

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze bakalářské práce

Propagační mix

Marta Zitová

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Bakalářská práce s názvem „Propagační mix“ na základě získaných dat statistickými metodami posuzuje účinnost propagačního mixu společností Tesco a Globus. Teoretická část práce přibližuje pojmy marketing, marketingový mix a jednotlivé části propagačního mixu. Největší prostor je zde věnován reklamě.

Praktická část práce je věnována propagačnímu mixu firem Tesco a Globus. Na základě propagačního mixu uvedených společností byly formulovány výzkumné otázky pro dotazníkové šetření. Dále byly sestaveny a následně testovány hypotézy, které charakterizují, čím je propagační mix (především reklama) ovlivňován ve své účinnosti. V závěru práce hodnotí zjištěné výsledky a podává návrh na zlepšení.

Klíčová slova:

Propagační mix, propagace, reklama, marketing, marketingový mix, hypotéza.

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit účinnost propagačního mixu firem Tesco a Globus, které podnikají ve stejné činnosti. Posouzení účinnosti vychází z primárních dat získaných dotazníkovým šetřením. Data jsou testována a následně vyhodnocena statistickými metodami. Dílčím cílem je zmapování poznatků o propagačním mixu firem a zhodnocení efektivnosti jejich vybraných zástupců televizních reklam. Výstupem práce je návrh, jak svou propagační činnost, respektive svou novou budoucí reklamu, mohou firmy vylepšit.

Metodika

V teoretické části práce jsou uváděny především sekundární informace, které byly nastudovány z odborné literatury. Hlavní bylo literaturu prostudovat a porozumět tématu.

Praktická část práce vychází z informací o propagačním mixu poskytnutých společnostmi Tesco a Globus. Na základě těchto informací bude vypracován dotazník pro dotazníkové šetření, který má zjistit vztah zákazníků k těmto firmám a povědomí o jejich propagaci. Pro vyplnění dotazníků bude použit náhodný výběr respondentů. Dotazování bude probíhat metodou CAWI (Computer - Assisted Web Interview). Vyplňování dotazníků se uskuteční pomocí internetu. Typy otázek budou uzavřené. Budou v něm využity obrazové a multimediální ukázky pro zodpovězení určitých otázek. Data budou poté zpracována do grafů (výšečový a sloupcový) a kontingenčních tabulek (tabulky o rozměru min. 2x3). Na základě formulovaných otázek a stanovených hypotéz budou data vyhodnocena. Nulová hypotéza vypovídající o nezávislosti dvou proměnných znaků bude označována jako H_0 . Testování bude prováděno na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Poté bude zkoumána závislost dat, případně síla závislosti.

Závěr

Každý podnik má za cíl dosahovat zisku ze své činnosti. Proto musí vhodně zvolit svůj produkt, jeho cenu, distribuci a propagaci. Účelně vytvořený propagační mix pak může zajistit firmám nejen vysoké zisky, ale i určitý podíl na trhu. V teoretické části práce byl pojem propagační mix a jeho prvky interpretovány. Vzhledem k reklamě byly popsány teorie reklamy, typy reklamních triků, etický kodex reklamy, reklamní cíle a další poznatky, které jsou v této souvislosti důležité.

Praktická část na základě primárních dat, získaných dotazníkovým šetřením, statistickými metodami zhodnotila účinnost propagačního mixu (především reklamy) firem podnikajících ve stejné činnosti. Pro tuto práci byly předmětem zkoumání firmy Tesco a Globus. V České republice je dnes více než dvě stě Tesco obchodů a jejich počet stále roste.

Rodinný podnik Globus má oproti Tescu menší pokrytí trhu, konkrétně provozuje 15 poboček po celé České republice.

Výpočty statistických hypotéz zjistily, že znalost reklamy jako součást propagace (konkrétně TV reklama) není ovlivněna tím, zda zákazníci daný obchod navštěvují. Výsledky taktéž zahrály možnost, že by znalost reklamy byla závislá na preferenci jednoho ze zkoumaných podniků. Zákazníci, kteří navštěvují a preferují určitý obchod, tedy nejsou nijak zvláště zaměřeni na vyhledávání a sledování reklam především onoho obchodu. Z těchto závěrů lze odvodit, že účinnost reklamy závisí spíše na její zapamatovatelnosti, originalitě či frekvenci v rámci média.

Hypotézy věcné vyvodily výsledky odkazující na zvolené strategie propagace firem a vybrané zástupce televizních reklam zkoumaných podniků. Práce popisuje výčet ATL reklamy (mediální reklamy) společnosti Tesco doplněný o některé formy BTL reklamy (nemediální reklamy), které taktéž využívá. U Globusu se jedná především o BTL reklamu. Předpoklad, že jsou firmy známy hlavně z reklamních letáků, televize a internetu, byl vyvrácen. Dle dotazníkového šetření lidé internetové stránky obchodů příliš neznají či nenavštěvují. Jako dobrá propagace se ukázala OOH reklama (billboardy). Návrh na zlepšení propagace za pomoci internetu představuje umístění bannerů na sociální sítě či internetové vyhledávače. Uživatelům internetu se tak může dostat obchod více do povědomí a také je zde větší pravděpodobnost návštěvnosti webových stránek Tesca a Globusu. Dále byla zkoumána znalost vybraných televizních reklam, kdy z průzkumu vyplynulo, že obě reklamy neznalo více jak 50% dotazovaných. Důvodem mohou být jak špatně zvolené reklamní triky, tak četnost výskytu v televizi a samotná koncepce reklamy. Po zhlédnutí reklam dotazovaní nejčastěji uvedli, že je reklama nezájímavá a tudíž ani nezapůsobila natolik, aby je přiměla k okamžité návštěvě obchodu a zakoupení některého produktu z jeho sortimentu. Společnost Globus v dnešní době již propagace skrze televizní média nevyužívá. V rámci svých cílů zhodnotila televizní reklamu jako neefektivní a příliš nákladnou. Naopak Tesco využívalo a stále využívá ATL reklamy, která tedy televizní spoty zahrnuje. Vybraná reklama se neukázala být nijak zvlášť zajímavá. Tvůrci reklam pro tuto společnost by měly zkusit zvolit

jiné reklamní triky. Místo vtípu, který nemusí být vždy povedený, se zaměřit např. na použití známé hudby či založit reklamu na účinkování známé osobnosti (herec, zpěvák či sportovec).

Reklama v dnešní době není už tolik o kvalitě jako o kvantitě. Propagace ovšem nestojí pouze na reklamě. Podniky by neměly zapomínat na public relations, podporu prodeje a v neposlední řadě na přímý marketing. Vše záleží na lidech a přímý marketing může být mnohdy díky svému osobnímu působení efektivnější než reklama či další nástroje propagace.

Seznam vybraných použitých zdrojů

- 1) CLOW, KENNETH E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008 ISBN 978-80-251-1769-9
- 2) FORET, M., Marketingová komunikace, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003 ISBN 80-722-6811-2
- 3) FTOREK, J. B., Public Relations and Politics, Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-86747-32-3
- 4) KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Moderní marketing, Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2007 ISBN 978-80-247-1545-2
- 5) ŘEZANKOVÁ, H., Analýza dat z dotazníkových šetření, 3. aktualiz. Vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 223 s. ISBN 978-807-4310-621
- 6) SVATOŠOVÁ, L., PRÁŠILOVÁ, M., Zdroje a zpracování sociálních a ekonomických dat, Vyd. 1. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 148 s. ISBN 80-213-1171-1
- 7) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2002 ISBN 80-247-0402-1