

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra financí a obchodu



Teze bakalářské práce

**Trendy ve vývoji a nové formy reklamy jako nástroje
propagace**

Tereza Litošová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato bakalářská práce se věnuje tématu reklamy, jejímu významu a vývoji. Nejprve jsou vysvětleny související teoretické pojmy, které jsou důležité pro správné zařazení pojmu reklama do komunikačního mixu. Následně se práce věnuje vývoji a způsobu propagace na Internetu. Detailněji je toto téma rozebráno právě proto, že u něj lze dobře sledovat vývoj, kterým za poslední dobu prošlo. Důležitou částí práce je představení moderních způsobů propagace. Prvním z nich je personifikovaná reklama, která je zatím nejspíš nejvyšším rozvojovým stupněm Internetové reklamy. S guerillovým marketingem se v zahraničí pracuje běžně, v ČR je tento pojem zatím méně známý, ale i zde již proběhlo několik kvalitních guerillových kampaní. Práce pokračuje seznámením se základními principy virálního marketingu a uvedením příkladů z praxe. V praktické části je vypracována reklamní kampaň pro vybranou firmu.

Klíčová slova: reklama, marketing, personifikovaný marketing, virální marketing, on-line marketing

Cíl práce

Bakalářská práce měla za cíl vytvoření přehledu způsobů propagace. Kromě tradičních metod propagace představila zejména nové formy reklamy. Bylo popsáno, na jakém principu fungují, zhodnocen jejich rozsah působnosti, zacílení, úspěšnost i výše nákladů. Významnou součástí teoretického úvodu se stala internetová reklama, ve které lze nejlépe sledovat rychlý vývoj a inovace. Cílem praktické části práce bylo vytvoření plánu reklamních aktivit pro firmu Akva ZOO. V prvním kroku proběhla podrobná charakteristika firmy, popis její činnosti, produktů, cílových skupin a dosavadních způsobů prosazování značky na trhu. V druhém kroku byl zhotoven samotný plán obsahující strategii, cíle, výběr vhodných nástrojů a médií, spolu s tipy pro vylepšení a zintenzivnění propagačních činností.

Metodika práce

Postup zpracování bakalářské práce byl v první části založen na důkladném studiu tematické literatury. Vzhledem k tématu práce, které se velice rychle rozvíjí, mění se prostředím, lidmi a novými technologiemi, byly často využívány odborné články na internetu, zvláště pak na stránkách zaměřených na marketing a média. Druhá část byla zpracována na základě přímého pozorování chodu ve firmě a konzultací poskytnutých od vedení poboček.

Plán reklamních aktivit pro firmu Akva ZOO

Tento reklamní plán si tedy klade za cíl

- **představit** značku lidem
- **vrýt jim ji do paměti**
- **informovat** o základním sortimentu
- **vzbudit důvěru** v tuto firmu

Výběr reklamních nástrojů a médií

Při výběru reklamních nástrojů je třeba zohlednit vlastnosti produktu i firmy. Nejzásadnějším aspektem jsou cílové skupiny, ke kterým se má sdělení dostat, místa jejich pohybu a aktivity. Druhým zásadním aspektem výběru nástrojů je pochopitelně rozpočet firmy. Jedná se o malou až středně velkou firmu, jejíž možnosti investice do reklamy jsou velmi omezené. Dle následujících cílových skupin a jejich výskytu byly vybrány nástroje vhodné pro realizaci reklamy.

Tabulka 1: Výběr nástrojů podle cílových skupin

SKUPINA	VÝSKYT/ČINNOSTI/ZÁJMY	NÁSTROJ
18- 25 let (studenti)	Školy, kluby, bary, knihovny, zastávky MHD, Facebook	Internet, outdoor reklama- zastávka MHD u škol
26- 35 let (rodiče dětí)	Školy, školky, parky, kavárny, tisk	Internet, outdoor reklama u škol, lokální periodika
36- 60 let	Obchody, Internet, tisk, restaurace	Internet, leták do schránek, outdoor u obchodů
60+ (důchodci)	Lékařská zařízení, parky, tisk	Outdoor reklama v blízkosti lékařských zařízení, leták do schránek, časopisy

Kromě Internetu byla zvolena média pouze lokálního charakteru. Z finančních důvodů byla outdoorová reklama omezena jen na maloplošnou.

Realizace a náklady plánu reklamních aktivit

Reklamní kampaň byla připravována jako jednorázový plán na období 1 měsíce. Firmě však bylo doporučeno tuto kampaň zopakovat alespoň dvakrát ročně. Vhodný by byl například březen, kdy je potřeba oživit prodeje po novoročním útlumu, a dále také období v měsících říjnu a listopadu, kdy je potřeba podpořit vánoční prodeje.

Facebook: v rámci propagace na sociální síti byla navržena důslednější správa firemní stránky. Bylo doporučeno zejména pravidelné vkládání prodejních akcí pro přilákání zákazníků do prodejny nebo na e-shop. Zároveň je zde mnoho prostoru pro vkládání fotek, videí nebo tipů a rad pro chovatele. Pro podpoření návštěvnosti obchodů bylo doporučeno vkládat na zeď podnět k diskusi, např.:

„Už jste slyšeli o novince na trhu? Jaké s ní máte osobní zkušenosti?“

Pokud se chovatelé na těchto stránkách dozvědí vždy něco nového a budou mít prostor pro diskuse, budou se rádi a často vracet.

PPC reklama: zprovoznění e-shopu je jen první krok, který firma Akva ZOO zajišťuje bez problémů. Důležitým druhým krokem k tomu, aby e-shop přinesl zisk, je jeho dostatečná propagace a viditelnost. Proto bylo naplánováno využití externího správce PPC reklamy. Byla zvolena menší varianta kampaně v rozsahu 10-15 klíčových slov a dohodnuto časové rozpětí správy kampaně na 6 hodin měsíčně.

Tabulka: Náklady na PPC reklamu; Zdroj: ceník firmy CentrumNet

	Cena
Správa kampaně, 10- 15 klíčových slov	900 Kč / měsíc
Očekávaných cca 600 prokliků (à 0,40 Kč)	240 Kč
Celkem	1140 Kč

Akční leták: firmě byla doporučena jednorázová distribuce letáků do schránek vždy v příslušné lokalitě. Pro tvorbu a tisk letáků firma využívá stále tu samou tiskařskou společnost. Podle srovnání cen roznosů letáků do schránek a s přihlédnutím ke spolehlivosti doručení, byla pro distribuci vybrána Česká pošta. Cena roznosu jednoho letáku o hmotnosti 5 gramů je dle portálu www.ceskaposta.cz je 0,25 Kč. Množství bylo zvoleno 3000 ks do každé lokality.

Tabulka: Náklady na tisk a distribuci letáků; Zdroj: www.ceskaposta.cz/cenik, interní dokumenty firmy

	Náklady měsíčně	
Grafické zpracování letáku		1600 Kč
Tisk		12 100 ks x 0,65 Kč = 7865 Kč
Distribuce (1 leták = 5 gramů)*	Dolní Počernice	750 Kč
	Ládví	750 Kč
	Milady Horákové	750 Kč
	Spořilov	750 Kč
	Distribuce celkem	3000 Kč
Cena celkem		12 465 Kč

Závěr

Bakalářská práce byla věnována reklamě, jejímu zařazení do kontextu a charakteristice možností, které v této oblasti existují. Pravdou ale je, že se jedná jen o skromné shrnutí této rozsáhlé problematiky. Logickým vyústěním bakalářské práce byla praktická ukázka sestavení reklamního plánu pro firmu Akva ZOO, záměrně vybranou jako zástupce středně velké firmy. Kromě výše uvedených činností byla v práci doporučena i maloplošná reklama a reklama v lokálních zpravodajích.

Seznam použitých zdrojů

Bednář, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 978-80-247-3452-1.

Frey, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-237-6.

Jiráček, Jan a Köpplová, Barbara. 2003. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003. 978-80-7367-287-4.

Jurášková, Olga, Horňák, Pavel a kolektiv, a. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 978-80-247-4354-7.

Kobiela, Roman. 2009. *Reklama*. Brno : Computer Press, 2009. 978-80-251-2300-3.

Pospíšil, Jan a Závodná, Lucie Sára. 2012. *Jak na reklamu*. místo neznámé : Computer Media, 2012. 978-80-7402-115-2.

Pražská, Lenka a Jindra, Jiří. 2006. *Obchodní podnikání*. místo neznámé : Management Press, 2006. 80-7261-059-7.

Slavík, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. 978-80-247-4819-1.

Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin. 2002. *Reklama na Internetu*. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. 80-247-0201-0.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. 978-80-247-3492-7.

Zeman, Jan. 1994. *Ve spárech reklamy*. Praha : Grada Publishing, 1994. 9788071690979

Internetové zdroje:

Amlerová, Johana. 2013. Product placement po česku. *www.markething.cz*. [Online] 11. Březen 2013. [Citace: 18. Zář 2014.] <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>. ISSN 1805-4991.

Arrazola, Maria, a další. 2013. Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *Nothing Matters More Than the Brand. Nothing*. 2013, Sv. 32, 2. Dostupné z:<http://www.warc.com/Articles/10.2501/IJA-32-2-281-300>.

Bednář, Jiří. 2010. *www.promarketing.cz*. [Online] 4. leden 2010. [Citace: 5. červenec 2014.] <http://www.promarketing.cz/2010/01/04/namichejte-si-optimalni-marketingovy-mix/>.

Chobotová, Kateřina. 2012. *www.mediaguru.cz*. [Online] 30. leden 2012. [Citace: 5. červen 2014.] http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.VDgv4vnV_ii.

Martinkovič, Josef. 2010. www.onlio.com. *Virální marketing*. [Online] 23. 4 2010. [Citace: 15. 8 2014.] <http://www.onlio.com/clanky/viralni-marketing-1.html>.

Plomińska, Natalia a Waledziak, Patryk. 2014. www.gemius.pl. *Gemius knowledge-Online Landscape Central Europe*. [Online] 2014. [Citace: 8. červenec 2014.] http://files.gemius.pl/Reports/2014/gemiusKnowledge_CentralEurope.

Prunerová, Vlad'ka. www.mediaguru.cz. [Online] Media Service. [Citace: 25. srpen 2014.] <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>.

Sasser, Sheila Lucy, Koslow, Scott a Kilgour, Mark. 2004. Do Clients Really Need Highly Creative Advertising? *Matching Creative Agencies with Results-Driven Marketers*. 2004, Sv. 53, 3. Dostupné z: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/JAR-53-3-297-312>.

Smíšek, Roman. 2014. www.anonyme.cz . *Anonyme internet agency*. [Online] 28. únor 2014. <http://www.anonyme.cz/historie-reklamy/>.

Sweney, Mark. 2010. www.theguardian.com. *Porsche and Nissan clash over German-baiting guerrilla ad campaign*. [Online] 5. červenec 2010. [Citace: 18. srpen 2014.] <http://www.theguardian.com/media/2010/jul/05/porsche-nissan-clash-guerrilla-ads>.

The Charterech Institute of Marketing. www.cim.co.uk. [Online] [Citace: 16. červen 2014.] <http://www.cim.co.uk/Home.aspx>.

www.facebook.com. 2014. www.facebook.com. [Online] 2014. [Citace: 29. září 2014.] <https://cs-cz.facebook.com/about/ads/>.

www.google.cz. www.google.cz. [Online] [Citace: 27. září 2014.] <https://images.google.com/intl/en/about/company/>.

www.google.cz. www.google.cz. [Online] [Citace: 27. říjen 2014.] https://support.google.com/adsense/answer/140378?hl=cs&ref_topic=23402#.

www.inzertnivykony.cz. 2014. www.inzertnivykony.cz. [Online] SPIR, ppm factum, únor 2014. [Citace: 8. červenec 2014.] <http://www.inzertnivykony.cz/>.

www.mediaguru.cz. 2013. www.mediaguru.cz. [Online] PHD a.s., 2013. [Citace: 4. září 2014.] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>.

www.robertnemec.com. 2014. www.robertnemec.com. www.robertnemec.com. [Online] 2014. <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.

Zaver, Aleš. 2001. Marketingové noviny. www.marketingovenoviny.cz. [Online] 18. říjen 2001. [Citace: 25. září 2014.] http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_79/.