovou reklamu za přehnanou, stále na ně má účinek a nechá se jí ovlivnit.

Graf 7 - Koupili jste si někdy zboží přes e-shop na základě inzerce na internetu?

Koupili jste si někdy zboží přes e-shop na základě inzerce na internetu?



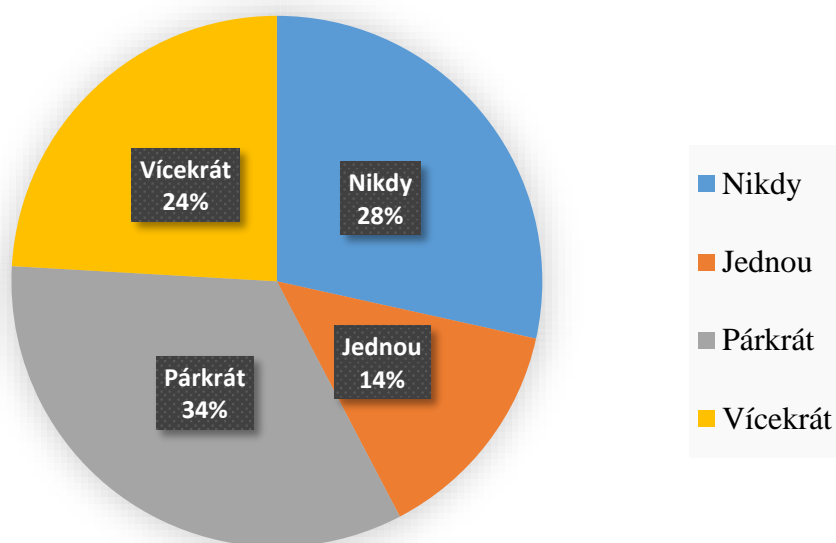
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 : Nakoupili jste někdy přes e-shop oblečení?

Necelá čtvrtina respondentů uvádí, že na e-shopu nakoupili vícekrát, 34% párkrát, 14% pouze jednou a 28% dotazovaných nikdy nenakoupilo oblečení přes e-shop. Můžeme tedy usoudit, že více jak polovina byla spokojená s nákupem a opakovalo ho.

Graf 8 - Nakoupili jste někdy přes e-shop oblečení?

Nakoupili jste někdy přes e-shop oblečení?



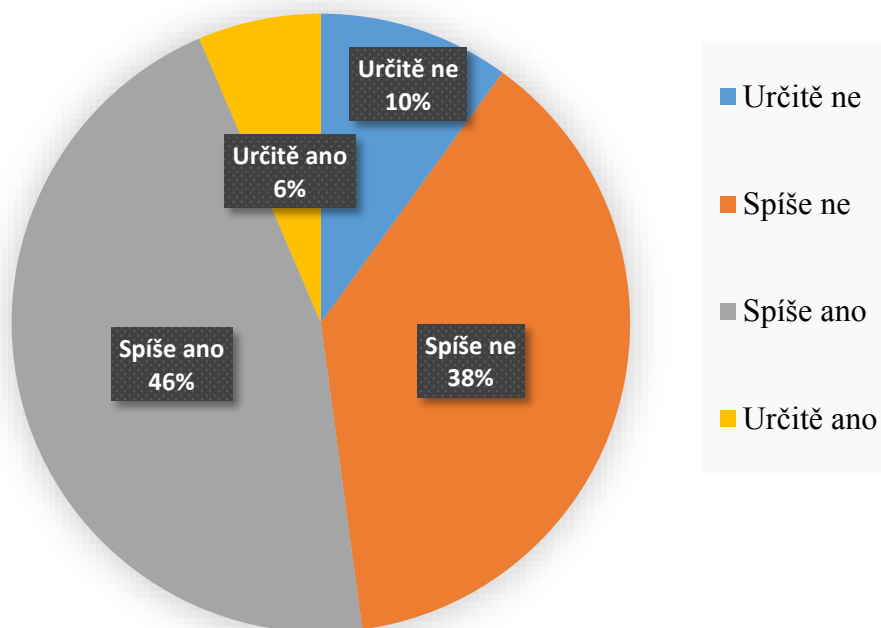
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Nakoupili byste v levném a kvalitním e-shopu i přesto, že jejich internetová reklama by vás vícekrát obtěžovala (vyskakování push up oken, zvuk / hudba)?

Na grafu je možno sledovat rozdělení respondentů na názor o agresivní reklamě a její účinnosti. 6% dotazovaných odpovědělo, že by na e-shopu i přes agresivní reklamu určitě nakoupilo, 46% spíše nakoupilo, 38% spíše nenakoupilo a 10% určitě nenakoupilo. Z tohoto grafu je tedy vidět, že i agresivní reklama, má svoje využití a investice do ni nemusí být zcela zbytečná.

Graf 9 - Nakoupili byste v levném a kvalitním e-shopu i přesto, že jejich internetová reklama by vás vícekrát obtěžovala?

Nakoupili byste v levném a kvalitním e-shopu i přesto, že jejich internetová reklama by vás vícekrát obtěžovala?

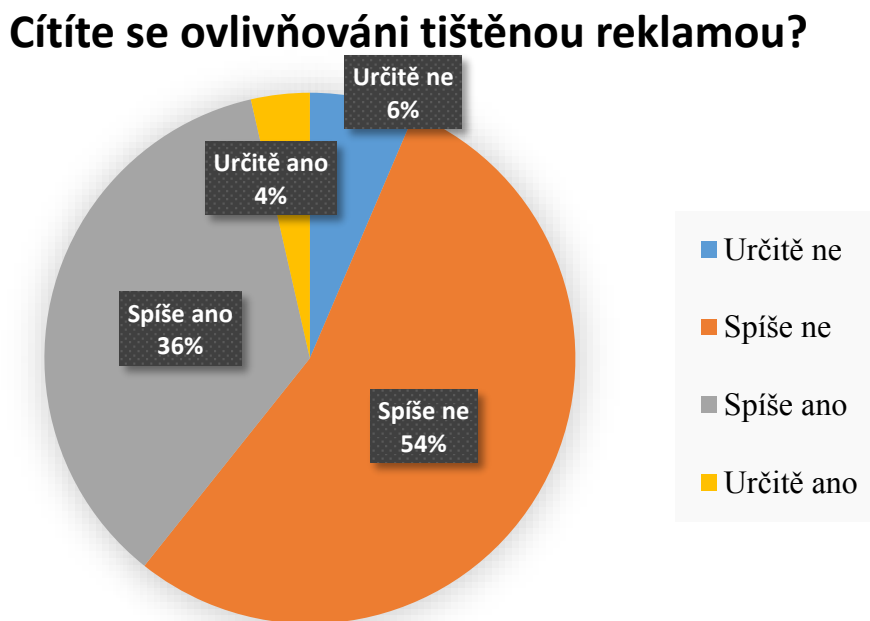


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Cítíte se ovlivňování tištěnou reklamou?

Složení odpovědí na tuto reklamu je velmi podobné jako u otázky zda respondenty ovlivňuje internetová reklama. Z dotazovaných 6% odpovědělo, že určitě ne, 54% spíše ne, 36% spíše ano a 4% určitě ano. Můžeme tedy i tištěnou reklamu považovat do určité míry jako efektivní a jako prostředek marketingové komunikace, která ovlivňuje rozhodování spotřebitele.

Graf 10 - Cítíte se ovlivňování tištěnou reklamou?



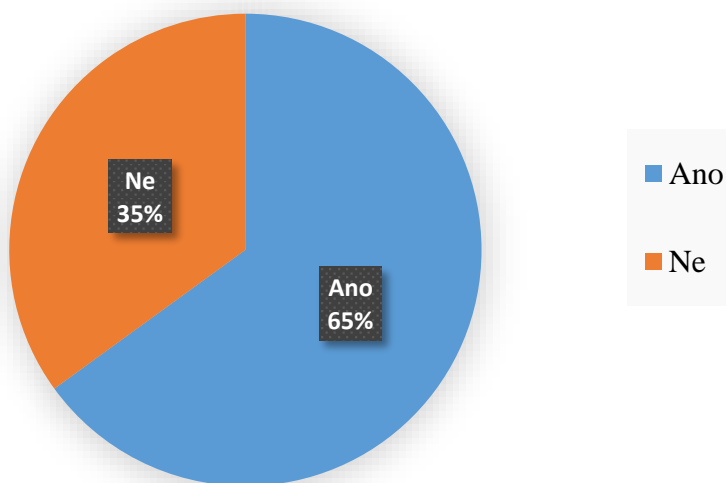
Zdroj: Vlatní zpracování

Otázka č. 10: Navštívili jste někdy e-shop nebo stránky prodejce na základě tištěné reklamy? (pokud ne, na otázku 11 neodpovídejte)

Dle odpovědí respondentů 65% z nich navštívilo internetové stránky nebo e-shop na základě tištěné reklamy a 35% z nich tak neučinilo. Na grafu je tedy vidět, že i tištěná reklama může zviditelnit internetový obchod a dopomoci tak k nárůstu návštěvnosti.

Graf 11 - Navštívili jste někdy e-shop nebo stránky prodejce na základě tištěné reklamy?

Navštívili jste někdy e-shop nebo stránky prodejce na základě tištěné reklamy



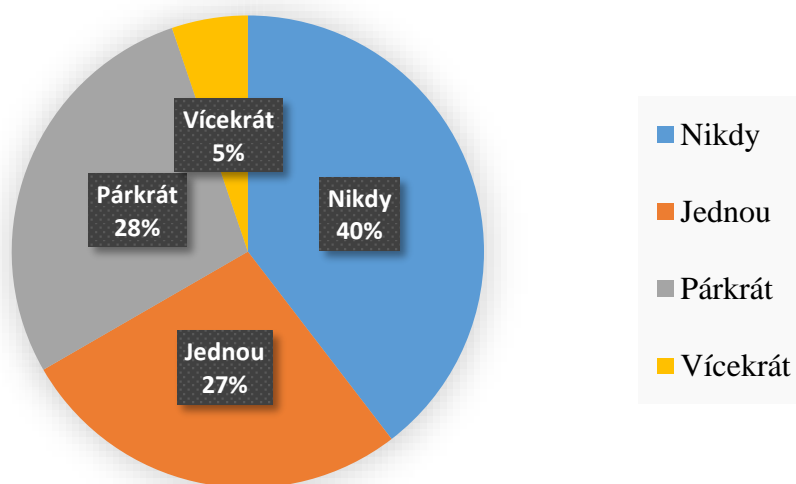
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Nakoupili jste nějaké zboží od daného prodejce?

40% z dotazovaných odpovědělo, že od daného prodejce na základě tištěné reklamy zboží nikdy nenakoupilo, 27% respondentů koupilo pouze jednou, 28% párkrát a 5% vícekrát. Podle uvedeného grafu návštěva spotřebitele jednoznačně nezaručuje jeho nákup na daném e-shopu.

Graf 12 - Nakoupili jste nějaké zboží od daného prodejce?

Nakoupili jste nějaké zboží od daného prodejce?



Zdroj: Vlastní zpracování

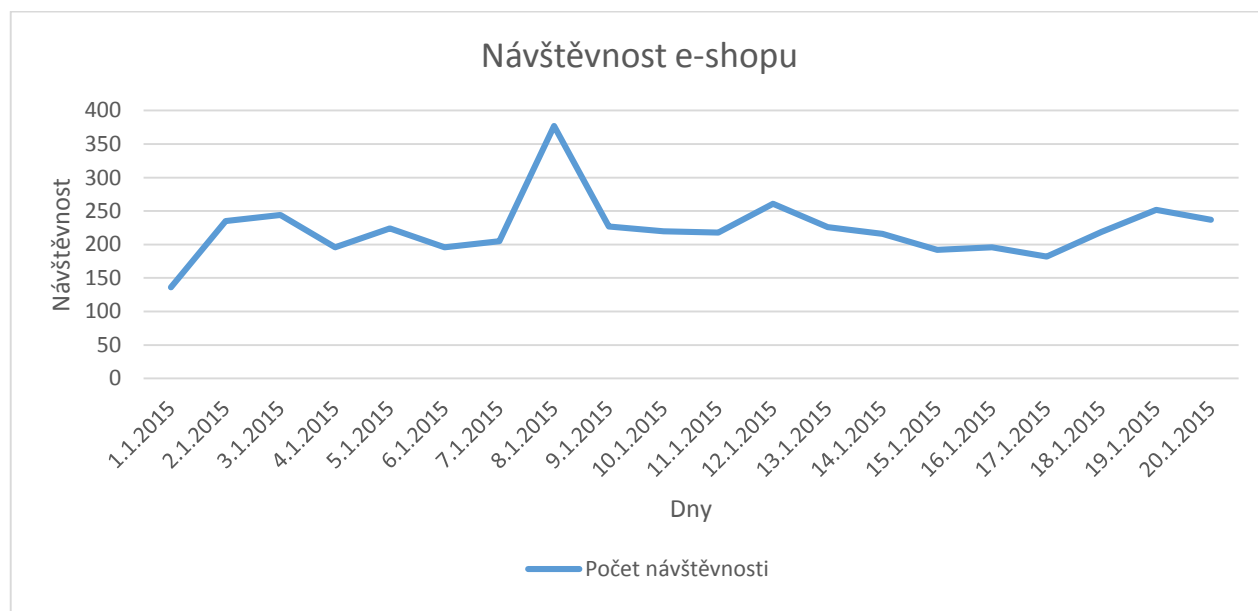
4.7. Výsledky zkušební reklamní kampaně

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.

4.7.1. Výsledky tištěné reklamní kampaně

Reklamní tištěná kampaň byla provedena za pomoci letákové reklamy dne 8. 1. 2015. Z výsledného grafu návštěvnosti internetového obchodu, můžeme považovat letákovou formu jako úspěšnou. Účinek reklamní kampaň byl okamžitý, ale pouze v den, kdy byla reklamní kampaň provedena. Poté se návštěvnost internetových stránek opět posunula do stabilizovaných hodnot.

Graf 13 - Návštěvnost e-shopu

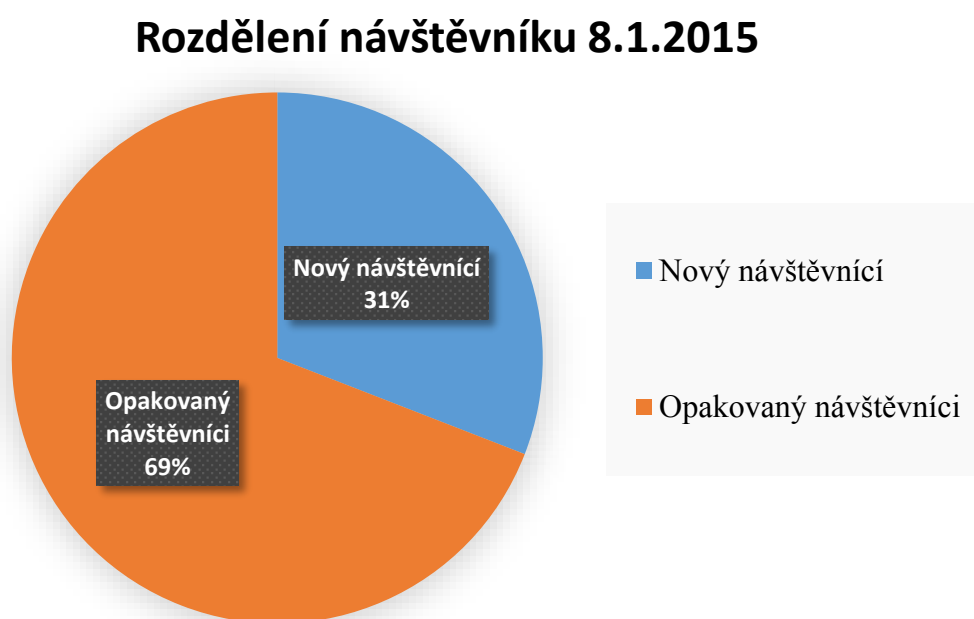


Zdroj: vlastní zpracování

4.7.2. Počet nových návštěvníků

Dlouhodobá průměrná návštěvnost nových zákazníků před spuštěním kampaně byla 22%, po spuštění nové kampaně narostla hodnota na 31%. Zde tedy zaznamenáváme nárůst o necelých 9%. Tato hodnota jistě není zanedbatelná a dokazuje to určitou účinnost reklamní kampaně.

Graf 14 - Rozdělení návštěvníků

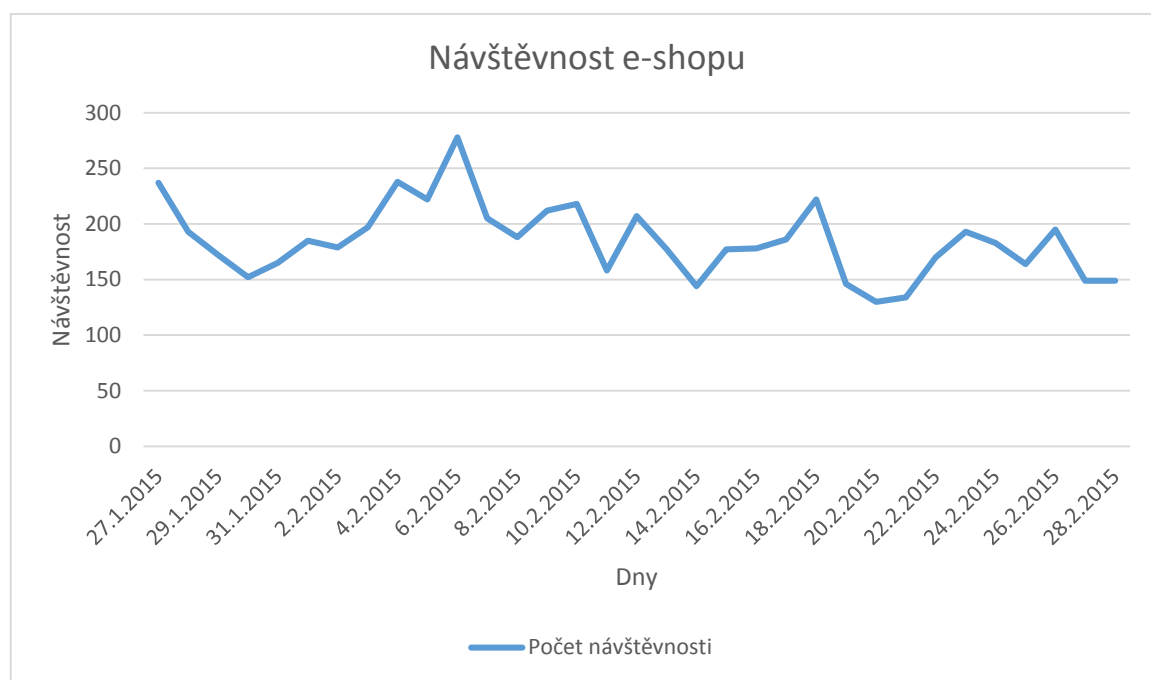


Zdroj: vlastní zpracování

4.7.3. Výsledky internetové kampaně

Zkušební internetová kampaň byla prováděna od 28. 1. 2015 – 4. 2. 2015 a na grafu je vidět největší nárůst návštěvnosti od 31. 1. 2015 – 6. 2. 2015. Je zde vidět postupný nárůst i pokles narozdíl od tištěné reklamy, kde byl nárůst i pokles okamžitý. Tento jev může být zapříčiněn z několika důvodů. Postupný nárůst může být způsoben tím, že reklamní kampaň byla spouštěna po částech a ne v jednom kroku. Může se také jednat o časové zpoždění, než internetová kampaň způsobila posun v internetových vyhledávacích.

Graf 15 - Návštěvnost e-shopu



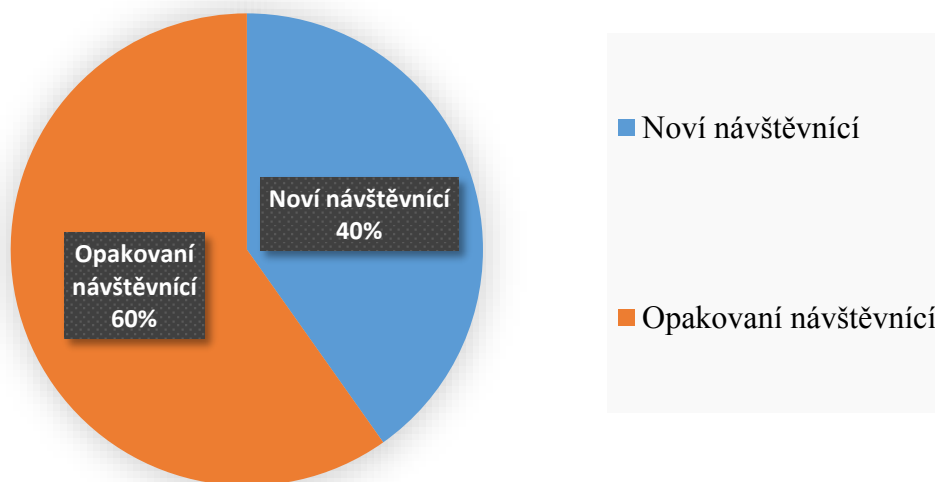
Zdroj: vlastní zpracování

4.7.4. Počet nových návštěvníků

Z grafu je možno vyčíst vysoký nárůst nových návštěvníků o téměř 100% oproti dlouhodobému průměru. Při srovnání nárůstu internetové a tištěné kampaně, je jednoznačně vidět, že objem nově přichozích z celkového počtu návštěv se zvýšil o dalších 9%.

Graf 16 - Rozdělení návštěvníků

Rozdělení návštěvníků od 30. 1. 2015 - 12 .2. 2015



Zdroj: Vlastní zpracování

4.8. 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. Návrh řešení

Z výsledků zkušební reklamní kampaně a dotazníkového šetření bylo stanoveno několik doporučení, které by měly dlouhodobě zvýšit návštěvnost internetových stránek společnosti Diva Paris. Primárním cílem pro prezentaci firmy za pomoci reklamy by měla být internetová reklama, která zajistí dlouhodobější účinek. Sekundární cíl reklamní kampaně se zaměří na tištěnou reklamu s dlouhodobějším trváním, jako jsou reklamní plachty, bannery, reklamy v dopravních prostředcích nebo billboardy.

5.1. Návrh pro tištěnou kampaň

Hlavním problémem při zkušební reklamní kampaně za pomoci letáků, byl její krátkodobý účinek. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že tištěná reklama působí na spotřebitele lépe, než reklama internetová.

5.1.1. Banerová reklama

Výrobu reklamní plachty, její umístění a grafické zpracování provede firma S-studio, která spadá pod společnost S-shop s.r.o. Výrobu provede firma za cenu nákladů na výrobu a instalaci ve vybrané lokalitě. Pro dostatečnou účinnost bannerové reklamy je zapotřebí umístění do frekventované lokality, kde má spotřebitel dostatek času na vnímání sdělení. Světelné křižovatky a přetížené silniční trasy tyto podmínky dostatečně splňují. Bylo vybráno několik lokalit v Praze, kde je možné umístění reklamních plachet provést.

5.1.2. Samolepící reklama

Další možnost tištěné reklamy, která může dosahovat dlouhodobějšího účinku je reklama označována jako samolepící. Příkladem jsou polepy aut, výloh, světelné reklamy, informační tabule a ukazatele. Návrh řešení pro společnost v tomto směru spočívá ve využití reklamy na služební auto, které Diva Paris využívá k přepravě produktů. Vytvoření grafického zpracování, výroby a instalace provede opět firma S-studio.

5.1.3. Reklama v dopravních prostředcích

Nejfrekventovanějším prostředkem v městské hromadné dopravě je metro, kde i reklamní společnosti nabízejí k pronájmu reklamní plochy. Grafické zpracování a výrobu letáků, kterého se využívají v této reklamě, poskytne S-studio. K pronájmu reklamních ploch využijeme firmu Sancar, jenž poskytuje reklamní plochy o rozměru 49 x 49 cm za cenu 1300,- Kč na měsíc bez výroby a grafického zpracování. Společnost Sancar uvádí denní přepravu metrem na 1472000 osob. Celkový počet vozů metra je 725 a počet reklamních ploch v každém voze je od této společnosti 12. Celkové náklady na pronájem všech míst určených k reklamě v metru na jeden měsíc jsou 942488 Kč, tyto náklady jsou pro společnost Diva Paris nepřijatelné. [5]

Návrh řešení je možný ve dvou variantách. První variantou je nelegálně vylepená reklama v prostorách metra. Druhý návrh je za pomoci využití reklamních ploch od společnosti Sancar s nižšími náklady, které budou pro společnost Diva Paris únosné. Po analýze této kampaně může Diva Paris dále pokračovat v propagaci v metru, nebo ji ukončit a označit ji jako nedostatečně účinnou nebo málo profitabilní.

5.1.4. Reklama na billboardech a bigboardech

Reklamní plochy, které se nejvíce vyskytují podél dálnic a silnic první třídy. Pronájem billboardů a bigboardů v Praze se pohybuje v cenové relaci od 4500 – 20000 Kč na měsíc. Další náklady spjaté s využitím je tisk polepu a jeho instalace, jenž provede firma VM – NEXUS s.r.o. Společnost nabízí instalaci za 600,-Kč a výrobu potisku od 699 Kč do 1859 Kč dle rozměrů výlepní plochy. Sdělení na billboardech a bigboardech musí být stručné, výstižné a graficky jednoduše zpracované. Další podmínkou pro zvýšení účinnosti je podsvícení reklamní plochy. Billboardová a bigboardová reklama nemá žádné objektivní hodnocení a ani údaje o počtu zhlédnutí. [6]

5.1.5. Inzeráty v novinách a časopisech

Hlavním cílem reklamní kampaně je dlouhodobé zvýšení návštěvnosti e-shopu, kterou inzerce v tištěných médiích bohužel není schopna zajistit, pokud by se nejednalo

o dlouhodobé pronajmutí reklamního prostoru v médiu. Inzeráty v novinách a časopisech tedy nejsou doporučeny pro propagaci internetových stránek společnosti Diva Paris.

5.2. Návrh pro internetovou kampaň

Z výsledky zkušební reklamní kampaň je patrné, že internetová reklama působila v dlouhodobějším časovém horizontu. Tento jev je žádoucí, a proto je doporučeno se zaměřit hlavně na reklamu na internetu. Hlavním doporučením je profesionální zpracování internetové části zkušební propagace.

5.2.1. SEO optimalizace

Optimalizace SEO z anglického Search engine optimization, je metodika upravování internetových stránek takovým způsobem, aby automatické zpracování internetových vyhledávačů bylo přesnější a snadnější. Hlavním cílem SEO optimalizace je získání vyšší pozice dle klíčových slov vyhledávaných spotřebitelem. Optimalizace probíhá ve třech krocích. Prvním krokem je upravení vnitřní struktury internetové stránky a upravení zdrojového kódu, tak aby odpovídal normám a zásadám SEO. Dalším krokem je upravení meta značek, klíčových slov, textového obsahu a záhlaví. Posledním jednáním je tvorba zpětných odkazů z jiných kvalitních relevantních zdrojů. [7]

Pro získání vyšších pozic na internetových vyhledávačích, které by měly zvětšit návštěvnost internetového obchodu za pomoci SEO optimalizace provede specializovaná firma, jenž bude vybrána na základě cenové nabídky a doplňkových služeb.

5.2.2. PPC

Nástroj internetové reklamy, volně překládáný jako platba za kliknutí z anglického pay per click. Princip PPC spočívá v tom, že společnost neplatí za počet zhlédnutí reklamy, ale až ve chvíli kdy na ni někdo klikne. [7]

Pro reklamní kampaň společnosti Diva Paris bude využito dvou nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice, a to Seznam.cz a Google.com.

Internetový vyhledávač seznam.cz využívá své rozhraní nazývané Sklik, které pracuje na modelu PPC. Funkce Sklik zaručuje zasažení až 90% české internetové populace. Dále

nabízí vysokou selektivitu a možnost vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně za pomoci grafů. [8]

Technologický gigant Google mimo modelu PPC poskytuje i několik dalších platebních modelů. Doporučený model pro internetový obchod je PPS volně přeložený jako platba za prodej. Podobně jako u rozhraní Sklik je možná i selekce, získání analytických údajů a možnost začít s jakýmkoliv rozpočtem. [9]

5.2.3. E-mail marketing

Forma internetové prezentace za pomoci rozesílání e-mailů na uživatelské adresy s odkazy na internetové stránky společnosti a nabídky nového zboží. Diva Paris disponuje vlastní e-mailovou databází, která je sestavena pouze z klientských účtů e-shopu. Pro tento druh marketingu byla vytvořena e-mailová schránka, jež má zvýšenou kapacitu pro odesílání e-mailů. Dále byl také vytvořen hromadný e-mail, který společnost může využívat k rozesílání. Tato forma propagace se podobá letákové formě reklamy a můžeme tedy pravděpodobně očekávat stejný účinek jako ve zkušební reklamní kampani.

6. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navržení reklamní kampaně, která má za cíl zvýšit návštěvnost e-shopu. Teoretická část čerpá z poznatků odborné literatury, který vymezuje základní pojmy jako marketing, marketingový mix, reklama a jejich vztahy. Dále uvádí jaká média pro reklamní kampaň využít a jak zvýšit jejich efektivitu. Praktická část získává data z dotazníkového šetření a zkušební reklamní kampaně, která byla vytvořena za účelem sběru primárních dat a získání ideí, jak bude cílová skupina reagovat na propagaci.

Společnost Diva Paris prodává módu z Anglie, Francie a Itálie a v současné době disponuje e-shopem a skladem se vzorky pro zákazníky, kteří se chtějí před nákupem ujistit o kvalitě zboží. Konkurenčních internetových obchodů je celá řada a jejich počet stále roste, proto je propagace a reklama důležitým faktorem. Firma nikdy doposud neinvestovala žádné finanční prostředky do reklamní kampaně. Pokud se chce společnost dále udržet na trhu, musí se tento faktor změnit.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti jsou do určité míry ovlivňováni jak tištěnou, tak i internetovou reklamou a mají zájem o výrobek, který je kvalitní a je dobře propagován.

Ze zkušební reklamní kampaně je vidět, že pokud je propagace provedena cíleně, tak i jednoduché zpracování má určitě kladné výsledky. Jestliže by reklamní kampaň byla provedena na profesionální úrovni, je určitě možné dosáhnout lepších výsledků, účinnosti a zlepšení prezentace firmy i internetového obchodu.

Analýzou výsledných hodnot z dotazníkového šetření byla navržena nová reklamní kampaň, která by měla zajistit dostatečnou účinnost a efektivitu a dosáhnout primárního cíle, tedy stabilní zvýšení návštěvnosti e-shopu.

7. Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, J. a J. BOUČKOVÁ. *Marketing 1.vydání*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
2. SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 8073181401.
3. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
4. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s. 2000. ISBN 80-7169-997-7.
5. www.reklama-metro.cz. *Sancar s.r.o.* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.reklama-metro.cz/praha.htm>
6. Naše služby. *Tisk billboardu* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.tiskbillboardu.cz/#!/nase-sluzby>
7. PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada publishing a.s. 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
8. www.sklik.cz. *Sklik* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
9. *adwords*. *Google* [online]. [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.google.cz/adwords/start/#channel=ha&subid=cz-cs-ha-aw-bkhp0~40636666615>
10. KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, P. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc., 2010. ISBN 978-0-470-59882-5.
12. KOTLER, P. *Marketing Management*. 14. vydání. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
13. MARCELA, Z. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. C H Beck s.r.o. 2010. ISBN 8074001156.
14. HÁLEK, V. *halek.info* [online]. 2012 [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>

15. ČESKO. Zákon č. č. 468/1991 Sb. *o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*, Sbírka zákonů České republiky. 1995.
16. VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing , 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
17. MIKEŠ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada publishing a.s. 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
18. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. MAGGIE, G. a P. D. PATRICK. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, a.s. 2003. ISBN 80-247-0254-1.
20. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
21. KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada publishing, a.s. 2011. ISBN 8024775166.
22. CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. Praha: Grada publishing a.s. 2007. ISBN 8024713691.

8. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1, Schéma marketingové komunikace.....	10
Graf 1 - Měsíční obraty.....	24
Graf 2 - Pohlaví.....	27
Graf 3 - Věkové složení.....	28
Graf 4 - Vnímáte internetovou reklamu jako přehnanou?	29
Graf 5 - Cítíte se ovlivňováni internetovou reklamou?	30
Graf 6 - Nakoupili jste někdy zboží přes e-shop? Pokud ne, přeskočte na otázku 8.....	31
Graf 7 - Koupili jste si někdy zboží přes e-shop na základě inzerce na internetu?	32
Graf 8 - Nakoupili jste někdy přes e-shop oblečení?.....	33

Graf 9 - Nakoupili byste v levném a kvalitním e-shopu i přesto, že jejich internetová reklama by vás vícekrát obtěžovala?	34
Graf 10 - Cítíte se ovlivňováni tištěnou reklamou?	35
Graf 11 - Navštívili jste někdy e-shop nebo stránky prodejce na základě tištěné reklamy?	36
Graf 12 - Nakoupili jste nějaké zboží od daného prodejce?	37
Graf 13 - Návštěvnost e-shopu	38
Graf 14 - Rozdělení návštěvníků	39
Graf 15 - Návštěvnost e-shopu	40
Graf 16 - Rozdělení návštěvníků	41
Tabulka 1, 4P komponenty marketingového mixu	9

9. Přílohy

Příloha č. 1: Vzhled finální formy letáku

Dámské oblečení

E-shop

Diva
PARIS

šaty topy bolerka
kalhoty sukně
kabelky pásky

Každý týden nové zboží

Garance vrácení peněz

Vynikající ceny

**Při nákupu nad 1.199,- Kč
doprava ZDARMA**

www.damske-obleceni.com

VOYAGE
magique
JUN
63

Příloha č. 2: internetové stránky společnosti Diva Paris

Příloha č. 3: Dotazníkové šetření

10. Dotazník k vnímání tištěné a internetové reklamy

Dotazník k vnímání tištěné a internetové reklamy

*Povinné pole

1. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

2. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

3. Vnímáte internetovou reklamu jako přehnanou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Určitě ano

4. Cítíte se ovlivňováni internetovou reklamou? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Určitě ano

5. Nakoupili jste někdy zboží přes e-shop? Pokud ne, přeskočte na otázku 8 *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- ne

6. Koupili jste si někdy zboží přes eshop na základě inzerce na internetu?

Označte jen jednu elipsu.

- Nikdy
- Jednou
- Párkrát
- Vícekrát

7. Nakoupili jste někdy přes eshop oblečení?

Označte jen jednu elipsu.

- Nikdy
- Jednou
- Párkrát
- Vícekrát

8. Nakoupili byste v levném a kvalitním e-shopu i přesto, že jejich internetová reklama by vás vícekrát obtěžovala (vyskakování push up oken, zvuk / hudba)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Určitě ano

9. Cítíte se ovlivňováni tištěnou reklamou? *

letáky, inzerce v novinách / časopisech

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ne
- Spíše ne
- Spíše ano
- Určitě ano

10. Navštívili jste někdy eshop nebo stránky prodejce na základě tištěné reklamy?

(pokud ne, na otázku 11 neodpovídejte) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

11. Nakoupili jste nějaké zboží od daného prodejce?

Označte jen jednu elipsu.

- Nikdy
- Jednou
- Párkrát
- Vícekrát