

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Propagační mix

Marta Zitová

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

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marta Zitová

Podnikání a administrativa

Název práce

Propagační mix

Název anglicky

Promotion mix

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analýza propagačního mixu dvou firem podnikajících ve stejné oblasti se zaměřením především na reklamu. Dále porovnání reklamy prvního podniku s reklamou podniku druhého. Práce ve svém závěru vyhodnocuje, která firma má efektivnější propagační mix a uvádí návrhy na zlepšení propagačního mixu firmy druhé.

Metodika

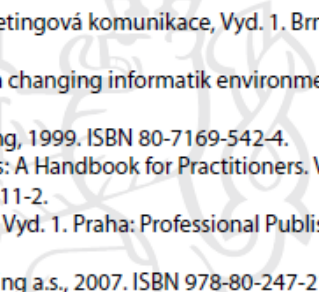
Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. K vyhodnocení reklamy využít techniky dotazování a pozorování. Dále využít kvalitativní a kvantitativní ukazatele hodnocení reklamy.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh řešení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Doporučený rozsah práce

30-40

Doporučené zdroje informací

- CLOW, KENNETH E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- HAIR, J., BUSH, R., ORTINAU, D. Marketing Research within a changing informatik environment. McGraw-Hill Irwin, Vyd. 3. 2006. ISBN 0-07-283087-5.
- PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-542-4.
- ROGERS, S. C. Marketing Strategies, Tactics, and Techniques: A Handbook for Practitioners. Vyd. 1. Westport: Quorum Books, 2001. 393 s. ISBN 1-56720-411-2.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing. 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Praha, Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- 

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci s názvem "Propagační mix" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce doc. Ing. Jaromíru Štůskovi CSc. za odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Propagační mix

Promotion mix

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.

Summary

The aim of this thesis “Promotion mix” is to evaluate the effectiveness of the promotion mixes of Tesco and Globus, based on primary data and using statistical methods. The theoretical part explains the concepts of marketing, marketing mix, and the individual parts of a promotion mix, with most attention devoted to advertising.

The practical part focuses on the promotion mix of the Tesco and Globus companies. Based on these promotion mixes, research questions for the survey were formulated. Next, hypotheses characterizing what influences the effectiveness of a promotion mix (particularly advertising) were constructed and tested. In conclusion, the thesis evaluates the results discovered and puts forward suggestions for improvement.

Klíčová slova:

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

Keywords:

Promotion mix, promotion, advertising, marketing, marketing mix, hypothesis.

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika.....	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika	10
3	Literární rešerše	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingový mix	12
3.2.1	Výrobek (Product)	12
3.2.2	Cena (Price)	13
3.2.3	Distribuce (Placement).....	14
3.2.4	Propagace (Promotion)	15
3.3	4S a 4C.....	17
3.4	Reklama.....	17
3.4.1	Instituce týkající se reklamy	18
3.4.2	Etický kodex reklamy.....	18
3.4.3	Psychologie v reklamě.....	20
3.4.4	Teorie reklamy	20
3.4.5	Typy reklamních triků.....	22
3.4.6	Reklamní cíle	25
3.4.7	Volba vhodných médií.....	25
4	Vlastní práce.....	28
4.1	Firma Tesco	28
4.2	Firma Globus	29
4.3	Propagační mix firem	30
4.3.1	Reklama, podpora prodeje a přímý marketing	30
4.3.2	Public relations.....	32
4.4	Hypotézy	32
4.5	Vlastní průzkum	33
4.6	Porovnání a výpočet hypotéz vzhledem k dotazníkovému šetření	42
5	Zhodnocení výsledků a návrh řešení.....	49
6	Závěr.....	52
7	Seznam použitých zdrojů	54

8	Seznam obrázků	55
9	Seznam tabulek	56
10	Seznam grafů	56
11	Přílohy	56

1 Úvod

V dnešní době, kdy je na trhu nepřehledné množství firem a jejich produktů, je propagační mix zkrátka nutností k odlišení se od ostatních. Podniky se samozřejmě snaží své výrobky či služby něčím obohatit, aby se staly více populární než konkurence. Tomu pak výborně poslouží právě propagační mix.

Potřeby zákazníků zůstávají převážně stejné, avšak přání a hlavně trendy se každým dnem mění. Proto je složité zaujmout potencionální i stávající konečné spotřebitele a přesvědčit je, že právě onen výrobek nebo služba je pro ně ta nejlepší volba. Firmy by měly co nejlépe naplánovat propagační strategie k dosažení stanoveného cíle s pokud možno ještě lepšími možnými výsledky. Dobrá reklama v sepětí s public relations, podporou prodeje a samozřejmě přímým marketingem pak dokáže produkt mnohem lépe prodávat, než kdyby jich nebylo. Pokud bude mít podnik vše dokonale sjednoceno a propojeno, může se dostat v žebříčku preferovaných firem v určité oblasti na vrchol.

Trh je dnes doslova zahlcen reklamou, a tak vytvořit nějakou originální, která člověka zaujme, je víc než těžké. Vyčnívají buď vskutku originální či šokující reklamy. Mnoho firem se spokojí se známým „špatná reklama – taky reklama“. Lidé si totiž vážně v té přemíře propagačních materiálů zapamatují hlavně hodně dobré nebo hodně špatné reklamy. Jelikož se s ní setkáváme na každém kroku, aniž bychom si to uvědomovali, tak většinu z nich ignorujeme.

Proto je důležité směřovat reklamu či obecně propagaci především na stanovený segment a snažit se udělat maximum pro jeho povědomí o firmě a nabízeném produktu/službě.

2 Cíl práce a metodika

2.1 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.

2.2 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.

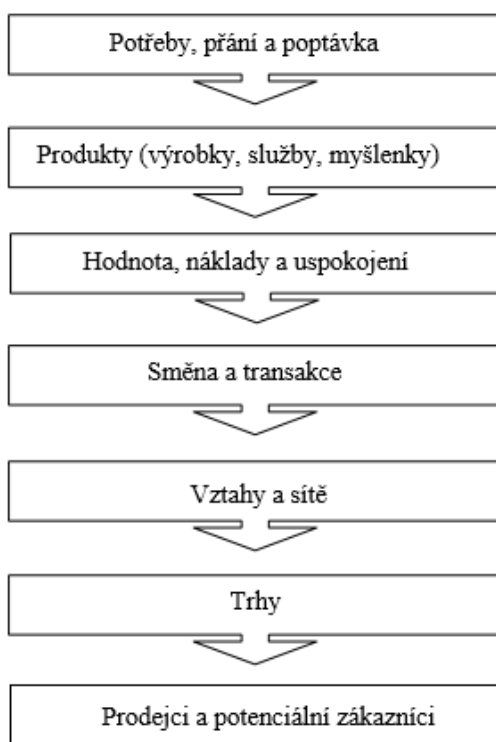
3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Vyjádřit pojem marketing jedinou definicí je obtížné. Nejedná se jen o jednotlivé kroky, ale vždy o soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a také uspokojovat potřeby zákazníka. Jedná se tedy o kompletní orientaci na zákazníka a jeho potřeby a v tomto ohledu je třeba klást obzvlášť veliký důraz. (Štěpánková, 2013, str. 11)

Zákazník je tedy v marketingu na prvním místě.

Obrázek 1: Základní koncepce marketingu



Zdroj: Kotler, 2007

J. Boučková a kol. (2003) uvádí základní charakteristiku marketingových cílů vyjádřenou pomocí otázek:

- Co? - konkretizace hmotného či nehmotného užitku,
- Kolik? - vyjádření požadované změny v měrných jednotkách,
- Pro koho? - konkretizace cílového trhu, jejichž potřeby chce podnik uspokojovat,
- Kdy? - časový úsek, pro který je úkol stanoven.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních nástrojů marketingu. Je tvořen souborem prvků, kterými chceme docílit co nejlepšího uplatnění na trhu. Důležité je odlišit se jím od konkurence.

Globální trh se skládá ze složitých seskupení konkurentů, bojujících o přízeň zákazníků v rychle se měnícím prostředí. Nové společnosti vznikají každý den. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 5)

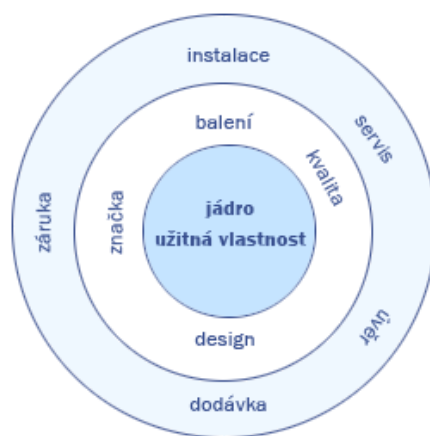
Jak již bylo zmíněno, marketingový mix se skládá z několika prvků, konkrétně ze 4. Jedná se o výrobek, cenu, propagaci a distribuci.

Někdy můžeme narazit na zkrácený název tohoto mixu a to 4P. Je to zkratka anglických názvů product, price, promotion a placement.

3.2.1 Výrobek (Product)

Výrobek je statek či služba, která je předmětem směny na trhu uspokojující potřeby zákazníka. Na trhu však nejde jen o samotný výrobek. Na zákazníka působí i mnoho dalších faktorů pro koupi statku či služby.

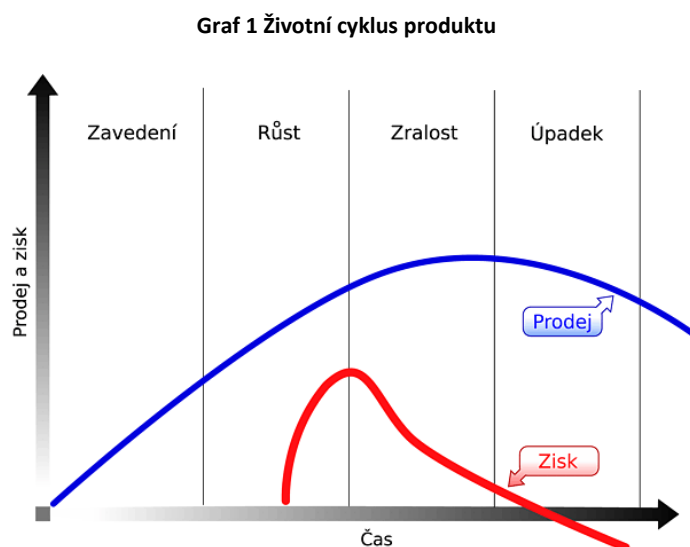
Obrázek 2: Komplexní výrobek



Zdroj: www.rra.cz, 2015

Jelikož zákazník hodnotí výrobek i komplexně, je důležité zaměřit se na každou charakteristiku výrobku a co nejlépe ji sladit s celým marketingovým mixem.

Každý výrobek má svůj životní cyklus. Zde je uveden graf znázorňující celý cyklus od zavedení výrobku až po jeho úpadek.



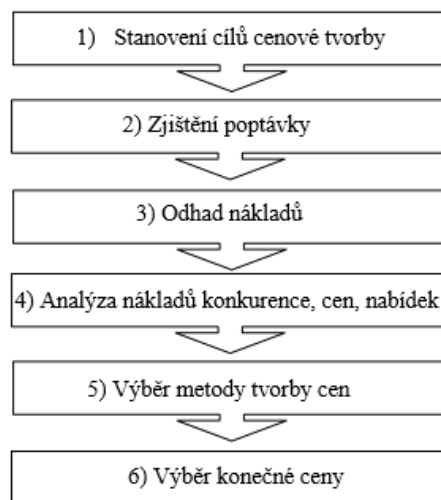
Zdroj: www.halek.info, 2015

V první části Zavedení má firma nejtěžší úkol a to prosadit svůj statek či službu na trhu. Musí tedy hodně investovat. Další je fáze Růstu, kdy se začíná více vyrábět a podnik konečně dosahuje zisku. Zralost výrobku či služby značí, že prodej a zisk už tolik nenabývá a dokonce se může projevit stagnace. Cyklus uzavírá fáze Úpadek, kdy zájem o produkt/službu už téměř není. Firma by tedy měla zahájit inovaci výrobku. (Švarcová, 2008, str. 111)

3.2.2 Cena (Price)

Cena je peněžní vyjádření hodnoty produktu či služby. Při stanovení ceny je velice důležité vzít v potaz zákon nabídky a poptávky, cenovou elasticitu, náklady firmy a analýzu kritického bodu firmy.

Obrázek 3: Cíle cenové politiky



Zdroj: Kotler, 2007

Mezi metody stanovení ceny patří:

- 1) Nákladově orientovaná cena,
- 2) Cena podle konkurence,
- 3) Cena podle vnímání zákazníka.

Zvolení správné ceny je velmi náročné. Důležité je si při stanovení ceny říci – jakého cíle chce podnik s danou cenou dosáhnout. (Švarcová, 2008, str. 15)

3.2.3 Distribuce (Placement)

Distribuce, podle J. Boučkové a kol. (2003), zahrnuje nejen umístění zboží na trhu, ale i celou řadu postupů a operací, pomocí nichž se výrobek dostává z místa vzniku do míst, kde bude výrobek dále užíván či spotřebováván. Pojem distribuce je tedy jak fyzický pohyb zboží, tak nehmotné toky náležící k distribučním operacím.

Distribuční cesty se dělí na:

- Přímé (výrobce-zákazník),
- Nepřímé (výrobce-mezičlánek/mezičlánky-zákazník).

Mezičlánky jsou např.:

Velkoobchod (př. Tradiční velkoobchod, Cash and carry, atd.),

Maloobchod (př. Specializované prodejny, supermarkety, obchodní domy, diskontní prodejny, atd.). (Švarcová, 2008, str. 118)

3.2.4 Propagace (Promotion)

Díky propagaci má firma šanci dosáhnout většího prodeje výrobku či služby.

Existuje tzv. propagační mix, který se skládá z:

- Podpory prodeje,
- Reklamy,
- Přímého marketingu,
- Public relations.

Prodejní personál, který propagaci také uskutečňuje, pak řadíme do přímého marketingu. Jsou to např. prodavači v obchodech, obchodní cestující a dealeři. (Švarcová, 2008, str. 116)

Podpora prodeje

Vysekalová a kol. (2007) ve své knize Psychologie reklamy uvádí, že podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Mezi podporu prodeje patří např. vzorky, ochutnávky, reklamní předměty, kupony, soutěže atd.

Reklama

Podle Vysekalové a kol. (2002) je reklama v současné době definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Jedná se o definici Americké marketingové asociace (AMA).

Typy reklamy se dělí na:

- primární (propagace výrobku),
- selektivní (propagace značky),
- institucionální (propagace firmy).

Mezi média, která uskutečňují propagaci, patří: tisk, rozhlas, televize, billboardy, atd.

Přímý marketing

Je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. (Foret, 2003)

Pod pojmem přímý marketing si tedy můžeme představit např. teleshopping, katalogy, internet a již zmíněný prodejní personál.

Public relations

Public relations (PR), v překladu vztahy s veřejností, definují autoři P. Kotler a G. Armstrong (2007) jako snahu o vytváření pozitivních vztahů firmy s veřejností, budování dobrého image firmy a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí. V rámci PR je společnost schopna oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které reklamy či prodejně zaměřená komunikace nepůsobí.

J. B. Ftorek (2011, str. 52) tvrdí, že public relations je především aktivní utváření názoru veřejnosti nebo jiné cílové skupiny.

Mezi nástroje PR patří: akce, publikace, zprávy, články v tisku, rozhovory v televizi, projevy atd. Většina firem má svého tiskového mluvčího, který firmu navenek prezentuje.

3.3 4S a 4C

V dnešní době pro stanovení marketingové strategie nestačí jen 4P. Musíme vzít v potaz také stanovení 4S a 4C. Mezi 4C patří customer, costs, competition a channels.

Mezi 4S patří: segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin), stanovení užítku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší), spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání), soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce). (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 28)

Tabulka 1: Srovnání 4P a 4C

Marketingový mix	Zákaznický užitek
Produkt	Potřeba a přání zákazníka
Cena	Náklady zákazníka
Místo	Pohodlí zákazníka
Propagace	Komunikace se zákazníkem

Zdroj: Kotler, 2007

3.4 Reklama

Definice reklamy už byla zmíněna výše. Avšak co uvádí zákon?

„Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: Reklamou se rozumí oznámení předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 14)

3.4.1 Instituce týkající se reklamy

Mezi nejznámější instituce, které mají co dočinění s reklamou patří:

- Asociace komunikačních agentur AKA,
- Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M. K.),
- Česká společnost pro propagaci a public relations (MOSRA),
- Rada pro reklamu (RPR) – arbitrážní komise zajišťující v souladu s normami EU samoregulaci reklamy,
- České sdružení pro značkové výrobky (ČSZV),
- Česká marketingová společnost (ČMS) – vydává odborný časopis Marketing a komunikace.

(Stakhariuk, 2011, str. 9)

3.4.2 Etický kodex reklamy

Rada pro reklamu vydala tzv. Kodex reklamy za účelem regulace reklamy v České republice. Základem je, aby reklama splňovala etická hlediska působení reklamy a sloužila k informování veřejnosti. Hlavní je, aby reklama byla především pravdivá, čestná a slušná. Kodex reklamy nemá formu zákona a jeho vymáhání tedy nelze provést např. před soudem. Jedná se o vymezení pravidel a přijatelných mezí profesního chování pro subjekty působící v oblasti reklamy. Kodex také plní informační funkci ve vztahu k veřejnosti. Dodržování Kodexu reklamy je tedy pro firmu především dobrou vizitkou a může posloužit také v rámci konkurenčního boje.

Kodex vymezuje pojem reklamy a subjekty, které se v oblasti reklamy pohybují. Jsou to inzerenti, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií a samozřejmě spotřebitelé. (www.podnikator.cz, 2015)

Důležité jsou hlavně tyto požadavky na reklamu, které kodex vymezuje. Týkají se práv spotřebitele a ochrany hospodářské soutěže.

Reklama:

- nesmí navádět k porušování právních předpisů,
- musí být slušná (nesnižující lidskou důstojnost), čestná (nesmí zneužívat důvěru spotřebitele či využívat nedostatku jeho zkušeností či znalostí nebo jeho důvěřivosti) a pravdivá (nesmí šířit klamavé údaje nebo údaje pravdivé, ale vytržené z kontextu),
- musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti (např. nesmí zneužívat předsudků a pověr a nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat),
- musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů (mimo jiné reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat).

(www.rpr.cz, 2015)

Kodex však vymezuje také pravidla apelující na trvale udržitelný rozvoj, což je uvedeno v těchto požadavcích na reklamu:

Reklama:

- nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů,
- nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

(www.rpr.cz, 2015)

Kodex reklamy tedy obsahuje úvodní ustanovení, všeobecné zásady reklamní praxe, zvláštní požadavky na reklamu (hodnota zboží, napodobení reklam, ochrana soukromí atd.) a definuje pravidla pro reklamu na určité druhy zboží (alkoholické nápoje, tabák, léky, kosmetické přípravky a jiné).

V praxi je kodex prosazován a při sporných situacích interpretován výlučně Arbitrážní komisí Rady pro reklamu, ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací Rady pro reklamu, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média a právní odborníci.

Při posuzování stížností se Rada pro reklamu řídí Kodexem reklamy a nikoli primárně platným právním řádem, neboť Rada pro reklamu nemůže udělovat sankce tomu, kdo poruší zákon. Tato pravomoc přísluší v případě porušení platného právního řádu obecným soudům.

(www.podnikator.cz, 2015)

3.4.3 Psychologie v reklamě

Psychologické poznatky se začaly v reklamě uplatňovat již počátkem minulého století. Byla uskutečněna celá řada výzkumů zabývajících se jednotlivými psychickými jevy, související s účinky reklamy.

První čtvrtina 20. st. je známá průzkumy intenzity vyvolání pozornosti. Propagace využívala nápaditost, sexuální prostředky a všechno, co mohlo vyvolat pozornost. Tehdy se hojně používal dodnes známý model AIDA:

attention (pozornost) – interest (zájem) – desire (přání) – action (jednání).

Dnešní svět se snaží o komplexní psychologický přístup k reklamě, v rámci vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci aktivit marketingové komunikace a celého marketingového mixu. (Vysekalová, Komárková, 2002, str. 34-44)

3.4.4 Teorie reklamy

V procesu tvorby reklam jsou užitečné dvě teorie a to teorie hierarchie účinků a teorie prostředky-cíl. Existuje však ještě třetí teoretický přístup, který se týká vizuálních a verbálních obrazů přítomných v reklamě. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 156)

Model hierarchie účinků

Model objasňuje cíle reklamní kampaně a každé jednotlivé reklamy. Pomáhá marketingovému týmu identifikovat nejlepší strategii reklamního sdělení. Podle hierarchie účinků existuje šest kroků, jimiž spotřebitel nebo firemní zákazník prochází při provedení nákupu. Jsou to následující kroky:

- 1) Povědomí,
- 2) Znalost,

- 3) Sympatie,
- 4) Preference,
- 5) Přesvědčení,
- 6) Samotný nákup.

Tyto fáze následují jedna po druhé. V každé z nich stráví spotřebitel určitou dobu, než postoupí do další fáze. Ne vždy musí jít spotřebitel cestou těchto šesti kroků. Například u impulzivního nákupu nemusí zákazník produkt znát, a přesto si ho může oblíbit. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 156)

Teorie prostředky-cíl

Podle tohoto přístupu by měla reklama obsahovat sdělení neboli prostředky, jež by spotřebitele dovedly k žádoucímu cílovému stavu. Mezi cílové stavy patří osobní hodnoty. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 158)

Obrázek 4: Osobní hodnoty

▶ Pohodlný život	▶ Vnitřní klid	▶ Sebenaplnění
▶ Rovnoprávnost	▶ Láska	▶ Sebeúcta
▶ Vzrušení	▶ Osobní úspěch	▶ Pocit sounáležitosti
▶ Svoboda	▶ Slast	▶ Společenské přijetí
▶ Zábavný, vzrušující život	▶ Spasení	▶ Moudrost
▶ Štěstí	▶ Bezpečí	

Zdroj: Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 157

Vizuální a verbální zobrazení

Tento teoretický přístup k tvorbě reklamy zahrnuje rozhodnutí kreativce o tom, do jaké míry bude klást důraz na vizuální část reklamy na rozdíl od části verbální. Většina hlavních reklamních forem má jak vizuální, tak verbální složku, samozřejmě s výjimkou rozhlasu. Vizuálně orientované reklamy kladou největší důraz na obrazy neboli vizuální složku reklamy.

Vizuální ztvárnění často vede k pozitivnějším postojům vůči reklamě samotné i vůči značce, kterou reklama podporuje. Obrazy jsou rovněž snadněji zapamatovatelné

než text. Vizuální prvky reklamy jsou v mozku ukládány jako obrazy i slova. Tento proces duálního kódování lidem ulehčuje vyvolání daného sdělení z paměti. Navíc obrazy jsou obvykle ukládány v levé i pravé hemisféře mozkové, zatímco verbální sdělení pouze v levé.

Rozhlas nemá obrazovou složku. Proto se tvůrci rozhlasových reklam často snaží vytvořit pro posluchače vizuální představy či dojmy. Například v reklamě na Pepsi posluchači slyší zvuk otevření plechovky, nalévání nápoje do sklenice a syčení bublinek – skvělý příklad vytvoření vizuální představy. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 160)

3.4.5 Typy reklamních triků

Během let přišli tvůrci reklam s celou řadou přístupů, nicméně existuje zhruba sedm nejúspěšnějších typů reklamních triků (advertising appeal).

Tvůrci reklam obvykle pracují s některými z těchto:

Strach, emoce, humor, sex, hudba, racionalita, nedostatek.

Strach

Tvůrci reklam používají strach, protože funguje. Strach zvyšuje zájem publika o reklamu i její přesvědčivost. Mnoho lidí si pamatuje reklamy využívající strach více než zábavné a vřelé sdělení. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 162)

Příklad takových reklam:

- Reklamy na šampony (strach z lupů),
- Reklamy na žvýkačky (strach ze špatného dechu),
- Reklamy pojišťoven (strach z nehody bez pojištění), atd.

Teoretickým vysvětlením toho, jak strach funguje, je model odezvy chování.

Obrázek 5: Model odezvy chování



Zdroj: Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 162

Různé události mohou vést k negativním nebo pozitivním následkům, jež pak ovlivňují budoucí chování. Při tvorbě reklam postavených na strachu jde o to, zahrnout do reklamy co nejvíce aspektů odezvy chování. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 162)

Humor

Humor se ukázal být jedním z nejlepších prostředků, jak se ve změní reklamních sdělení prosadit. Je účinný jak při upoutání pozornosti, tak při jejím udržení. Humor se používá u zhruba 24% televizních reklam uváděných v hlavním vysílacím čase a u 35% rozhlasových reklam.

Humor způsobuje, že spotřebitelé:

- 1) Sledují reklamu,
- 2) Smějí se,
- 3) Pamatují si ji.

Vtipné reklamy vzbuzují zájem. Zábavná reklama se zmocní pozornosti diváka, což vede k lepšímu pochopení a zapamatování reklamního sdělení a sloganu. Aby byla

reklama úspěšná, humor by měl být přímo propojen s výhodami produktu. Důležité také je, aby humor nepřehlušil samotné reklamní sdělení.

Humorné reklamy není snadné vytvořit. Pokud humor nefunguje, může vytvořit negativní firemní image. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 164)

Sex

Nahota a další sexuální tóny jsou v reklamách velice běžné. Nevynáší však tolik, jako dříve, neboť v dnešní době už ztratili schopnost šokovat. Využití sexu k prodeji jakýchkoli produktů už téměř dosáhlo bodu nasycení.

Sexualita je v reklamách využívána pěti způsoby:

- 1) Podprahové techniky,
- 2) Nahota nebo částečná nahota,
- 3) Zjevná a otevřená sexualita,
- 4) Sexuální náznaky,
- 5) Smyslnost.

(Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 165)

Hudba

Hudba je velice důležitou složkou reklamy. Pomáhá totiž upoutat diváka či posluchače. Je snadné ji propojit s emocemi, vzpomínkami a dalšími zážitky. Hudba dokáže být dotěrná a upoutat pozornost lidí, kteří do té doby nevěnovali vysílání velkou pozornost. I když si spotřebitelé nevybaví obsah reklamního sdělení, tak jim hudba pomůže vybavit si vizuální a emotivní aspekty reklamy. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 172)

Racionalita

Obecně platí, že racionální reklamy jsou efektivní, jestliže spotřebitelé pociťují vůči produktu vysokou míru zainteresovanosti a jsou ochotni věnovat reklamě pečlivou pozornost, což jim umožní lépe vstřebat nabízené informace. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 174)

Emoce

Většina kreativců považuje emotivní reklamy za klíč k vytvoření věrnosti vůči značce. Přejí si, aby si spotřebitelé vytvořili vůči značce určitou citovou vazbu. V minulosti tvořily emotivní reklamy pouze 5-10% reklam určených pro mezipodnikové trhy. Dnes je to kolem 25%. Televize je jedním z nejlepších médií pro emotivní reklamy. Emoce jsou provázány s humorem, strachem, hudbou a dalšími reklamními triky, což umožňuje vytvářet přesvědčivé reklamy. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 175)

Nedostatek

Reklamy postavené na myšlence nedostatku nabádají spotřebitele ke koupi konkrétního produktu, protože je ho k dispozici pouze omezené množství nebo je k dispozici jen omezenou dobu. Hlavní výhodou nedostatku coby reklamního triku je, že povzbuzuje spotřebitele k činu. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 176)

3.4.6 Reklamní cíle

Cíle reklamy se dělí následovně:

- 1) Informativní reklama: informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech, účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- 2) Přesvědčovací reklama: tuto reklamu použijeme až ve chvíli, kdy je výrobek již na trhu a zaujal spotřebitele, v tuto dobu je důležité přesvědčit spotřebitele, aby preferoval a kupoval především tento konkrétní výrobek.
- 3) Připomínací reklama: za úkol má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou.

(Vachalíková, 2012, str. 12)

3.4.7 Volba vhodných médií

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové

skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině.

(Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 33)

Tabulka 2: Výhody a nevýhody TV, rozhlasu a novin

Mediální prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - široká sledovanost - vyjádření pohybu a děje - vysoký vliv na značku - vysoká prestiž - celoplošné pokrytí - působení na smysly 	<ul style="list-style-type: none"> - oslovujete i toho, koho nechcete - vysoké náklady na výrobu - dočasnost sdělení - pomíjivost sdělení
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká poslechovost - vnímání sdělení i při jiné činnosti - emocionální působení - mobilnost - operativnost - nízké náklady - možnost selekce posluchačů - možnost segmentace 	<ul style="list-style-type: none"> - podvědomé vnímání - nemožnost zobrazit produkt - nevhodný pro přenos více informací - pomíjivost sdělení - nekomplexnost
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - jistá společenská prestiž - delší pozornost čtenáře - vysoká čtenost - uchovatelnost informací - důvěryhodnost - pokrytí místního trhu 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká kvalita produkce - omezená schopnost emotivního působení - nízká adresnost - relativně vysoké náklady z hlediska reklamy - velká konkurence

Zdroj: www.m4you.cz, 2015

Nesmí se však zapomenout uvést reklamní médium internet, jelikož v dnešní době to je také velice silné médium. (Clow, Kenneth; Baack, 2008, str. 239)

Mezi jeho výhody patří:

- Kreativní možnosti,
- Krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy,
- Jednoduchá segmentace,
- Vysoký zájem publika o webové stránky,
- Snadnější přímé měření odezvy.

Mezi nevýhody řadíme:

- Krátká životnost,
- Pouze pro majitele počítačů a připojení na internet,
- Je obtížné udržet pozornost surfujících návštěvníků stránek.

4 Vlastní práce

V první části vlastní práce je uvedena historie a nejdůležitější informace o firmách Tesco a Globus pro bližší seznámení se s nimi. Následuje výčet aktivit v propagačním mixu firem. Poté je podrobněji popsán a rozebrán provedený dotazníkový průzkum zaměřený na propagaci, především reklamu. Ten je slovně okomentován a případně doplněn grafy. Vybraná data jsou zpracována do kontingenčních tabulek. Na základě formulovaných otázek dotazníku a stanovených hypotéz jsou data dále testována a vyhodnocena. Dle zjištěných výsledků jsou podány návrhy na zlepšení propagace firem.

4.1 Firma Tesco

Vznik Tesca úzce souvisí s vysloužilým vojákem britského královského letectva, panem Jackem Cohenem. Od roku 1919 začal totiž prodávat ve stánku potraviny z přebytečných válečných zásob. V letech 1924 pak uvedl na trh čaj značky Tesco. Tento název vytvořily iniciály jmen společníků T. E. Stockwell a Jack Cohen – Tesco. O pět let později byl otevřen první kamenný obchod v severním Londýně a roku 1934 se Tesco stalo komanditní společností. Jack Cohen pak koupil pozemek, kde postavil potravinový sklad a zahájil nový systém centrální kontroly zásob. Společnosti se dobře dařilo a zajišťovala provoz padesáti obchodních jednotek. Od roku 1956 Tesco otevřelo první samoobslužný obchod. Supermarket Tesco v Leicesteru byl pak roku 1961 zapsán do Guinnessovy knihy rekordů jako největší obchod v Evropě. (www.tescocr.cz, 2015)

V České republice vstoupila společnost Tesco na trh v roce 1996. První hypermarket této společnosti byl otevřen v Praze na Zličíně roku 1998. O rok později pak vzniklo Obchodní centrum Letňany, které je dnes jedním z největších v naší republice. S novým tisíciletím přišlo několik průlomových změn. V roce 2004 přišla společnost s novým modelem hypermarketu pro menší města do dvaceti tisíc obyvatel. Rok na to vzniklo distribuční centrum Tesco v Postřižíně a tentýž rok byla otevřena první čerpací Tesco stanice v Karlových Varech. V dalších letech odkoupila firma 27 obchodů od Edeky a 11 obchodů od Carrefouru a tím významně rozšířila svou síť prodejen. Roku 2007 byl v Praze zákazníkům představen nový formát prodejny s názvem Tesco Expres a dva roky na to vznikl první obchodní dům pod značkou My. Roku 2011 začalo další rozšiřování o síť 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Obchody Žabka Tesco provozuje na bázi

franšízingu a Koruny byly přeměněny na Tesco Expres nebo supermarketů Tesco. Nyní již 3 roky můžete nakupovat díky službě Potraviny-online potraviny u Tesca přes internet. Za zmínku jistě stojí i to, že od května 2013 existuje mobilní operátor Tesco Mobile, jehož partnerem v ČR je společnost Telefónica. (www.tescocr.cz, 2015)

Společnost Tesco je tedy jeden z největších maloobchodníků a českým zákazníkům poskytuje širokou škálu zboží a služeb prostřednictvím široké sítě obchodů nejrůznějších formátů a první online obchod s potravinami a dalším zbožím. Tesco má v ČR více než dvě stovky obchodů, které zahrnují hypermarkety i menší lokální formáty prodejen. Společnost patří mezi nejvýznamnější privátní zaměstnavatele s téměř 14 000 lidí.

Obrázek 6: Logo firmy Tesco



Zdroj: www.tescocr.cz, 2015

4.2 Firma Globus

Vznik Globusu se datuje počátkem roku 1828, kdy v sarském St. Wendelu otevřel muž jménem Franz Bruch malý obchod s potravinami. Podnik prosperoval a v letech 1960 se stal průkopníkem samoobslužného prodeje. V té době to bylo něco zcela nového. V roce 1996 vstoupil Globus na český trh. Byl to u nás vůbec první hypermarket, a tak neměl svou budoucnost jistou. V dnešní době je stále prosperující a přes svou velikost a počet prodejen zůstává stále rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům. (www.globus.cz,2015)

Obrázek 7 : Logo firmy Globus



Zdroj: www.globus.cz, 2015

Globus má celkem 15 poboček po celé České republice. V Praze jsou tři, a to v Čakovcích, na Zličíně a na Černém Mostě. Ostatní se nachází většinou ve větších městech jako Karlovy Vary, Pardubice, Opava, Ostrava, České Budějovice, Chomutov, Brno, Liberec a Olomouc. Najdeme je ale i v menších městech, mezi něž patří Trmice, Chotíkov a Havířov.

Tento podnik zajišťuje především prodej potravin, nápojů, spotřebního i drogistického zboží. Jeho sortiment zahrnuje dále oblečení, obuv, papírenské potřeby, elektroniku a zahradní příslušenství. Globus také zaštiťuje několik obchodů např. lékárnu, čistírnu oblečení, vlastní restauraci, značkové obchody s oblečením, květinářství, petcenter atd.

Služby, které poskytuje, se týkají jak samotného nákupu, tak služeb doplňkových. Patří sem tedy: fotosběrna, scan&go, dárkové karty, cash back, půjčovna navigací a chladících boxů, čerpací stanice, myčka, dětský koutek, bankovní služby a již zmíněná restaurace.

Čím se tato firma pyšní především je jejich vlastní pekárna a řeznictví, které se nachází v každé pobočce. To považuje Globus za jejich hlavní známku kvality.

4.3 Propagační mix firem

Níže je uveden výčet náplně propagačního mixu obou podniků. Tyto interní informace byly poskytnuty marketingovým oddělením společností.

4.3.1 Reklama, podpora prodeje a přímý marketing

Základním rozdílem v propagaci z pohledu reklamy těchto firem je ten, že společnost Tesco využívá především ATL reklamu, zatímco Globus přešla z užívání ATL na BTL. ATL neboli anglicky „above the line advertising“ znamená v překladu nadlinkovou či mediální reklamu. BTL je pak z anglického „below the line advertising“ překládána jako podlinková reklama či nemediální reklama.

Společnost Tesco hojně využívá:

- Televizi (televizní spoty),
- Rozhlas (rádiové spoty),
- Tisk (jak pro PR tak pro reklama svých produktů),
- OOH (neboli out-of-home, což znamená billboardy, reklamy v MHD atd.),
- Internet (vlastní webové stránky, youtube kanál, profil na sociálních sítích).

Tato firma však nevyužívá pouze ATL, ale i některé prvky BTL. Dá se tedy hovořit o tom, že Tesco využívá vlastně TTL. TTL, anglicky „through the line“, znamená propojení ATL s BTL.

Z podlinkové reklamy Tesco využívá např.:

- Spotřebitelské soutěže a věrnostní programy (Tesco Clubcard),
- In-store podporu,
- Programy s hosteskami (ochutnávky potravin),
- Neadresnou propagaci (letáky do poštovních schránek).

Globus dříve využíval ATL reklamy, ale postupem času se ukázalo, že například televizní reklamy jsou pro něj zbytečné a nákladné. Důvodem je především to, že nemají tolik poboček a také, že jsou situovány na okrajích měst. Televize má sice obrovský zásah, co se potencionálních zákazníků týče, ale je to neefektivní, neboť jejich obchod navštíví spíše zákazníci, kteří mají obchod blízko svého bydliště či míst, kde se často vyskytují. Využívat například OOH či internet však nepřestali. Přesto se spíše zaměřují na BTL reklamu, která je více zaměřena na samotný prodej a potřeby zákazníka. Hlavní výhodou je větší zacílení na segmenty.

Globus využívá:

- Budování zákaznické zkušenosti (možnost si produkt vyzkoušet, ochutnat, atd.),
- Spotřebitelské soutěže,
- In-store podpora,
- Programy s hosteskami (ochutnávky potravin),
- Neadresná propagace (letáky do poštovních schránek).

4.3.2 Public relations

Jak Tesco, tak Globus se soustředí na dlouhodobé cíle, mezi něž patří image firmy, udržení si dobrých vztahů s cílovými skupinami i se svými zaměstnanci. Komunikují s veřejností skrze tiskové zprávy a dále například za pomoci youtube kanálů. Pořádají akce pro zákazníky, ale i pro své zaměstnance s cílem team buildingu.

Obě společnosti se věnují sponzoringu a dobročinným akcím. V roce 2013 proběhla první národní potravinová sbírka, jejímž iniciátorem byla právě společnost Tesco. Zákazníci darovali 21 tun potravin a Tesco tuto sbírku ještě o 20% navýšilo. Do této akce se zapojil o rok později i Globus.

Tesco se dále zapojuje do programů s názvem Zelené školy (podpora žákovských programů zaměřených na životní prostředí, jeho poznání a zlepšení; pravidelně podporuje program částkou 500 000 Kč), Zachraň jídlo a podporuje také menší neziskové organizace zaměřené na znevýhodněné děti (děti v pěstounské péči, v ústavní péči a děti zdravotně znevýhodněné).

Globus zase nabízí svým zákazníkům možnost přispět na Konto BARIÉRY, a to zakoupením igelitové tašky, které jsou k dostání u pokladen všech svých poboček. Z každé nákupní tašky jde jedna koruna právě na Konto BARIÉRY. Globus už tak pomohl získat přes 11 milionů korun.

4.4 Hypotézy

Statistické hypotézy:

- 1) Je znalost reklamy Tesca (Vánoce) ovlivněna tím, že dotazovaní obchod Tesco navštěvují?
- 2) Je znalost reklamy Globus (Láska na první pohled) ovlivněna tím, že dotazovaní obchod Globus navštěvují?
- 3) Je znalost reklamy Tesco (Vánoce) ovlivněna preferencí jednoho z obchodů?
- 4) Je znalost reklamy Globusu (Láska na první pohled) ovlivněna preferencí jednoho z obchodů?

Doplnění o věcné hypotézy:

- 1) Obchody Tesco jsou obecně více preferované před obchody Globus.
- 2) Respondenti znají obě společnosti nejvíce z reklamních letáků, televize a internetu.
- 3) Vybrané televizní reklamy, které budou použity do dotazníku, zná alespoň polovina dotázaných.

4.5 Vlastní průzkum

Byl zpracován dotazník obsahující 22 otázek, který je uveden v příloze. Vytvořen byl pomocí webových stránek www.surveo.com. Dotazování proběhlo metodou CAWI (Computer – Assisted Web Interview). Dotazník byl náhodným respondentům volně k dispozici prostřednictvím internetu. Typy otázek byly uzavřené, s širší škálou odpovědí. Jednalo se vždy o soubor odpovědí, které vyčerpávají všechny možné alternativy. V dotazníku byly využity obrazové a multimediální ukázky reklam firem.

Charakteristika souboru:

Dotazník vyplnilo celkem 300 respondentů, z toho 243 žen a 57 mužů. Nejvíce odpovědí bylo získáno od lidí věkové hranice 19-26let, konkrétně 89%. Z 14 krajů České republiky byl získán největší poměr odpovědí od obyvatelů Středočeského kraje (45%) a hlavního města Prahy (32%). Ostatní kraje, kromě Olomouckého, Zlínského a Moravskoslezského, však měli také své zástupce.

Dotazník:

První tři otázky se týkaly demografických údajů jako je pohlaví, věk a trvalé bydliště, které už byly shrnuty výše. Dále již následovaly otázky týkající se dané problematiky.

Otázka č. 4: „*Navštívil(a) jste někdy či pravidelně navštěvujete obchod Tesco?*“

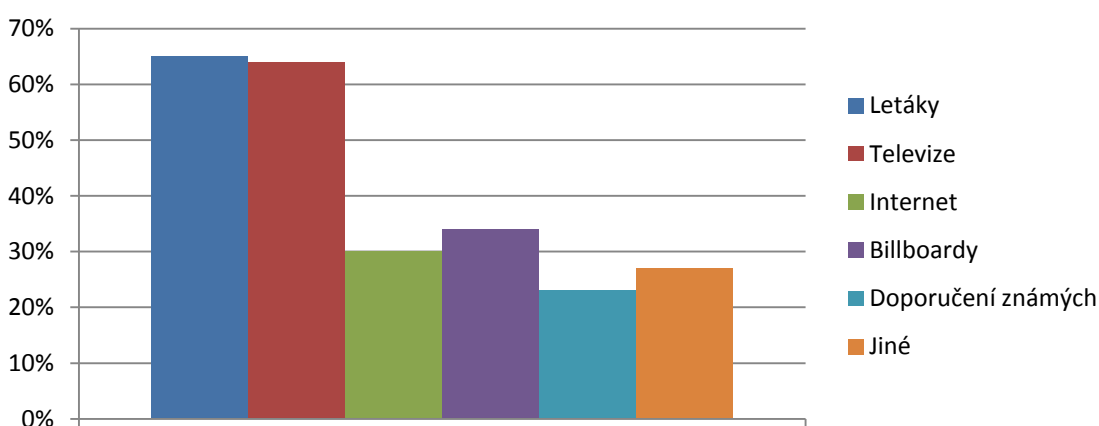
Ano odpovědělo 98% a nikdy nenavštívili 2%. V tomto obchodě byl tedy téměř každý z dotázaných.

Otázka č. 5: „Navštívil(a) jste někdy či pravidelně navštěvujete obchod Globus?“
Návštěvnost tohoto obchodu už nebyla tak jednoznačná jako u Tesca. I přesto tento obchod navštívilo či navštěvuje 85% respondentů.

Otázka č. 6: „Tesco znám z ...?“

Zde mohli dotazovaní zaškrtnout více možných odpovědí. Průzkum zjistil, že nejvíce je firma známá z čtení letáků (65%) a sledování v televizi (64%).

Graf 2 Odkud znáte Tesco

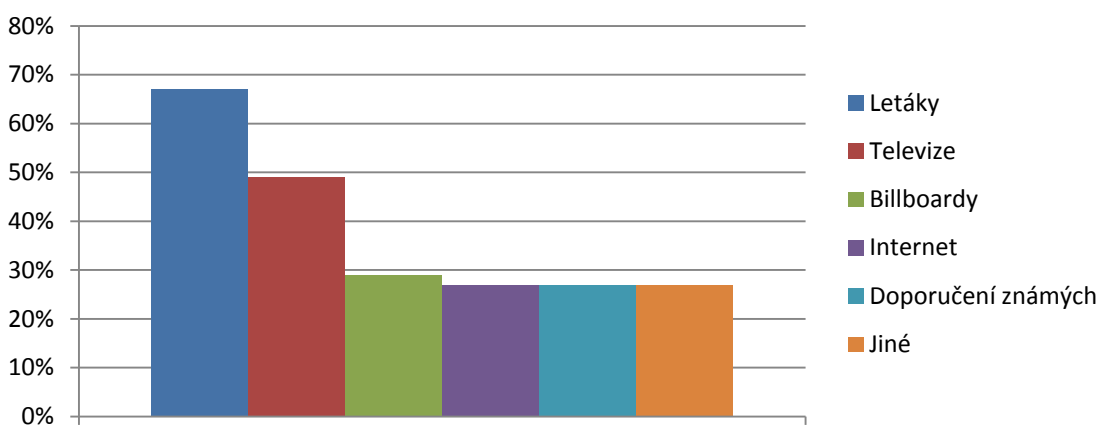


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: „Globus znám z ...?“

Zde také nejvíce dotazovaní zaškrtovali možnosti letáky (67%) a televize (49%).

Graf 3 Odkud znáte Globus



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: „*Obecně více preferuji...?*“

Zde bylo předmětem zkoumání, zda dotazovaní obecně preferují spíše Tesco nebo Globus. Odpovědi byly velice vyrovnané, avšak o 6% vede Tesco se svými 53% nad 47% preference Globusu.

Otázka č. 9: „*Prohlížel(a) jste si někdy leták některého z těchto obchodů?*“

Díky dotazníku bylo zjištěno, že 249 lidí z 300 dotazovaných, tedy 83%, si prohlíží letáky těchto obchodů.

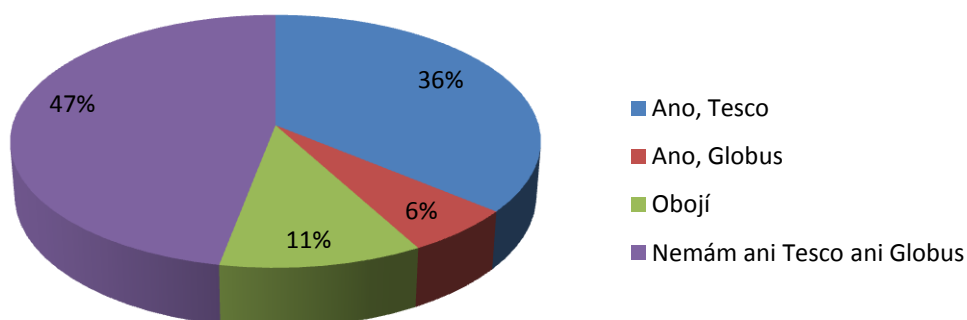
Otázka č. 10: „*Viděl(a) jste někdy billboard některého z těchto obchodů?*“

Reklamní billboard Tesca či Globusu vidělo 71% respondentů.

Otázka č. 11: „*Máte zákaznickou kartu?*“

Otázka měla za cíl zjistit, jak moc je populární zákaznická karta do těchto obchodů. Necelá polovina z průzkumu však kartu vůbec nevlastní.

Graf 4 Vlastnění zákaznické karty

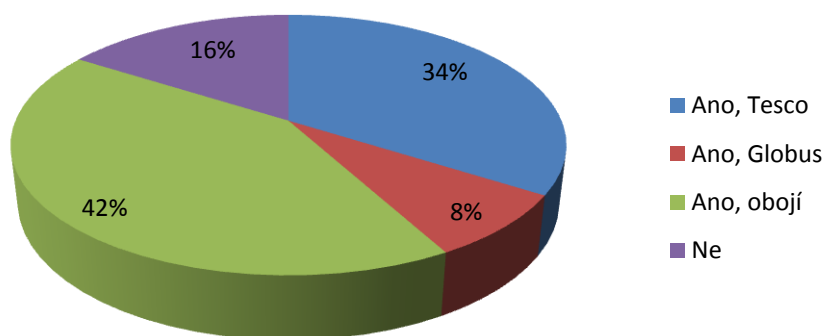


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 zněla: „*Vybavujete si, že byste viděl(a) televizní reklamu na Tesco či Globus?*“

Z průzkumu bylo zjištěno, že 48 lidí si nevybavuje reklamu ani jednoho z obchodů. Na druhou stranu 42% dotazovaných si vybavuje zhlédnutí televizního spotu na obě společnosti.

Graf 5 Viděli jste TV reklamu na obchod Tesco či Globus?



Zdroj: vlastní zpracování

V následující části dotazníku byly použity multimediální ukázky reklamy Globus a poté i Tesco.

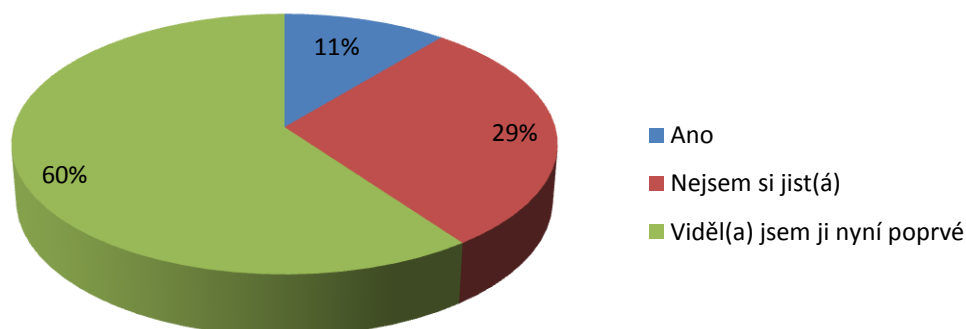
Otázka č. 13: „*Znáte tuto reklamu?*“

Vzhledem k tomu, že firma Globus již přestala využívat propagace pomocí televizních reklam a v dnešní době tedy žádnou její reklamu televize nevysílají, byla použita reklama z roku 2002. Důvodem bylo provést vlastní zjištění, jak moc byly jejich reklamy sledované a oblíbené.

Konkrétně byla vybrána 20 sekundová reklama s názvem *Láska na první pohled*. Odehrává se v obchodě, kde při nepozornosti muž vrazí svým nákupním košíkem do košíku neznámé zákaznice. Na první pohled se do sebe zamilují. Poté je stříh na muže reprezentujícího firmu Globus, jak vchází do hypermarketu Globus se slovy: „V Globusu Vám setkání s osudovou láskou nezaručíme. Za to Vám však zaručíme, že se

zamilujete do našich nízkých cen.“ Reklamu zakončuje logo Globus se sloganem: Pro Vás cokoliv. Tuto reklamu znalo pouhých 33 z 300 dotazovaných. Poprvé tento spot vidělo 60% respondentů.

Graf 6 Znáte tuto reklamu? (Globus)

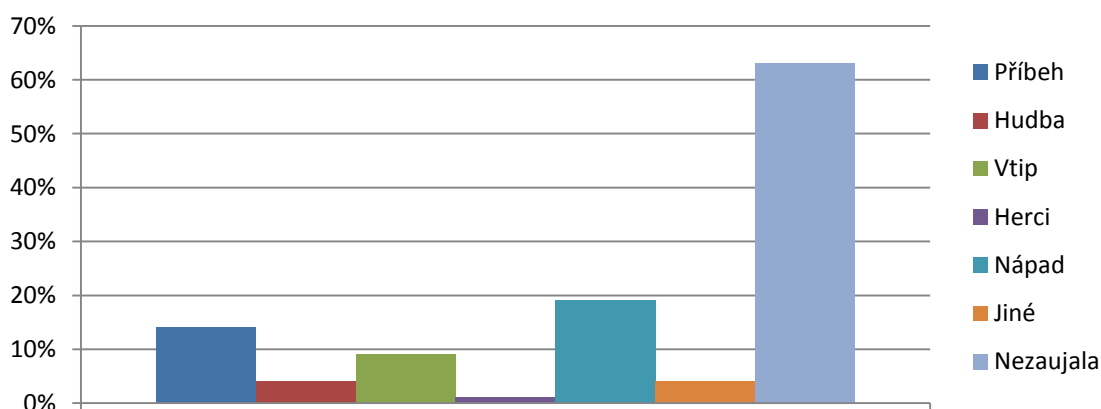


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: „Zaujala Vás tato Globus TV reklama? A pokud ano, co konkrétně?“

Zde bylo možné uvést více odpovědí. Nejvíce byl oceněn nápad, příběh a vtip. Z velké části však reklama vůbec nezaujala a to přesně 63% dotazovaných.

Graf 7 Zajala Vás reklama, popř. co konkrétně (Globus)

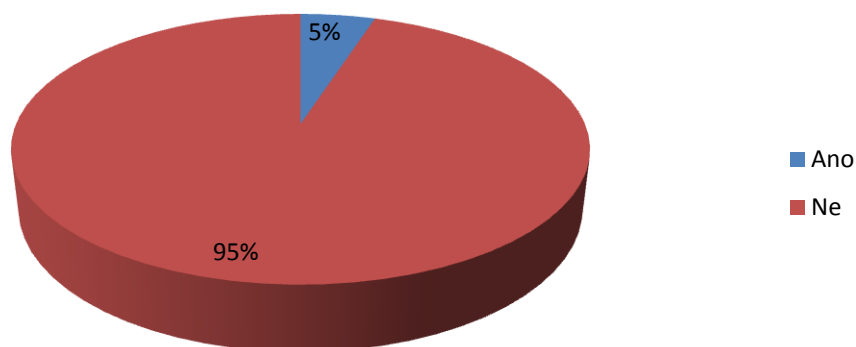


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: „Zapůsobila na Vás tato reklama tak, že by Vás přiměla k okamžité návštěvě obchodu a zakoupení některého produktu z jeho sortimentu?“

Celých 95% respondentů uvedlo, že je reklama natolik neoslovila, aby je ovlivnila k okamžitému nákupu výrobků v obchodě Globus.

Graf 8 Ovlivnění reklamy ke koupi produktu (Globus)



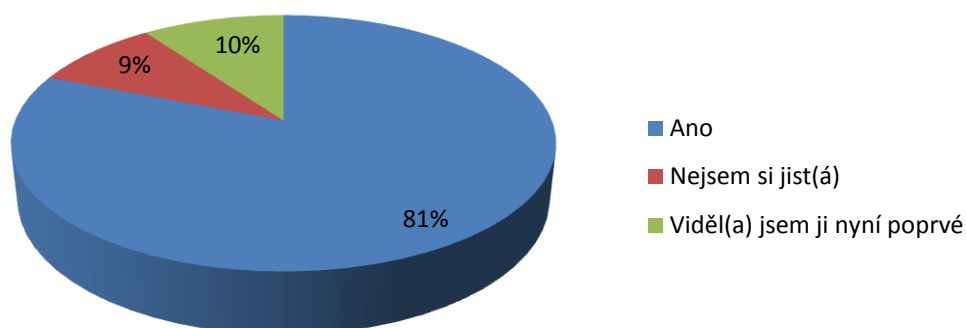
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: „Znáte tuto reklamu?“

Otázka se týkala televizní reklamy Tesco s názvem Vánoce. Tato reklama je z roku 2013, ale byla vysílána i o Vánocích roku 2014. Důvodem vybrání této reklamy bylo provést vlastní průzkum její oblíbenosti.

Tato 25 vteřinová reklama začíná tím, jak maminka s tatínkem sepisují v obýváku nákupní seznam na blížící se Vánoce. Po chvíli se do tvoření seznamu přidají i jejich děti, které ze schodiště vykřikují další suroviny. Malý chlapec pořád dokola opakuje, že by na seznam přidal i „kuřízek“. Tatínek se nechápavě ptá maminky, co to znamená a ta mu vysvětluje, že se jedná o kuřecí řízek. Poté je záběr na krájení masa s vánočním pozadím. Následují rychlé obrazy produktů a potravin spojených s Vánocemi. Reklamu uzavírá obraz loga Tesca se sloganem: Na všem záleží. V úplném závěru ještě propagují kuchařku pana Romana Vaňka, kterou lze zakoupit na prodejnách Tesco. Tuto vánoční reklamu zná z celkového průzkumu 81% a pouhých 10% ji nyní vidělo poprvé.

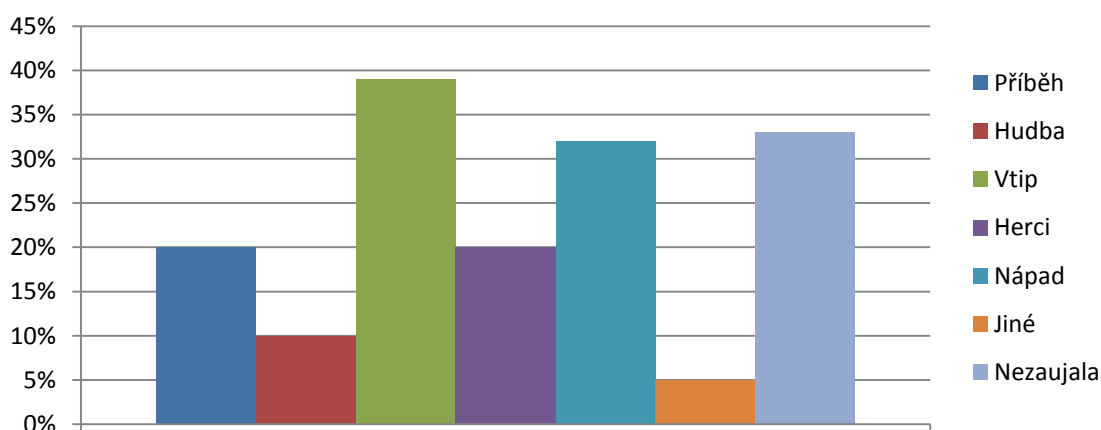
Graf 9 Znáte tuto reklamu? (Tesco)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: „Zaujala Vás tato Globus TV reklama? A pokud ano, co konkrétně?“
 U tohoto spotu respondenti nejčastěji ocenili vtip (39%). Zbytek odpovědí byl v celku různorodý. Nápad získal 32%, příběh a herci shodně 20%, hudba 10% a 5% uvedlo, že je zaujalo něco jiného. I přes to 99 respondentů (33%) zaškrtnulo možnost, že je reklama nezaujala vůbec.

Graf 10 Zaujala Vás reklama, popř. co konkrétně (Tesco)

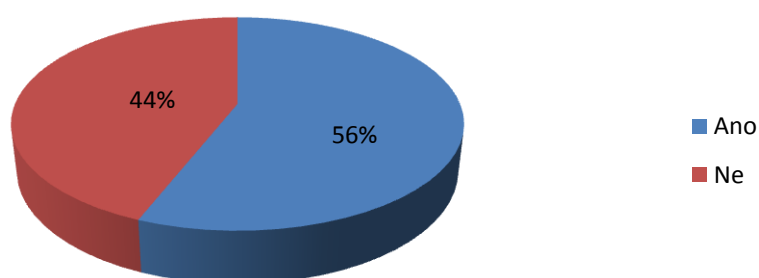


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: „Zapůsobila na Vás tato reklama tak, že by Vás přiměla k okamžité návštěvě obchodu a zakoupení některého produktu z jeho sortimentu?“

Zde, na rozdíl od Globusu, má reklama společnosti Tesco určitý vliv na chování zákazníka. 56% dotazovaných totiž uvedlo, že by je zhlédnutí reklamy následně přimělo k návštěvě obchodu a koupi některého z výrobků.

Graf 11 Ovlivnění reklamy ke koupi produktu (Tesco)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázky č. 19 a 20: „Účastníte se Vy nebo někdo ve Vašem blízkém okolí této soutěže?“

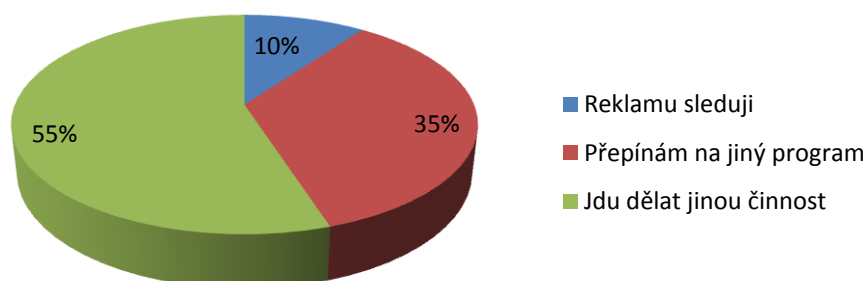
Následující dvě otázky se respondentů ptaly, zda jsou zapojeni do některé ze soutěží dvou zkoumaných obchodů. Pro firmu Tesco byla do průzkumu vybrána soutěž o plyšáka Angry birds (tedy otázka č.19). Za každých 200 Kč z nákupu získá zákazník 1 samolepku. Za 7 samolepek (při vlastnění karty Clubcard) či za 10 samolepek (bez karty Clubcard) si pak může dotyčný zakoupit jakéhokoliv plyšáka z nabídky za 139,- Kč místo běžné ceny 469,- Kč. Tato soutěž je propagována jak v televizi, tak jako OOH reklama (př. v MHD). Dle průzkumu se 26% účastní, 60% neúčastní a zbylých 14% neví o nikom ve svém okolí, že by se do této soutěže zapojoval. Pro podnik Globus byla vybrána soutěž, kde se hraje o nákup v hodnotě 10.000 Kč (otázka č.20). Podmínkou soutěže je sbírat body za vyplňování kvízových otázek na webových stránkách www.globus.cz a zároveň sbírání bodů za nákupy. Každé 3 měsíce pak může zákazník vyhrát slibovanou výhru. V porovnání soutěže Tesca s Globusem, je na tom Globus viditelně hůř. Z průzkumu bylo zjištěno, že 16% nezná nikoho z okolí, kdo by se soutěže účastnil. Zbylých 84% odpovědělo, že se neúčastní.

Poslední dvě otázky měly prozkoumat vztah dotazovaných a reklamy už poněkud obecněji.

Otázka č. 21: „*TV reklamy většinou...?*“

Zde měla otázka zjistit, jak reagují diváci při televizní reklamě, která je vyruší ze sledování filmu či libovolného pořadu. Dle průzkumu jde při reklamě většina respondentů dělat jinou činnost či přepínají mezi programy.

Graf 12 Reakce na reklamy

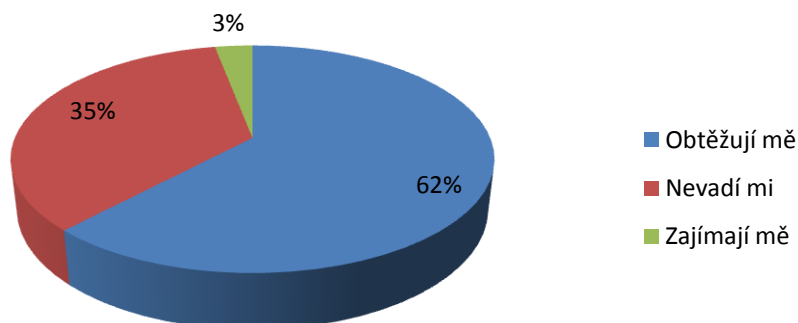


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: „*Reklamy obecně...?*“

Dotazník pak zakončuje otázka, jaký mají lidé obecně názor na reklamy. Nadpoloviční většina se shodla, že je reklamy obtěžují.

Graf 13 Reklamy obecně



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkovým šetřením byla získána data pro následovný výpočet hypotéz. V rámci dotazníku bylo zjištěno, jaké povědomí mají tázání o těchto firmách a jejich propagaci (podrobněji reklamě), což je pro průzkum taktéž důležité.

4.6 Porovnání a výpočet hypotéz vzhledem k dotazníkovému šetření

1. Část - Statistické hypotézy

Nejprve se stanoví nulové a alternativní hypotézy. Nulové budou značeny jako H_0 a alternativní jako H_a . H_0 pak vypovídá o nezávislosti dvou proměnných znaků. Dalším krokem je určení hladiny významnosti α . Ta udává pravděpodobnost, se kterou se nulová hypotéza zamítne. Mezi nejpoužívanější hladiny významnosti patří $\alpha=0,01$ a $\alpha=0,05$. Testování v této práci bude prováděno na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Poté je potřeba vhodně zvolit testové kritérium a provést jeho výpočet. Po nalezení příslušné kritické hodnoty lze porovnat výsledek testu s kritickou hodnotou a dojít k závěru.

Data budou uspořádána do kontingenčních tabulek. Testována bude jejich závislost a poté měřena síla závislosti (pokud bude prokázána). Použit bude chí-kvadrát test a Pearsonův koeficient kontingence.

Vzorec pro výpočet chí-kvadrát testu u kontingenčních tabulek je uveden níže.

Obrázek 8 : Vzorec pro výpočet chí-kvadrát testu u kontingenčních tabulek

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(\pi_{ij} - \pi_{oj})^2}{\pi_{oj}}$$

π_{ij} absolutní četnosti

π_{oj} hypotetické četnosti

Zdroj: Svatošová, Prášilová, 2004, str. 76

Tento vzorec vychází z absolutních a relativních četností. Absolutní četnosti jsou skutečně naměřené hodnoty a relativní četnosti, jsou četnosti očekávané, které se vypočítají na základě součinu okrajových hodnot a podílem rozsahu souboru. (Svatošová, Prášilová, 2004, str. 76)

Vzorec pro Pearsonův koeficient kontingence je uveden níže.

Obrázek 9 : Pearsonův koeficient kontingence

$$C = \sqrt{\chi^2 / (n + \chi^2)}$$

Zdroj: Svatošová, Prášilová, 2004, str. 77

Ke změření síly závislosti, pokud je prokázána, použijeme Pearsonův koeficient kontingence. Tento koeficient nabývá hodnot $<0;1)$ a vyjadřuje intenzitu vzájemné závislosti dvou proměnných. Hodnoty 0 nabývá při nezávislosti, a čím vyšší hodnotu tento koeficient má, tím je závislost silnější, přičemž hodnoty 1 nikdy nedosáhne. (Řezanková, 2011)

K analýze závislosti bude vždy použita dvourozměrná tabulku četností, díky které lze posoudit závislosti mezi dvěma proměnnými (Řezanková, 2011).

1) Hypotéza č. 1: **Je znalost reklamy Tesca (Vánoce) ovlivněna tím, že dotazovaní obchod Tesco navštěvují?**

a) Stanovení nulové a alternativní hypotézy:

H_0 : Znalost vánoční reklamy Tesco není ovlivněna tím, že respondenti obchod navštěvují.

H_a : Znalost vánoční reklamy Tesco je ovlivněna tím, že respondenti obchod navštěvují.

b) Volba hladiny významnosti:

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Hypotéza byla zjišťována na základě následující kontingenční tabulky.

Tabulka 3: Znalost reklamy Tesco ovlivněné návštěvností obchodu

Navštívil(a) jste někdy či pravidelněji navštěvujete obchod Tesco?	Znáte tuto reklamu? (Tesco)			Celkem
	Ano	Nejsem si jist(á)	Viděl(a) jsem ji nyní poprvé	
Ano	237(238)	27(26)	30(29)	294
Ne	6(5)	0(1)	0(1)	6
Celkem	243	27	30	300

(Pozn.: Čísla uvedená před závorkou značí absolutní četnosti, čísla v závorkách hypotetické četnosti.)

Zdroj: vlastní zpracování

c) Výpočet dle vzorce:

$$\chi^2 = [(237 - 238)^2 / 238] + [(27 - 26)^2 / 26] + [(30 - 29)^2 / 29] + [(6 - 5)^2 / 5] + [(0 - 1)^2 / 1] + [(0 - 1)^2 / 1]$$

$$\chi^2 = 2,28$$

d) Porovnání kritické hodnoty s výsledkem testu:

$$\chi^2 < \chi^2 \text{ (hodnota dle obecných tabulek stupňů = 5,991) } \alpha = 0,05$$

$$2,28 < 5,991$$

Jelikož nebyla zjištěna závislost, nelze dále počítat Pearsonův koeficient kontingence.

Závěr: Nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout. Závislost mezi těmito znaky nebyla prokázána. **Znalost vánoční reklamy Tesco tedy není ovlivněna tím, že respondenti obchod navštěvují.**

2) Hypotéza č. 2: **Je znalost reklamy Globus (Láska na první pohled) ovlivněna tím, že dotazovaní obchod Globus navštěvují?**

a) Stanovení nulové a alternativní hypotézy:

H₀: Znalost reklamy Globus není ovlivněna tím, že respondenti obchod navštěvují.

H_a: Znalost reklamy Globus je ovlivněna tím, že respondenti obchod navštěvují.

b) Volba hladiny významnosti:

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Hypotéza byla zjišťována na základě následující kontingenční tabulky.

Tabulka 4 : Znalost reklamy Globus ovlivněné návštěvností obchodu

Navštívil(a) jste někdy či pravidelněji navštěvujete obchod Globus?	Znáte tuto reklamu? (Globus)			
	Ano	Nejsem si jist(á)	Viděl(a) jsem ji nyní poprvé	Celkem
Ano	207(207)	24(23)	24(26)	255
Ne	36(36)	3(4)	6(5)	45
Celkem	243	27	30	300

(Pozn.: Čísla uvedená před závorkou značí absolutní četnosti, čísla v závorkách hypotetické četnosti.)

Zdroj: vlastní zpracování

c) Výpočet dle vzorce:

$$\chi^2 = [(207 - 207)^2 / 207] + [(24 - 23)^2 / 23] + [(24 - 26)^2 / 26] + [(36 - 36)^2 / 36] + [(3 - 4)^2 / 4] + [(6 - 5)^2 / 5]$$

$$\chi^2 = 0,65$$

d) Porovnání kritické hodnoty s výsledkem testu:

$$\chi^2 < \chi^2 \text{ (hodnota dle obecných tabulek stupňů = 5,991) } \alpha = 0,05$$

$$0,65 < 5,991$$

Jelikož nebyla zjištěna závislost, nelze dále počítat Pearsonův koeficient kontingence.

Závěr: Nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout. Závislost mezi těmito znaky nebyla prokázána. **Znalost reklamy Globus tedy není ovlivněna tím, že respondenti obchod navštěvují.**

3) Hypotéza č. 3: **Je znalost reklamy Tesco (Vánoce) ovlivněna preferencí jednoho z obchodů?**

a) Stanovení nulové a alternativní hypotézy:

H₀: Znalost reklamy Globus není ovlivněna preferencí jednoho z obchodů.

H_a: Znalost reklamy Globus je ovlivněna preferencí jednoho z obchodů.

b) Volba hladiny významnosti:

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Hypotéza byla zjišťována na základě následující kontingenční tabulky.

Tabulka 5 : Znalost reklamy Tesco ovlivněná preferencí jednoho z obchodů

Obecně více preferuji	Znáte tuto reklamu? (Tesco)			Celkem
	Ano	Nejsem si jist(á)	Viděl(a) jsem ji nyní poprvé	
Tesco	126(129)	18(14)	15(16)	159
Globus	117(114)	9(13)	15(14)	141
Celkem	243	27	30	300

(Pozn.: Čísla uvedená před závorkou značí absolutní četnosti, čísla v závorkách hypotetické četnosti.)

Zdroj: vlastní zpracování

a) Výpočet dle vzorce:

$$\chi^2 = [(126 - 129)^2 / 129] + [(18 - 14)^2 / 14] + [(15 - 16)^2 / 16] + [117 - 114]^2 / 114] + [(9 - 13)^2 / 13] + [(15 - 14)^2 / 14]$$

$$\chi^2 = 2,66$$

b) Porovnání kritické hodnoty s výsledkem testu:

$$\chi^2 < \chi^2 [2] \text{ (hodnota dle obecných tabulek stupňů} = 5,991) \alpha = 0,05$$

$$2,66 < 5,991$$

Jelikož nebyla zjištěna závislost, nelze dále počítat Pearsonův koeficient kontingence.

Závěr: Nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout. Závislost mezi těmito znaky nebyla prokázána. **Znalost reklamy Tesco tedy není ovlivněna tím, že respondenti preferují jeden z obchodů.**

4) Hypotéza č. 4: **Je znalost reklamy Globusu (Láska na první pohled) ovlivněna preferencí jednoho z obchodů?**

c) Stanovení nulové a alternativní hypotézy:

H₀: Znalost reklamy Tesco není ovlivněna preferencí jednoho z obchodů.

H_a: Znalost reklamy Tesco je ovlivněna preferencí jednoho z obchodů.

d) Volba hladiny významnosti:

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

Hypotéza byla zjišťována na základě následující kontingenční tabulky.

Tabulka 6: Znalost reklamy Globus ovlivněná preferencí jednoho z obchodů

Obecně více preferuji	Znáte tuto reklamu? (Globus)			Celkem
	Ano	Nejsem si jist(á)	Viděl(a) jsem ji nyní poprvé	
Tesco	15(17)	42(46)	102(95)	159
Globus	18(16)	45(41)	78(85)	141
Celkem	33	87	180	300

(Pozn.: Čísla uvedená před závorkou značí absolutní četnosti, čísla v závorkách hypotetické četnosti.)

Zdroj: vlastní zpracování

c) Výpočet dle vzorce:

$$\chi^2 = [(15 - 17)^2 / 17] + [(42 - 46)^2 / 46] + [(102 - 95)^2 / 95] + [(18 - 16)^2 / 16] + [(45 - 41)^2 / 41] + [(78 - 85)^2 / 85]$$

$$\chi^2 = 2,32$$

d) Porovnání kritické hodnoty s výsledkem testu:

$$\chi^2 < \chi^2 [2] \text{ (hodnota dle obecných tabulek stupňů = 5,991) } \alpha = 0,05$$

$$2,32 < 5,991$$

Jelikož nebyla zjištěna závislost, nelze dále počítat Pearsonův koeficient kontingence.

Závěr: Nulovou hypotézu na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout. Závislost mezi těmito znaky nebyla prokázána. **Znalost reklamy Globus tedy není ovlivněna tím, že respondenti preferují jeden z obchodů.**

2. Část - Věcné hypotézy

1) Hypotéza č. 1 zněla: **Obchody Tesco jsou obecně více preferované před obchody Globus.**

Z průzkumu vyšlo najevo, že z 300 respondentů preferuje 53% společnost Tesco a 47% společnost Globus. Rozdíl tedy není příliš patrný, ale přesto **lze tuto hypotézu potvrdit**, neboť obchody Tesco jsou skutečně více preferovány před obchody Globus o celých 6%.

- 2) Hypotéza č. 2 zněla: **Respondenti znají obě společnosti nejvíce z reklamních letáků, televize a internetu.**

Dotazovaní převážně odpovídali, že Tesco i Globus znají z letáků a televize. U Tesca to bylo přesně 65% pro možnost letáky a 64% televize. Globus je znám z 67% z reklamních letáků a z 49% z televize. Jako třetí nejčastější odpověď však nebyl internet a to ani u jedné z firem. Shodně z průzkumu vyšla jako další nejvíce volená odpověď známost obchodů z billboardů. U Tesca zaškrtnulo tuto možnost 102 respondentů a u Globusu 87. **Tato hypotéza se vyvrací.**

- 3) Hypotéza č. 3 zněla: **Vybrané televizní reklamy, které budou použity do dotazníku, zná alespoň polovina dotázaných.**

Pro firmu Tesco byla vybrána reklama s názvem Vánoce. Tento televizní spot znalo 81%, tedy 243 respondentů z celkových 300 dotazovaných. Co se týče reklamy Láska na první pohled firmy Globus, nebyly výsledky tak příznivé, jako tomu bylo u vánoční reklamy Tesco. S jistotou vybranou reklamou Globusu znalo pouhých 11%. **Tudíž hypotéza se vyvrací.**

5 Zhodnocení výsledků a návrh řešení

Na základě statistických hypotéz bylo zjištěno, že znalost reklam (konkrétně TV reklam) není ovlivněna ani návštěvností daného obchodu ani preferencí jednoho ze zkoumaných obchodů. Z toho lze odvodit, že účinnost reklamy závisí spíše na její poutavosti, zapamatovatelnosti a frekvenci vysílání. Obecně je stěžejní dobře zvolit při přípravě reklamní kampaně odpovídající média. V jeho rámci pak provést zaměření na segment a vybrat vhodné umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Co se tedy týká TV reklamy firem Tesco a Globus návrhem pro zlepšení by bylo vytvořit dva televizní spoty týkající se odlišných produktů. Obchody mají široký sortiment, a tak by mohly vytvořit dva spoty na odlišné produkty. Ty je potřeba zvolit tak, aby měly co největší rozsah pro danou cílovou skupinu. Vytvořit tedy reklamu například na dámské voňavky a druhá by se týkala náradí do dílen. Daný televizní spot pak prezentovat ve vysílacím čase, kdy je velká pravděpodobnost, že zvolený segment bude televizi sledovat. Produkty vhodné pro muže mohou být umístěny před, po či během pořadu pro motoristy. Produkty vhodné naopak pro ženy vysílat před, po nebo během pořadů o módě. Dále vyvstává možnost zvolit výrobky, které zaujmou obě pohlaví. Zde lze uvést např. elektroniku či velmi běžně užívané reklamy na potraviny. Tyto spoty pak mohou být umístěny před, po nebo v průběhu filmu nebo televizních zpráv. Společnosti si mohou nechat provést odborný výzkum, z kterého by zjistily, kdy je nejlepší své reklamy umístit ve vysílacích časech.

Věcné hypotézy byly zaměřeny na zkoumání preference jednoho z obchodů, znalost obchodů a jejich televizní reklamu. Hypotéza předpokládající větší preference obchodů Tesco před obchody Globus se potvrdila. Může to být způsobeno větším pokrytím trhu touto firmou. Společnost Globus má přece jenom mnohem méně poboček než Tesco, které má více než 200 prodejen v České republice. Hypotéza předpokládající znalost společností především z reklamních letáků, televize a internetu se nepotvrdila. Dotazovaní sice uvedli, že obchody znají v první řadě z letáků a televize, ale jako třetí nejčastější možnost uváděli OOH reklamu a to konkrétně billboardy. Internetové stránky firmy vlastní, avšak dle průzkumu nejsou tolik navštěvované. Pomoci by mohlo umístění reklamních bannerů na internetové vyhledávače nebo sociální sítě, kde se dostanou

uživatelům více do povědomí. Vše samozřejmě závisí na rozpočtu společnosti. Hypotéza týkající se vybraných televizních reklam daných společností předpokládala, že alespoň polovina dotázaných je bude znát. To se nepotvrdilo. Tesco TV reklamu sice znalo 81% respondentů, ale Globus TV reklamu pouhých 11%. Televizní spot Vánoce firmy Tesco má vysokou sledovanost, na druhou stranu dotazovaní uváděli, že je nijak zvlášť nezaujala. Tvůrci této reklamy by měly zkusit zvolit jiné reklamní triky. Místo vtipu se zaměřit např. na použití známé hudby či založit reklamu na účinkování známé osobnosti (herec, zpěvák či sportovec). Co se týče reklamy Láska na první pohled firmy Globus, byl využit reklamní trik postavený na emocích a sexuálních náznacích. Z průzkumu lze usoudit, že tyto triky nebyly vhodně zvoleny. Spot může šokovat, ale spíše ve špatném slova smyslu. V dotazníkovém šetření totiž 29% dotazovaných uvedlo, že si není jisto, zda reklamu někdy vidělo. Je tedy možné, že reklamu raději vytěsnili. Jelikož se v dnešní době společnost Globus zaměřuje přímo na zákazníka a nechce již investovat do televizních reklam z důvodu neefektivnosti, není nutné podávat návrhy na zlepšení v této oblasti.

Z průzkumu bylo zjištěno, že společnosti Tesco a Globus nemají tak poutavou propagaci, jak by se mohlo zdát. Shrňme-li poznatky, tak televizní reklamy diváka příliš nezaujímají, internetové stránky tolik nenavštěvují, do zákaznických soutěží spíše dotazovaní zapojeni nejsou a zákaznických karet také moc hojně nevyužívají. Respondenti ve velké míře uvedli, že TV reklamy použity pro průzkum by je po zhlédnutí nepřiměly k okamžité návštěvě obchodu a koupi produktů z jejich sortimentu.

Návrhem na zlepšení propagace obchodů Tesco by mohlo být kvalitnější zpracování ATL reklamy. TV reklama a internet již byly výše rozebrány a navržena řešení. V rámci ATL by společnost mohla dát šanci reklamě v rozhlasu. Spousta lidí poslouchá v autě rádio, a tak by je mohl výčet akčních produktů zaujmout a přimět k okamžité reakci na reklamu. Tesco ČR se v tomto období dle tiskových zpráv potýká s obrovským propadem tržeb a má ztrátu více jak 4 miliardy korun. V předchozím účetním období přitom ztráta činila „pouhou“ 1 miliardu korun. Jako východisko z této situace by však zainvestování do lepší propagace mohlo pomoci.

Naopak obchodům Globus se dle informací z tisku daří. Uvádí však, že kvůli cíli zvýšení tržeb se odklonili od propagace akčních slev ve prospěch výrobních úseků (jejich vlastní pekárna a řeznictví) do nichž nyní investují více. Společnost se zaměřuje přímo na zákazníka a dle získaných poznatků firmou prý přestala investovat do televizních reklam z důvodu neefektivnosti. Vlastní průzkum zjistil, že vybraná televizní reklama Globusu nezaujala 63% respondentů. Firma neměla televizní spoty příliš propracované a nápadité, tudíž se jejich upuštění od používání televizního média dá považovat za dobrou volbu. Propagaci akčních slev sice nyní potlačuje, ale podle dotazníkového šetření jsou právě reklamní akční letáky firmy efektivní reklamou. Internetové stránky příliš nenavštěvují, ale in-store propagace, billboardů a další OOH reklam si lidé všímají. Návrh na zlepšení je nesnižovat formu této propagace, ale naopak. Umístit reklamu např. do rámečků v metru a do novin (lokální noviny). Pro Globus je určitě dobrým tahem pořádat více akcí pro své zákazníky. Organizování akcí přímo v obchodech, ale i v místech, kde se cílové skupiny vyskytují. To vše by mohlo vést k tomu, aby se firmě dále dobře nebo dokonce ještě lépe dařilo.

6 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 zavrhlly 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 nezaujala 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 hodnotila 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 vtipu, 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.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

- 1) BOUČKOVÁ, J., Marketing, Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003 ISBN 80-7179-577-1
- 2) CLOW, KENNETH E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008 ISBN 978-80-251-1769-9
- 3) FORET, M., Marketingová komunikace, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003 ISBN 80-722-6811-2
- 4) FTOREK, J. B., Public Relations and Politics, Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-86747-32-3
- 5) KOTLER, P., Marketing management, Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- 6) KOTLER, P., ARMSTRON G., Moderní marketing, Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2007 ISBN 978-80-247-1545-2
- 7) STAKHARIUK, L., bakalářská práce na téma Vnímání TV reklamy VŠ studenty a její výzkum, 2011
- 8) ŘEZANKOVÁ, H., Analýza dat z dotazníkových šetření, 3. aktualiz. Vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 223 s. ISBN 978-807-4310-621
- 9) ŠTĚPÁNKOVÁ, P., bakalářská práce na téma Analýza reklamy, 2013
- 10) ŠVARCOVÁ, J. a kolektiv, Ekonomie, Zlín, CEED 2008, ISBN 978-80-903433-7-5
- 11) 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
- 12) VACHALÍKOVÁ, A., bakalářská práce na téma Reklama jako součást propagačního mixu, 2012
- 13) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2002 ISBN 80-247-0402-1
- 14) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama, Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2007 ISBN 978-80-247-2001-2

Internetové zdroje

- 1) Globus (2014), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: <https://www.globus.cz/prahacakovice/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>
- 2) Globus (2014), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: <https://www.globus.cz/prahacakovice/o-globusu/pro-novinare.html>
- 3) Halek info (2015), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>
- 4) M4you (2015), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>
- 5) Podnikátor (2012), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16214/Eticky-kodex-reklamy>
- 6) Rada pro reklamu (2005), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- 7) RRA (2015), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: http://www.rra.cz/rra/zeny_pod/page/page019.htm
- 8) Tesco Czech (2015), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/historie>
- 9) Tesco Czech (2015), [on-line] cit. 2015, Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/tesco-%C4%8Dr>

Další zdroje

Interní informace o propagačním mixu firem Tesco a Globus, získané z příslušného marketingového oddělení, 2015

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní koncepce marketingu	11
Obrázek 2: Komplexní výrobek	12
Obrázek 3: Cíle cenové politiky	14
Obrázek 4: Osobní hodnoty	21
Obrázek 5: Model odezvy chování	23
Obrázek 6: Logo firmy Tesco	29
Obrázek 7 : Logo firmy Globus	29

Obrázek 8 : Vzorec pro výpočet chí-kvadrát testu u kontingenčních tabulek	42
Obrázek 9 : Pearsonův koeficient kontingence.....	43

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání 4P a 4C	17
Tabulka 2: Výhody a nevýhody TV, rozhlasu a novin	26
Tabulka 3: Znalost reklamy Tesco ovlivněné návštěvností obchodu	44
Tabulka 4 : Znalost reklamy Globus ovlivněné návštěvností obchodu	45
Tabulka 5 : Znalost reklamy Tesco ovlivněná preferencí jednoho z obchodů	46
Tabulka 6 : Znalost reklamy Globus ovlivněná preferencí jednoho z obchodů	47

10 Seznam grafů

Graf 1 Životní cyklus produktu	13
Graf 2 Odkud znáte Tesco	34
Graf 3 Odkud znáte Globus	34
Graf 4 Vlastnění zákaznické karty	35
Graf 5 Viděli jste TV reklamu na obchod Tesco či Globus?	36
Graf 6 Znáte tuto reklamu? (Globus)	37
Graf 7 Zaujala Vás reklama, popř. co konkrétně (Globus)	37
Graf 8 Ovlivnění reklamy ke koupi produktu (Globus).....	38
Graf 9 Znáte tuto reklamu? (Tesco)	39
Graf 10 Zaujala Vás reklama, popř. co konkrétně (Tesco)	39
Graf 11 Ovlivnění reklamy ke koupi produktu (Tesco).....	40
Graf 12 Reakce na reklamy	41
Graf 13 Reklamy obecně	41

11 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: CD - Reklamy firem, použité do dotazníkového šetření

(zdroj videí: www.youtube.com)

Příloha č. 1

Reklama - Tesco vs. Globus

Pohlaví?

- Žena
- Muž

Věk?

- 15-18
- 19-26
- 27-35
- 36-50
- 51 a více

Trvalé bydliště?

- Hlavní město
- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královohradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

Navštívil(a) jste někdy či pravidelněji navštěvujete obchod Tesco?

- Ano
- Ne

Navštívil(a) jste někdy či pravidelněji navštěvujete obchod Globus?

- Ano
- Ne

Tesco znám z ... ?

- Televize
- Letáků
- Internetu
- Billboardů
- Doporučení známých
- Jiné

Globus znám z ... ?

- Televize
- Letáků
- Internetu
- Billboardů
- Doporučení známých
- Jiné

Obecně více preferuji ... ?

- Tesco
- Globus

Prohlížel(a) jste si někdy leták některého z těchto obchodů?

- Ano
- Ne
- Nevím

Viděl(a) jste někdy billboard některého z těchto obchodů?

- Ano
- Ne
- Nevím

Máte zákaznickou kartu?

- Ano, Tesco
- Ano, Globus
- Obojí
- Nemám ani u Tesca ani u Globusu

Vybavujete si, že byste viděl(a) televizní reklamu na Tesco či Globus?

- Ano, Tesco
- Ano, Globus
- Ano, obojí
- Ne

Znáte tuto reklamu? (reklama Globus viz. CD příloha)

- Ano
- Nejsem si jist(á)
- Viděl(a) jsem ji nyní poprvé

Zaujala Vás tato Globus TV reklama? A pokud ano, co konkrétně?

- Příběh
- Hudba
- Vtip
- Herci
- Nápad
- Jiné
- Nezaujala

Zapůsobila na Vás tato reklama tak, že by Vás přiměla k okamžité návštěvě obchodu a zakoupení některého produktu z jeho sortimentu?

- Ano
- Ne

Znáte tuto reklamu? (reklama Tesco viz. CD příloha)

- Ano
- Nejsem si jist(á)
- Viděl(a) jsem ji nyní poprvé

Zaujala Vás tato Tesco TV reklama? A pokud ano, co konkrétně?

- Příběh
- Hudba
- Vtip
- Herci
- Nápad
- Jiné
- Nezaujala

Zapůsobila na Vás tato reklama tak, že by Vás přiměla k okamžité návštěvě obchodu a zakoupení některého produktu z jeho sortimentu?

- Ano
- Ne

Účastníte se Vy nebo někdo ve Vašem blízkém okolí této soutěže?



- Ano
- Ne
- Nevím

Účastníte se Vy nebo někdo ve Vašem blízkém okolí této soutěže?



- Ano
- Ne
- Nevím

TV reklamy většinou ... ?

- Sleduji
- Přepínám
- Jdu při nich dělat jinou činnost

Reklamy obecně ...?

- Mě obtěžují
- Mí nevadí
- Zajímají mě