

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Analýza efektivity reklamní činnosti

Alexey Agapov

Vedoucí práce: Ing. Veronika Lochmanová

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 28.04.2017

Vlastnoruční podpis

Děkuji Ing. Veronice Lochmanové za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Reklamní kampaň	8
2 Informační zdroje jako nástroje pro provádění reklamní činnosti	9
2.1 Rozhlas	10
2.2 Direct mail, SMS rozesílání	11
2.3 Internet, sociální sítě	11
3 Psychologický a ekonomický vliv na zákazníka	13
3.1 Metody analýzy efektivity reklamní činnosti	14
4 Analýza efektivity reklamní činnosti společnosti Binom Auto s.r.o.	17
4.1 Cíl práce	17
4.2 Základní informace o společnosti Binom Auto, s.r.o.	17
4.3 Postup práce	17
4.4 Určení techniky pro sběr dat	18
4.5 Postup provádění reklamních kampaní	18
4.6 Ekonomická analýza efektivity reklamní činnosti společnosti Binom Auto s.r.o.	20
4.7 Psychologická analýza efektivity reklamní činnosti společnosti Binom Auto s.r.o.	27
5 Doporučení	31
6 Závěr	34
7 Seznam literatury	35
Seznam obrázků a tabulek	37
Seznam příloh	37

Seznam použitých zkratek a symbolů

atd.	A tak dále
CTR	Click-through rate
RUB	Ruský rubl
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

Úvod

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejvíce účinných způsobů propagace produktů nebo služeb společnosti. I když daný nástroj nepoužívá se vždycky jako základní, velmi často je nejdražším elementem marketingového rozpočtu. Proto otázka oceňování efektivity reklamy je důležitá pro každého manažera a inzerenta. Bez následného analyzování dané otázky obchodní společnost může dostat do velkých reklamních nákladů. Řešením nízké účinnosti reklamních kampaní je důkladná příprava, plánování a kontrola v průběhu zahájení, a také analyzování efektivity předchozích reklamních kampaní.

Cílem této bakalářské práce je analyzování efektivity reklamní činnosti společnosti Binom Auto, s.r.o v roce 2016, a nabízení na základě prováděné analýzy doporučení a navrhnutí nejvhodnějšího zlepšení pro následující reklamní kampaně společnosti. Daná práce je rozdělená na dvě základní části. První část se zahrnuje vše teoretické aspekty terminu reklamní kampaň. Kromě toho teoretická část obsahuje popisovaný postup všech kroků provádění reklamní kampaně a postup, nástroje a potřebné ukazatele pro analýzu její efektivity.

Druhá část obsahuje krátký popis společnosti, její historie a popis analýzy reklamních kampaní provedených za rok 2016. Během analýzy byli popsány dvě zásadní reklamní kampaně s různými druhy načasování (určené pro dlouhodobou a jednodenní akce). V praktické části jsou uvedeny souhrnné výpočty potřebných ukazatelů a jejich výsledky. Kromě toho bylo provedeno dotazníkové šetření mezi zákazníky společnosti Binom auto. Podle její výsledků byly identifikovány nejúčinnější druhy reklamních médií z psychologického pohledu. Na konci této práce je doporučení k využití nejvhodnějšího druhu reklamních médií na základě provedeného výzkumu.

1 Reklamní kampaň

Podle Americké marketingové asociace AMA reklama je definovaná jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z pohledu marketingu jako jednoho z komunikačních nástrojů reklamní činnost umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě a s využitím všech elementů, které působí na všechny smysly zákazníka. (Staňková, 2011).

Zahájení reklamní kampaně vychází z rozhodnutí o základních cílech samotné reklamy a čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Pro realizaci cílů kampaně obchodní společnost stanoví reklamní rozpočet jednotlivých produktů, určuje cílovou skupinu a její podrobnou charakteristiku. Při stanovení reklamní kampaně je důležité brát v úvahu některé specifické faktory jako fáze životního cyklu a diferenciací produktu, tržní podíl, míra konkurence na trhu a četnost reklamy. V případě spolupráce s reklamní agenturou obchodní společnost musí stanovit určité požadavky na kampaň a její formulace. (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Pro vytvoření příslušné reklamní kampaně je důležité mít přesně určitou cílovou skupinu. Drtivou většinou cílové skupiny jsou potenciální a skutečné zákazníci jednotlivých zboží. Pro sestavení cílové skupiny se používají dvě základní metody: targeting a segmentace trhu. Targeting je nástroj, který umožňuje výběr z celé populace té části, která splňuje zadaná kritéria, a ukázání reklamy dané skupině, což vede ke zvýšení účinnosti reklamního sdělení. Segmentace trhu je proces rozdělení spotřebitelů na skupiny, u nichž jsou k dispozici obecné požadavky na jednotlivé zboží a stejná nákupní preference, pro určení velikosti cílového trhu a hledání nejefektivnějšího způsobu k jeho přístupu. (Eger, 2014).

Reklamní kampaň jako strategie závisí na tvorbě reklamních sdělení a výběru reklamních médií. Vyjádření strategie sdělení přímo závisí na tematických bodech positioningu, které chce inzerent zdůraznit. Rozhodnutí o výběru reklamních medií záleží především na dosahu, frekvenci a účinku, výběru z hlavních typů medií, výběru konkrétních mediálních nosičů a mediálním načasování. (Kotler, 2005).

Hodnocení reklamy je zaměřené především na určení stupně efektivity realizované reklamní kampaně s psychologického a ekonomického pohledu. „Efekt reklamy na tržby se často měří obtížněji než její komunikační účinek. Tržby ovlivňuje kromě reklamy i mnoho dalších faktorů – například vlastnosti produktu, jeho cena a dostupnost. Navzdory obtížnosti vysvětlení příčin tržeb je třeba tyto efekty reklamy sledovat.“ (Kotler, 2005, str. 871).



Zdroj(Kotler, 2005, str. 872)

Obr.1 Reklama – měření efektivity komunikace a třeb

2 Informační zdroje jako nástroje pro provádění reklamní činnosti

Při tvoření reklamní kampaně s použitím mediální reklamy si dává inzerent velký pozor na rozhodnutí o tom, jaké informační zdroje neboli jaká média bude používat. Proces rozhodování je možné rozdělit na čtyři základních kroky. Prvním krokem je rozhodnutí o tom, jaká frekvence, dosah¹, a dopad² bychom měly splnit reklamní cíle. Dalším krokem je výběr hlavních typů médií. Mezi hlavní typy médií patří televize, internet, outdoorová reklama, rádio, direct mail, časopisy a ostatní tisková média. Kriteria pro volbu média jsou mediální zvyklosti cílových spotřebitelů a

¹ Procento lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní během určitého časového období vystaveni. (Kotler, 2005, str. 866)

² Kvalitativní hodnota, kterou má přinést vystavení reklamnímu sdělení v daném médiu. (Kotler, 2005, str. 866)

povaha produktu jako spojení mezi typem produktu a nejefektivnějším typem médií pro jeho sdílení (například výkon osobních aut nejlépe předvede televize). Po výběru média jako třetí krok musí inzerent vybrat nejlepší vyhovující konkrétní mediální nosiče – „konkrétní média v rámci jednotlivých obecných mediálních typů“ (Kotler, 2005, str.867), například sociální sítě, televizní kanály atd. Posledním krokem je rozhodnutí o načasování médií v průběhu reklamní kampaně, které je možné sestavit kontiturou (rovnoměrným rozplánováním reklam v rámci určitého období) nebo pulzováním (nerovnoměrným rozplánováním reklam v dávkách). Většina reklamních agentur často používá sezónní reklamu (například použití televizní reklamy v levnějších měsících). Některé firmy používají jen sezónní reklamu (záleží na druhu produktu). (Karlíček, Král, 2011).

2.1 Rozhlas

Jedním z nejvíce používaných druhů reklamního média je rozhlas. Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je prakticky nepřetržité vysílání a podvědomý dopad na posluchače. Kromě toho, výhodou rozhlasové reklamy jsou relativně nízké náklady, nicméně z psychologického pohledu reklama na rádio má jednu velkou nevýhodu. Na rozdíl od reklamy v televizi nebo na internetu, rozhlasová reklama nemá vizuální část a zaměřuje se pouze na poslech, a tím nemůže ovlivnit na vizuální kanál vnímání. Důvodem pro dobrou a efektivní reklamu, je atraktivní text, přesvědčivý hlas hlasatele a zvukový doprovod. V rozhlasové reklamě se často používají různé znělky. Některé znělky jsou používány pro představu o daném produktu či značce, některé znělky jsou používány pro působení na podvědomí posluchače. (Mokšancev, 2009)

Rádio se poslouchá v kteroukoli denní dobu, proto v rozhlasové reklamě neexistuje pojem „prime-time“. To znamená, že rozhlasová reklama se může účinně vysílat i v tu časovou dobu, která pro televizní reklamu je velmi neefektivní. Nejefektivnější délka trvání reklamního spotu je 30 sekund. Kromě toho, lidé poslouchají bedlivěji když hlasatel mluví rychle a pronese více slov za jednotku času. Možnosti rozhlasové reklamy se výrazně zvyšují při použití humoru. Optimální frekvenčním rozsahem pro použití rozhlasové reklamy je 500 - 2 000 Hz. „Menší intenzita zvuku v tomto pásmu navozuje i psychologicky lepší podmínky pro koncentraci pozornosti“. (Vysekalová, 2012, str. 101)

2.2 Direct mail, SMS rozesílání

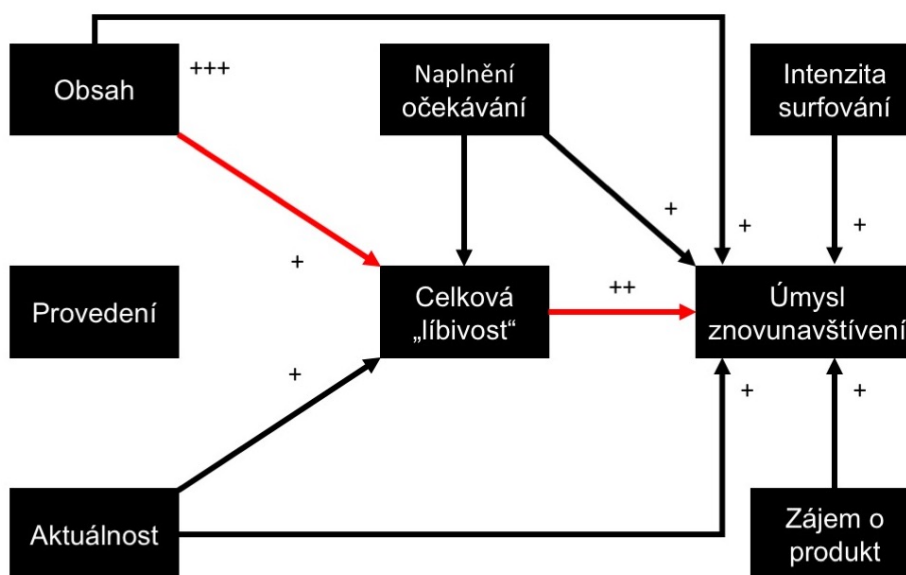
SMS rozesílání lze rozdělit na transakční, servisní a reklamní. První dva druhy mají povahu reakce na nějakou akci provedenou uživatelem. Třetí druh se provádí z iniciativy inzerenta a podle jeho zájmu. Transakční rozesílání je oznámením o provedení peněžní transakce z banky nebo platební systémy. Servisní zprávy oznámí o jakýchkoliv změnách po provedení aktivity klientem. Například změna stavu objednávky v internetovém obchodě, změna rezervace nebo ukončení splatnosti určité služby. Reklamní rozesílání je zaměřené na propagaci jakéhokoli výrobku nebo služby. Zasílání reklamního textu pomocí SMS je součástí přímého marketingu. Jeho výhodou je přímá orientace na konkrétní osobu bez použití informačních zprostředkovatelů. (Boháček, 2013).

Pro konání reklamní pošty pomocí SMS je nutné vytvořit klientskou databázi — strukturovaný a neustále aktualizovaný souhrn informací o fyzických nebo právnických osobách a o jejich spotřebitelských preferencích a potřebách. Cílem pro vytvoření zákaznické databáze je zpracování informací o každém klientovi a vytvoření nejvhodnější reklamní nabídky pro splnění určitých požadavků. Kromě toho, většina společností rozesílá hromadné SMS zprávy pomocí speciálních SMS služeb nebo programů. Dané SMS služby pro rozesílání hromadných zpráv mají další funkce, jako je plánovač rozesílání, automatické přání k narozeninám a psaní osobních údajů zákazníka do textu zprávy, například jméno a příjmení. Pomocí těchto funkcí se zvyšuje celková kvalita a efektivita reklamních SMS zpráv. (Bugaev, 2012).

2.3 Internet, sociální síť

Výhodou používání internetu jako formu informačních zdrojů je vysoká selektivita, poměrně vysoký účinek, nízké náklady, bezprostřednost a různé interaktivní možnosti. V ekonomicky vyspělých zemích převážná část populace má pravidelný přístup na internet a kumulativní počet uživatelů internetu je srovnatelný s počtem uživatelů televize, přičemž jednotlivé skupiny spotřebitelů tráví na internetu výrazně více času než před televizí. Jedním z hlavních druhů mediálních nosičů na internetu je internetová stránka. V roce 2000 Werbeforschung und Praxis uvedl model akceptace internetové stránky, ve kterém jsou zahrnuty nejdůležitější faktory, které

mají vliv na pozitivní přijetí stránky spotřebitelem. (Edger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015)



Zdroj: Werbeforschung und Praxis (2/2000)

Obr. 2: Model akceptace webové stránky

Použití webové stránky jako informačního zdroje je často spojené s následujícími druhy internetové reklamy jako textová reklama, kontextní reklama, targetovaná reklama, promo-site a spam. Zajímavým druhem je reklama-teaser, která kombinuje mediální, textovou a kontextovou reklamu a se skládá z krátkého reklamního prostoru s poutavým textem a intrikujícím obrázkem, který obsahuje určité množství informací o produktu nebo službě, a hypertextového odkazu na zdroj dané reklamy. Reklama-teaser má větší schopnost přilákat publikum, protože stimuluje přirozenou zvědavost člověka. (Edger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015)

Velkou roli pro reklamu na internetu hrají sociální sítě jako rozvinuté reklamní platformy. Kromě nejpopulárnějších světových sociálních sítí, jako je Youtube a Facebook, na ruském trhu dominuje a používá se nejvíce aktivně sociální síť Vkontakte. Celkový počet uživatelů této sociální sítě je zhruba 380 milionů. Sociální síť Vkontakte rozpracovala svou vlastní reklamní platformu pro umístění targetované reklamy na stránkách uživatelů. Základní funkce pro používání targetované reklamy ve Vkontakte je ukázání a vymezení základní informace o zástupcích cílové skupiny. Mezi ukazateli o základní informace jsou geografické umístění, věk a pohlaví, povolání a zájmy, členství v jednotlivých veřejných

stránkách. Na základě této informace se vytvoří cílová skupina pro určité reklamní okno. Platba za targetovanou reklamu v sociální síti Vkontakte probíhá dvěma způsoby: platba za každých tisíc zobrazení nebo platba za jedno kliknutí. Vybrat typ platby může inzerent. Kromě nízkých nákladů a velké zaměřenosti na cílovou skupinu, tato platforma umožňuje pohodlně provádět analytiku a pomocí jednotlivých grafů sledovat měsíční nebo každodenní změny. (dle oficiální stránky: <https://vk.com/ads/targeting>)

3 Psychologický a ekonomický vliv na zákazníka

Přesně vypočítat efektivitu jednotlivých reklamních nástrojů zcela není možné, ale i přibližné výpočty jsou užitečné a dávají hodně potřebné informace pro lepší rozhodování. Kromě toho je třeba věnovat pozornost tomu, že kromě reklamy existují jiné faktory, které mohou mít vliv na prodej určitého druhu zboží. Mezi takové faktory lze uvést kvalitu, spotřebitelské vlastnosti, cenu, vzhled, umístění, kvalitu zákaznického servisu a dostupnost v prodeji podobných druhů zboží. Pro správné provedení analýzy efektivit reklamy je třeba určit a prozkoumat samostatně její dvě složky. První složkou je efektivita psychologického účinku – oceňování stupně přilákání pozornosti spotřebitele, změny názorů spotřebitelů na reklamní subjekt po použití reklamních prostředků nebo provádění reklamní kampaně. Druhou složkou je efektivita ekonomického účinku – výsledek hospodaření po použití reklamního prostředku nebo provádění reklamní kampaně. Základní metodou pro analýzu ekonomické efektivnosti slouží statistická a účetní data. Zvýšení reklamní efektivit je cílem i profesionálních reklamních agentur. (Staňková, 2011). „V roce 1980 vypracovala agentura FCB matrici, která popisuje rozdíly v dosahování reklamních cílů v závislosti na míře zaangažování spotřebitele na rozhodnutí o nákupu a typu motivace“. (Vysekalová, 2012, str. 187)

Matrice FCB		
	Rozhodnutí (motivy) racionální	Rozhodnutí (motivy) emocionální
Velká míra zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	Reklama informační (například životní pojištění, fotografický aparát 35mm, motorový olej)	Reklama afektivní (například automobily, značková kosmetika, značkové oděvy)
Malá míra zaangažování kupujícího na rozhodnutí o nákupu	Reklama výrobků kupovaných automaticky (například prostředek na mytí nádobí, prášek na praní)	Reklama která představuje okamžitou satisfakci (například zmrzlina, sladkosti)

Zdroj: (Vysekalová, 2015, str. 187)

Obr. 3: Matrice FCB

3.1 Metody analýzy efektivity reklamní činnosti

Ekonomickou efektivitou reklamy je hospodářský výsledek, který je získán po provedení reklamní kampaně. Základní metodou pro analýzu ekonomické efektivity slouží statistické a účetní data. Většinou ekonomická efektivita je stanovena poměrem mezi celkovým ziskem ze zvýšení tržeb a celkovými náklady na reklamní kampaň. Při určování ekonomické efektivity v praxi mohou nastat některé obtíže. Většinou to může být způsobeno tím, že velká množina reklamy nebo reklamních kampaní nepřináší plný okamžitý efekt. Kromě toho růst obrátu nebo zisku může být způsoben jinými mimoreklamními důvody. Mezi hlavní ukazatele měření ekonomické efektivity jsou rentabilita reklamy a ekonomický efekt. Rentabilita reklamy ukazuje vztah mezi výnosem a nákladem na reklamu v procentech, a vypočítá se podle daného vzorce – viz (1).

$$R = \left(\frac{V}{N}\right) * 100\% \quad (1)$$

V – výnos z reklamy,

N – náklad na reklamu.

O ekonomické efektivitě reklamy lze také soudit podle hospodářského výsledku, který byl dosažen při použití reklamního prostředku nebo při provádění reklamní kampaně. Hospodářský výsledek je definován poměrem mezi výnosem z dodatečného obrátu, dosaženého pod vlivem reklamy, a nákladem na danou reklamu. Pro výpočet ekonomického efektu je možné použít daný vzorec – viz (2).

$$E = \frac{O_d * P_o}{100} - (N_r + N_o) \quad (2)$$

O_d – dodatečný obrát,

P_o – obchodní přírážka
na jednotku zboží,

N_r – náklad na reklamu,

N_o – ostatní náklady.

Před výpočtem ekonomického efektu také je třeba počítat dodatečný obrát. Stupeň ekonomické efektivity přímo ovlivňuje stupeň změny obratu. Nejpresnější určení stupně efektu reklamy může být pouze v případě okamžitého nárůstu obratu po zahájení reklamy. Dodatečný obrát je možné vypočítat podle vzorce – viz (3). (Bljum, Molotkova, 2006).

$$O_d = \frac{O_p * P * D}{100} \quad (3)$$

O_p – průměrný obrát před zahájením reklamní kampaně,

P – přírůstek průměrného obratu před dobou a po době
zahájení reklamní kampaně,

D – počet dní v době výpočtu obratu.

Efektivita psychologického vlivu reklamy se charakterizuje množstvím pokrytí spotřebitele, subjektivním vnímáním a dojemem, mírou atraktivity a vlivem na paměť spotřebitele. Z psychologického pohledu existují tři druhy analýzování efektivity reklamy: pozorování, experiment a dotazování.

Metoda pozorování se používá pro zkoumání míry působení jednotlivých reklamních prvků na spotřebitele. Metoda pozorování umožňuje vyhodnotit psychologické působení reklamy v přímé komunikaci spotřebitele s určitým reklamním prostředkem v přirozené situaci. Tato metoda má pasivní podstatu, protože pozorovatel vede pozorování nenápadně a nepůsobí na spotřebitele. Dále pozorovatel registruje a analyzuje získaná data podle předem stanoveného schématu. (Šebela, 2013).

Spolu s pozorováním se často používá metoda experimentu. Tato metoda má aktivní podstatu. Na rozdíl od pozorování, experiment probíhá v uměle vytvořených laboratorních podmínkách. Důležitým prvkem při využití experimentu je správné

vytvoření ohniskové skupiny (focus groups). Většinou ohnisková skupina se skládá z 5 až na 20 náhodně vybraných respondentů - zástupců cílové skupiny, kteří splňují určité požadavky. Metoda experimentu umožňuje zkoumání jednotlivých prvků při sestavování reklamy, například použití určitých barev na obalu zboží, umístění zboží na prodejním pultu nebo umístění názvu a firemní značky společnosti na reklamním letáku. (Zamazalová, 2010).

Dotazování je nejpoužívanější aktivní metodou analýzy psychologické efektivity reklamní činnosti. Kromě toho, tato metoda je nejpřesnější, protože umožňuje dozvědět názor o jednotlivém zboží přímo u spotřebitele, a také získat odpovědi na konkrétní otázky. Pomocí průzkumu je možné posoudit míru efektivity reklamního prostředku na spotřebitele a dozvědět se které prvky daného reklamního prostředku přitahují největší pozornost. Pro stanovení míry účinnosti jednotlivých reklamních prostředků tvoří se speciální dotazníky nebo ankety. Pak se vybírá způsob distribuce dotazníku ke spotřebitelům. Distribuce může být provedena buď osobně na místě prodeje nebo pomocí informačních kanálů, jako je telefon nebo internet. (Vysekalová, 2012).

Nicméně při výběru metody dotazování a sestavování dotazníku je důležité dodržovat povolenou mírou návratnosti. Návratnost je poměr mezi skutečným počtem respondentů, kteří vyplnili dotazník a celkovým očekávaným počtem respondentů. Povolená hranice míry návratnosti je 55 %. Míra návratnosti přímo ovlivňuje kvalitu průzkumu: čím vyšší je míra návratnosti, tím lépe byl proveden průzkum. (Reichel, 2009).

4 Analýza efektivity reklamní činnosti společnosti Binom Auto s.r.o.

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem dané práce je analýza efektivity dvou posledních reklamních kampaní společnosti Binom Auto, provedených za rok 2016. Výhodou dané analýzy je pokrytí nejen reklamní efektivity z psychologického, ale i z ekonomického pohledu ve dvou aspektech využití reklamy v rámci načasování. Během práce byly prozkoumány reklamní kampaně pro dlouhodobou a jednodenní akce, Výstupem práce je návrh na zlepšení účinnosti budoucích reklamních kampaní pomocí výpočtu stupně výkonnosti a rentability použitých reklamních medií a výběru nejvhodnějších typů medií pro danou společnost.

4.2 Základní informace o společnosti Binom Auto, s.r.o.



Zdroj: interní soubory Binom Auto s.r.o.

Obr. 4: Firemní značka Binom Auto s.r.o.

Binom Auto, s.r.o. byla založena v roce 1996, a po celé době od založení se pořád rozvíje ve sféře prodeje náhradních dílů a příslušenství pro auta tuzemských a zahraničních značek. Společnost obchoduje na ruském trhu, v současné době má přibližně 300 zaměstnanců a 17 poboček v městech Iževsk, Glazov, Perm, Sarapul, Agryz, Možga a Nižněkamsk.

4.3 Postup práce

Pro podrobnější zkoumání reklamních kampaní společnosti Binom Auto jsem provedl analýzu, která se skládá ze dvou částí. První část obsahuje analýzu účinnosti použité medií pro dlouhodobou sezónní reklamní kampaň a reklamní kampaň pulzovaného typu, která je vhodná pro jednodenní akce. Druhá část se skládá z dotazníkového šetření mezi zákazníky prostoru obchodu.

4.4 Určení techniky pro sběr dat

První část se zahrnuje sběr a analýzu sekundárních dat. Po komunikaci s vedoucím marketingového oddělení společnosti byla poskytnuta firemní interní data, která se skládá z výroční a měsíčních obchodních zpráv. V případě jednodenní akcí byla poskytnuta i časová obchodní zpráva. Kromě toho byly popsány vše druhy reklamních medií použitých za potřebné časové období, náklady na každý druh, názvy mediálních nosičů a doba načasování. Během komunikaci bylo zmíněno že společnost nevede podrobnou reklamní analytiku, což bylo příčinou pro danou práci. Druhá část se skládá z dotazníkového šetření s použitím PAPI³ dotazníku. Šetření bylo zaměřeno na definici a hodnocení míry psychologické efektivity reklamní činnosti společnosti. Počet respondentů je 271 osob. Dotazování proběhlo v průběhu dvou pracovních dnů ve třech prodejnách společnosti Binom Auto mezi zákazníky, kteří provedli nákup.

4.5 Postup provádění reklamních kampaní

Hlavním cílem společnosti Binom Auto pro sestavení sezónní reklamní kampaně je zvýšení návštěvnosti kupujících v prostorech obchodu. Dále je úkolem prodejců v obchodech maximálně přeorientovat kupujícího s akčních zboží na ostatní druhy zboží nebo zvýšit komplexnost nákupu. Cílem takové taktiky je projevení další potřeby kupujícího a zvýšení počtu prodaného zboží v jedné účtence. Daná reklamní kampaň se používá spolu s provedením akční nabídky v určitých prodejních sezónách. Většinou je to sleva na nejoblíbenější zboží v tyto měsíce, nebo zboží, které je třeba prodat co nejvíce. Do subjektu reklamní kampaně padají 8 až 10 druhů zboží s nejmenší tržní cenou. Po vrcholu prodejní sezóny společnost má další cíl, což je odvrácení přechodu do časové doby mezi sezóny s velkými zásoby na skladě, neboli vyprodání co největšího množství zboží do konce prodejní sezóny. Proto společnost prování jednodenní akce „Noc výprodeje“, při které je sleva na každý druh zboží.

Po identifikaci cíle provádění reklamní kampaně společnost Binom Auto vytváří cílovou skupinu. Mezi zástupci cílové skupiny společnosti patří zákazník především mužského pohlaví ve věku od 18 do 65 let, který má řidičský průkaz. Kromě toho zástupce cílové skupiny má osobní nebo služební auto nebo má práce, která je

³ PAPI – Pen and paper interviewing

zaměřená především na řízení auta, například taxikář nebo řidič kamionu. Cílová skupina pomáhá marketingovému oddělení vyjádřit určité potřebné média pro vytvoření reklamní kampaně.

Pro každý druh akcí firma používá zcela stejné druhy reklamních médií. Mezi těmi dlouhodobými typy médií patří venkovní reklama. Před umístěním billboardů marketingové oddělení společnosti Binom Auto provádí analýzu identifikaci oblastí s největším množstvím zástupců cílové skupiny. Za měsíc do sezónních akcí se umístí celkem od 5 do 10 billboardů. Většinou billboardy se umístí ve dvou nebo třech městech s pobočkami. Umístění se vybírá po stanovení marketingovým oddělením nejvhodnějších oblastí s velkým počtem zástupců cílové skupiny.

Dalším často používaným druhem reklamních médií pro společnost Binom Auto je rádio. Marketingové oddělení společnosti spolupracuje s osmi rozhlasovými stanicemi. Pomocí nahrávacího studia se nahrává před vysíláním krátký reklamní spot s současnou akcí nabídkou v délce do dvaceti sekund. Dále spot se vysílá v průběhu jednoho měsíce na každé z osmi rozhlasových stanic ve čtyřech městech: Iževsk, Glazov, Možga a Perm. Počet vysílání na jedné stanici je v rozmezí od 150 do 350 výstupů. Na konci měsíce reklamní spot se mění na aktuální.

Společnost Binom Auto nabízí každému kupujícímu zákaznické karty se slevou stálého zákazníka. Před získáním karty kupující vyplní dotazník s osobními údaji, které pak se evidují v databázi. Společnost má přibližně 44 000 stálých zákazníků. V periodě akční sezóny odpovědná osoba z marketingového oddělení provádí dvakrát měsíčně hromadné SMS rozesílání s krátkou zprávou o aktuálních slevách a termínech konání akcí. Tento způsob pomáhá firmě se obrátit přímo na cílovou skupinu a informovat tu část cílové skupiny, která již v minulosti provedla nákup a je pravděpodobné, že provede nákup i v budoucnu.

Do poloviny každého sezónní měsíce marketingové oddělení deleguje design, tisk a distribuce letáků na reklamní agenturu Fresh s.r.o. Datem konání je sobota a neděle druhého týdne sezónních měsíců. Distribuce provádí dvě osoby v průběhu dvou hodin ve třech městech. Většinou marketingové oddělení vybírá místa s velkou koncentrací zástupců cílové skupiny. Mezi taková místa patří centrum města, velké nákupní centra, autobazary nebo areály závodů.

Posledním druhem reklamní medii je internet. Základními mediálními nosiči jsou webová stránka⁴ společnosti a sociální síť „Vkontakte“. V dané sociální síti firma má veřejnou stránku, kde se často přidávají příspěvky s akčními nabídkami. Kromě toho uživatelé sociální sítě „Vkontakte“ mají možnost položit otázku ohledně dostupnosti potřebného druhu zboží. Během akčních sezón marketingové oddělení provádí tzv. „soutěže sdílení“. „Soutěž sdílení“ je často používaným nástrojem marketingu na internetu a provádí se následujícím způsobem. Zúčastnit se může každý uživatel, který je členem veřejné stránky společnosti. Správce veřejné stránky vytváří příspěvek atraktivního charakteru, ve kterém budou napsány datum vyhlášení výherce a hlavní cena. Zúčastnit se může každý uživatel, který je členem dané veřejné stránky. Pro účast je třeba sdílet daný příspěvek kliknutím na tlačítko "Repost"⁵. Po skončení soutěže, výherce se vybírá náhodným způsobem pomocí speciální aplikace. Výhodou daného nástroje je maximální šíření informací o firmě v době konání soutěže. Problém je, že marketingové oddělení společnosti Binom Auto nemá konkrétní osobu, zodpovědnou za reklamu na internetu. Proto se dané akce konají zřídka a nepravidelně.

4.6 Ekonomická analýza efektivity reklamní činnosti společnosti

Binom Auto s.r.o.

V roce 2016 společnost Binom Auto provedla sezónní reklamní kampaň v době od října do prosince. Důvodem pro provedení reklamní kampaně byl prodej akčního zboží pro každý měsíc. Kromě toho je důvodem jednodenní akce "Noc výprodeje", která se konala od 17. prosince 20:00 hodin do 18. prosince 8:00 hodin v jedné z poboček ve městě Lževsku. Při provádění reklamní kampaně byly použity všechny druhy reklamních médií, uvedené v předchozí kapitole. Při provádění reklamní kampaně pro jednodenní akce „Noc výprodeje“ se nepoužívala venkovní a tisková reklama.

Od měsíce září marketingové oddělení ve spolupráci s reklamní agenturou Fresh provedlo vytváření a umístění reklamních billboardů ve velikosti 6m×3m a 3,7m×2,7m. Celkem byly umístěny sedm billboardů. Šest billboardů bylo umístěno ve městě Lževsk. Dva billboardy byly umístěny v centru města, jeden byl umístěn

⁴ www.binom-auto.ru - webová stránka společnosti Binom Auto s.r.o.

⁵ Repost – sdílet (překlad z angličtiny)

vedle hlavních bran Iževského automobilového závodu a tři billboardy byly umístěny v blízkosti autoservisů. Kromě toho jeden billboard byl umístěn v centru města Sarapul. Podle výsledných nákladů na venkovní reklamu se prokázalo, že nejdražším umístěním je v centru města z důvodu velkého toku automobilů. Celkové náklady na venkovní reklamu činí 327 240 RUB.

Tab. 1 Výpočet celkových nákladů společnosti Binom Auto na venkovní reklamu v rámci sezónní reklamní kampaně za rok 2016. (v RUB)

Adřesa umístění	Celkové náklady
Azina 16, Iževsk	46 170
Saburova 59, Iževsk	36 180
Udmurdsckaja 8, Iževsk	64 530
Ordžonikidze 10, Iževsk	51 030
Koševogo 85a, Iževsk	40 800
Udmurdsckaja 6, Iževsk	64 530
Azina 31a, Sarapul	24 000
Celkem	327 240

Zdroj: dle interních dokumentů společnosti Binom Auto.

Při použití rozhlasu při sezónní akci bylo vytvořeno celkově 16 reklamních spotů. V každém ze čtyř měst se vysílal jeden spot pro určité město. Délka jednoho spotu je 20 sekund. Obsahem každého spotu je krátký popis akčního zboží. Množství vysílaných spotů a náklady na vysílání jsou uvedeny v tabulce č.2. Je možné vidět, že do největších nákladů se dostalo ve městě Perm kvůli větší rozlohy a hustoty zalidnění. Celkové náklady na rozhlasovou reklamu činí 417 665 RUB.

Tab. 2 Výpočet celkových nákladů společnosti Binom Auto na rozhlasovou reklamu v rámci sezónní reklamní kampaně za rok 2016. (v RUB)

Název rádia	Měsíc					
	Říjen		Listopad		Prosinec	
	Počet spotů	Nakladý	Počet spotů	Nakladý	Počet spotů	Nakladý
Iževsk						
Europa plus	138	45 288	124	40 693	138	45 288
Adam	208	28 700	154	21 249	208	28 700
Možga						
Energy	208	3 295	208	3 295	334	5 292
Drožnoje	208	3 295	208	3 295	334	5 292
Dača	208	3 295	208	3 295	334	5 829
Glazov						
Energy	334	5 292	334	5 292	334	5 292
Humor	334	5 292	334	5 292	334	5 292
Perm						
BolidFM	208	22 000	138	14 596	208	22 000
Naše Rádio	154	24 239	208	32 738	154	24 239
Celkem	2 000	140 696	1 916	129 745	2 378	147 224

Zdroj: dle interních dokumentů společnosti Binom Auto.

Pro jednodenní akce "Noc výprodeje" byl vytvořen speciální reklamní spot. Délka spotu je také 20 sekund. Obsahem spotu je krátký popis konání a datum zahájení akce. Přehrávání pokračovalo od 14. prosince 7:00 hodin do 17. prosince 23:00 hodin. Náklady na vysílání na rozhlasové stanici „Europa plus“ jsou největší z důvodu velkého množství posluchačů a větší popularity, přičemž množství reklamních spotů na této rozhlasové stanici je nejmenší. Množství vysílaných spotů a náklady na vysílání jsou uvedeny v tabulce č.3.

Tab. 3 Výpočet celkových nákladů společnosti Binom Auto na rozhlasovou reklamu v rámci reklamní kampaně „Noc výprodeje“. (v RUB)

Název rádia	Počet spotů	Celkové náklady za akci
Adam	43	9 914
Europa plus	20	10 939
GorodFM	47	7 500
Naše Rádio	35	7 300
D FM	47	7 500
Celkem	192	41 153

Zdroj: dle interních dokumentů společnosti Binom Auto.

V průběhu sezónní akce marketingové oddělení provedlo celkově 6 SMS rozesílání. Každé SMS rozesílání bylo provedeno dvakrát měsíčně. Průměrný počet přijatých SMS zpráv je 40 504. Cena jedné SMS činí 1,38 RUB. Platba za SMS vypočítá v okamžiku přijetí SMS zprávy účastníkem. Celkové náklady činí 335 369 RUB. Předpokládá se, že tento druh reklamních médií je nejdražším z použitých ale zároveň i jedním z nejefektivnějších s důvodu své přímé zaměřenosti na cílovou skupinu. Kromě toho, jedním z předpokladů vysoké efektivity daného metodu hromadného zasílání SMS zpráv je zaměření právě na část spotřebitelů, kteří již mají dobrý zážitek nakupování v obchodech společnosti, a proto je velká pravděpodobnost toho, že dané spotřebitele budou chtít znovu provést nákup. Nicméně, nevýhodou této metody hromadného rozesílání SMS zpráv je to, že se nezaměřuje na získávání nových zákazníků a zvýšení zákaznické databáze.

Tab. 4 Výpočet celkových nákladů společnosti Binom Auto na SMS rozesílání v rámci sezónní reklamní kampaně za rok 2016.

Datum	Počet účastníků	Procento přijetých SMS	Počet přijetých SMS	Náklady (RUB)
11.10.16	43 768	92 %	40 266	55 568
26.10.16	43 775	96 %	42 024	57 993
10.11.16	43 786	91 %	39 845	54 986
27.11.16	43 792	94 %	41 164	56 806
10.12.16	43 798	92 %	40 294	55 606
26.12.16	43 809	90 %	39 428	54 410
Celkem	262 728	X	243 021	335 369

Zdroj: dle interních dokumentů společnosti Binom Auto.

SMS rozesílání pro akce "Noc výprodeje" se provádělo 17. prosince. Počet účastníků činil 43 802. Procento přijatých SMS je 92 %, což představuje 40 298. Cena za jednu SMS činí 1,38 RUB. Celkové náklady činí 55 611 RUB. Předpokládá se, že tento druh reklamních médií je nejdražším i pro jednodenní akce, přičemž rozdíl mezi náklady na rádio reklamu a SMS rozesílání je poměrně vysoký.

Za 14 dní před sezónní akcí marketingové oddělení deleguje design, tisk a distribuce letáků na reklamní agenturu Fresh s.r.o. Celkový tiráž letáků činil 14 000 kopií. Cena tisku jedné kopie je 1,6 RUB. Náklady na tisk letáků činil 22 400 RUB. Datem konání je sobota a neděle druhého týdne sezónních měsíců. Distribuce provádělo po dvě osoby v průběhu dvou hodin ve třech městech. Ve městě Glazově se distribuce provádí u hlavní brány Čepeckého mechanického závodu, ve městě Iževskě - vedle hlavního autobazaru, ve městě Sarapule - vedle největšího nákupního centru. Náklady na mzdu pro jednoho distributora za jeden pracovní den činili 500 RUB. V průběhu akce bylo vynaloženo na mzdy 9 000 RUB. Celkové náklady na tiskovou reklamu činí 31 400 RUB. Předpokládá se, že daný druh reklamních médií je nejméně účinný ikdyž na jeho použití byla vynaložena nejmenší částka. Důvodem pro daný předpoklad je slabší zaměřenost na cílovou skupinu a slabší kanál vlivu. Tisková reklama nemá žádný dopad na audiální kanál vnímání a má slabší dopad na vizuální kanál vnímání.

Na veřejné stránce v sociální síti „Vkontakte“ společnost Binom Auto má přibližně 2 200 účastníků, což představuje 0,14 % z celkového počtu obyvatel udmurtské republiky. Je těžko ukázat přesný současný počet účastníků z důvodu neustálého růstu. Za dobu konání sezónní akce byly sdíleny čtyři příspěvky s akčními nabídky a jeden příspěvek s informací o akce "Noc výprodeje". Průměrný počet sdílení každého příspěvku s akčními nabídky je 8. Počet sdílení příspěvku s informací o akce "Noc výprodeje" je 5. Kromě toho za 4 dny před akcí "Noc výprodeje" se konala „soutěž sdílení“, ve které se zúčastnilo celkem 53 uživatelů. Náklady na daný druh reklamních médií činili ve výši doplatku 10 000 RUB dobrovolnému zaměstnanci z marketingového oddělení. Reklama probíhala nepravidelně a s nedostatečnou aktivitou, přestože tento typ reklamního média má velkou zaměřenost na cílovou skupinu a malé náklady. Předpokládá se, že efektivita reklamy v sociální síti bude více než 50 %, ačkoliv je nízká aktivita ze strany marketingového oddělení.

Po výpočtu celkových nákladů na každý druh reklamy je třeba spočítat celkové náklady na reklamu za každý měsíc sezónní akce. Výpočtem celkových nákladů je součet nákladů na každý druh reklamy v jednotlivých měsících. Kromě toho byla vypočítána rentabilita reklamy za každý měsíc. Vzorce rentability a ekonomického efektu reklamy jsou uvedeny v teoretické části bakalářské práce. Obchodní přírážka na jednotku zboží je 50 %. Celkové náklady na reklamu za měsíc říjen jsou 737 388 RUB. Tento měsíc je nejvíce nákladný z důvodu zahájení reklamní kampaně. Takže v tomto měsíci došlo k nejmenšímu procentu rentability reklamy což je 297 %. V měsíci listopadu došlo k snížení nákladů na reklamu a současně zvýšení celkových výnosů, což zvyšuje rentabilitu reklamy do 333 %. V měsíci prosinci celkové náklady na reklamu vzrostly z důvodu větší aktivity rozhlasové reklamy a nákladů na reklamu na internetu. Přestože rentabilita reklamy klesla do 321 %, zvýšily se celkové výnosy a dosáhly své nejvyšší hodnoty 1 203 164 RUB. Výnosy získané v období od 17. prosince 20:00 hodin do 18. prosince 8:00 hodin (v době konání akce "Noc výprodeje") se nepočítají. Celkové náklady na reklamní kampaň pro sezónní akci činí 1 116 674 RUB, celková rentabilita reklamy je 317 %. Efekt reklamní kampaní činí 2 452 797 RUB a je výše celkových nákladů, což ukazuje na poměrně vysokou mírou efektivitu reklamní činnosti společnosti Binom Auto z ekonomického pohledu.

Tab. 5 Výpočet celkových nákladů a rentability reklamy v průběhu sezónní akce (v RUB).

		Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Náklady	Venkovní reklama	109 080	109 080	109 080	327 240
	Rozhlasová reklama	140 696	129 745	147 224	417 665
	SMS rozesílání	113 561	111 792	110 016	335 369
	Tisková reklama	25 400	3 000	3 000	31 400
	Reklama na Internetu			5 000	5 000
	Celkem	388 737	353 617	374 320	1 116 674
Celkové výnosy z reklamy		1 154 933	1 180 845	1 203 164	3 538 942
Rentabilita reklamy		297 %	333 %	321 %	317 %
Ekonomický efekt		738 730	836 805	877 262	2 452 797

Zdroj: dle interních dokumentů společnosti Binom Auto.

Na základě spočítaných nákladů na každý druh reklamy pro akce "Noc výprodeje" byly spočítány celkové náklady na celou reklamní kampaň, které činili 101 764 RUB. Rentabilita reklamy je 229 %, což je nižší než celková výše rentability reklamní kampaně pro sezónní akce. Kromě toho poměr mezi ekonomickým efektem a celkovými náklady na reklamu pro akce "Noc výprodeje" je nižší než poměr mezi ekonomickým efektem a celkovými náklady na reklamu pro sezónní akce. Z toho vyplývá, že celková ekonomická efektivita reklamní kampaně pro akce "Noc výprodeje" je nižší než celková ekonomická efektivita reklamní kampaně pro sezónní akce, i když tato reklamní kampaň má poměrně vysokou míru rentability.

Tab. 6 Výpočet celkových nákladů a rentability reklamy v průběhu akce „Noc výprodeje“ (v RUB).

		„Noc výprodeje“
Náklady	Rozhlasová reklama	41 153
	SMS rozesílání	55 611
	Reklama na internetu	5 000
	Celkem	101 764
Celkové výnosy z reklamy		233 392
Rentabilita reklamy		229 %
Ekonomický efekt		139 932

Zdroj: dle interních dokumentů společnosti Binom Auto.

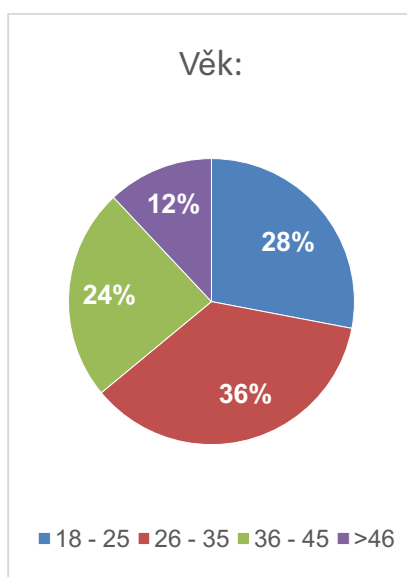
4.7 Psychologická analýza efektivity reklamní činnosti společnosti

Binom Auto s.r.o.

Základem pro provádění psychologické analýzy efektivity reklamní činnosti společnosti Binom Auto je dotazníkové šetření. Technikou pro sběr dat je PAPI dotazník. Šetření bylo provedeno ve třech největších obchodech města Lževsku mezi zákazníky během dvou pracovních dnů. Důvodem pro výběr daného druhu techniky pro sběr dat je prevence nízké návratnosti dotazníků. Zaměstnanci obchodů nabízeli zákazníkům u pokladen vyplnění dotazníku bezprostředně po provedení nákupu. Po vyplnění zákazníci vraceli dotazníky zpět na pokladnu. Celkový počet předpokládaných respondentů je 400 osob. Skutečný počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, je 271. Z toho vyplývá, že míra návratnosti je 67,75 % a je poměrně vysoká.

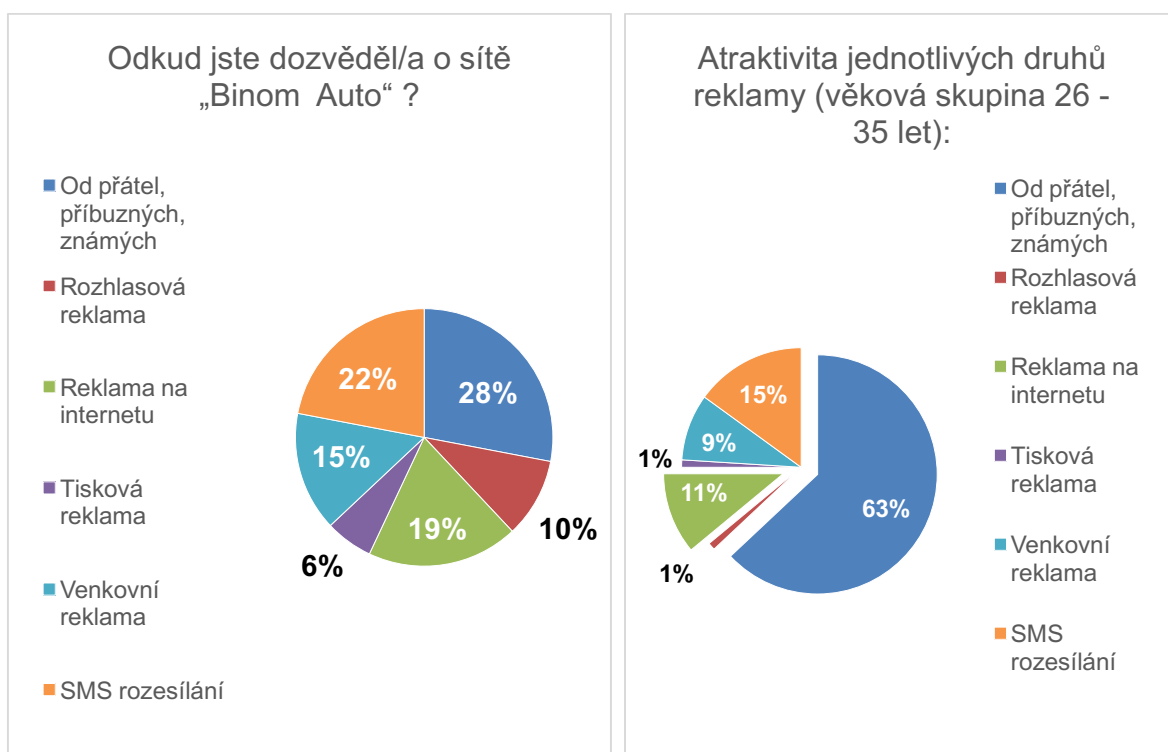
První otázka se zaměřuje na identifikace věkové skupiny zákazníka. Druhá otázka určuje míru atraktivity jednotlivých typů reklamních médií. Kromě toho, druhá otázka určuje množství účinných reklamních kontaktů pro jednotlivá média. Ostatní otázky v dotazníku se zaměřují na identifikaci reklamních nosičů, které jsou nejefektivnější pro společnost.

Výsledky z první otázky ukazují, že většina cílové skupiny společnosti Binom auto je ve věku od 26 do 35 let. V této věkové skupině je zahrnuto poměrně velké množství aktivních uživatelů internetu. Z tohoto důvodu je třeba ověřit korelaci mezi danou věkovou skupinou a využitím sociálních sítí.



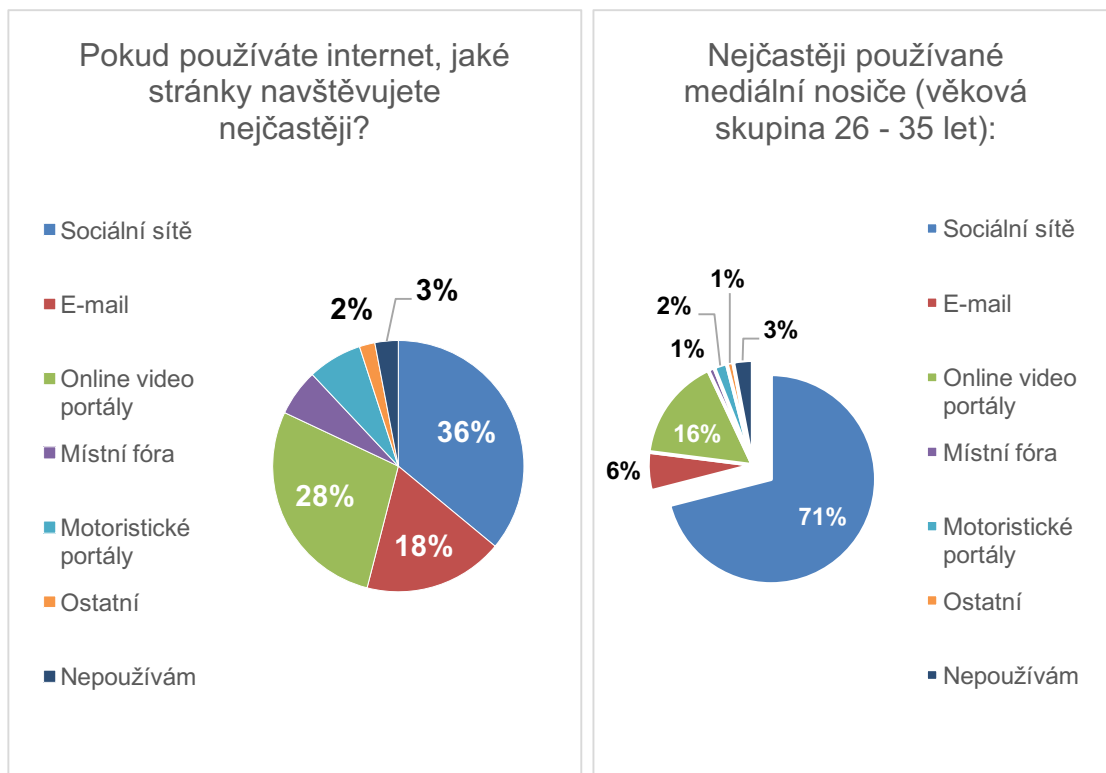
Obr. 5: Věkové skupiny zakazníků společnosti Binom Auto.

Jak se ukázalo podle výsledků otázky číslo 2 že informace o společnosti Binom auto se nejvíce rozšíří podle principu word of mouth. To znamená, že většina zákazníků se dozvěděla o společnosti od známých, přátel nebo příbuzných. Kromě toho se ukázalo, že SMS rozesílání takže má velký vliv na rozhodnutí zákazníků o nákupu díky své přesné zaměřenosti na cílovou skupinu. Je také třeba poznamenat, že mezi respondenty věkové skupiny 26 - 35 let drtivá většina (63 %) zvolila word of mouth a jen 11 % zvolilo reklamu v sociálních sítích.

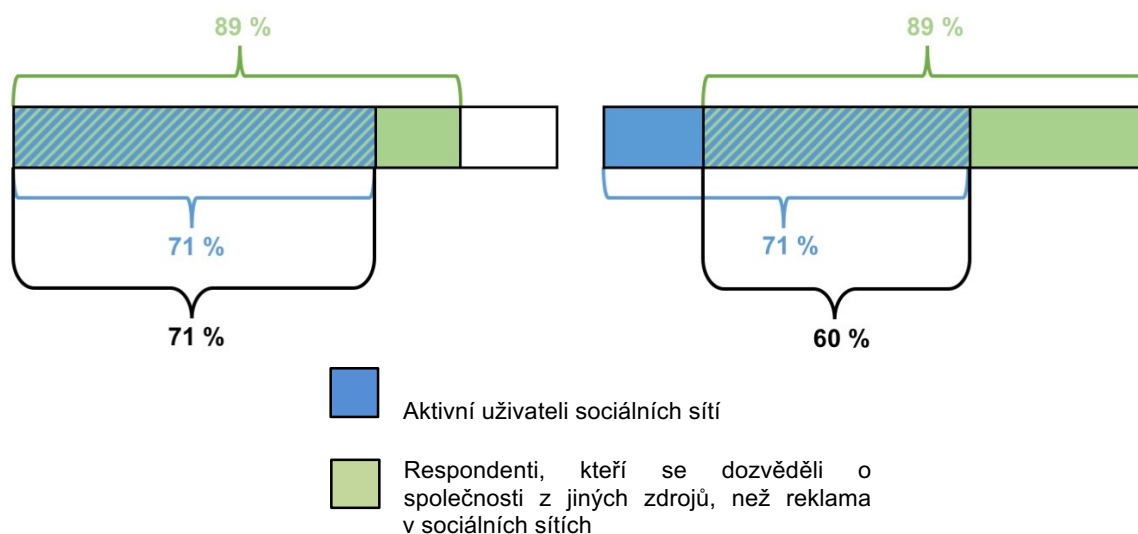


Obr. 6: Atraktivita jednotlivých druhů reklamy společnosti Binom Auto.

Mezi nejčastěji používanými mediálními nosiči na internetu se prokázaly sociální sítě. Mezi respondenty dotazníku se nejčastěji používá sociální síť Vkontakte. Na druhém místě je sociální síť Instagram. Sociální sítě Twitter a Facebook se používají nejméně často. Na druhém místě jsou online video portály, ze kterých se nejčastěji používá Youtube. Kromě toho 71 % respondentů věkové skupiny 26 - 35 let aktivně využívá sociální sítě. Na základě těchto faktů vyplývá, že existuje od 60 % do 71 % respondentů věkové skupiny 26 – 35 let, kteří aktivně využívají sociální sítě, ale zároveň se dozvěděli o společnosti Binom auto z jiných zdrojů, než reklama na internetu. To znamená, že reklama v sociálních sítích je neefektivní a společnost Binom auto by měla provádět efektivnější reklamní kampaně v sociálních sítích.



Obr. 7: Nejčastěji používané mediální nosiče reklamy na internetu.

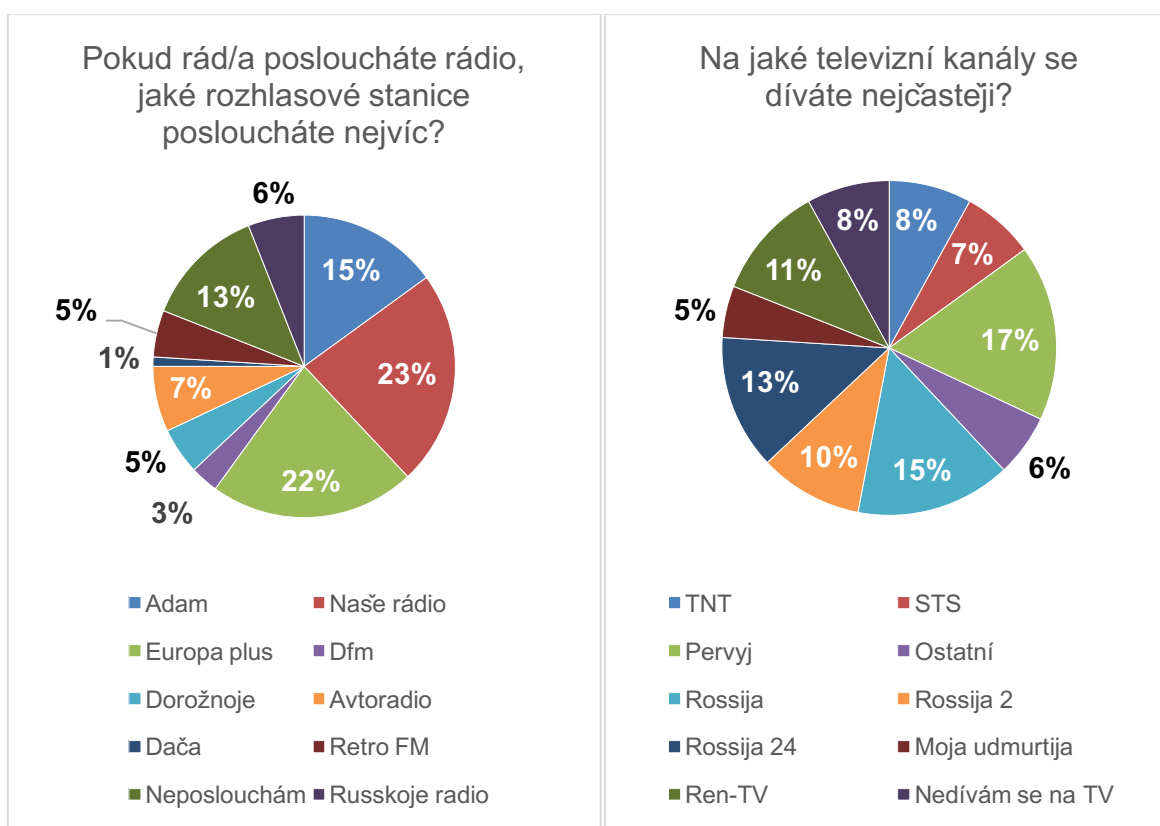


Obr. 8: Výpočet intervalu respondentů věkové skupiny 26 – 35 let, kteří aktivně využívají sociální sítě, ale dozvěděli se o společnosti Binom auto z jiných druhů reklamy než v sociálních sítích.

Mezi nejčastěji používanými mediálními nosiči pro rozhlasovou reklamu je rozhlasová stanice „Europa plus“ (viz obr. 9). Analýza nákladů na rozhlasovou reklamu ukázala, že rozhlasová stanice „Europa plus“ je pro společnost nejdražší. Mezi mediálními nosiči pro televizní reklamu nebyl projev nejvíce používanější

televizní kanál (viz obr. 10). Kromě toho, na základě ceny na vysílací čas, reklama v televizi může být velmi drahá pro společnost (průměrná cena na vysílání 90 spotů je 2 500 000 RUB).

Na základě výsledků průzkumu vyplývá, že většina motivovaných v nákupu zástupců cílové skupiny je aktivními uživateli sociálních sítí. Přitom ale reklama na internetu se neprojevila jako dostatečně efektivní. To znamená, že společnost Binom auto by měla klást větší důraz na využití reklamy na internetu, respektive reklamy na sociálních sítích a targetované reklamy.



Obr. 9: Nejčastěji používané mediální nosiče rozhlasové reklamy.

Obr. 10: Nejčastěji používané mediální nosiče televizní reklamy.

5 Doporučení

Na základě provedené analýzy interních dokumentů, ekonomické analýzy reklamní činnosti a dotazníkového šetření bylo zjištěno, že reklamní činnost společnosti Binom auto se považuje za efektivní jak z ekonomického, tak i z psychologického pohledu. Kromě toho bylo bráno v úvahu, že informace o společnosti Binom auto se může šířit také pomocí metody word of mouth, a tato metoda se projevila jako převládající. Co se týče typů reklamních médií, bylo potvrzeno, že rozesílání reklamních SMS zpráv se projevilo jako nejefektivnější z psychologického pohledu, i když zároveň tato metoda je nejnákladnější. Nicméně, daná metoda je určena pro stálé zákazníky, a není zaměřená na získávání nových zákazníků. Také bylo potvrzeno, že nejméně efektivní je tisková reklama z důvodu své nízké zaměřenosti na cílovou skupinu a nižšího množství reklamních kontaktů. Některé druhy reklamních médií neprokázaly dostatečnou mírou účinnosti. Především se to týká reklamy na internetu. Reklamní činnost na internetu nebyla provedena s dostatečnou aktivitou a pravidelností. Předpokládá se, že jedním z důvodů je nedostatek na oddělení marketingu osoby, odpovědné za propagaci společnosti na internetu. Nevýhodou je zvýšení mzdových nákladů pro společnost, ale s ohledem na potenciál by to vedlo k navýšení prodeje přibližně o 10 – 15 %. Dané navýšení by pokrylo nejen mzdu dalšího zaměstnance, ale i přineslo dodatečný zisk.

Mezi zástupci cílové skupiny existuje velký počet aktivních uživatelů sociálních sítí. Nejčastěji používané sociální sítě jsou Vkontakte a Instagram. Mým návrhem je zavedení systematického vedení veřejné stránky v sociální síti Vkontakte s možností sdílení všech hlavních příspěvků do veřejné stránky v sociální síti Instagram.

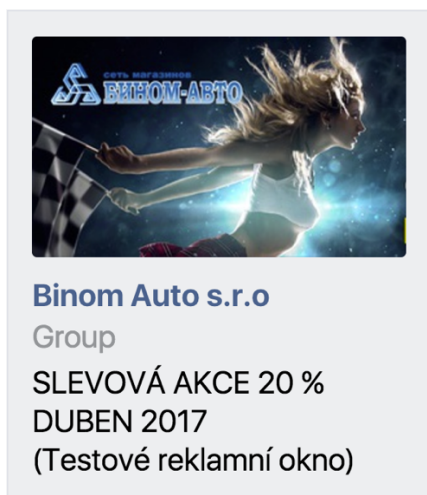
Především je nutné provést drobnou úpravu a zadat všechny kontaktní údaje v sekci „hlavní informace“. Dále je nutné vytvořit vhodné logo pro veřejnou stránku. Sdílení nových příspěvků týkajících se nových akčních nabídek, novinek, otevírací doby, nebo soutěží bude provádět odpovědná osoba z marketingového oddělení. Sdílení se bude konat podle předem stanoveného harmonogramu s ohledem na čas největší návštěvnosti uživatelů. Dobou největší návštěvnosti uživatelů v sociální síti Vkontakte je přibližně od 10:00 do 15:00 hodin. Nejefektivnější pro sdílení reklamních příspěvků jsou pracovní dny. Pomocí speciálních funkcí odpovědná

osoba může vytvořit příspěvky s určitým načasováním. Kromě toho sociální síť Vkontakte umožňuje obchodování jednotlivými druhy zboží na veřejných stránkách. Tato funkce nevyžaduje žádné dodatečné náklady po společnosti a umožní používat veřejnou stránku jako internetový obchod. Mým doporučením je návrh prodeje akčního zboží přímo na veřejné stránce v okamžiku sdílení reklamního příspěvku. Daný návrh by měl zvýšit celkovou konverzi reklamy na sociální síti.

Takže hlavním doporučením je zavedení a aktivní využívání targetované reklamy v sociální síti Vkontakte. Pro nejvhodnější způsob načasování bych doporučil vytvoření targetované reklamy v okamžik zahájení sezónní akcí a také jednou za dva měsíce v bodu mezi sezónními akcemi. Základním principem targetované reklamy je maximální zaměření na cílovou skupinu, velmi flexibilní nastavení, vysoká míra konverze, jednoduchost analyzování a relativně nízké náklady. Mezi nevýhody je možné zařadit relativně nízkou mírou prokliku (CTR). Průměrný CTR v sociální síti Vkontakte je 0,03 % - 0,05 %, vysokým CTR je 0,08 % nebo vyšší.

Targetovaná reklama v Vkontakte vypadá v podobě malého okna, které se skládá ze záhlaví délkou ne více než 30 znaků, obrázku o velikosti 145×85 px a krátkého textu délkou ne více než 70 znaků. Toto okno se objeví v levé nebo pravé části domovské stránky profilu zástupce cílové skupiny. Podle způsobu platby inzeráty jsou členěny na dva typy — s platbou za přechody a s platbou za zobrazení. Jak přesně bude provedena platba (za přechody nebo za zobrazení), je možné nastavit při vytváření nového reklamního okna. Pro výběr priority zobrazování inzeratů existuje systém aukce: čím více je inzerent ochoten zaplatit za zobrazení své reklamy, tím většímu počtu uživatelů z nastavené cílové skupiny se bude zobrazovat reklama.

Pro určení přibližné výše nákladů na targetovanou reklamu v sociální síti Vkontakte bylo vytvořeno testovací reklamní okno pomocí osobního uživatelského profilu. Za kategorii společnosti bych doporučil zvolit "Auto and moto", subkategorií je "Parts and accessories". Jako zástupci cílové skupiny bych si doporučil vybrat obyvatel Udmurtské republiky mužského pohlaví ve věku od 18 do 35 let, a přidat členy všech veřejných stránek města Iževska věnovaných autům. Celkový počet zástupců cílové skupiny činil 259 000 lidí. Při výběru způsobu platby za přechody doporučená cena jednoho přechodu je od 7,89 RUB do 11,49 RUB. Při výběru způsobu platby za zobrazení doporučená cena za jedno zobrazení je od 2,29 RUB do 3,34 RUB.



Obr. 11: Příklad testového reklamního okna pro targetovanou reklamu společnosti Binom Auto.

Hlavními ukazateli pro měření efektivity targetované reklamy v Vkontakte jsou počet kliknutí, počet zobrazení, CTR a náklady na jedno reklamní okno. Každý z těchto ukazatelů se měří v časovém intervalu jeden den, a pak všechna data se zobrazí ve formě grafu. Daný graf umožňuje snadno sledovat změny ukazatelů a určovat celkovou efektivitu. V praxi ve většině případů targetovaná reklama se zobrazuje přibližně u jedné čtvrtiny z ukázané cílové skupiny. Nicméně konverze této reklamy je 30 až 50 %, což je poměrně vysoký ukazatel.

6 Závěr

Reklama je jedním z nejdůležitějších prvků, které umožňují každé společnosti se aktivně rozvíjet a zvyšovat svou konkurenceschopnost. I když společnost bude vyrábět a prodávat nejkvalitnější výrobek ve svém tržním segmentu, jeho prodej nikdy nebude úspěšný bez provedení odborné a kvalitní reklamní kampaně. Jedním z ukazatelů kvality reklamní kampaně je její efektivita, kterou je třeba neustále analyzovat.

Cílem této bakalářské práce bylo provádění analýzy efektivity reklamní činnosti a podrobný popis postupu sestavení reklamní kampaně společnosti Binom auto. Analýza efektivity byla provedena jak z ekonomického, tak i z psychologického pohledu. V teoretické části byly popsány všechny aspekty sestavení reklamních kampaní a měření jejich efektivity. V teoretické části byla provedena a okomentována ekonomická analýza současných reklamních kampaní společností Binom auto. Kromě toho byl proveden průzkum mezi spotřebiteli pro určení míry psychologické efektivity reklamních kampaní.

Na konci této práce bylo uvedeno doporučení, které se skládá z návrhu použití dalšího typu reklamních médií. Na základě provedené analýzy předchozích reklamních kampaní společnosti byla projevena potřeba na aktivní využití reklamy na internetu. Jako mediální nosič, nejvhodnější pro společnost Binom auto, byla navrhována sociální síť Vkontakte. Kromě toho bylo navrženo aktivní využívání targetované reklamy v dané sociální síti, a byly počítány případné náklady na použití daného druhu reklamy. Výhodou návrhu je zvýšení počtu prodeje, při použití relativně nízkého počtu reklamních nákladů. Předpokládám, že dané doporučení pomůže společnosti Binom auto v zvyšování efektivity reklamy a aktivním získávání nových spotřebitelů.

7 Seznam literatury

VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

KOTLER, P., *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

EGER, L., *Komerční komunikace*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0352-3.

MOKŠANCEV, R., „*Психология рекламы*“, 2009. ISBN 798-5-16-000135-7.

BOHÁČEK, J. a kol. *Výzvy marketingu v současné krizi*. 1. vyd. Praha: Adart, 2013. ISBN 978-80-904645-7-5.

BUGAEV, L., „*Мобильный маркетинг*“, 2012. ISBN 978-5-9614-2222-1.

EDGER, L., PETR TYL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M., PEŠKA, M., *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

Targetovaná reklama v sociální síti Vkontakte < <https://vk.com/ads/targeting> >

BLJUM, M., MOLOTKOVA L., „*Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности*“, 2006. ISBN 5-8265-0573-0.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

REICHEL, J., *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-2473006-6.

KARLÍČEK, M., KRÁL P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.

STAŇKOVÁ, P., *Měření efektivnosti reklamy*, E+M EKONOMIE A MANAGEMENT, [online]. 2011. Dostupný z URL: < <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/vyhledavani/detail/760-mereni-efektivnosti-reklamy/> >

ŠEBELA, L., *Analýza reklamy na českém trhu*, MEDIA4U MAGAZINE [online]. 2013. [Vol. 10 Issue 2, p89-94. 6p.]. Dostupný z URL: < <http://www.media4u.cz/mm022013.pdf> >

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr.1 Reklama – měření efektivity komunikace a třeb.....	9
Obr. 2: Model akceptace webové stránky	12
Obr. 3: Matrice FCB.....	14
Obr. 4: Firemní značka Binom Auto s.r.o.	17
Obr. 5: Věkové skupiny zakazníků společnosti Binom Auto.	27
Obr. 6: Atraktivita jednotlivých druhů reklamy společnosti Binom Auto.	28
Obr. 7: Nejčastěji používané mediální nosiče reklamy na internetu.....	29
Obr. 8: Výpočet intervalu respondentů věkové skupiny 26 – 35 let, kteří aktivně využívají sociální sítě, ale dozvěděli se o společnosti Binom auto z jiných druhů reklamy než v sociálních sítích.	29
Obr. 9: Nejčastěji používané mediální nosiče rozhlasové reklamy.	30
Obr. 10: Nejčastěji používané mediální nosiče televizní reklamy.	30
Obr. 11: Příklad testového reklamního okna pro targetovanou reklamu společnosti Binom Auto.....	33

Seznam tabulek

Tab. 1 Výpočet celkových nákladů společnosti Binom Auto na venkovní reklamu v rámci sezónní reklamní kampaně za rok 2016. (v RUB)	21
Tab. 2 Výpočet celkových nákladů společnosti Binom Auto na rozhlasovou reklamu v rámci sezónní reklamní kampaně za rok 2016. (v RUB)	22
Tab. 3 Výpočet celkových nákladů společnosti Binom Auto na rozhlasovou reklamu v rámci reklamní kampaně „Noc výprodeje“. (v RUB)	23
Tab. 4 Výpočet celkových nákladů společnosti Binom Auto na SMS rozesílání v rámci sezónní reklamní kampaně za rok 2016.	24
Tab. 5 Výpočet celkových nákladů a rentability reklamy v průběhu sezónní akce (v RUB).....	26
Tab. 6 Výpočet celkových nákladů a rentability reklamy v průběhu akce „Noc výprodeje“ (v RUB).	26

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro zákazníky	38
--	----

Příloha č. 1: Dotazník pro zákazníky

Vážený zákazníku!

Společnost „Binom Auto“ provádí šetření ohledně postoje a znalosti o maloobchodní síti „Binom Auto“.

Odpovězte, prosím, na následující otázky:

1). Věk:

- 18-25 26-35 36-45 >46

2). Odkud jste dozvěděl/a o síti „Binom Auto“ ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Od přátel, příbuzných, známých | <input type="checkbox"/> Viděl/a jsem venkovní reklamu |
| <input type="checkbox"/> Slyšel/a jsem reklamu na rádiu | <input type="checkbox"/> Dostal/a jsem SMS s akční nabídkou |
| <input type="checkbox"/> Viděl/a jsem reklamu na internetu | |
| <input type="checkbox"/> Dostal/a jsem reklamní leták | |

3). Pokud používáte internet, jaké stránky navštěvujete nejčastěji?

- Sociální síť
 Vkontakte Facebook Twitter Instagram
- E-mail (mail.ru, gmail.com, yandex.ru, ostatní: _____)
- Online video portály (youtube.com, rutube.com, ivi.ru)
- Místní fóra (Izhevsk.ru, izhevsk4x4.ru, guns.ru)
- Internetové motoristické portály: (_____)
- Ostatní: (_____)
- Nepoužívám internet

4). Pokud rád/a posloucháte rádio, jaké rozhlasové stanice posloucháte nejvíc?

- | | | |
|--|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Adam | <input type="checkbox"/> Dfm | <input type="checkbox"/> Retro FM |
| <input type="checkbox"/> Naše rádio | <input type="checkbox"/> Dorožnoje | <input type="checkbox"/> Neposlouchám rádio |
| <input type="checkbox"/> Europa plus | <input type="checkbox"/> Avtoradio | |
| <input type="checkbox"/> Ruskoje rádio | <input type="checkbox"/> Dača | |

5). Na jaké televizní kanály se díváte nejčastěji?

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> TNT | <input type="checkbox"/> Rossija | <input type="checkbox"/> Moja udmurtija |
| <input type="checkbox"/> STS | <input type="checkbox"/> Rossija 2 | <input type="checkbox"/> Ren-TV |
| <input type="checkbox"/> Pervyj | <input type="checkbox"/> Rossija 24 | <input type="checkbox"/> Nedívám se na TV |
| <input type="checkbox"/> Ostatní: _____ | | |

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Alexey Agapov		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza efektivity reklamní činnosti		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Veronika Lochmanová		
KATEDRA	KMM Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	38		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce je zaměřena na analýzu efektivity reklamní činnosti společnosti Binom Auto, s.r.o v roce 2016 a nabízení na základě prováděné analýzy doporučení nejvhodnějšího zlepšení pro následující reklamní kampaň. Teoretická část se zahrnuje teoretické aspekty terminu reklamní kampaň, postup kroků provádění reklamní kampaň a postup, nástroje a potřebné ukazatele pro analýzu její efektivity. V praktické části jsou uvedeny souhrnné výpočty potřebných ukazatelů a jejich výsledky, popsáno provedení dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti Binom auto. Na konci této práce je doporučení k využití nejvhodnějšího druhu reklamních médií na základě provedeného výzkumu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Reklama, reklamní kampaň, efektivita reklamní kampaň, reklamní média.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Alexey Agapov		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of Efficiency of Advertising Activity		
SUPERVISOR	Ing. Veronika Lochmanová		
DEPARTMENT	KMM Department of Marketing and Management	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	38		
NUMBER OF PICTURES	11		
NUMBER OF TABLES	6		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>Bachelor thesis is focused on the analysis of efficiency of advertising activity of company Binom Auto, s. r. o in year 2016 and recommendation of improvement for the following advertising campaigns. The theoretical part includes theoretical aspects of a term advertising campaign, procedure steps of implementation of the advertising campaign and procedure, tools and necessary indicators for analysis of efficiency. In the practical part are summarized calculations of necessary indicators and its results, described implementation of a questionnaire survey among customers of company Binom Auto. In the last part is a recommendation and offer of the most appropriate form of advertising media based on the conducted research.</p>		
KEY WORDS	<p>Advertising, advertising campaign, effectiveness of advertising campaign, advertising media.</p>		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			