

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Případová studie tvorby mediální strategie pro vybranou společnost

2023

Lucie Putryk



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

On-line marketing a komunikace

**Případová studie tvorby mediální strategie pro vybranou
společnost**

Autor: Lucie Putryk

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala všem blízkým, kteří mě při psaní této bakalářské práce plně podporovali, vedení společnosti BG Technik za podporu, cenné rady a informace z praktického zákulisí společnosti, rodině a panu JUDr. Petru Majerikovi za řadu cenných rad a konzultací.

Abstrakt

Tématem mé bakalářské práce je tvorba mediální strategie pro společnost BG Technik, která se zabývá prodejem zahradní techniky v České republice. Cílem práce je díky detailní analýze a vyslyšení potřeb a cílů společnosti připravit optimalizovanou mediální strategii. V teoretické části bakalářské práce jsou definovány jednotlivé typy masmédií a pojmy spjaté s médií a marketingem. V praktické části jsou zohledněny vhledy do obchodní strategie díky konzultacím s vedením společnosti. Součástí je také kvantifikovaný dotazník na vzorku uchazečů, který pomohl porozumět mediálním preferencím a také zákaznickému problému, který cílová skupina řeší. V praktické části je také provedena analýza mediálních aktivit konkurence a pro analýzu silných a slabých stránek je použita analýza SWOT. Dále jsou stanoveny ukazatele a měření úspěšnosti kampaně dle navržené mediální strategie. Dle výše uvedených informací je v závěru zhodnocena pravděpodobnost úspěšnosti kampaně.

Klíčová slova: Mediální strategie, kampaň, marketing, mediální mix, masmédiá

Abstract

The topic of my bachelor's thesis is the creation of a media strategy for the company BG Technik, whose primary focus is the sale of garden equipment in the Czech Republic. The thesis aimed to prepare an optimized media strategy thanks to a detailed analysis of the company's needs and goals. In the theoretical part of the bachelor's thesis, aspects of integrated marketing communication, basic marketing, and media terminology were described, and also, particular types of mass media were defined. In the practical part, insights into business strategy were taken into account thanks to an interview with the management of the company. It also included quantitative research on a sample of respondents, which helped me to understand media preferences and customer problems that the target group was facing. In the practical part, an analysis of competitors' media activities was conducted, and a SWOT analysis to analyze the strengths and weaknesses was used. Furthermore, the indicators and measuring techniques for the campaign's success were determined according to the proposed media strategy. Based on the above information, the probability of the campaign's success was evaluated in the conclusion.

Keywords: Media strategy, campaign, marketing, media mix, mass media

Obsah

Úvod	10
Teoretická část	10
1. Základní pojmy spojené s médii	10
1.1. Masová média	10
1.2. Mediatypy	11
1.2.1. Televize	12
1.2.2. Rozhlas	14
1.2.3. Tisk	15
1.2.4. Internet	16
1.2.5. Venkovní reklama.....	16
1.2.6. Kino	17
1.3. Reklama	17
1.3.1. Právní rámec reklamy.....	17
1.4. Mediální kreativita	18
1.4.1. Mediální kreativita v užším slova smyslu	18
1.4.2. Mediální kreativita v širším slova smyslu	18
1.5. Základní zkratky spojené s médii	18
1.5.1. GRP a TRP	18
1.5.2. Net Reach	19
1.5.3. OTS a frekvence.....	19
1.5.4. Afinity	19
1.6. Mediální agentury v České republice	19
2. Základní pojmy spojené s marketingem	20
2.1. Marketing	20
2.1.1. Online marketing.....	20
2.1.2. Website Marketing.....	24
2.1.3. E-commerce	25
2.2. 5P Marketingové komunikace	26
2.3. Integrovaná marketingová komunikace	27
2.4. Marketingová kreativita	28

2.4.1.	Guerilla marketing.....	28
2.5.	B2B a B2C Marketing	28
2.5.1.	B2B Marketing.....	28
2.5.2.	B2C Marketing.....	29
2.6.	Konkurence	29
2.7.	Cílová skupina a 5W1H metoda	30
2.8.	Marketingový výzkum	30
2.9.	Chování spotřebitelů	31
2.9.1.	Model AIDA	31
2.10.	Segmentace.....	32
2.10.1.	Geografická.....	32
2.10.2.	Demografická	32
2.10.3.	Behaviorální.....	33
2.10.4.	Psychografická.....	33
Praktická část		33
7.	O společnosti BG Technik	33
7.1.	Představení značky Ego	34
7.1.1.	SWOT analýza značky EGO	35
8.	Dotazník a jeho výstup	35
9.	Mediální brief.....	44
9.1.	Informace z pohledu trhu zadavatele	45
9.2.	Informace o produktu	45
9.3.	Cílová skupina	46
9.4.	Mediální a reklamní cíle	46
9.5.	Analýza konkurence	47
9.6.	Rozpočet	51
9.7.	Návrh mediální strategie	52
9.7.1.	Kritéria výběru médií.....	52
9.7.2.	Vybrané mediatypy	53
9.7.3.	Medioplán	57

9.8.	Mediální kreativita	58
9.9.	Vyhodnocení kampaně.....	59
10.	<i>Závěr</i>	60
11.	<i>Zdroje</i>	61
	<i>Seznam obrázků</i>	64
	<i>Seznam tabulek</i>	64
	<i>Seznam grafů</i>	64
	<i>Seznam příloh</i>	66

Úvod

Cílem této bakalářské práce je návrh mediální strategie pro společnost BG Technik a konkrétně pro značku EGO, jímž je firma výhradním dodavatelem pro český trh.

Společnost BG Technik dobře znám již od dětství a k jejímu vývoji a sortimentu mám díky tomu blízko. Značku EGO jsem si konkrétně vybrala, jelikož se jedná o nejmladší značku ve firemním portfoliu s velkým potenciálem, který ještě v rámci propagace nebyl plně využit. Dalším neméně důležitým faktorem pro výběr značky je jednoznačně její ekologický potenciál, jelikož všechny produkty jsou poháněny namísto klasických benzínových motorů, akumulovanou elektrickou energií. Po konzultaci s vedením firmy je mediální podpora značky žádaná a tato práce má za cíl připravit vhodnou strategii a návrh reklamní kampaně pro její využití v praxi.

V úvodu se práce věnuje teoretickým východiskům spjatých s médii a marketingem a v praktické části je představen proces tvorby a návrhu vhodné mediální strategie. V rámci teoretické části jsem vycházela z knihy Masová média od Jiráka a kol., dále z obsahu webových stránek MediaGuru.cz, knihy On-line marketing od Jiřího Jóna a v neposlední řadě ze skript a zápisků pořízených během studia. V teoretické části jsou objasněny základní pojmy spojené s médii a marketingem, které jsou následně použity v praktické části.

Praktická část v úvodu představí samotnou společnost, její podnikatelský model a vybranou značku. Díky analýze a detailnímu zkoumání atributů značky je v praktické části představen mediální brief s navrženým mediálním plánem, který je pro společnost navržen k jejímu praktickému využití. Cílem práce je vytvoření mediálního plánu kampaně značky tak, aby zapadla do strategie společnosti a přinesla očekávané výsledky.

Teoretická část

1. Základní pojmy spojené s médii

1.1. Masová média

Mezi základní masová média tradičně řadíme televizi, rozhlas, tisk a internet. I přes tuto tvarovou rozmanitost mají několik společných znaků a to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou dostupné veřejnosti. Pojem masová média definuje britský sociolog

Denis McQuail jako: „Organizované prostředky komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem“. Masová média si v rámci svého vývoje vytvořila postupy, díky nimž jsou schopni obsah produkovat rychle, pravidelně a někdy i průběžně. Příkladem je například periodický tisk nebo živé vysílání z televize nebo rádia to obzvláště s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé.¹

Dle Josepha Turowa a jeho knihy Media Today se v soudobé době nejedná již o klasické pojetí masových médií, ve smyslu zasažení velkého množství posluchačů. To, co skutečně odděluje masovou komunikaci od jiných forem komunikace, nemusí být vždy jen velikost publika, které může být velké nebo malé. To, co spíše dělá masovou komunikaci zvláštní, je způsob, jakým je vytvořen obsah komunikační zprávy. Mluví o tzv. průmyslové povaze masových médií, kdy organizace, které jsou v čele masové komunikace často spolupracující v průmyslových odvětvích na produkci a šíření široké škály obsahu – od zábavy přes zprávy až po vzdělávací materiály. Jedná se o proces hromadné výroby, který vytváří potenciál pro oslovení milionů, dokonce miliard různých, anonymních lidí přibližně ve stejnou dobu. Tím se dle Turowa masová komunikace v dnešní době liší od jiných forem komunikace.²

Jiráková a Kopplová poukazují také na to, že nápadnost mediální nabídky může být tak velká, že do mediálně komunikačních aktivit vstupuje jedinec na úkor komunikace s jinými lidmi. Jedinec touto komunikací může být natolik vtažen, že je od ostatních v podstatě izolován.³

1.2. Mediatypy

Existuje celkem 6 základních mediatypů, které můžeme dále dělit na aktivní a pasivní. Aktivní mediální platformy umožňují výměnu informací mezi uživateli, kteří se podílejí na vytváření mediálního obsahu a zpráv. Příkladem je internet, kde lidé působí jako uživatelé i spoluvůrci obsahu.

Pasivní mediální platformy umožňují uživateli malý nebo žádný přímý vstup do obsahu, a to například při sledování televize nebo čtení časopisu. V případě pasivních mediálních platform máme kontrolu pouze nad tím, co, kdy, kde a jak se rozhodneme sledovat, číst, poslouchat.⁴

Mediatypy můžeme z pohledu vlastnictví dělit na veřejnoprávní a komerční, a to konkrétně u televize, rozhlasu a tisku.

¹ Jiráková, a další 2015, s. 18.

² Turow 2022, s. 13.

³ Jiráková, a další 2015, s. 19.

⁴ Stern, a další 2017, s. 13.

Veřejnoprávní média musí být stranicky neutrální, objektivní, vyvážená a řídí se etickým kodexem. Jsou financována z veřejných peněz, tzv. koncesionářských poplatků a nevznikají za účelem dosažení zisku. Média jsou regulována a kontrolou dodržování regulace je pověřena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Nesmí se vysílat diskriminační a násilný obsah, dále se nesmí pracovat s rozšířenými stereotypy (hloupá blondýna apod.), a mezi 6.00 a 22.00 h se nesmí vysílat sexuálně explicitní obsah. Pokud tomu tak je, musí na tento typ pořadu být divák upozorněn předem. Česká televize nesmí dále vysílat pornografii. Mezi veřejnoprávní média patří Česká televize, Český rozhlas a lze zde v oblasti tisku řadit Českou tiskovou kancelář, ačkoliv ta plně nevyhovuje definici veřejnoprávního média.⁵

Komerční média jsou oproti tomu vlastněna soukromě a jejich cílem je generace zisku. Mediální obsah je produktem určeným ke spotřebě ať už s posláním informačním či za zábavou. Činností komerčních médií je tvorba vlastního komerčního obsahu a poskytování služeb (např. prodej inzertního prostoru v tisku inzerentům). Mezi komerční média patří například tištěná periodika – Mladá Fronta DNES, televizní stanice – TV Nova, rádia – Evropa 2 či internetové portály iHned.cz.

1.2.1. Televize

Televizní reklama působí silně na podvědomí a paměť diváků a za předpokladu, že je spot vizuálně a kreativou vyvedený, lze skutečně očekávat navýšení prodejů. Důvodem je spojení audio-vizuální složky, a proto tam míří až 50 % veškerých mediálních investic. Lze si vybrat regionální televizní kanály nebo celorepublikové. U celostátních je potřeba zvážit, zda pokrytí splňuje dostupnost zákazníkům – značka by měla být buď plně online (e-shopy) nebo by svými pobočkami a distribucí měla pokrýt alespoň 50 % daného území.⁶

Reklamu v televizi nalezneme v několika formátech:

1.2.1.1. *Klasický televizní spot*

Délka klasického televizního spotu se nejčastěji pohybuje do 60 s, přičemž ten nejkratší může trvat 5 vteřin. Za základní a nejběžnější délku se považuje 30 vteřin, a velmi často se v cenících jeho cena uvádí jako základní. Výhodou klasického televizního spotu je možnost zachytit příběh a podchytit tak emoce diváků. Díky tomu se zvyšuje míra

⁵ O2 Chytrá škola.

⁶ Majerik 2020, s. 6.

zapamatovatelnosti, která je obecně u televizního média a spojení audio a vizuální složky vysoká. Nevýhodou jsou vysoké ceny za reklamní prostor a také produkční náklady spjaté s výrobou spotu.

1.2.1.2. TV sponsoring

TV sponsoring krom klasické podoby může mít také formu časomíry před zprávami či sponsoring reklamních znělek. Jedná se o doplňkovou aktivitu, nikoliv plnohodnotnou samostatnou formu, na které lze budovat kampaň. Sponzorský vzkaz je maximálně 15 vteřin dlouhý. Výhodou je možnost plánování afinity s vybraným pořadem – například sponzorem pořadu o bydlení může být stavební spořitelna apod. Nevýhodou TV sponsoringu je, že nesmí vybízet k nákupu, používání produktu nebo jeho konzumaci.

1.2.1.3. Product placement

Jedná se o zakomponování podporovaných výrobků či značky přímo do televizního pořadu nebo filmu. Cílem je, aby byl výrobek ukázán v přirozeném prostředí a kontextu. Výhodou product placementu je, že pokud je s citem použitý, lidé značku podvědomě vnímají a zapamatovávají si ji. Nevýhodou je riziko spjaté s nedostatečnou kreativitou, kdy produkt je necitlivě umístěn a diváci na první pohled poznají, že se jedná o reklamu ve filmu či v pořadu. To může mnohdy vyvolat až negativní emoce u diváků.

1.2.1.4. Teleshopping

Přímý prodej inzerovaných produktů, přičemž zadavatelé jsou nejčastěji z oblasti FMCG, neboli rychloobrátkového zboží. Nejznámější představitel je legendární teleshoppingový prodejce Horst Fuchs. Výhodou je možnost detailního představení produktu a vlastností včetně praktické ukázky použití výrobku. Dále díky delšímu času reklamy jsou často diváci vybízeni k přímému nákupu prostřednictvím telefonu na uvedené číslo. Díky tomu se teleshopping dostane blíže k divákům, kteří například nemají přístup k internetu a nákupu na něm (senioři apod.). Nevýhodou je omezená cílová skupina, která vysílací časy a kanály s teleshoppingem sleduje.

1.2.1.5. Injektáž pořadů

Jedná se o speciální formu sponsoringu obvykle sportovních přenosů, kdy v průběhu přenosu se na TV objeví komerční vzkazy.⁷ Mezi výhody injektáže patří například přesné cílení, kdy

⁷ Formáty televizní reklamy 2017.

například značka piv zvolí během hokejového utkání injekeční ve formě puku s logem značky. Mezi nevýhody patří krátká doba viditelnosti v řádu několika málo vteřin.

1.2.2. Rozhlas

Rozhlas, stejně jako televizi, můžeme využít pro regionální i celostátní kampaně. Výhodou jsou bezesporu nižší vstupní a produkční náklady ve srovnání s televizí. Taktéž nelze opomenout flexibilitu, kdy lze kampaň spustit i na poslední chvíli a taktéž jeho výroba jež obvykle není časově příliš náročná. Nevýhodou je nízká míra zapamatovatelnosti, kdy mnohdy rádio slouží pouze jako kulisa a aby se tomu tak nestalo, musí být spot opravdu dostatečně kreativní a zajímavý, aby posluchače zaujal. Svou roli v nízké zapamatovatelnosti hraje také chybějící vizuální složka.⁸

Rozlišujeme několik rozhlasových formátů:

1.2.2.1. *Rozhlasový spot*

Mezi základní požadavky na rozhlasový spot obvykle patří jeho srozumitelné namluvení a silná míra zapamatovatelnosti, které může nápomoci například oblíbená melodie. Je doporučeno vyhýbat se cizím slovům například v angličtině či němčině. Značka by se v rámci spotu měla objevit na začátku, aby si mohl posluchač spot se značkou spojit. Obecně je kladen důraz na jednoduchost vyprávěného příběhu. Jelikož na posluchače působí pouze audio složka a chybí zde vizuální složka, hůře se složitější informace a příběhy fixují.

Výhodou rozhlasového spotu je jeho možnost cílení ať už regionálního, tak i zájmového. Nižší ceny umožňují zasáhnout vyšší frekvenci kontaktů cílové skupiny s reklamou. Mezi další výhody patří pružnost a rychlost nasazení, čímž jde například reagovat na aktuální dění, akční nabídky apod.

Nevýhodou je omezenost zásahu, což zadavatele pro zásah většího území republiky nutí k použití většího množství stanic, čímž se rozhlasová reklama stává nákladnější. Díky chybějící vizuální složce a působení pouze té audio, je rozhlas méně zapamatovatelný a často také působí jako pouhá kulisa.

1.2.2.2. *Sponzoring*

Zadavatel si vybírá pořad a rozhlasovou stanici, se kterou se daný produkt či značka výrazně pojí.

⁸ Majerik 2020, s. 7.

1.2.2.3. Soutěže

Značka se formou soutěže dostává přirozeně do obsahu vysílání a to tím, že zadavatel dodá ceny do soutěže a posluchači o ně soutěží. Moderátoři mohou v rámci vyhlášení soutěže představit hlavní benefity, přidanou hodnotu a prezentovat samotnou značku. Může se jednat například o vstupenky na koncert nebo voucher na nákup.

1.2.2.4. Další formáty

Rozhlasové formáty dále mimo jiné mohou mít formu rozhovoru, reportáže či dalších aktivit, které jsou za hranicí běžné rozhlasové reklamy.⁹

1.2.3. Tisk

Mezi tisková média řadíme deníky a časopisy. Společnou výhodou tiskových médií je možnost detailního popisu dané nabídky.

1.2.3.1. Deníky

Deníky se vyznačují četností vydání a díky tomu také schopností reagovat na aktuální témata. Pro celostátní kampaně se obvykle využívají celostátní deníky a pro regionální naopak ty regionální či regionální mutace celoplošných deníků. Výhodou je možnost obsáhlejšího sdělení a detailního popisu, možnost výběru umístění inzerce k tematické části (např. inzerce na koncert v kulturní sekci deníku). Při pomnutí bulvárních deníků, je jednou z dalších pozitivních vlastností denního tisku také věrohodnost a serióznost. Nevýhodou je kvalita papíru a díky tomu i obecně nižší reprezentativnost reklamního sdělení v něm umístěná.

1.2.3.2. Časopisy

Časopisy jsou obvykle vydávány periodicky, a to jako týdeníky či měsíčníky. Stejně jako u deníků, lze v nich komunikovat obsáhlejší sdělení a lze inzerci tematicky umístit do vhodné části časopisu. Jejich velkou výhodou je vysoká kvalita tisku, díky němuž mají také delší životnost a lidé se k nim opakovaně vrací. Výhodou je také přesnost cílení reklamy, jelikož čtenáře s časopisem obvykle spojuje konkrétní téma, zájem o danou oblast jako je cestování, kutilství, móda apod. Výhodou je také možnost formátové kreativy, kdy například lze k vydání přiložit namísto klasické tištěné inzerce, vzorek parfému v časopisu milovníků módy. Nevýhodou je nižší zásah ve srovnání s deníky a také nutnost plánování dlouho předem díky dlouhým dobám redakčních uzávěrek. Díky této časové náročnosti se

⁹ Formáty rozhlasové reklamy 2017.

s časopisy hůře komunikují aktuální témata a inzerce je tak méně flexibilní. Časopisy nejsou vhodné pro regionální kampaně, jelikož zpravidla se jedná o magazíny s celostátním pokrytím.¹⁰

1.2.4. Internet

Internetová, tzv. online, reklama zažívá v posledních letech ohromný nárůst. Mezi její výhody je možnost přesného cílení – například inzerenti mohou oslovit vysoce vzdělané, bohaté spotřebitele. Dále je to jednoznačně interaktivita – jedná se o aktivní médium, kdy uživatelé mohou přímo reagovat na to, co se jim líbí a nelíbí. Další výhodou je rychlost nasazení reklamního sdělení, kdy v podstatě lze nasadit okamžitě například pro aktuální témata. Nelze opominout také cenovou dostupnost, kdy CPM (cost per mille) bývá obvykle nejlevnější ve srovnání s dalšími mediatypy, což je značnou výhodou pro malé podniky a malé rozpočty. Nevýhodou internetové reklamy je reklamní slepota – bannery upoutávají méně a méně pozornosti, stávají se jakousi tapetou pro časté uživatele. Nevýhodou je spletitost a nutná znalost digitálních metrik pro porozumění a stále rozvíjející se pole s neustálými aktualizacemi.¹¹

1.2.4.1. Display reklama

Více v části 2.1.1.2. Display a online média

1.2.4.2. Reklama ve vyhledávání

Více v části 2.1.1.1. Výkonnostní reklama

1.2.5. Venkovní reklama

Venkovní reklama, v mezinárodní terminologii OOH (out of home) v sobě zahrnuje mnoho typů nosičů z oblasti outdoor a indoor.

Mezi outdoor nosiče patří tradičně billboardy, venkovní CLV a bigboardy.

Mezi indoorové nosiče řadíme například reklamu v prostředcích veřejné dopravy, plakát v čekárnách u lékaře apod.

Mezi nevýhodu venkovní reklamy patří omezená délka reklamního sdělení. Obvykle se jedná o krátké, heslovité kampaně, a i z tohoto důvodu se často kombinuje s dalšími typy médií pro zvýšení efektivity jako je například tisk nebo rádio. V posledních letech se

¹⁰ Výhody a nevýhody tiskové reklamy 2017.

¹¹ Warner 2011, s. 32.

neopomíjí možnost kreativy, kdy se značky snaží v rámci možností co nejvíce zaujmout pozornost lidí nestandardními tvary nosičů či kreativními nástavbami.

Nevýhodou je stále vysoké riziko poškození ať už vandalismem nebo jinými povětrnostními vlivy.¹²

1.2.6. Kino

Reklama v kině nabízí propojení audio-vizuální složky, stejně jako televizní reklama. Efekt na lidi, kteří v sále sedí, v soustředěné atmosféře a přítmí kina, je poměrně velký. Nevýhodou je špatné cílení – mladší diváci. Kampaň lze oživit například umístěním produktů do předsálí nebo zorganizováním eventu s přizváním obchodních partnerů.¹³

1.3. Reklama

Reklama je placený, masově zprostředkovaný pokus o přesvědčování. Jedná se o placenou komunikaci společnosti nebo organizace, která má v zájmu šířit své informace. Reklama je masově zprostředkovaná, poskytována prostřednictvím komunikačního média navrženého tak, aby oslovila více než jednu osobu, obvykle velký počet lidí jako je tomu například u masmédií. Masově zprostředkovaná povaha reklamy vytváří komunikační prostředí, ve kterém není sdělení předáváno tváří v tvář.

Každá reklama má v zájmu svým sdělením přesvědčit příjemce sdělení, a to i v případě, kdy se jedná o reklamu, jejíž cíl je čistě informační, má stále v jádru chtít přesvědčit. Reklama informuje spotřebitele za nějakým účelem, a tím účelem je přimět spotřebitele, aby si značku oblíbil a kvůli této oblibě si značku nakonec koupil.¹⁴

Dle Warnera skvělá reklama buduje image značky i prodává produkty, dobrá reklama dělá jednu z těchto věcí dobře a špatná reklama nedělá ani jedno.¹⁵

1.3.1. Právní rámec reklamy

Reklamní právo je upraveno zejména Zákonem č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy. Dodržování tohoto zákona hlídají jednotlivé správní orgány jako Živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.

Zákon stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci, ať rasovou, pohlavní či národnostní. Nesmí napadat

¹² Majerik 2020, s. 9.

¹³ Tamtéž. s. 11.

¹⁴ O'Guinn, a další 2018, s. 32.

¹⁵ Warner 2011, s. 8.

náboženské, národnostní citění, ohrožovat mravnost, obsahovat prvky pornografie, násilí apod. Reklama dále nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či zájmy na ochranu životního prostředí. Dále zákon reguluje reklamu specifických produktů jako je alkohol, humánní léčivé přípravky, tabákové výrobky, potraviny a kojeneckou výživu, pohřební službu, zbraně a střelivo a jiné.¹⁶

1.4. Mediální kreativita

S příchodem nových technologií a přehlceností reklamních sdělení, která nás denně obklopují, je důležité nepodcenit při tvorbě kampaní nápady, jak netradičně a inovativně využít standardní média. Tzv. mediální kreativita má tedy za cíl zasáhnout cílovou skupinu neotřelým způsobem, a to obzvláště v přirozeném prostředí. Rozlišujeme 2 typy mediální kreativity:

1.4.1. Mediální kreativita v užším slova smyslu

Tradiční médium je využito neotřelým inovativním způsobem vůbec poprvé. Cílem je touto ojedinělostí okamžitě zaujmout cílovou skupinu. Nevýhodou opakování takovéto kreativity je postupný prudce klesající účinek.

1.4.2. Mediální kreativita v širším slova smyslu

Nosná myšlenka kampaně je založena na synergickém propojení všech složek a to reklamní, mediální a produkční.¹⁷

1.5. Základní zkratky spojené s médii

1.5.1. GRP a TRP

GRP, neboli gross rating point, je kumulované procento sledovanosti populací nebo širokou cílovou skupinou. Často se využívá pro vyjádření sledovanosti televizních reklam.

TRP, neboli target rating point, je kumulované procento sledovanosti naší mediální cílovou skupinou.

¹⁶ Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky 1995.

¹⁷ Majerik 2020, s. 30–31.

1.5.2. Net Reach

Net Reach, neboli česky čistý zásah, je procentuální vyjádření, jaká část cílové skupiny viděla kampaň alespoň jednou. Uvádí se v % a nikdy nemůže být vyšší, než 100 %.

1.5.3. OTS a frekvence

OTS, neboli příležitost vidět, vyjadřuje, kolikrát průměrně viděla naše cílová skupina daný spot.¹⁸

Frekvence je ukazatel, který nám vyjadřuje, kolikrát viděl jeden člověk jednu konkrétní reklamu.¹⁹

1.5.4. Afinita

Afinita je index, který popisuje vhodnost reklamního nosiče, ať už se jedná o konkrétní časopis, TV pořad apod., pro cílovou skupinu, kampaň. Charakterizuje, jak cílová skupina sleduje médium ve srovnání s obecnou populací. Čím vyšší afinita, tím vyšší vhodnost média pro jeho použití v kampani.²⁰

1.6. Mediální agentury v České republice

Mediální agentury zabezpečují plánování a nákup médií a jsou téměř nezbytnou součástí fungování marketingových aktivit. Skrze mediální agentury se realizuje převážná většina marketingových rozpočtů. Velkou výhodou mediálních agentur je, že u samotných médií dosahují díky kumulaci objemů výhodných podmínek. Další nezbytnou výhodou agentury je oblast mediálních výzkumů, a to nejen svých vlastních, ale také výzkumy od specializovaných výzkumných společností. Patří sem například výzkumy konzumace médií, monitorování aktivit konkurentce, socio-demografické studie a další.

Mediální agentury dále zabezpečují strategické plánování, které zahrnuje doporučení vhodného rozpočtu, vhodný výběr médií a samotnou mediální strategii. Ta obsahuje mimo jiné definici mediální cílové skupiny, regionalitu, načasování a sezónnost, stanoví také mediální cíle a role jednotlivých médií.

Následný proces detailního plánování v sobě obsahuje již konkrétní výběr titulů, stanic, ploch venkovní reklamy. Konkrétní výběr časových pásem televizních a rozhlasových spotů a výběr vhodného umístění u tisku.

¹⁸ Majerik 2020, s. 29.

¹⁹ Frekvence.

²⁰ Afinita.

Jakmile je mediální plán schválen, probíhá nákup médií a po skončení kampaně ponákupní analýza.

Mediální agentury v České republice jsou:

WPP/Group M kam patří například MindShare, Wavemaker a EssenceMediacom.

OMG s agenturami OMD Czech, Attention!Media, PHD

Mediabrand: Universal McCann, InitiativeMedia

KnowLimits Group

Publicis: Starcom, Zenith, Spark Foundry, Blue449

Dentsu Aegis Media Network: Carat, Vizeum

Médea: Havas

Media Investments ²¹

2. Základní pojmy spojené s marketingem

2.1. Marketing

Postavení marketingu v rámci podnikání, jeho pověst a metody, které používá se stále vyvíjejí, ačkoliv hraje významnou roli v rámci fungování společnosti.

Marketing je způsob myšlení, soubor činností a funkcí. Marketing usiluje o to, že dlouhodobé hodnoty pro organizace bude dosaženo, když budou uspokojeny potřeby zákazníků. Dle McKay a Hong vidí vývoj marketingu, kde se důraz přesunul od stimulace transakcí na rozvoj vztahů se zákazníky, a to až tak, že se zákazník v podstatě podílí na spoluvytváření značky.²²

Obecně lze vztah marketingu a reklamy vůči ekonomice popsat následovně: Poptávka spotřebitelů je to, co pohání ekonomiku. Zároveň marketing a reklama je to, co pohání spotřebitelskou poptávku. Reklama je hlavní složkou marketingu a spotřebitelé dostávají reklamní sdělení o produktech prostřednictvím médií.

2.1.1. Online marketing

Za online marketing lze považovat propagační a marketingové aktivity, které probíhají v online prostředí. Online je nástroj, nikoliv separátní disciplína, jelikož jeho aktivity jsou

²¹ Majerik 2020, s. 13–15.

²² McKay, a další 2018.

podřízeny celkové strategii a marketingovému plánu. Online využívá jak ATL (above the line) tak BTL (below the line) přístupu.²³

2.1.1.1. Výkonnostní reklama

Výkonnostní reklama, nebo někdy také paid search či PPC, se realizuje na vyhledávacích jako je například Google nebo Seznam. Reklama se zobrazuje v momentě, kdy jsou zadána správná klíčová slova do vyhledávače a je charakterizovaná vysokou mírou konverze. Tento typ reklamy je nakupován s cílem dosažení určitého výkonu v podobě konverze jako je například nákup, klik na banner apod. Výhodou výkonnostní reklamy je absolutní kontrola nad náklady, rychlost nasazení, přesná možnost cílení, flexibilita a měřitelnost. Naopak nevýhodou je pouze textová podoba, nutnost neustálé optimalizace a také fakt, že není vhodná pro budování povědomí.²⁴

2.1.1.2. Display a online média

Existují dva základní typy display reklamy, a to banner a branding.

Bannerová reklama je obecně způsob, jak zasáhnout velké množství lidí online, a to z toho důvodu, že není omezena pouze na jednu platformu jako je tomu například u Facebooku. Banner by měl v ideálním případě obsahovat pouze čtyři elementy a to logo, button s CTA (call to action), sdělení a vizuál. CTA dokáže zvýšit míru prokliku až o 45 % a pro maximální úspěšnost by měl být dobře viditelný, měl by vypadat jako tlačítko a s ideálním popisem, jako např. „Více info zde.“ Rozlišujeme bannery statické a dynamické. Výhoda dynamických je zásadní vyčlenění v rámci bannerové slepoty.

Branding

Rozlišujeme tři typy dle toho, jak se chovají: floating, repetitivní a jednorázové.

Mediaplán

Jedná se o základní dokument, který definuje, jaké formáty se na jakých kanálech budou zobrazovat. Mediaplán je tvořen mediální agenturou a obsahuje cenu, předpokládaný výkon a specifikace daného formátu. V České republice jsou největšími poskytovateli Czech News Center, kteří vlastní online mediální prostor na webech Blesk, Aha, Sport, Reflex a další. Bauer Media vlastní prostor jako je Jen pro ženy, Harperbazaar a další. Economia vlastní zpravodajské servery jako je ihned.cz, aktualne.cz, centrum.cz a mnoho dalších.

²³ Jón 2020, s. 9–10.

²⁴ Tamtéž. s. 86–88.

Mediální dům MAFRA vlastní idnes.cz, lidovky.cz a další. A poslední velký hráč je Vltava Labe Media Press, která vlastní denik.cz.²⁵

2.1.1.3. Content marketing

Cílem content marketingu neboli obsahového marketingu je zaujmout a udržet pozornost zákazníků prostřednictvím atraktivního a relevantního obsahu. Obsahem může být pro zákazníka vše, s čím chtějí trávit čas. Musí zapadat do celkové strategie. Cíle content marketingu mohou být různé, např. zvýšení povědomí o značce, oslovení nové cílové skupiny, prodej či vztah ke značce. Každý z těchto cílů můžeme s ohledem na odlišné formáty měřit různými metrikami jako například ad hoc výzkum, návštěvnost na stránkách, sentiment na sociálních sítích apod.

Blog

Většinou slouží firmám k předání jistého know-how a relevantních témat pro cílovou skupinu. Může se odehrávat na vlastní doméně nebo na platformách typu blogger.com. Textová verze může být zatraktivněna grafikou, videem či může mít plně formu videa, v ten moment se blog nazývá vlog.

Mailing / Newsletter

Zasílání relevantního obsahu na přihlášenou databázi uživatelů. Výhodou je záruka doručení chtěnému obecnstvu a není potřeba návštěvy webových stránek. Content je možné pohodlně doručit do emailové schránky uživatele. V současné době je nevýhodou jejich přehlcenost, a tudíž jistá slepota s tím spjatá a také záměna s nabídkou produktu.

Podcasty

Jedná se o propagaci pomocí audio souborů přenášející informace na relevantní téma. Obvykle se jedná o témata více praktická a edukativní než zábavná. Obvykle se vyznačuje pravidelností. K podcastům se přistupuje skrze zprostředkovatelské aplikace jako je například Google Podcasts, Spotify apod.²⁶

Video

Data publikovaná společností HubSpot uvádějí, že 66 % uživatelů sleduje video obsah, aby se dozvěděla informace o značce nebo produktu. Video přináší uživatelům možnost nahlédnout, jak produkt nebo servis funguje v běžném životě a objeví jeho případné nedostatky ještě před koupí. Dále ho lidé používají jako novodobý způsob relaxace a odpočinku nebo naopak k rozesmání a zábavě (obdoba sitcomů). Tato očekávání zákazníků

²⁵ Jón 2020, s. 75–84.

²⁶ Tamtéž. s. 92–97.

se dají zohlednit i v marketingových videích značek. Začíná být více kladen důraz na jejich kvalitu, ale hodnota obsahu stále zůstává na prvním místě. Uživatelé preferují kratší spotty, za čímž stojí bezesporu také platforma TikTok.²⁷

Social Media

Zde řadíme tu část komunikace, která nemá za cíl přímý prodej, nýbrž vytvářet dlouhodobě obsah, který bude lidi bavit a motivovat je k dalšímu šíření.²⁸ Nedílnou součástí sociálních sítí v dnešní době je také placený obsah, který může mít v rámci kampaní několik cílů – od konverzí (obzvláště e-shopy) přes zvýšení návštěvnosti webových stránek až po růst povědomí o značce.

2.1.1.4. Influencer marketing

Forma marketingu, která využívá dosahu a vlivu jednotlivců, tzv. influencerů. Je to postaveno na důvěře, ať už té virtuální, jelikož lidé více věří lidem než reklamám. Přispívá to k pozitivnímu SEO. Influenceri s vytvořeným obsahem jsou současně mediem, tvůrci, a přenáší se na ně značka a hodnoty. Důvodů, proč influencer marketing funguje, je hned několik, a to je autenticita, zasáhnutí určité cílové skupiny, obsah relevantní pro lidi, přirozenost obsahu, přenos vlastností influencera na značku a další.

Spolupráce s influencerem přináší i jistá rizika, mezi nimiž je nízká kontrola nad výsledky, lidský faktor, problematické měření dosahu, míra nespolehlivosti, špatné zacílení a kontroverze kolem influencerů.

Influencerů můžeme kategorizovat dle platformy, kde se primárně objevují, dle lokality, online/off-line, podle velikosti vlivu a v neposlední řadě podle obsahu.

Mezi influencerské platformy řadíme YouTube, Instagram, Snapchat, blogy a pro gaming Twitch.

Spolupráce s influencerem může mít několik cílů ať už využití jejich mediálního vlivu nebo začlenění značky do povědomí dalších influencerů. Komplexnější způsob spolupráce je ambasadorství, kdy se influencer stává tváří značky/reklamy.²⁹

2.1.1.5. Sociální síť

Sociální síť můžeme definovat jako službu na internetu, díky které je umožněno vytvářet si vlastní profil, na kterém poskytujeme obsah, je možné ho využívat ke komunikaci či za účelem jiných specifických aktivit.

²⁷ Bump 2022.

²⁸ Jón 2020, s. 92.

²⁹ Tamtéž. s. 100–103.

V rámci zohlednění mediální propagace dělíme content na sociálních sítích na organický a reklamy.

Mezi sociální sítě řadíme Facebook, Flickr, Reddit, YouTube, Twitter, Vkontakte, Soundcloud, Tumblr, Foursquare, Spotify, Pinterest, Instagram, Twitch, Snapchat, Wechat a TikTok.

Na drtivé většině vyjmenovaných platformem je možnost reklam různých formátů a rozsahu.³⁰

2.1.1.6. *E-mail*

E-mail je nejpoužívanější komunikační kanál, neboť 91 % lidí kontroluje svůj email denně a jen 1,5 % uživatelů internetu e-mail nemá. Z toho vyplývá, že penetrace mailu je 98,5 % mezi uživateli internetu. Nejpopulárnější je Gmail, Hotmail a Yahoo.

Mezi výhody e-mailingu dále patří fakt, že na rozdíl od sociálních sítích, kde nám může být profil zablokovan, s e-mailem je to téměř nemožné. Z hlediska konverzí je e-mail nejlepší a průměrná hodnota nákupu je minimálně 3x vyšší než ze sociálních sítí. ROI (return on investment) se u e-mailu pohybuje okolo 3800 %. Výhodou je personalizace a jednoduchá měřitelnost. Naopak nevýhodou je zaměnitelnost se spamem a nutnost vlastní databáze s potřebnými souhlasy.³¹

2.1.2. *Website Marketing*

V rámci historického vývoje, kde jsme se setkali s tzv. brožurkovými webovými stránkami, jež umožňovaly stažení pdf souborů a zrcadlily off-line propagační materiály jsme se přes fázi webových stránek jakožto integrační kanál, který spojoval nesourodé marketingové kanály dostali až k personalizaci webových stránek s vysokými nároky uživatelů na uživatelskou zkušenost, content a design. V dnešní době jsme díky cookies schopni sbírat velké množství dat, se kterými můžeme dále pracovat.

Dnes webové stránky integrují všechny marketingové kanály a média, usnadňují konverzační vyhledávání (a obchodování), urychlují přístup uživatelů k informacím a také přibližují tváře značek.

Webové stránky se musí aktualizovat, přizpůsobovat a vyvíjet spolu s uživatelskými trendy a technologickými novinkami.³²

³⁰ Jón 2020, s. 116–127.

³¹ Tamtéž. s. 128-130.

³² Wilson 2019, s. 4.

SEO

Search engine optimization je soubor aktivit, které ovlivňují výkon webu v organickém vyhledávání. Cílem je přivést na web vhodné uživatele. Výhodou SEO je, že přináší věrohodnější výsledky a image než placená reklama a není na něj potřeba mediální budget. SEO je konstantní rozvoj a práce a na webu. V rámci SEO se věnujeme nejen webu a obsahu na něm, ale také off-page faktorům jako jsou back-links neboli zpětné odkazy.

Základem je analýza klíčových slov, ze které lze určit informační architekturu webu tak, aby bylo zodpovězeno na uživatelské dotazy.³³

VSO

Díky velkým hráčům jako je Google, Amazon aj., technologie s podporou hlasu (Alexa, Siri a další) mění účel webových stránek a přístup, který je pro firmy nezbytný. Prostřednictvím hlasového vyhledávání usnadňuje pokrok v rozpoznávání řeči porozumění dotazu a následně přiřazení k související akci (obvykle online, ale může jít i o přiřazení offline "v aplikaci"). Současná data říkají, že 1/3 lidí, kteří využijí hlasové vyhledávání podnikne další kroky a zavolá do podniku nebo navštíví jeho webové stránky.

Trend webových stránek optimalizovaných pro mobilní zařízení byl umocněn v roce 2018 krokem Google, kdy upřednostňuje pro indexaci stránek mobilní verzi před desktop. Pro správné zobrazení responsivní webové stránky je potřeba následovat Google příručku „Prepare for mobile-first indexing update“.³⁴

2.1.3. E-commerce

Definice e-commerce se může lišit v závislosti na různých pohledech.

Z hlediska komunikace se jedná o přenos informací, zboží, služeb nebo plateb pomocí počítačové sítě, telefonního či elektronického spojení.

V rámci pohledu na obchodní procesy lze e-commerce definovat jako využití technologie k automatizaci obchodních a pracovních procesů.

Z pohledu služeb se jedná o nástroj, který usiluje o snížení nákladů, zlepšení kvality výrobků a zkrácení doby jejich dodání.

Online, jako poslední hledisko, poskytuje možnost nakupovat a prodávat výrobky a informace pomocí internetu a dalších online služeb. Vzhledem k neustále se vyvíjejícím

³³ Jón 2020, s. 68.

³⁴ Wilson 2019, s. 4.

technologíím se i neustále mění podstata elektronického obchodování.³⁵ Mezi největší hráče na poli e-commerce v celosvětovém měřítku řadíme Amazon a Alibaba.

2.2. 5P Marketingové komunikace

5P marketingové komunikace je nástroj, který pomáhá vybrat a vytvořit správnou marketingovou strategii pro společnost. Pět P rozumíme: product, price, promotion, place, a people.

Product

Product neboli produkt je to, co je nabízeno zákazníkovi ať už se jedná o fyzický produkt nebo službu. Zahrnuje v sobě vlastnosti, použití, branding, vzhled, záruku a kvalitu.

Place

Place, místo, kde se naše produkty dostanou k zákazníkům. Součástí jsou i kanály, které k tomu značka používá jako je například distribuční síť nebo logistika. Je důležité, aby se produkt dostal ke správným lidem na správné místo ve správný čas.

Price

V rámci „Price“, ceny, mluvíme o ceně každého produktu nebo cenové úrovni služeb. Musí zahrnovat náklady na zboží, inzerovanou cenu, slevy, prodeje a platby. Ceny ovlivňují, jak se na vaše zboží dívají spotřebitelé, a může ovlivnit pověst vaší značky jako dostupné nebo prémiové.

Promotion

Promotion, neboli propagace, označuje způsoby, jakými se produkty či služby propagují a jak publikum získává o těchto produktech informace. To může zahrnovat sociální sítě, reklamy strategie SEO a mnoho dalších.

People

People, lidé, jsou nezbytnou součástí fungování společností, ať už se jedná o interní zaměstnance, zákazníky či partnery. Je potřeba myslet na potřeby uvnitř organizace a na potřeby a přání zákaznické základny. Od interní spokojenosti až po zákaznické recenze, lidé jsou jádrem vašeho podnikání.³⁶

³⁵ Farkas 2020, s. 14.

³⁶ Discover the Value the 5 P's of Marketing Can Bring 2021.

2.3. Integrovaná marketingová komunikace

Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Dle Shultze lze definovat integrovanou marketingovou komunikaci jako strategický obchodní proces používaný k plánování, vývoji, realizaci a vyhodnocování řady koordinovaných, měřitelných a přesvědčivých komunikačních programů značky v průběhu určitého časového období se spotřebiteli, zákazníky, potenciálními zákazníky i externími nebo interními skupinami.

Lze tedy říci, že integrovaná marketingová komunikace je souhrn všech typů marketingové komunikace provozované danou společností. Vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace mají být maximálně propojeny v zájmu zefektivnění a ušetření finančních prostředků i času. Pro aplikaci nejvhodnější integrované marketingové strategie je důležité zjistit co nejvíce informací o zákaznících a na základě toho aplikovat strategii a metody pro sdělení značky. Zákazník se poté v rámci působení vjemů všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace rozhoduje k nákupu či jinému tíženému chování, aniž by vnímal dílčí položky marketingového komunikačního mixu.

Zjednodušeně lze říci, že cílem správné komunikace je vyslat správné sdělení správným lidem ve správný čas na správném místě a ze správného důvodu.

Existuje šest hlavních kategorií integrované marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, viditelnost značky, vztahy s veřejností (PR), digitální platformy a osobní kontakt (viz Obrázek 1). Každá kategorie má svůj vlastní účel a výhody pro marketing produktů a služeb.



Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace

Často a efektivně se používají v kombinacích, aby se maximalizovalo doručení sdělení značky. V poslední době se stále více překrývají s jejich schopností komunikovat a vytvářet vztahy se zákazníky a potenciálními kupujícími.³⁷

2.4. Marketingová kreativita

Vzhledem k tomu, že jsou dnes lidé vystaveni nadměrnému množství marketingových sdělení, tzv. marketingový smog, jsou často vůči nim lidé apatičtí. Je náročné v objemu sdělení vyniknout a zaujmout cílovou skupinu. Pouze v ojedinělých případech je marketingové sdělení natolik zajímavé, že není potřeba žádného dalšího kreativního zpracování.

Často se v marketingu potýkáme s tím, že propagujeme produkty mnohem méně atraktivní a velmi často identické s těmi konkurenčními. Cílem kreativního podání je sdělení zatraktivnit. Lidé často reagují na atraktivní, zábavné či užitečné stimuly.

2.4.1. Guerilla marketing

Jedná se o nekonvenční komunikační kampaně, které by měly překvapit a zaujmout. Prostředkem jsou velmi často nevšední média, která cílovou skupinu oslovují v nezvyklých situacích. Pokud se jedná o úspěšnou guerilla kampaň, obvykle má nízké náklady a vysokou efektivitu s naplněnými komunikačními cíli.³⁸

2.5. B2B a B2C Marketing

2.5.1. B2B Marketing

Trh B2B (Business-to-business) jsou organizace, které nakupují výrobky a služby pro použití při výrobě jiných výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným osobám. Zahrnuje také maloobchodní a velkoobchodní firmy, které získávají zboží za účelem jeho dalšího prodeje nebo pronájmu jiným osobám. Součástí B2B trhu jsou také instituce jako nemocnice, státní správa. Obchodní trh zahrnuje nejen fyzické produkty, ale také služby. Nejefektivnější marketingové programy zaměřené na firemní kupující jsou vždy založeny na jednom ze tří základních apelů, a to je zvýšení prodeje, snížení nákladů a splnění vládních nařízení/vyhnutí se negativnímu PR.³⁹

³⁷ Juska 2021, s. 11.

³⁸ Miroslav Karlíček, a kolektiv 2016, s. 26.

³⁹ Zimmerman, a další 2021, s. 11.

2.5.2. B2C Marketing

Marketing B2C označuje taktiky a strategie, kterými společnost propaguje své výrobky a služby jednotlivcům. Koncoví uživatelé obvykle vyhledávají zboží a služby na základě okamžité potřeby a nakupují rychleji, s menší mírou průzkumu než firma. Úspěšné B2C kampaně obvykle vyvolávají emocionální reakce nebo odezvy. Je potřeba pečlivě sledovat trendy, zkoumat nákupní zvyklosti zákazníků monitorovat taktiky svých konkurentů. Mezi hlavní výzvy marketingu B2C patří: neustálá adjustace na měnící se zákaznické chování, udržet si pozici v rámci vyvíjejících se trendů a změn na trhu a v neposlední řadě správně nakládat s obrovským množstvím získaných dat.⁴⁰

2.6. Konkurence

Konkurence je jedním z předpokladů fungování tržního hospodářství. Její samotný pojem označuje střet různých ekonomických zájmů více tržních subjektů, kterými mohou být domácnosti, firmy nebo stát, na různých trzích (trh výrobních faktorů, trh produktů apod.). Rozlišujeme základní konkurenci na strany nabídky, poptávky a konkurenci mezi nabídkou a poptávkou.⁴¹

Nedokonalá konkurence nastává, kdy je na trhu porušena jedna z podmínek jako je: dokonalá informovanost kupujících a prodávajících, homogenita výrobku, velký počet prodávajících a nulové náklady na změnu dodavatele. Nedokonalá konkurence má čtyři hlavní formy:

Monopol

Výhoda jednoho subjektu na straně nabídky na trhu. Často se s monopolem setkáváme v odvětvích jako je telekomunikace, distribuce elektřiny a plynu. Jedná se o nejméně výhodné postavení pro zákazníky, jelikož konkurenční nabídka je malá nebo žádná, ale zároveň pro firmu se jedná o nejvyšší stupeň kontroly trhu danou firmou. Monopol může být buď přirozený, administrativní nebo přírodní. U přirozeného monopolu se setkáváme s tím, že firma plně uspokojuje zájmy spotřebitele, a tudíž jiná firma nemá na trhu prostor. V případě administrativního monopolu se může jednat o právní omezení daná například patentovým právem, licencí udělenou státem apod. Přírodní monopol znamená, že surovinový zdroj je dostupný pouze jednomu výrobcí (například voda z kohoutku).

⁴⁰ Emarsys 2022.

⁴¹ Wilmington 2016.

Oligopol

Představuje nižší stupeň monopolizace a ve výhodě je tudíž několik málo producentů. Oligopol je typický pro odvětví letecké dopravy a automobilového průmyslu. Jedna firma není schopná plně uspokojit potřeby a zájmy spotřebitele.⁴²

2.7. Cílová skupina a 5W1H metoda

Cílová skupina

Jedná se o skupinu spotřebitelů charakterizovanou určitým chováním a specifickými demografickými údaji. Cílové skupiny jsou pilířem většiny podniků ovlivňujícím rozhodování o marketingové strategii a často rozhodují o tom, jak utratit peníze za reklamu, jak oslovit zákazníky a jaký produkt vytvořit příště.⁴³

5W1H

5W1H představuje seznam základních otázek: Co? Proč? Kdo? Kde? Kdy? a Jak? jejichž odpovědi jsou považovány za základní při shromažďování informací, analýze, řešení problémů, komunikaci a rozhodování.

Představují vzorec pro poskytnutí úplného přehledu o myšlence, předmětu nebo tématu, kterému je třeba porozumět. Cílem je díky odpovědím na tyto otázky získat úplnější analýzu a formulovat lepší rozhodnutí a řešení.

Těchto šest otázek může sloužit jako základ pro shromažďování informací a řešení problémů, pro rozhodování a komunikaci a pro analýzu příležitostí.⁴⁴

2.8. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum hraje zásadní roli při tvorbě strategického marketingového plánu organizace. Mezi typy marketingových výzkumů řadíme kvantitativní, kvalitativní a metody sociálních sítí. Tyto nástroje lze využít k odhalení spotřebitelských preferencí, zkušeností a životního stylu. Informace získané z výzkumu jsou potřebné například pro rozhodnutí, na jaký segment spotřebitelů se zaměřit a jaký produkt zavést. Jsou také užitečné při rozhodování o správné distribuci, ceně a propagaci výrobku. Různé zdroje dat se dělí na primární a sekundární. Sekundární údaje již existují, protože je shromáždil někdo jiný, primární jsou data nově získaná. Primární dále dělíme na kvantitativní a kvalitativní techniky výzkumu.⁴⁵

⁴² Kraft, a další 2012, s. 76-85.

⁴³ Carmicheal 2022.

⁴⁴ Baker 2016.

⁴⁵ Kolb 2021, s. 6.

Výzkumný proces se stává z těchto kroků:

- a) Definování problémů a stanovení cílů průzkumu
- b) Orientační analýza
- c) Vytvoření dotazníku,
- d) Sběr dat,
- e) Úprava a analýza dat,
- f) Interpretace a prezentace výsledků.⁴⁶

2.9. Chování spotřebitelů

Spotřebitelské chování je společenskovední disciplína, která se zabývá otázkou, proč zákazníci nakupují nebo naopak nekupují dané výrobky nebo služby. Zákaznické chování bývá ovlivněno mnoha faktory jako je kulturní, sociální a psychologické faktory.

Spotřebitelské chování záleží na modelu AIDA.⁴⁷

2.9.1. Model AIDA

Hlavní kroky modelu mají za účel především získat nové zákazníky nebo ty stávající znovu přesvědčí k opakované koupi. AIDA je anglický akronym pro účinný model stupňovitěho působení propagace.

Začíná se upoutáním pozornosti (Attention) čímž může být například atraktivní cenová nabídka. Pro vizualizaci poslouží nejlépe obrázky nebo velké, výrazné nápisy.

Dále následuje vzbuzení zájmu o informace a produkt (Interest). To může být představení benefitů, které koupí získáte.

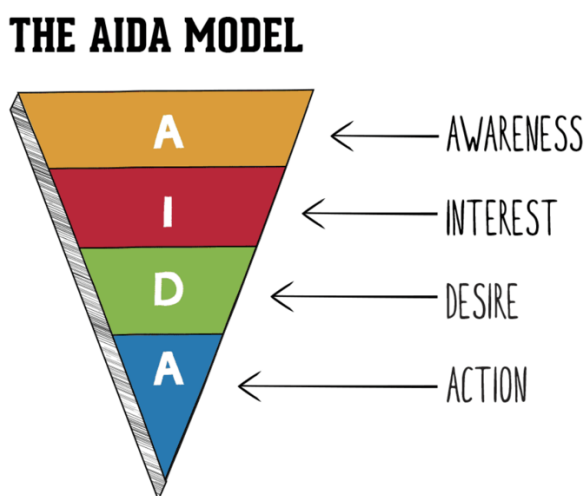
Na fázi vzbuzení zájmu následuje vytvoření touhy po produktu (Desire). Jedná se přesvědčovací fázi, kdy zákazníky ubezpečujeme, že tento produkt uspokojí všechny jejich potřeby.

Pokud zákazník úspěšně absolvuje předchozí tři kroky, následuje výzva k akci, kterou může být například zasláná objednávka na e-shopu nebo nákup ve fyzické prodejně.⁴⁸

⁴⁶ Souček 2019.

⁴⁷ Ramani 2018, s. 10.

⁴⁸ Kašíková 2012.



Zdroj: Smartinsights <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

2.10. Segmentace

Spotřebitelé lze na základě podobného chování, demografických údajů, nákupních vzorců a dalšího, seskupit do segmentů. Segmentace nám díky tím umožní chytřejší a vhodnější cílení a vysílání zpráv v rámci marketingové komunikace. Obecně rozlišujeme pět forem segmentace: geografická, demografická, behaviorální, benefiční a psychografická.

2.10.1. Geografická

Geografická segmentace nám zjednodušeně říká, kde se analyzované osoby nacházejí. Nevýhodou je, že informace o místě jsou velmi základní a neřekne nám to téměř nic o samotných osobách.

2.10.2. Demografická

Demografické údaje zahrnují faktory, jako je věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjem a ekonomický status. Jedná se tedy o oblast segmentace, která poskytuje odraz charakteristik skupiny lidí. Tento druh segmentace již dokáže definovat, kdo si může dovolit koupit daný výrobek. Nevýhodou tohoto typu segmentace je velký předpoklad, že lidé s podobnými charakteristikami se budou chovat podobně, což zdaleka není pravda. Věk, původ, vzdělání a práce není jedině, co ovlivňuje naše rozhodovací procesy. Vstupují nám do celkové charakteristiky nedemografické ukazatele jako vášně, koníčky a mnoho dalšího.

2.10.3. Behaviorální

V minulosti bylo obtížné porozumět chování spotřebitelů, ale v dnešní Big Data době jsme schopni porozumět spotřebitelům mnohem více, zejména těm v digitálním prostoru. Tato metoda seskupuje spotřebitele podle nákupních vzorců a chování při používání produktu. Chování se může například měnit s životním stylem či s životními změnami jako je rozvod, narození dítěte, odchod do důchodu a další. Je proto nezbytné údaje neustále aktualizovat.

2.10.4. Psychografická

Psychografická segmentace je prosté pochopení životního stylu spotřebitele. Zahrnuje zkoumání aktivit, názorů, přesvědčení a zájmů. Vytváření segmentů na tomto základě vytváří skutečnější pohled na jednotlivce, než by dokázala geografická nebo demografická segmentace.⁴⁹

Praktická část

7. O společnosti BG Technik

Kořeny firmy BG Technik sahají až do roku 1923, přičemž zásadní pro vývoj společnosti byl rok 1989 kdy došlo k oživení původních kořenů a rozvoji firmy s moderními principy. Od počátku svého působení firma prakticky neměnila svůj prodejní sortiment, což má za následek stále pevnější postavení společnosti na trhu v jednotlivých sortimentních skupinách. Dlouhodobým strategickým cílem společnosti je být spolehlivým partnerem kvalitní zahradní techniky v České republice.

V současné době je BG Technik zástupcem a distributorem 7 značek, kterými jsou: Altendorf, Honda, Honda Marine, Vari, Ego, Selvo a OAV. Pro všechny tyto značky firma zajišťuje veškeré služby spojené s distribucí a servisem. Jedná se o menší firmu s rodinnou tradicí do 100 zaměstnanců a dle veřejně dostupných hospodářských výsledků byl čistý obrat v účetním období od 1. 10. 2019 do 30. 9. 2020 322 milionů korun.

Společnost obchoduje jak směrem k distributorům (B2B) tak ke koncovým zákazníkům (B2C). V rámci České republiky má síť cca 150 dealerů a vlastní kamenné prodejny v Praze, Ostravě, Liberci a Libicích nad Cidlinou.

⁴⁹ Kingsnorth 2022, s. 10.

7.1. Představení značky Ego

Tato bakalářská práce se z představených sedmi značek bude věnovat značce Ego. Pro výběr značky sehrálo roli několik aspektů, a to, že značka je ve firemním portfoliu nejnovější a doposud jí nebylo věnováno tolik pozornosti v mediálním plánování. Druhým důvodem je jednoznačně potenciál současných trendů zelenější energie. A třetím je možnost oslovení nového sektoru zákazníků, což může firmě přispět k rozšíření znalosti značky a pozici na trhu.

EGO je součástí globální výrobní společnosti CHERVON, která se dle informací na svých webových stránkách pyšní titulem své pozice mezi TOP 10 hráči v celosvětovém odvětví elektrického nářadí. Zaměřením společnosti je výroba kvalitního akumulátorového vybavení pro dům a zahradu při zachování maximální možné ohleduplnosti k životnímu prostředí.

Od roku 2014 je značka EGO dostupná na evropském trhu a od roku 2019 také na českém, a to v dealerské síti a prodejnách BG Technik. Technologie EGO se kromě koncových uživatelů zaměřuje také na profesionály, kteří používají stroje denně při své práci, a právě proto musí vše být na technologicky vysoké úrovni tak, aby stroje výkon zvládly a také aby výrobce mohl na tyto stroje poskytnout dostatečnou záruku.

Technologie EGO Power+ poskytuje výkon benzínových motorů bez hluku, zápachu a kouře. Unikátní konstrukce EGO Power+ 56 V ARC lithiových baterií nabízí úroveň spolehlivého a stabilního výkonu, který je nutný ke zvládnutí mnohdy těžké zahradnické práce.

O sebevědomí nad nabízenou kvalitou svědčí i možnosti záruky, které EGO uživatelům nabízí. Na všechny stroje EGO je poskytována 2letá záruka s možností prodloužení o další 3 roky, v případě, že je stroj k dodatečné záruce registrován. Taktéž je poskytována záruka na samotnou baterii v základní délce 2 let s možností prodloužení o 1 rok při registraci produktu. Tím jsou stroje EGO oproti konkurenci výjimečné, jelikož 5letá záruka na stroj samotný a 3letá záruka na baterii je na českém trhu elektrických alternativ unikátem.

7.1.1. SWOT analýza značky EGO

Tabulka 1 SWOT analýza značky EGO

Strengths, silné stránky	<ul style="list-style-type: none">• Ekologické zaměření značky a jejich produktů• Vysoký výkon strojů i navzdory tomu, že jsou poháněny lithiovou baterií
Weaknesses, slabé stránky	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká cena• Chybějící podpora státu/EU na pořízení ekologičtějších alternativ• Omezení výdrže baterií – nutnost dobít baterky v případě velké plochy či delšího užívání
Opportunities, příležitosti	<ul style="list-style-type: none">• Oslovení nového publika – ženy, nová generace, lidé zajímající se o zelenou energii
Threats, hrozby	<ul style="list-style-type: none">• Změna legislativy• Mediální zpochybnění „zelenosti“ elektrické energie

8. Dotazník a jeho výstup

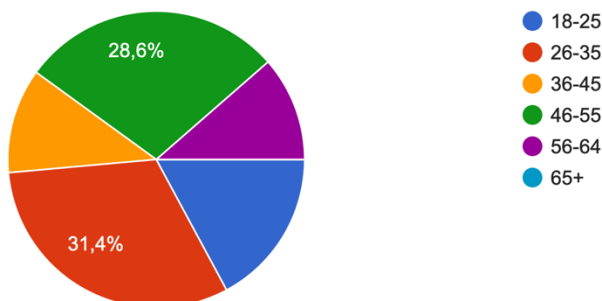
Pro získání informací a vhledu do zvyklostí a priorit cílové skupiny byl zvolen kvantifikovaný dotazník CAWI s celkem 15 otázkami.

Prvních pět otázek je zaměřeno na demografické údaje jako je věk, pohlaví, bydliště, vzdělání a příjmová skupina. Dalších 7 otázek je koncipováno za účelem zjištění zákaznického problému, a obecného pochopení vztahu s produktovým segmentem značky EGO. 3 otázky jsou věnovány konzumaci médií, preferencím a zjišťováním informací o produktech.

Reprezentativní vzorek pro Českou republiku by měl být 1 000 respondentů. Tento počet se mi pro účely bakalářské práce nepodařil sehnat, tudíž výsledky budou kvůli výrazně nižšímu množství, celkem 70, s výraznou odchylkou. Ale primárně je mým cílem zde popsat a v praxi si vyzkoušet návrh a realizaci dotazníkového šetření.

Otázka č. 1 Kolik Vám je let?

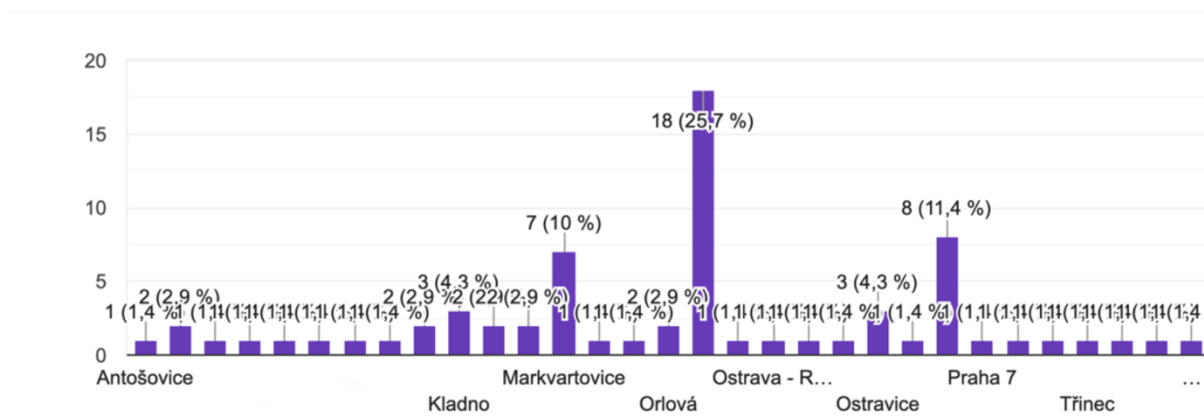
Z odpovědí vyplývá, že je zde 17% zastoupení věkové skupiny ve věku 18–25 let, která se neshoduje s cílovou skupinou pro naši kampaň a bude tedy způsobovat jistou odchylku.



Graf 1 Věk

Otázka č. 2 Město, ve kterém žijete:

Odpovědi ukázaly, že majorita, konkrétně 89 %, respondentů pochází z Moravy a Slezska a většinou žijí v malých a středních městech do 500 tis. obyvatel.



Graf 2 Bydliště

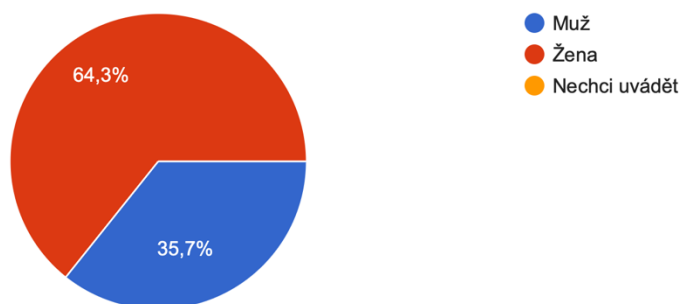
Tabulka 2 Kategorizace respondentů dle velikosti měst

velikost města	odpovědi	procento z celku
do 10 tis. obyvatel	16	23 %
10–500 tis. obyvatel	46	66 %
nad 500 tis. obyvatel	8	11 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 Prosím, uveďte své pohlaví

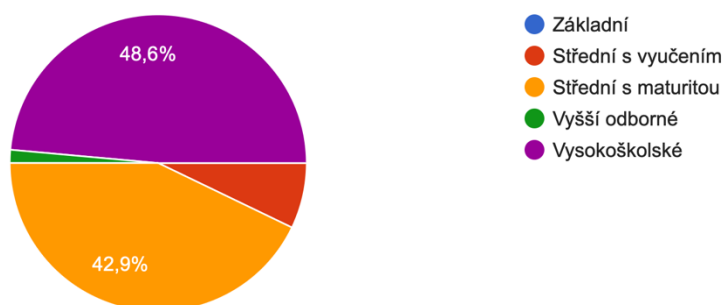
Odpovědi v poměru 64,3 % ženského pohlaví a 35,7 % mužského pro dotazníkové šetření představují, že většinová část respondentů byla ženského pohlaví, ale od skutečné cílové skupiny se poměrově odchylujeme a žen bylo v dotazníkovém šetření více. Ačkoliv jak bylo představeno v předchozí sekci, ženy jsou pro značku EGO více početnou cílovou skupinou oproti standardní zahradní technice.



Graf 3 Pohlaví

Otázka č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

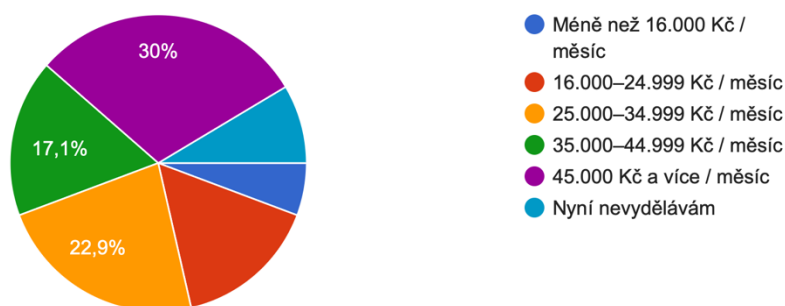
Otázky č. 4 a 5 měly za úkol zjistit, zda nalezneme jisté spojitosti mezi například vzděláním, měsíčním příjmem a moderními technologiemi, které uživatelé v domácnostech používají (viz otázka č. 7). Nebyla zde nijak prokázána spojitost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a vlastněním technologických novinek. V rámci detailního zkoumání odpovědí bylo množství respondentů s úplným středním vzděláním a odpovědí „žádné“ u technologických novinek stejné jako respondentů s vysokoškolským vzděláním.



Graf 4 Vzdělání

Otázka č. 5: Do jaké příjmové skupiny patříte?

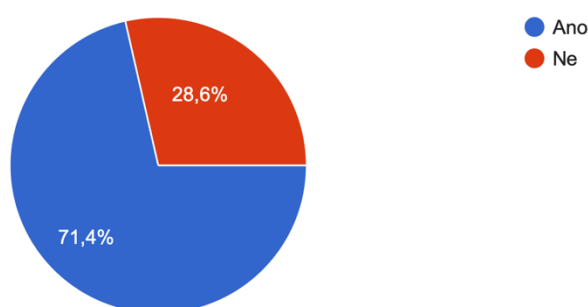
Lze říci, že bezmála polovina respondentů má průměrný až nadprůměrný měsíční příjem (nad 35.000 Kč) při zohlednění průměrné měsíční mzdy v třetím čtvrtletí v roce 2022, která byla 37.513 Kč.⁵⁰ Při zohlednění ceny produktu a množství respondentů řadící se do příjmu nad 45.000 Kč lze spíše říci, že respondenti nebudou ochotni za zahradní techniku utrácet bezmála měsíční příjem. Tato skutečnost se potvrdila také v otázce č. 8.



Graf 5 Příjmová skupina

Otázka č. 6: Žijete v rodinném domě nebo vlastníte chatu/letní sídlo?

Otázka měla za úkol zjistit, zda vůbec vybraný vzorek splňuje jednu z klíčových podmínek a tou je nutnost vlastnění zahradní techniky, která nastává v momentě, kdy žijí v rodinném domě nebo vlastní chatu, chalupu či letní sídlo. 71,4 % respondentů do této kategorie spadá.

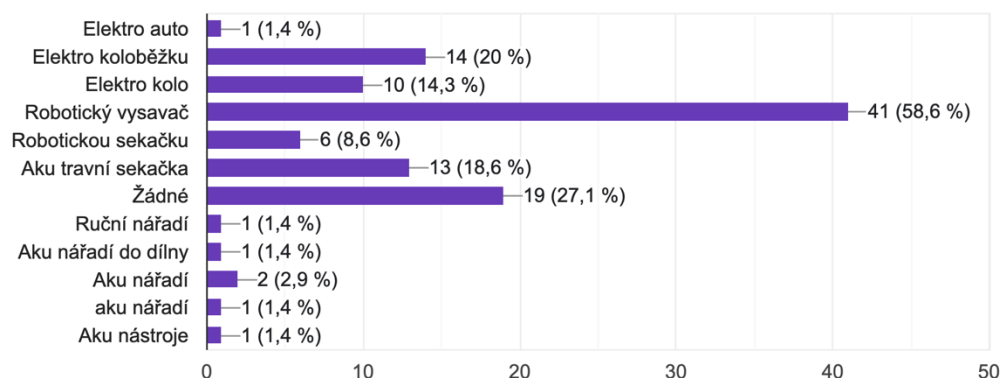


Graf 6 Nemovitost se zahradou

⁵⁰ Holý 2022.

Otázka č. 7: Jaké elektrické alternativy v domácnosti vlastníte?

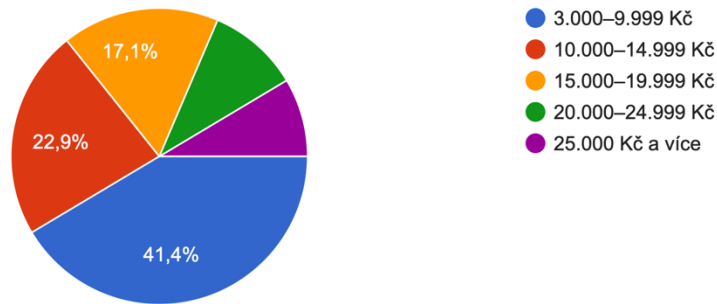
Díky této otázce se podařilo zjistit, jak technologicky znalá je vybraná skupina respondentů a jaké jsou jejich již existující zkušenosti s aku elektrickými alternativami v domácnostech. Zajímavý je jednoznačně fakt, že více než polovina respondentů je již majiteli pomocníka v domácnosti, jakým je robotický vysavač. Také již 18,6 % je majiteli aku travní sekačky. V rámci detailního zkoumání odpovědi „Žádné“ bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů s touto odpovědí nesplňuje základní podmínku, kterou je bydlení v rodinném domě či vlastnění chaty, chalupy.



Graf 7 Zkušenosti s elektrickými alternativami v domácnosti

Otázka č. 8: Kolik je pro Vás únosné zaplatit za zahradní sekačku pro Váš dům či chatu?

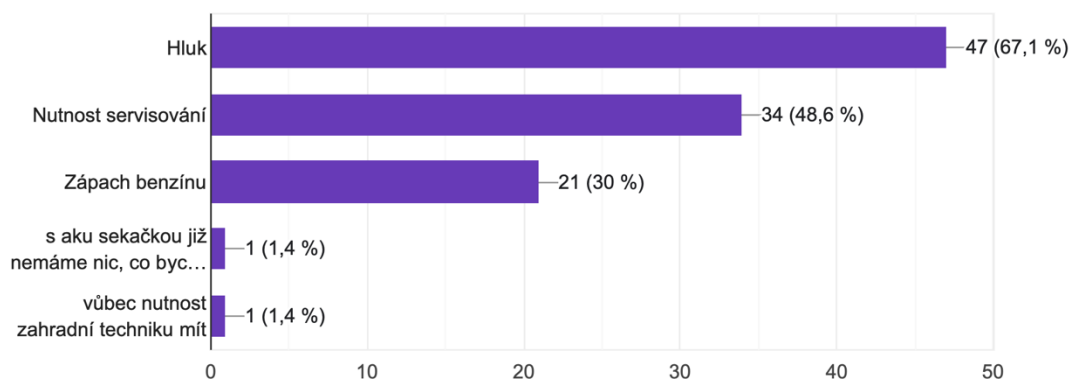
Odpovědi u této otázky poměrně kriticky poukazují na odchylku od cenové akceptovatelnosti našich vybraných produktů a ochoty zaplatit jejich cenu za ně. Z odpovědí vyplývá, že 41,4 % respondentů je ochotna zaplatit za zahradní sekačku do 10.000 Kč a v rámci EGO cenové kategorie by s cenami za sekačku 23.790 Kč a Multi-Tool 27.190 Kč by pouze 13 respondentů bylo ochotno zaplatit více než 20.000 Kč.



Graf 8 Citlivost na cenu produktu

Otázka č. 9: Zbavili byste se rádi některých z uvedených vlastností spjatých se zahradní technikou?

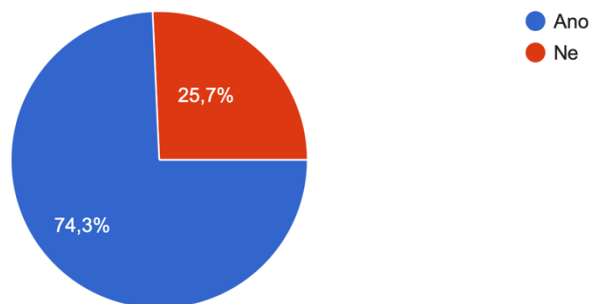
Pro mediální i marketingové plánování jsou zajímavé odpovědi ohledně problému, který uživatelé zahradní techniky řeší. Na prvním místě je hluk s 47 odpověďmi, následován nutností servisování a zápachem benzínu. Tyto body jsou zohledněny v mediální kreativě.



Graf 9 Zákaznický problém

Otázka č. 10: Je v místě, kde využíváte zahradní techniku, omezení užívání motorových zařízení během víkendů/vymezených časů?

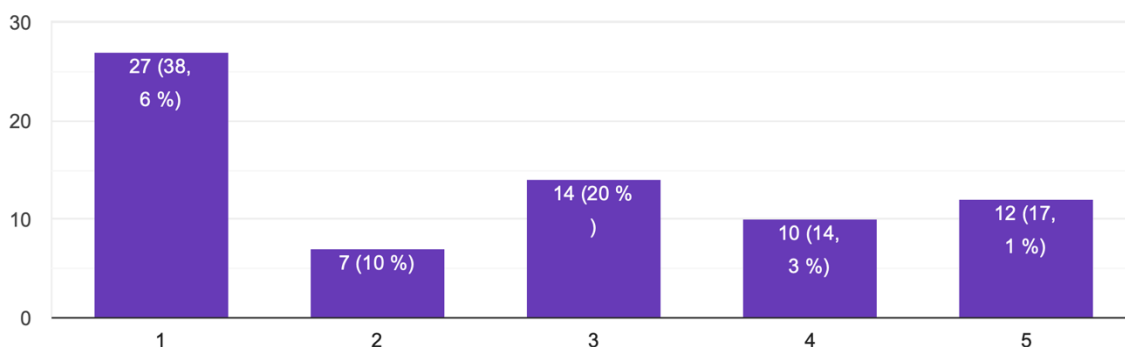
Tato otázka navazuje na předchozí otázku, kde se snažíme zjistit, zda omezení využívání benzínové techniky je obcí či městem nějak limitováno. Například bývá běžné, že používání těchto nástrojů je zakázáno v neděli nebo o víkendech. Dle dedukcí lze předpokládat, že například pro chataře, kteří využívají své chaty převážně o víkendech či pracující jedince, kteří mají víkend většinou na to, se o zahradu starat, bude tento limitující faktor jistým způsobem omezující. Výsledky ukazují, že u bezmála ¾ respondentů toto omezení je, a tento výsledek pomůže při kreativě a plánování kampaně.



Graf 10 Omezení užívání motorových přístrojů

Otázka č. 11: Pokud ano, jak moc Vás to limituje?

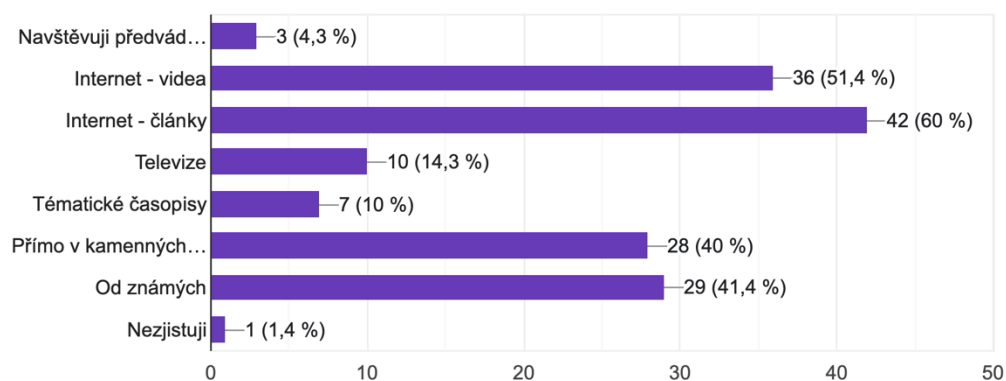
Odpovědi na tuto otázku vyvrátili původní dedukci, že omezení ze stran obcí může být pro respondenty limitující. Z odpovědí vyplývá, že pro 34 respondentů to není nikterak limitující a pro 22 se o jistý limit jedná. Otázka měla za úkol zjistit závažnost omezení popsané v předchozí otázce. Obecně pro kampaň bude zvýšeno posílení OOH ploch v místech, kde se omezení vyskytují.



Graf 11 Míra omezení

Otázka č. 12: Kde si zjišťujete informace o zahradní technice?

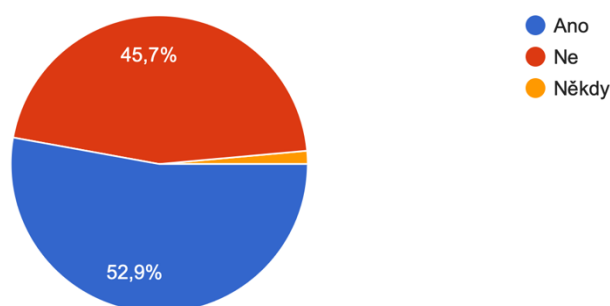
Touto otázkou bylo zjištěno chování zákazníků, které předchází nákupu zahradní techniky, tudíž kde se o produkty zajímají. Nejvíce odpovědí bylo u internetových článků, které zvolilo 42 respondentů, následováno internetovými videi, návštěvou kamenných prodejen a doporučením od známých. Na překvapivě nízké pozici v odpovědích se umístily tematické časopisy i televize. I přesto pro media mix na televizi a časopisy nebudeme opomíjet, jak bude vysvětleno dále.



Graf 12 Zdroj informací pro nákup produktu

Otázka č. 13: Sledujete před nákupem zahradní techniky videa s jejich používáním?

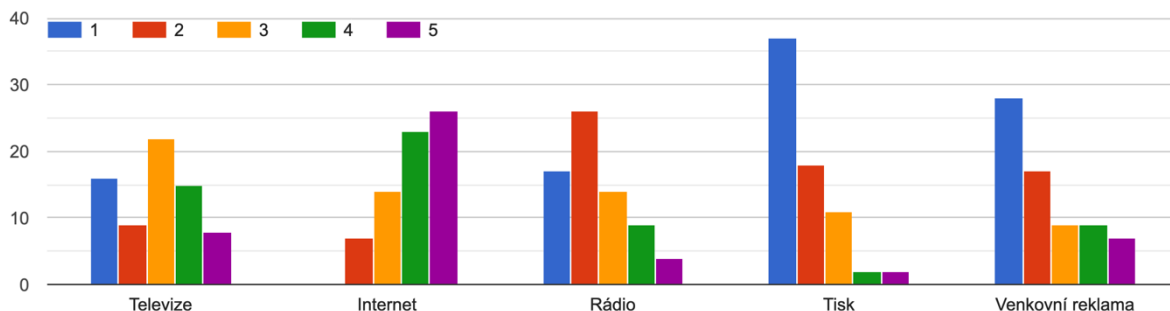
Tato otázka byla cílená na zjištění zvyklosti konzumace médií – zdali například preferují ukázky a stroje tzv. v akci. Z odpovědí vyplývá, že větší polovina respondentů videa preferuje a lze tuto skutečnost zohlednit v mediální kreativě například u televizního spotu nebo poté v marketingové kreativě u online reklam na sociálních sítích.



Graf 13 Sledování videí s produkty

Otázka č. 14: Jaká je míra konzumace těchto médií?

V této části byla zjišťovaná míra konzumace médií respondentů. Pro přehlednější analýzu sesbíraných dat byl proveden výpočet, který je blíže představen v tabulce níže. Nejvyšší skóre znamená největší preferenci u respondentů a pořadí je tedy: internet, televize, rádio, venkovní reklama a na posledním místě je tisk.



Graf 14 Míra konzumace médií

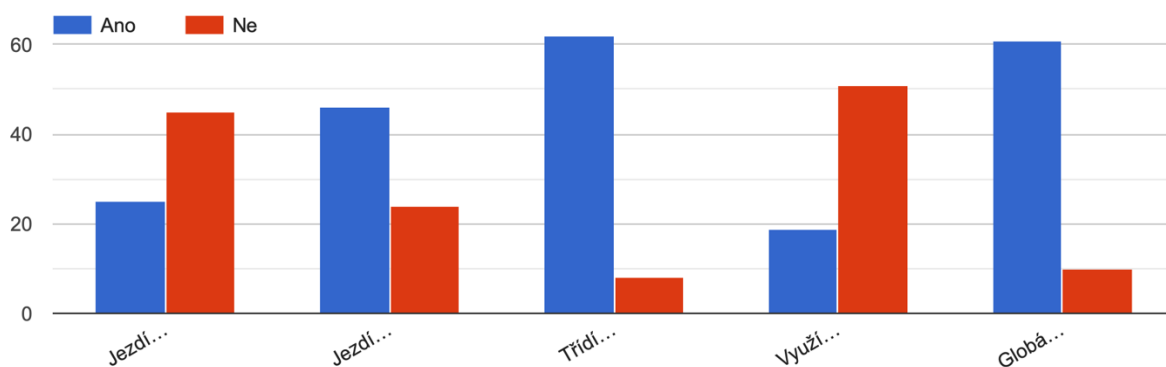
Tabulka 3 Míra konzumace médií v číslech

Míra konzumace 1-5		nejméně					nejvíce	Suma
		1	2	3	4	5		
Televize	odpovědi	16	9	22	15	8		
	výpočet	16	18	66	60	40	200	
Internet	odpovědi	0	7	14	23	26		
	výpočet	0	14	42	92	130	278	
Rádio	odpovědi	17	26	14	9	4		
	výpočet	17	52	42	36	20	167	
Tisk	odpovědi	37	18	11	2	2		
	výpočet	37	36	33	8	10	124	
OOH	odpovědi	28	17	9	9	7		
	výpočet	28	34	27	36	35	160	

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Jaký je Váš vztah k ekologii?

Díky této otázce se podařilo zjistit, že většina respondentů primárně využívá jako dopravní prostředek automobil, což bude využito pro mediální plánování pro trasy na cestách – například namísto ploch v MHD budou zvolené plochy u dopravních tahů. Stejně tak bylo zjištěno, že respondenti jsou poměrně zblhlí v základech ekologie, třídí odpad a vnímají ekologii jako důležité téma.



Graf 15 Vztah k ekologii

V rámci dotazníkového šetření jsme porovnali respondenty s cílovou skupinou od zadavatele, která se poměrně liší převážně díky věkovému zastoupení. Stejně tak se respondenti liší v nákupní síle, a to vzhledem k tomu, že jen 18,5 % respondentů by bylo ochotno do zahradní techniky investovat částku, která odpovídá cenové kategorii značky EGO.

Sekce věnující se zákaznickému problému nám odhalila, čeho by se respondenti nejraději zbavili v rámci využívání zahradní techniky. Díky těmto náhledům do problematiky, lze použít nápady na mediální kreativitu.

V neposlední řadě se díky otázkám spjatých s konzumací médií podařilo nahlédnout do mediálních preferencí respondentů. Internet se v preferencích umístil na prvním místě následován televizí, rádiem, venkovní reklamou a tiskem. Lze předpokládat, že internet je na prvním místě, protože se jedná o mobilní médium, které máme tzv. v kapse, ke kterému máme neustálý přístup a reklamy na něm běží neustále. Lidé prostřednictvím mobilních zařízení a internetu vyřizují pracovní záležitosti, udržují sociální vazby, provádí přímý online nákup apod.

Tyto informace budou zohledněny při tvorbě mediálního mixu, ačkoliv nebudou reflektovány ze 100 % díky nízkému počtu respondentů a odchylce od skutečné cílové skupiny.

9. Mediální brief

Mediální brief je základní stavební kámen pro tvorbu vhodné mediální strategie. Standardně jej zpracovává brand manažer konkrétní značky a je následně předán mediálnímu plánovači,

tzv. media planner. Ten jej dále distribuuje v rámci svého oddělení a dále putuje do výzkumného oddělení. Níže jsou představeny jednotlivé části mediálního briefu.⁵¹

9.1. Informace z pohledu trhu zadavatele

Produkt je prodáván jak v kamenných prodejnách BG Technik, dealerské sítě a také na e-shopu www.egostroje.cz.

Stroje je možné zakoupit online, vyzvednutí je ovšem možné pouze v jedné z dealerských poboček. Tento strategický přístup společnost BG Technik zvolila z praktického důvodu. Díky doručení na pobočku mají zákazníci možnost si stroj prohlédnout, vyzkoušet a proškolený personál zajistí montáž a zodpoví všechny otázky. Prodej na e-shopu není v současné době pro společnost klíčovým prodejním kanálem.

Cílovou skupinou pro značku EGO bude koupěschopná populace starší 25 let. Ačkoliv u většiny ostatních značek a produktů v portfoliu BG Technik je cílová skupina tvořená především muži, u EGO je tomu jinak. Bude se jednat o mix žen i mužů, jelikož právě ženy jsou častými vyhledavateli méně hlučné, čistější alternativy zahradní techniky.

9.2. Informace o produktu

Produkty z portfolia značky EGO, na které bude zaměřena reklamní kampaň jsou dva, přičemž prvním je nejprodávanější AKU travní sekačka a druhým produktem je Multi-Tool. Důvod výběru dvou produktů je odůvodněn jejich sezónností a časovým rozvržením kampaně, kdy v průběhu roku v závislosti na sezóně poběží kampaně s aktuálním produktem.

Prvním vybraným produktem je akumulátorová sekačka Ego LM1903E-SP, která je společností BG Technik a jejími distributory prodávána za cenu 23.790 Kč. Je dodávána s 5,0 Ah baterií včetně klasické i rychlonabíječky a na jedno nabití poseká plochy o velikosti cca 600 m².

Bezuhlíkový elektromotor je výkonný, účinný a zároveň mimořádně tichý. Hlučnost je 80 dB což oproti benzínové sekačce stejného výkonu je v průměru o cca 10 dB méně. V režimu rychlonabíjení je výkon zpět již během 40 min. a při standardním nabíjení za 100 min. Dle Test Magazínu je často nazývána Teslou mezi akumulátorovými sekačkami.

⁵¹ Majerik 2020, s. 20.

AKU víceúčelový stroj Multi-Tool, aneb „Devět much jednou ranou“, je univerzálním nástrojem pro zahradu, a to díky jedné pohonné jednotce a široké nabídce kvalitních nástavců a příslušenství. Ať se jedná o odhazování sněhu v zimních měsících, sekání trávy, zastřížení živých plotů nebo kypření půdy, EGO Multi-Tool zvládne vše. Cena základní jednotky je 8.260 Kč, univerzální baterie o kapacitě 4,0 Ah stojí 7.290 Kč, sněhové hrablo 7.890 Kč a nástavec se sekacím kotoučem (křovinořez) za 3.750 Kč. Celkem tedy sada stojí 27.190 Kč. Výhodou sady je variabilita, skladnost a lehká manipulace.

9.3. Cílová skupina

V rámci zkoumání, potřebného pro tuto práci, byl veden rozhovor s managementem společnosti, díky němuž bylo možno lépe pochopit cílovou skupinu.

Tradičně je cílovou skupinou pro zahradní techniku a majoritu sortimentu společnosti mužská populace ve věku 35 až 65 let.

V rámci digitálního vývoje se změnila i cílová skupina společnosti a její zvyklosti, tzv. zákazník stárne, a již komfortně ovládá telefon a sociální sítě, očekává rychlé připojení k internetu a velmi se přesouvá do online prostředí. Často je zajímavá sledování instruktážních videí.

Ovšem cílová skupina EGO se poměrně zásadně od tradiční cílové skupiny zahradní techniky liší, jelikož oslovuje mladší generaci, technologické fanoušky, nadšence do zelené energie a také velmi často ženy. Právě ženská část cílové skupiny totiž vyhledává technologii, která je čistá, bez klasického benzinového motoru a také méně hlučná a téměř bezúdržbová.

Z těchto insights neboli vzhledů lze dedukovat cílovou skupinu v poměru 45 % žen a 55 % mužů ve věku 30–55 let, kteří jsou stoupenci zelené energie, technologických novinek a ekologie. Co se týče regionalita, jedná se o celou Českou republiku.

9.4. Mediální a reklamní cíle

Ačkoliv je značka na českém trhu více než 3 roky, neproběhla doposud žádná zaváděcí kampaň a reklamní aktivity byly spíše minimální. Bude se jednat o celorepublikovou zaváděcí kampaň a bude reflektovat sezónnost produktu v průběhu roku.

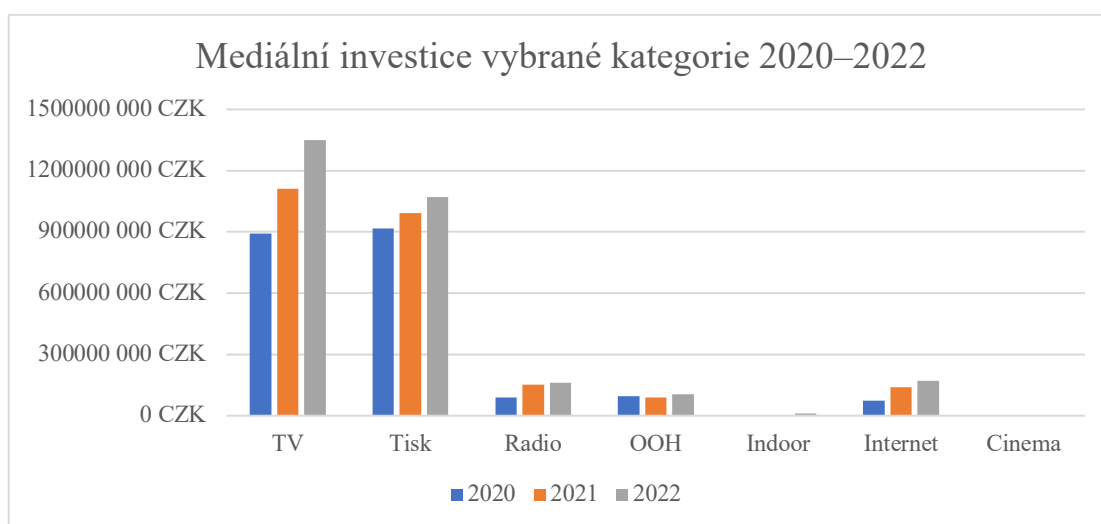
Mediální cíle – zásah alespoň 75 % CS dostatečně krát, a pro televizní reklamu je dílčím cílem dosažení 40 GRP's. To se může oproti GRP klasické televizní reklamy zdát velmi

nízké, ovšem v našem případě se jedná o taktický televizní sponzoring vybraných pořadů o zahradničení.

9.5. Analýza konkurence

Pro lepší pochopení rozpočtů konkurence a diverzifikace médií jsem pracovala s daty poskytnutými mediální agenturou GroupM. Data mi poskytla přehled o útratách a mediálních rozpočtech společností ze stejného sektoru, konkrétně „Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou Hobby, potřeby pro kutily a spotřebiče pro zahradu a kutily“. Ceny za inzerci jsou ceníkové, jelikož dodavatel dat Ad Intel, Nielsen Admosphere nebere v potaz možné poskytnuté obchodní slevy.

Tabulka 4 Mediální investice 2020–2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Ad Intel, Nielsen Admosphere (2020 - 2022)

Mediální investice vybraného sektoru byla v roce 2020 2,068 miliardy Kč, v roce 2021 2,488 miliardy Kč a v roce 2022 2,867 miliardy Kč.

Z dat lze vyčíst, že mediální investice roku 2022 oproti předchozím letům vzrostla.

Dle výše investic v jednotlivých letech si media typy vedly následovně:

Tabulka 5 Vývoj pozic jednotlivých media typů ve vybrané kategorii

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
2020	Tisk	Televize	OOH	Rozhlas	Internet	Kino	Indoor
2021	Televize	Tisk	Rozhlas	Internet	OOH	Indoor	Kino
2022	Televize	Tisk	Internet	Rozhlas	OOH	Indoor	Kino

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ad Intel, Nielsen Admosphere (2020 - 2022)

Zajímavý je růst investic do internetové reklamy, která se z 5. pozice v roce 2020 dostala na 3. pozici v roce 2022. Naopak venkovní reklama zažila zásadní pokles z třetí pozice na pátou ve sledovaném období. Oba tyto jevy mohou být také ovlivněny pandemií Covid-19, kdy lidé trávili více času doma a na internetu a méně venku a na cestách.

Indoor media, která se v přehledu objevují, jsou digitální plochy v nákupních centrech, které dle detailnější analýzy ve vybraném sektoru využívá pouze řetězec Hornbach. Tento media typ zažívá od roku 2020 velký nárůst v investicích zmiňovaného subjektu, kdy z 0 Kč v roce 2020 bylo v roce 2022 investováno přes 12 milionů Kč ročně.

Vzhledem k tomu, že filtrovaná kategorie je stále velmi obsáhlá a zahrnuje v sobě kromě námi zaměřeného sortimentu elektrických sekaček a elektrických alternativ zahradní techniky také další podkategorie jako je lesnický sortiment, vybavení pro domácnost a zahradu, konzultovala jsem další detailní filtraci konkurence s odpovědným zástupcem společnosti BG Technik. Z toho nám vyplynulo 8 konkurentů, kteří se sortimentem nejvíce podobají BG Technik a mají ve své nabídce také elektrické alternativy zahradní techniky.

Tabulka 6 Mediální aktivity konkurence

	2020	2021	2022					2022 Celkem
Média	Celkem	Celkem	TV	Tisk	Internet	Rádio	Outdoor	
AL-KO KOBBER	78	300	0	173	0	0	0	173
Andreas STIHL	24 900	11 769	0	0	6 597	1 046	0	7 644
Husqvarna Česko	24 340	20 895	37 954	4 558	265	2 443	200	45 421
Makita	0	199	0	27	0	0	0	27
Mountfield	951 690	1 124 942	481 916	671 255	34 942	19 341	26 040	1 233 496
MTD Products Czech	148	0	0	0	0	0	0	0
Robert Bosch	15	95	0	175	0	0	0	175
Stiga	4 161	6 992	2 077	188	0,152	0	3 312	5 577
BG Technik cs	7 637	10 265	58	469	3 325	1 263	262	5 379

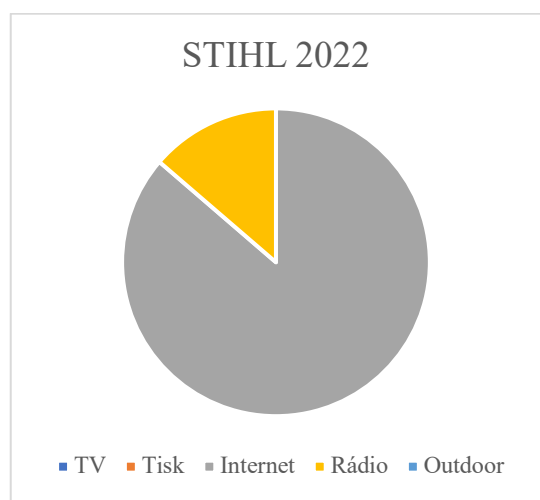
Zdroj: Vlastní zpracování dle Ad Intel, Nielsen Atmosphere (2020 - 2022)

Uvedené ceny v tabulce jsou v tisících korunách českých. Značně největší investice do médií směřuje od společnost Mountfield. U ní je nutno podotknouti, že její sortiment je velmi

široký, a i vzhledem k velmi vysokému mediálnímu rozpočtu budou hodnoty brány spíše pro poměrové pochopení investic media mixu.

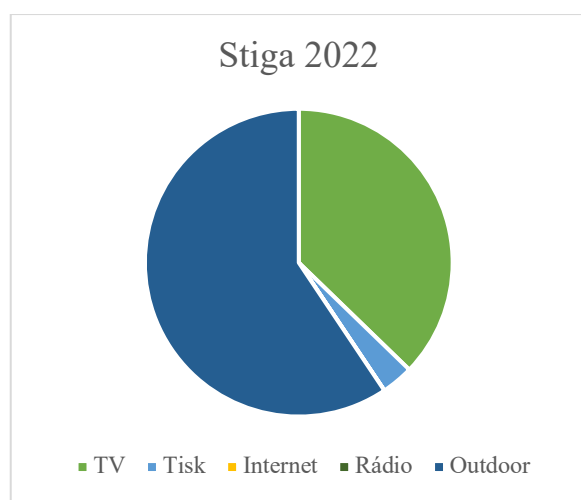
Dle dostupných dat společnost BG Technik utratila za mediální prostor v roce 2022 celkem 5,379 milionu korun českých, přičemž v podobném rozpočtu se pohybuje konkurence jako je Andreas STIHL a Stiga. Tyto dva subjekty byly po konzultaci se zástupcem BG Technik vybrány pro bližší analýzu mediálních aktivit.

Graf 16 Mediální mix STIHL 2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Ad Intel, Nielsen Admosphere (2020 - 2022)

Graf 17 Mediální mix Stiga 2022



Zdroj: Vlastní zpracování dle Ad Intel, Nielsen Admosphere (2020 - 2022)

Detailní analýza STIHL

1. Rozhlas:

Reklama v rozhlasu byla aktivní v říjnu 2022 a byla zaměřená na spotřebiče pro zahradu a kutily. Rádiové stanice, které byly vybrány byly: Beat, Expres, Fajn Rádio, celorepublikové variace Hitrádia, Krokodýl, Rádio Relax, Rock Radio. Jednalo se o celorepublikovou kampaň.

2. Internet:

Reklama na internetu probíhala v období duben–červen a poté září–říjen 2022, což reflektuje výstižně sezónnost produktů firemního sortimentu. Zvolené médium bylo Aktualne.cz, CNC Muži, Floating, eDownload.cz, Hodydoly.cz, Karaketexty.cz, Novinky.cz, Poslouchej.net, Seznam.cz, Tiscali.cz a Treking.cz. Nelze z obdržených dat vyčíst jaké konkrétní formáty internetové reklamy byly použity.

Z mého pohledu je překvapivá poměrně vysoká investice do rozhlasové reklamy v říjnu. Nejspíše nebyla reklama zaměřená na sekačky, ale spíše na zahradní techniku orientující se na zazimování zahrad – křovinořezy, pily apod.

Tabulka 7 Kalendář mediálních aktivit STIHL 2022

STIHL 2022	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rozhlas												
Internet												

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ad Intel, Nielsen Admosphere (2020 - 2022)

Detailní analýza Stiga:

1. Televize

Televizní reklama byla vysílána v květnu 2022 se zaměřením na sekačky na trávu a zahradní traktory. Vybrané kanály byly TV Prima a ČT sport. TRP se pohyboval v rozmezí 10,5–44,1.

2. Tisk

Inzerce v tisku probíhala v březnu a červnu, opět se zaměřením na sekačky a zahradní traktory. Inzerce byla v březnu v časopisu Rezidence a v červnu v časopise Top Class. Rezidence je časopis o bydlení, přičemž se převážně zaměřuje na kvalitní, náročné bydlení

s promyšlenými interiéry. Časopis Top Class je zaměřený na luxusní životní styl a nazývá se českou Biblí přepychu.

3. Venkovní reklama

Kampaň probíhala v období leden–květen 2022 a kromě klasické venkovní reklamy také zahrnovala reklamu na železničních stanicích, jejímž zprostředkovatelem je společnost RAILREKLAM.

4. Internet

Reklama na internetu probíhala velmi sporadicky, a to v dubnu 2022 skrze médium Hyperinzerce.cz.

Tabulka 8 Kalendář mediálních aktivit Stiga 2022

Stiga 2022	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tisk												
Internet												
Televize												
Venkovní reklama												

Zdroj: Vlastní zpracování dle Ad Intel, Nielsen Admosphere (2020 - 2022)

Z aktivit konkurence vyplývá značné dodržování sezónnosti, které vyplývá z povahy produktů. Obzvláště značka Stiga vytvořila v první polovině roku 2022 poměrně harmonický media mix se zapojením 4 médií.

9.6. Rozpočet

Vzhledem k tomu, že jako ústřední konkurenci jsme zvolili společnost Stiga a Stihl, rozhodla jsem se vytvořit 3 varianty rozpočtu, ve kterých lze pracovat s různými media typy.

1. 2 miliony Kč: bude pokrývat online a 2 reklamy v tisku a v časopisech
2. 4 miliony Kč: pokrytí online, rádia a doplňkově venkovní reklama
3. 6 milionů Kč: online pokrytí, rádia, televize, venkovní reklama a tisk

Z těchto tří možností jsem vybrala variantu nejvyššího rozpočtu, během které bude vytvořen úplný marketingový mix se zapojením 5 médií. V rámci konkurenční analýzy se jednalo o ceníkové ceny. Níže předložený rozpočet již počítá s klientskými cenami po obvyklých slevách.

Pro vybraný 6 milionový rozpočet a média v něm začleněná se bude konkrétně jednat o tyto podíly:

Tabulka 9 Mediální rozpočet

Televize	1 600 000,00 Kč	27 %
Rozhlas	600 000,00 Kč	10 %
Venkovní reklama	2 240 000,00 Kč	37 %
Internet	1 200 000,00 Kč	20 %
Tisk	347 200,00 Kč	6 %
5 987 200,00 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování

9.7. Návrh mediální strategie

9.7.1. Kritéria výběru médií

Pro výběr médií je potřeba zohlednit několik skutečností, mezi kterými jsou:

- a) Šíře a rychlost pokrytí cílové skupiny: obzvláště platí u televize, která při celostátní aktivaci je schopná plošně zasáhnout většinu obyvatel během několika málo dní.
- b) Dobré zacílení vůči cílové skupině: pro dobré zacílení je nutné dobře definovat cílovou skupinu a znát její preference v konzumaci médií.
- c) Zapamatovatelnost: míra zapamatovatelnosti je obecně vyšší u televize, a to díky působení audiovizuální složky. Dále lze říci, že zapamatovatelnost jde ruku v ruce s mediální kreativitou. V dnešní době, kdy jsme obklopeni médii a reklamními sděleními je o to více důležité vyniknout a nesplynout s davem. Proto kromě marketingové kreativity je potřeba nepodceňovat také mediální kreativitu, která upoutá pozornost cílové skupiny.
- d) Vstupní náklady na kampaň aneb nejnutnější náklady vynaložené na smysluplnou kampaň: Při výběru médií je nutné zohlednit také finanční možnosti a vstupní náklady. Televizní spoty jsou většinou velmi nákladné na výrobu, aby splnily kvalitativní i obsahovou úroveň nutnou pro toto médium. Naopak internetová reklama, a obzvláště PPC reklama, má většinou nejmenší vstupní náklady.
- e) Cenová dostupnost: Ta se orientuje zejména na porovnání nákladů na tisíc kontaktů v rámci cílové skupiny.
- f) Věrohodnost a prestiž: Pro výběr je nutné zvážit pozici značky, cílovou skupinu a také druh sdělení. Obzvláště citlivě je nutné volit tištěná média, a to kdy se například

pouštět do inzerce v bulvárních denících a kdy raději ne. V našem případě u značky EGO, kdy se jedná o cenově dražší produkt pro technologické nadšence, například bulvární deníky vyřadím a zaměřím se spíše na specializovanější a prestižnější časopisy.

- g) Flexibilita: V našem případě bude flexibilita nutná z důvodu těžce předem odhadnutelného nástupu zimy a sněhové nadílky. Tudiž flexibilita nasazení může být pro určité kampaně klíčovým faktorem při výběru médií.
- h) Produktová afinita: Slovo afinita samo o sobě znamená jakousi příbuznost či blízkost. V našem případě produktová afinita bude zohledněna při volbě inzerce v časopisu se zaměřením na zahrady a péči o ně.
- i) Regionalita: Některá média se dají lépe regionálně zaměřovat (regionální deníky, rádia, venkovní reklama), některá naopak hůře, a to převážně u televize, která má v rámci České republiky převážně celorepublikové pokrytí. Proto je potřeba pro kampaň vymezit, zdali se jedná o celostátní či regionální.
- j) Sezónnost: Některá média jsou ovlivněná také obdobím roku. Příkladem jsou neosvícené venkovní plochy, které jsou v zimních měsících hůře viditelné. Taktéž návštěvnost multiplexů je v letních měsících nižší než v zimních.
- k) Možnost komunikovat detailně reklamní poselství: Sdělení detailní informace není možné skrze všechna média. Například v televizi a rádiu má značka pouze několik vteřin srozumitelně sdělit poslání spotu a ulpět se značkou v paměti posluchačů/diváků. Naproti tomu prostřednictvím tisku jsme schopni předat detailní reklamní poselství. Obdobně tomu je i u online.
- l) Vyprodanost médií: V závislosti na ročním období nebo na společensko-kulturních akcích mohou být média v určitém období vyprodaná nebo přeplněná. Tím roste i jejich cena. Je tedy vhodné například před volbami neplánovat kampaň s využitím venkovní reklamy.⁵²

9.7.2. Vybrané mediatypy

Pro výběr níže uvedených médií byla zohledněna kritéria popsána v předchozí kapitole. Pro kampaň byly vybrány následující mediatypy: televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet. Níže popíši, proč byly vybrány konkrétní mediatypy.

⁵² Majerik 2020 s. 27.

Tisk: Pro účely tiskové inzerce byl vybrán časopis Dům a Zahrada. Dle poskytnutých informací z vydavatelství Vltava Labe Média v roce 2022 byla čtenost 141.000 a náklad je 14.000 výtisků měsíčně. Titul jsem vybrala z důvodu velmi dobré afinity produktu a cílové skupiny, možnosti dobrého cílení, nízkých vstupních nákladů, dále kvůli serióznosti titulu, životnosti reklamního sdělení a možnosti detailního popisu produktu. Zapamatovatelnost reklamy bude umocněna prostřednictvím mediální kreativity, která bude představena v následující kapitole. Vybraným formátem inzerce je 1/1 strana a vklad do časopisu.

Televize: Vzhledem k omezenému rozpočtu na televizní reklamu, jsem zvolila sponzorské vzkazy v pořadu Receptář prima nápadů na Primě a reportáž se soutěží o produkty na TV Nova v pořadu Rady ptáka Loskutáka.

Rady ptáka Loskutáka je pořad o zahradničení, tipech pro kutily, kulinářství a bydlení. Již od roku 2001 je vysílán každou sobotu odpoledne na stanici Nova a jeho sledovanost je dle poskytnutých informací 166 tis. diváků 15+ (zdroj dat: ATO – Nielsen, 01.09.2022 – 31.12.2022). Vybraná reportáž je 4–5 minut dlouhá, a daný produkt v ní bude názorně ukázán. Zmíní se jeho benefity a po odvysílání v televizi bude reportáž dostupná 1 týden na webu a následně na Voyo. Po odvysílání reportáže proběhne soutěž o produkt či voucher, kde bude verbálně i obrazem prezentovaná značka a produkt.⁵³ Pro doplnění, televize Nova je celostátní, komerční televizní stanice.

Receptář prima nápadů je určen pro kutily, zahrádkáře, a všechny, kteří se zajímají o bydlení, chaty a chalupy a je vysílán každou neděli. Zvolený sponzorský vzkaz je 10 s dlouhý a během jednoho vysílání jej diváci spatří čtyřikrát. Sledovanost pořadu je dle dostupných informací 305 tis. diváků.⁵⁴

Oba tyto pořady byly zvoleny z důvodu, že se jedná o pořady s největší afinitou k produktu a největší sledovaností ve své kategorii. Reportáž a soutěž v pořadu Rady ptáka Loskutáka je zvolená za účelem předání většího množství informací a detailnější prezentaci produktu. Soutěž o voucher na nákup zařízení má za účel zvýšit zájem o produkt jako takový.

Sponzorský vzkaz vysílaný během pořadu bude přímo komunikovat k naší cílové skupině v době, kdy si vyčlenila čas na cílené zjištění novinek ze světa zahradničení, chataření a bydlení.

Šíření a rychlost pokrytí cílové skupiny prostřednictvím televize je stále i v současné digitální době velmi dobrá, a ačkoliv v našem případě se jedná o sponzorský vzkaz, nikoliv

⁵³ Obchodní nabídka TV NOVA 2023.

⁵⁴ TF MEDIA 2022.

klasický spot, šíření sdělení a pokrytí cílové skupiny prostřednictvím televize se očekává velmi vysoké tak, aby byly splněny mediální cíle.

Rozhlas: Pro rozhlasovou kampaň budou vybrány celorepublikové, komerční, rádiové stanice. Vhodným příkladem pro naši cílovou skupinu jsou stanice: Frekvence 1, Rádio Impuls, Rádio Blaník, Radio Kiss. V rámci později prezentovaného mediaplánu budou zohledněny vysílací časy obzvláště před začátkem víkendu a při cestách do práce a z práce většiny posluchačů. Volba rozhlasu jakožto média je opodstatněná nejvyužívanějším způsobem dopravy, který naše cílová skupina využívá a tím je automobil. Lidé při dojíždění za prací či cestující na víkend na chaty a chalupy tráví čas v autě a poslouchají rádio, aktuální informace z dopravy na silnicích. Pro volbu rozhlasu přispěla možnost flexibility média, kdy obzvláště pro produkt Multi-Tool bude spot flexibilně nasazen dle příchodu zimy a potenciálně sněhové nadílky.

Venkovní reklama: Pro venkovní reklamu jsou vybrány nosiče po celé republice s důrazem na billboardy v okolí Prahy, Brna, Ostravy na tazích směrem k chatářským oblastem, jako je například Strakonická směrem na Jižní Čechy. Kromě těchto standardních ploch budou přidány také plochy s navigací na pobočky BG technik, které jsou v Ostravě, Praze Chuchli a Liberci. Pro tuto konkrétní kampaň nebude vybraná reklama v metru ani jiných dopravních prostředcích, jelikož převážná většina cílové skupiny využívá k transportu automobil. Taktéž díky faktu, že cílová skupina buď vlastní rodinný dům nebo chalupu, lze předpokládat nutnost dojíždění automobilem. Venkovní reklama je zvolená z důvodu dobrého celostátního rozmístění na tahy, kde lidé cestují ať už za prací nebo na víkendy a také možnost kreativity, která jednoznačně umocní zapamatovatelnost reklamního sdělení.

Internet: Na základě detailní analýzy klíčových slov budou nastaveny PPC reklamy na platformách Google a Seznam. Dále poběží bannerová reklama a branding.

U mediálního domu MAFRA je vybrán zpravodajský server iDNES.cz, kde bude publikovaná bannerová reklama a na portálu Bydlení.iDNES.cz bude nastavený branding. Branding na stránkách online magazínu o bydlení je zvolen z důvodu největšího prolnutí cílové skupiny návštěvníků s naším produktem. Návštěvníci stránky se jdou cíleně zajímat o novinky ze světa bydlení, rodinných domů, a proto také potenciálně zahrad a péče o ně. Důvodem brandingu stránky Bydlení.iDNES.cz je také nižší cena oproti serveru iDNES.cz dle dostupných informací na serveru Mafra.cz.

U mediálního domu e.conomia bude nastavená bannerová reklama na portálu HN.cz

Na portálu seznam.cz bude využita nativní reklama, který působí velmi přirozeně a bude umístěna na hlavním portálu.

Kromě bannerové a PPC reklamy bude nastavena v rámci online části kampaně také podpora na sociálních sítích – Facebook, Instagram a YouTube. Zaměření bude na videa a ukázkou strojů v akci.

Volba internetové reklamy vychází ze zjištěných preferencí konzumace médií cílové skupiny, dále je její velkou výhodou flexibilita nasazení, obdobně jako bylo popsáno u rozhlasu.

9.7.3. Mediaplán

Na základě představených vybraných mediatypů byl sestaven mediaplán na 1 rok reflektující sezónnost produktů. První vlna kampaně v dubnu je věnována sekačce EGO a druhá, zimní, vlna kampaně produktu Multi-Tool s koncentrací v listopadu.

Tabulka 10 Mediaplán

	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Televize										
TV Nova - Rady ptáka Loskutáka		Balíček soutěž + reportáž 2 pořady/měs.							Balíček soutěž + reportáž 2 pořady/měs.	
TV Prima - Receptář prima nápadů		Sponzorský spot 4 pořady/měs.							Sponzorský spot 4 pořady/měs.	
Rozhlas										
Hitrádio		40 spotů/týden							40 spotů/týden	
Rádio Impuls		40 spotů/týden							40 spotů/týden	
Rádio Krokodýl		40 spotů/týden							40 spotů/týden	
Radio Kiss		40 spotů/týden							40 spotů/týden	
Venkovní reklama										
Billboardy		Měsíční kampaň 160 billboardů celá ČR							Měsíční kampaň 160 billboardů celá ČR	
Internet										
Bannerová reklama iDNES.cz		1. a 3. týden							1. a 3. týden	
Bannerová reklama HN.cz		2. a 4. týden							2. a 4. týden	
Branding Bydlení.iDNES.cz		Celý měsíc							Celý měsíc	
Výkonostní reklama PPC Google & Seznam	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc			Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc
Reklama na sociálních sítích	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc			Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc	Celý měsíc
Nativní inzerát na Seznam.cz		Celý měsíc							Celý měsíc	
Tisk										
Dům a Zahrada		1/1 strana + vklad							1/1 strana + vklad	

Zdroj: Vlastní zpracování

9.8. Mediální kreativita

Tisk – V obou vydáních bude 1/1 strana inzerce a vklad do časopisu. U první části kampaně, kde bude ústředním motivem sekačka EGO, budou vloženy špunty do uší, což bude reflektovat hluk, jenž je nejčastějším problémem, který cílová skupina u motorových zahradních nástrojů řeší. U produktu Multi-Tool bude vložený stírací los – kreativita bude pojatá tak, že je zasněžená trasa k autu a k ní si člověk jednoduše cestu prohrabe. Odlítající šupinky budou evokovat sníh odlítávající jednoduše od nástroje Multi-Tool. Text bude nabádat k akci a vysvětlí, že stejně jednoduché a rychlé to je s Multi-Tool.

Televize – V televizi Prima jsem zvolila sponzoring pořadu Receptář prima nápadů. V televizi Nova jsem si nechala obchodním týmem doporučit kombinaci reportáže se soutěží o produkt/voucher. Tento formát dá prostor pro větší kreativitu a zaujmutí publika. Také se oproti 10 s vzkazu prodlouží čas, kdy divák bude sledovat prezentaci produktu a jeho benefitů.

Venkovní reklama – V rámci první vlny kampaně, kdy bude reklamní sdělení zaměřeno na sekačku EGO, budou vybrané dominantní billboardy na hlavních tazích zvýrazněny nadstavbou v podobě sekačky.

Rozhlas – Pro první kampaň bude nakoupený 3krát 5vteřinový spot. Prostřední část 5 s bude pouze ticho – navazující na problém cílové skupiny, kterým je hluk. Na zimní měsíc je potřeba vyčkat na napadení první sněhové pokrývky – výhoda flexibility a rychlého nasazení radiového spotu. Pro zimní kampaň bude využita známá melodie vztahující se k zimnímu období.

Internet – výrazné tlačítko vyzývající k akci, které bude reflektovat zákaznický problém (hluk, omezení ve vesnicích, zápach benzínu, v zimních měsících mohutné sněžné frézy). U online varianty může být doprovodná reklama na sociálních sítích nasazena v momentě, kdy Česko zasáhne sněhová nadílka.

Mediální kampaň bude doplněna online marketingovými aktivitami jako jsou kampaně na sociálních sítích, kde bude obsah zaměřený na vizuální představování benefitů produktu, jejich použití v praxi a reflexi zákaznického problému. Zaměření na sociální sítě bude na Instagram, Facebook a YouTube.

V rámci sociálních sítí budou vybráni influenceři, kteří budou produkt propagovat. Pro spolupráci vybereme osobnosti, jejichž sledující se shodují s naší cílovou skupinou a mají svou zahradu, o kterou se musí starat. Vybrání influenceři by měli působit autenticky a vhodným příkladem je například Nikol Štíbrová, která poměrně pravidelně zastupuje značky, které se váží k interiéřům, zahradě a bydlení.

Po celý rok bude probíhat pravidelná týdenní newsletterová kampaň, která bude v souladu s naplánovanou mediální kampaní. V závislosti na sezóně budou zdůrazněny benefity vybraných EGO produktů, možných variabilních nástavců a jejich využití. Obsah bude vzdělávací a bude vyzývat k přesměrování na webové stránky, kde si uživatel může přečíst detailnější informace o produktu a případně si jej přímo také objednat.

9.9. Vyhodnocení kampaně

Po realizaci kampaně bude provedeno její vyhodnocení, a to ve dvou úrovních. První úroveň je ponákupní analýza a ta druhá úroveň je analýza s odstupem času, kdy se budou interně zkoumat zvýšené prodeje a prostřednictvím výzkumné agentury také zvýšení povědomí o značce.

Ponákupní analýza je zpracovávána mediální agenturou, konkrétně výzkumným oddělením a porovnává plánované a skutečně dosažené parametry kampaně. Samotné vyhodnocení se liší u každého z médií, a to v návaznosti na způsobu jeho měření. Nejvyšší detailnost měření je u televize díky TV-metrům a online, díky obecně velmi podrobné měřitelnosti internetových ukazatelů.

Mediální agentura u jednotlivých mediatypů odprezentuje výkon a doloží samotnou exekuci kampaně. U tisku se předají dokladové výtisky, u venkovní reklamy zašlou fotografie vyvěšených ploch, u sponzorského spotu předloží ukázkou spotu a u internetové reklamy budou dodány online reporty a výkaznictví.

Mezi sledované ukazatele ponákupní analýzy patří dodržení rozpočtu, úrovně GRP's, pokrytí cílové skupiny, frekvence, rozdělení rozpočtu ať již mezi jednotlivá média tak také do jednotlivých částí dne (například u rádia). Patří zde také vyčíslení dosažených slev.⁵⁵

Analýza s odstupem – reakce na prodeje a znalost značky. Je potřeba zjistit, zda kromě naplněných mediálních ukazatelů se také přímo ovlivnily prodeje či vzrostla znalost značky. Analýza zvýšení prodejů proběhne interně ve firmě BG Technik. Tato analýza je důležitá pro výpočet ROI aneb návratnosti investice vložené do mediální kampaně.

⁵⁵ Majerik 2020, s. 14, 44.

Analýza růstu znalosti značky bude měřená prostřednictvím dotazníkového šetření, které provede výzkumná agentura. Je potřeba tímto měřením zjistit, jak skutečně se kampaň a značka zapsala do paměti cílové skupiny.

10. Závěr

Vytvořená mediální strategie pro značku Ego v sobě obsahuje promyšlenou strategii pro úspěšnou mediální kampaň produktové řady, které doposud nebylo věnováno tolik pozornosti. Elektrické alternativy na zahradách jsou poměrně novou záležitostí a věřím, že věnovat jim mediální prostor bude pro společnost BG Technik správným krokem. Současné trendy, kde ekologie a ochrana životního prostředí jsou velmi frekventovaným tématem médií a diskusí každodenního života, tomu značně nasvědčují. Technologický vývoj je velmi rychlý a je potřeba být průkopníky i v sektoru jako je zahradní technika.

Pro navrženou kampaň byly zohledněny jak preference cílové skupiny, a to prostřednictvím elektronického dotazníku, tak byla provedena analýza aktivit konkurence. Díky ní jsem byla schopná porozumět výběru konkrétních médií, časovému rozvržení a intenzitě.

Vzhledem k tomu, že na propagaci EGO produktů jsem vyčlenila nadstandardní rozpočet v porovnání s předchozími útratami společnosti na kompletní sortiment všech značek, věřím, že kampaň bude úspěšná a přinese nejen nutné povědomí o značce, ale také mnohonásobný růst tržeb. Návrat mediální investice je počítán na konci téhož roku, případně na začátku následujícího. Jelikož se jedná o zahajovací kampaň s velkou mediální investicí vzhledem k velikosti společnosti, úspěšnou kampaní se bude považovat právě návrat investice do konce roku, které bude indikovat velký nárůst tržeb. Stejně tak následný průzkum o povědomí značky by měl dle očekávání přinést minimálně dvojnásobný nárůst povědomí o značce ve srovnání s počátečním stavem.

K firmě BG Technik mám vztah již od dětství, jelikož můj táta tam již přes 25 let pracuje a líbí se mi, že jdou i v rámci nabízeného sortimentu takzvaně s dobou. Stroje, které jsou poháněny zelenější energií jsou dle mého osobního názoru budoucností, a proto mě zpracování kampaně velmi motivovalo a zaujalo.

11. Zdroje

1. Baker, Jim. The Five W's and One H Method For Decision Making. *Sacred Structures*. [Online] 21. 06 2016. [Citace: 04. 02 2023.] <https://sacredstructures.org/methods/the-five-ws-and-one-h-method-for-decision-making/>.
2. Bump, Pamela. HubSpot. *How Video Consumption is Changing in 2023 (New Research)*. [Online] 15. 08 2022. [Citace: 04. 02 2023.] <https://blog.hubspot.com/marketing/how-video-consumption-is-changing>.
3. Carmicheal, Kayla. Target Audience: How to Find Yours (+ 5 Campaign Examples). *HubSpot*. [Online] 05. 10 2022. [Citace: 04. 02 2023.] <https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience>.
4. Emarsys. What is B2C Marketing? Definition, Challenges & Strategies. Emarsys. [Online] 24. 01 2022. [Citace: 04. 02 2023.] <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-b2c-marketing/>.
5. Farkas, Andrea. *E-commerce in the Context of International Trade Activities*. Beau Bassin : GlobeEdit, 2020. 9786200608093.
6. Holý, Dalibor. Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2022. *Český statistický úřad*. [Online] 05. 12 2022. [Citace: 15. 02 2023.] <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2022>.
7. Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, s.r.o., 2015. 9788026207436.
8. Jón, Jiří. *On-line marketing*. Praha : Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o., 2020. 9788090752627.
9. Juska, Jerome M. *Integrated Marketing Communication*. New York : Routledge, 2022. 9780367443382.
10. Karlíček, Miroslav, a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada publishing, a.s., 2016. 9788027190652.
11. Kašíková, Kateřina. AIDA. *WikiKnihovna*. [Online] 06. 02 2012. [Citace: 04. 02 2023.] <https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=AIDA>.
12. Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy*. London : Kogan Page, 2022. 9781398605985.
13. Kolb, Bonita M. *Absolute Essentials of Marketing Research*. New York : Routledge, 2022. 9781003165194.

14. Kraft, Jiří, Bednářová, Pavla a Kocourek, Aleš. *Ekonomie I. místo neznámé* : TUL Liberec, 2012. 9788073729059.
15. Majerik, Petr. *Mediální trh a tvorba mediální strategie*. Praha : Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o., 2020.
16. McKay, Geraldine, Hopkinson, Paul a Hong, Lai Ng. *Fundamentals of Makreting*. Oxford : Goodfellow Publishers, 2018. 9781910158999.
17. MediaGuru. Afinita. *Media Guru*. [Online] [Citace: 12. 02 2023.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/>.
18. MediaGuru. Formáty rozhlasové reklamy. *Media Guru*. [Online] 05. 10 2017. [Citace: 04. 02 2023.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/formaty-rozhlasove-reklamy/>.
19. MediaGuru. Formáty televizní reklamy. *Media Guru*. [Online] 03. 10 2017. [Citace: 04. 02 2023.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>.
20. MediaGuru. Frekvence. *Media Guru*. [Online] [Citace: 12. 02 2023.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/frekvence/>.
21. MediaGuru. Výhody a nevýhody rádiové reklamy. *Media Guru*. [Online] 05. 10 2017. [Citace: 12. 02 2023.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>.
22. MediaGuru. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *Media Guru*. [Online] 02. 10 2017. [Citace: 12. 02 2023.] <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>.
23. O2 Chytrá škola. Veřejnoprávní a komerční média. *O2 Chytrá škola*. [Online] [Citace: 12. 02 2023.] <https://vyuka.o2chytraskola.cz/data/files/verejnopravni-a-komercni-media-w6aiez7je4.pdf>.
24. *Obchodní nabídka TV NOVA*. 2023.
25. O'Guinn, Thomas, a další. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston : Cengage Learning EMEA, 2018. 9781337514231.
26. Parlament České republiky. Předpis 40/1995 Sb. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky*. [Online] 14. 03 1995. [Citace: 20. 03 2023.] <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>.
27. POLOPATĚ. *TF MEDIA*. [Online] 2022. [Citace: 02. 03 2023.] <https://www.tfmedia.cz/polopatě>.

28. Ramani, Harsha. *Consumer behaviour*. Beau Bassin : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. 9786137425916.
29. Rock Content Writer. Discover the Value the 5 P's of Marketing Can Bring. *Rock Content*. [Online] 09. 12 2021. [Citace: 28. 01 2023.] <https://rockcontent.com/blog/5-ps-of-marketing/>.
30. Souček, Martin. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? *Ecommerce Bridge*. [Online] 15. 07 2019. [Citace: 04. 02 2023.] <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne/>.
31. Sterin, J. Charles a Winston, Tampa. *Mass Media Revolution*. New York : Routledge, 2018. 9781315311814.
32. Turow, Joseph. *Media Today*. New York : Routledge, 2023. 9781003133933.
33. Warner, Charles. *Media Selling*. West Sussex : Blackwell Publishing Ltd, 2009. 9781405158398.
34. Wilmington. Konkurence (Competition). *ManagementMania*. [Online] 18. 05 2016. [Citace: 04. 02 2023.] <https://managementmania.com/cs/konkurence>.
35. Wilson, Lee. *30-Minute Website Marketing*. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2019. 9781838670801.
36. Zimmerman, Alan a Blythe, Jim. *Business to Business Marketing Management*. New York : Routledge, 2022. 9781003164036.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace	27
Obrázek 2 Model AIDA	32

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza značky EGO	35
Tabulka 2 Kategorizace respondentů dle velikosti měst	36
Tabulka 3 Míra konzumace médií v číslech	43
Tabulka 4 Mediální investice 2020–2022	47
Tabulka 5 Vývoj pozic jednotlivých media typů ve vybrané kategorii	47
Tabulka 6 Mediální aktivity konkurence	48
Tabulka 7 Kalendář mediálních aktivit STIHL 2022	50
Tabulka 8 Kalendář mediálních aktivit Stiga 2022	51
Tabulka 9 Mediální rozpočet	52
Tabulka 10 Mediaplán	57

Seznam grafů

Graf 1 Věk	36
Graf 2 Bydliště	36
Graf 3 Pohlaví	37
Graf 4 Vzdělání	37
Graf 5 Příjmová skupina	38
Graf 6 Nemovitost se zahradou	38
Graf 7 Zkušenosti s elektrickými alternativami v domácnosti	39
Graf 8 Citlivost na cenu produktu	40
Graf 9 Zákaznický problém	40
Graf 10 Omezení užívání motorových přístrojů	41
Graf 11 Míra omezení	41
Graf 12 Zdroj informací pro nákup produktu	42
Graf 13 Sledování videí s produkty	42
Graf 14 Míra konzumace médií	43

Graf 15 Vztah k ekologii	44
Graf 16 Mediální mix STIHL 2022	49
Graf 17 Mediální mix Stiga 2022	49

Seznam příloh

Tvorba mediální strategie - značka EGO

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou Vysoké školy kreativní komunikace v Praze a ráda bych Vás požádala o několik minut času na vyplnění následujícího dotazníku.

Výsledky dotazníku budou sloužit pro účely mé bakalářské práce, která se zabývá tvorbou mediální strategie pro značku EGO.

Veškeré odpovědi jsou zcela anonymní a slouží výhradně pro studijní účely a vypracování bakalářské práce.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám nezabere více než 2 minuty.

Moc Vám děkuji za vaši ochotu vyplnit tento dotazník a doufám, že pro Vás bude vyplňování alespoň trochu zajímavé.

Přeji hezký den.

Lucie Putryk

***Povinné pole**

1. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-64
- 65+

2. Město, ve kterém žijete *

3. Prosím, uveďte své pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Střední s vyučením
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jiné: _____

5. Do které příjmové skupiny patříte?

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 16.000 Kč / měsíc
 16.000–24.999 Kč / měsíc
 25.000–34.999 Kč / měsíc
 35.000–44.999 Kč / měsíc
 45.000 Kč a více / měsíc
 Nyní nevydělávám

6. Žijete v rodinném domě nebo vlastníte chatu/letní sídlo? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

7. Jaké elektrické alternativy v domácnosti vlastníte? Prosím zaškrtněte a vypište všechny. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Elektro auto
 Elektro koloběžku
 Elektro kolo
 Robotický vysavač
 Robotickou sekačku
 Aku travní sekačka
 Žádné
 Jiné: _____

8. Kolik je pro Vás únosné zaplatit za zahradní sekačku pro Váš dům či chatu? *

Označte jen jednu elipsu.

- 3.000–9.999 Kč
 10.000–14.999 Kč
 15.000–19.999 Kč
 20.000–24.999 Kč
 25.000 Kč a více

9. Zbavili byste se rádi některých z uvedených vlastností spjatých se zahradní technikou? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Hluk
 Nutnost servisování
 Zápach benzínu
 Jiné: _____

10. Je v místě, kde využíváte zahradní techniku, omezení užívání motorových zařízení během víkendů/vymezených časů? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

16. Jaký je Váš vztah k ekologii? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Ano	Ne
Jezdím převážně MHD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jezdím převážně autem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Třídím odpad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využívám obnovitelné zdroje v domácnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globální oteplování je vážná věc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Pokud ano, jak moc Vás to limituje? *

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Nec Omezuje velmi

12. Kde si zjišťujete informace o zahradní technice? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Navštěvuji předváděcí akce
- Internet - videa
- Internet - články
- Televize
- Tématické časopisy
- Přimo v kamenných prodejnách
- Od známých
- Jiné: _____

13. Sledujete před nákupem zahradní techniky videa s jejich používáním? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Jiné: _____

14. Kde převážně nakupujete zahradní techniku?

Označte jen jednu elipsu.

- Kamenná prodejna
- Internet
- Předváděcí akce / veletrhy
- Jiné: _____

15. Jaká je míra Vaší konzumace těchto médií? 1–nejméně, 5–nejvíce *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1	2	3	4	5
Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>