

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Náklady na reklamu ve vybrané firmě

Petr Kořínek

Bakalářská práce
2016

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr Kořínek
Osobní číslo: E12293
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a provoz podniku
Název tématu: Náklady na reklamu ve vybrané firmě
Zadávací katedra: Ústav matematiky a kvantitativních metod

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je zabývat se formami propagace a reklamy produktů podniku, zhodnotit, jak se projevují náklady na reklamu v hospodaření podniku, efektivnost reklamy, bude proveden rozbor nákladů na reklamu ve vybrané firmě (firmách) s použitím kvantitativních prostředků.

Osnova:

- Způsoby propagace a jejich nákladovost.
- Efektivnost reklamy.
- Rozbor nákladů na reklamu a vliv na hospodářský výsledek ve vybraném podniku.
- Interpretace získaných výsledků.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 35

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FORET, M. a kol. Marketing - základy a principy. Praha: Computer Press, 2005.


TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

VACULÍK, J. Marketing. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2011.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.


Vedoucí bakalářské práce:


RNDr. Jaromír Zahrádka, Ph.D.


Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: 29. září 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 29. dubna 2016


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním praktické části své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 4. 2016

Petr Kořínek

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych rád poděkoval svému vedoucímu práce, panu RNDr. Jaromírovi Zahrádkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Poděkování patří také firmě Trigi, s. r. o., která mi ochotně poskytla informace, které byly přínosné ke zpracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá rozbořem nákladů na reklamu ve společnosti Trigi, s. r. o. V teoretické části se zaměřuje na formy propagace produktů firmy, tedy osobním prodejem, podporou prodeje, reklamou a public relations. Dále se zabývá efektivitou reklamy. V praktické části je představena firma Trigi, s. r. o. a formy reklamy, které používá. Je proveden rozbor nákladů na reklamu v jednotlivých letech. V závěrečné části je zhodnocení efektivnosti nákladů na reklamu a návrh na možná zlepšení.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, reklama, efektivnost, komunikace, propagace

TITLE

Advertising and promotion costs in a selected company

ANNOTATION

This bachelor thesis analyses the advertisement costs of the selected company, Trigi, s. r. o. The theoretical part focuses on company products forms of promotion, i.e. personal selling, sales promotion, advertisement, and public relations. It also deals with advertisement effectiveness. Trigi, s. r. o. and the forms of advertisement the company uses are introduced in the practical part. The analysis of advertisement costs in selected years is provided. The final part includes the evaluation of the advertisement costs effectiveness and provides suggestions for possible improvements.

KEYWORDS

Marketing commutation, sales promotion, personal selling, public relations, advertisement, effectiveness, commutation, promotion

OBSAH

Úvod.....	11
1 Marketingová komunikace.....	12
2 Komunikační mix.....	13
2.1 Osobní prodej.....	13
2.2 Podpora prodeje.....	14
2.2.1 Podpora prodeje směrem ke zprostředkovatelům.....	14
2.2.2 Podpora prodeje směrem ke spotřebitelům.....	15
2.2.3 Podpora prodeje v maloobchodě.....	17
2.3 Public relations.....	17
2.3.1 Human relations.....	20
2.3.2 Externí public relations.....	20
3 Reklama.....	22
3.1 Průběh reklamy.....	22
3.2 Reklama podle vztahu k zákazníkovi.....	24
3.2.1 Přímá reklama.....	24
3.2.2 Nepřímá reklama.....	27
3.3 Efektivnost reklamy.....	33
3.3.1 Laboratorní experimenty.....	34
3.3.2 Šetření v terénu.....	34
3.3.3 Experiment v terénu.....	35
3.4 Investování do reklamy v České republice.....	35
4 Seznámení s podnikem.....	37
4.1 Obchodní rejstřík.....	37
4.2 Vývoj počtu zaměstnanců.....	38
4.3 Odběratelé.....	39
5 Reklama.....	40

5.1 Webové stránky	41
5.2 Internetové vyhledávače	41
5.3 Plakáty	42
5.4 Reklama v kině	42
5.5 Cyklistický průvodce	43
5.6 Články na www.iDNES.cz	43
5.7 Článek v novinách Mladé fronty DNES	44
6 Investice do reklamy v jednotlivých letech	45
6.1 Reklama mezi léty 1995-2011	45
6.2 Rok 2012	46
6.3 Rok 2013	46
6.4 Rok 2014	47
6.5 Rok 2015	48
7 Efektivnost reklamy	49
7.1 Internetová reklama	49
7.2 Webové stránky	50
7.3 Dotazníkové šetření	50
7.3.1 Způsob, jakým se dozvěděli zákazníci o firmě	51
7.3.2 Úspěšnost reklamy	52
7.3.3 Počet nákupů u firmy	52
7.4 Podíl nákladů na reklamu na celkové náklady	53
7.5 Porovnání vývoje hospodářského výsledku a nákladů na reklamu	53
8 Zhodnocení a navržení propagace	55
Závěr	57
Použitá literatura	59
Seznam příloh	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Informace o firmě	37
Tabulka 2: Počty zaměstnanců v jednotlivých letech	38
Tabulka 3: Efektivnost internetové reklamy za rok 2015	49
Tabulka 4: Celkové náklady, náklady na reklamu a jejich poměr	53

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015	35
Obrázek 2: Logo společnosti	37
Obrázek 3: Vývoj počtu zaměstnanců	38
Obrázek 4: Celkové výdaje na reklamu podle druhu za roky 2010-2015	40
Obrázek 5: Webové stránky společnosti Trigi, s. r. o.	41
Obrázek 6: Internetový vyhledávač	42
Obrázek 7: Plakát multifunkčního centra s reklamou společnosti Trigi, s. r. o.	42
Obrázek 8: Cyklistický průvodce s reklamou společnosti Trigi, s. r. o.	43
Obrázek 9: Článek na webu www.iDNES.cz	44
Obrázek 10: Výdaje na reklamu v jednotlivých letech	45
Obrázek 11: Náklady na reklamu v roce 2012	46
Obrázek 12: Náklady na reklamu v roce 2013	47
Obrázek 13: Náklady na reklamu v roce 2014	47
Obrázek 14: Náklady na reklamu v roce 2015	48
Obrázek 15: Jakým způsobem se odběratelé dozvěděli o firmě	51
Obrázek 16: Všimli si zákazníci reklamy firmy?	52
Obrázek 17: Kolikrát zákazníci u firmy nakoupili	52
Obrázek 18: Hospodářský výsledek a náklady na reklamu	54

SEZNAM ZKRATEK

PR	public relations (styk s veřejností)
tzv.	takzvaný
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
OOH	out of home (mimo domov)
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
MFD	Mladá fronta DNES
HV	hospodářský výsledek
a. s.	akciová společnost

ÚVOD

Cílem bakalářská práce je zabývat se formami propagace, efektivností reklamy a provést rozbor nákladů na reklamu ve firmě Trigi, s. r. o. Tento podnik sídlí ve Hlinsku v Čechách v Pardubickém kraji a zabývá se především výrobou stanů, plachet a tkanin. Práce bude rozdělena na dvě hlavní části a bude dále členěna do kapitol a podkapitol.

Teoretická část se zaměří na možnosti firem ohledně propagace svých produktů. Popsány budou čtyři části komunikačního mixu. Jedná se o osobní prodej, podporu prodeje, reklamu a public relations. Každá z těchto dílčích podkapitol bude teoreticky rozebrána a budou uvedeny příklady a situace, ve kterých je vhodné je využít. Nejvíce prostoru bude věnováno reklamě a především formám reklamy – přímé a nepřímé. Do nepřímé reklamy se řadí např. televizní či rozhlasová reklama a do přímé např. direct mail a telemarketing. Každý z těchto typů bude blíže představen a uvedeny budou jejich výhody a nevýhody. Poslední část praktické části bude věnována efektivnosti reklamy. V této podkapitole budou nastíněny možnosti zjišťování účinnosti reklamy.

Praktická část bude popisovat formy reklamy ve vybraném podniku Trigi, s. r. o. Podnik byl vybrán z několika dalších oslovených firem jako nejvhodnější kvůli využívání několika forem reklamy, dlouholeté úspěšnosti a ochotě majitele. V úvodní kapitole praktické části bude podnik krátce představen. V následující části budou představeny využívané formy propagace včetně jejich ilustrací. Reklama v jednotlivých letech bude popsána na příložených grafech. Závěrečná část bude věnována efektivnosti reklamy. Pomocí statistik z webových stránek, internetových vyhledávačů a vytvořeného dotazníku bude analyzována účinnost reklamy.

V poslední kapitole práce bude zhodnocena současná reklama firmy Trigi, s. r. o. a budou navrženy zlepšení a další možnosti v propagaci produktů firmy.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V dnešní době existuje mnoho způsobů, jak firma může zlepšit propagaci svých produktů. Firmy mohou využít jeden či více prvků komunikačního mixu a to např. osobní prodej, podporu prodeje, reklamu či public relations. S technickým pokrokem také přibývají možnosti reklamy na internetu. Využít lze webových stránek, bannerové reklamy či virální reklamy. Možností je tedy mnoho, ale je nutné sledovat efektivnost využití finančních prostředků.

Marketingový mix je složen ze čtyř částí a to z produktu, ceny, distribuce a propagace. Posledním pojmem se budu dále zabývat. Propagace je přeložena z anglického slova promotion, ovšem nevystihuje celou podstatu tohoto slova, a tak je lepší použít pojem marketingová komunikace. Marketingová komunikace zahrnuje propagaci (reklamu), ale i komunikaci mezi firmou a zákazníky. Firmy se tak nemusí omezovat jen na jednosměrnou komunikaci, ale může vzniknout dialog mezi oběma stranami.

Nabídnout zákazníkům kvalitní produkt neznamena rovnou, že ho firma prodá, je to jen první krok. Se zákazníky je nutné správně komunikovat. Prodejčům nestačí pouze odborné znalosti, ale musí být empatičtí a snažit se zaujmout kupujícího. Mnohdy jsou tyto vlastnosti důležitější než právě odborné znalosti. [12]

P. Pelsmacker rozděluje marketingové cíle do třech kategorií na cíle předmětné, cíle procesů a efektivnosti. První z nich je v této knize popsán následovně: „*Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.* [17, s. 245]

Další jsou cíle procesů. Zde je nutné splnění daných požadavků k efektivní komunikaci. Veškeré aktivity v rámci komunikace musí cílovou skupinu zaujmout. Cílová skupina si ji musí zapamatovat a brát ji jako hodnotu. Poslední cíl se zabývá efektivností. Ten je ze všech cílů nejdůležitější. [17]

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

K prezentaci a propagaci svých výrobků využívají společnosti různé možnosti. V této souvislosti lze vymezit pojem komunikační mix, jenž zahrnuje osobní prodej, public relations, podporu prodeje a reklamu. Nejlepším řešením je nevyužívat jen jeden z nástrojů, ale kombinaci všech čtyřech, zajistí se tím totiž větší účinnost sdělení. Každý z nástrojů má své možnosti a je jen na firmě, jak s tím bude pracovat. [17]

2.1 Osobní prodej

Osobní prodej popisují Kenneth E. Clow a Donald Baack takto: „*Osobnímu prodeji se někdy říká „poslední metr“ marketingového snažení, protože jeden metr je zhruba vzdálenost mezi personálem prodejen a spotřebitelem, případně obchodním zástupcem, který sedí za stolem své kanceláře, a zástupcem potenciálního firemního zákazníka, jenž do této kanceláře zavítal. Partnerská vazba mezi zástupcem prodeje a klientem může být velice cenným aktivem.*“ [4, s. 321]

Na první pohled to nevypadá, že je osobní prodej součástí nástrojů propagace, ale je tomu tak, dokonce je občas považován za ten neúčinnější. Využíván je ve všech obchodních článcích, přes velkoobchod, maloobchod, až po prodej konečným spotřebitelům.

U této formy propagace záleží hodně na vlastnostech prodávajícího, jeho znalostech nabízeného výrobku či služby, na věrohodném zevnějšku, umění využít psychologie a dalších vlivů. Tyto faktory ovlivňují budoucí úspěch či neúspěch prodávajícího. Každý spotřebitel má jiné potřeby a motivy koupě a je právě na prodávajícím, aby je odhalil a svojí argumentací potenciálního kupce přesvědčil. Osobní prodej je využíván jen u některých druhů zboží a služeb, patří mezi ně např. kosmetika, dražší elektrospotřebiče a různá pojištění.

Osobní prodej má výhody v několika oblastech. Prodávající má přímý kontakt s kupujícími, vzniká mezi nimi většinou dlouhodobá obchodní spolupráce. V neposlední řadě může prodávající se zákazníkem spolupracovat při tzv. budování obchodní sítě. V takovém případě hovoříme o multilevel marketingu. Každý prodejce má možnost přivést po zaškolení další lidi do této obchodní sítě. Následně čerpá zisk z vlastních prodejů a ze zisku prodejců, které přivedl.

Průběh osobního prodeje obsahuje několik kroků, které se periodicky opakují. Nejdříve je třeba provést průzkum trhu a zjistit možnou prodejnost výrobků. Dále se prodejce musí technicky a personálně připravit na samotný prodej. Následný krok se týká oslovení potenciálních zákazníků, potom přichází samotný prodej. Poslední stadium zahrnuje péči o stávající zákazníky. [31]

2.2 Podpora prodeje

J. Tellis definuje podporu prodeje takto: „*Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodeje, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti*“ [29, s. 285]

Výrobci investují finanční prostředky ke zlepšení vztahů s členy marketingového řetězce. Jejich cílem je zajistit dostupnost svého zboží pro spotřebitele a motivovat je k jejich prodeji. Tyto pobídky tvoří velkou část marketingových nákladů, jež dosahují výše kolem 50 %. Výrobci by rádi tyto náklady snížili. Pokud by se jim to opravdu podařilo, mohli by přijít o svoji tržní pozici. Mezi výrobci tedy panuje konkurenční boj, a to způsobuje zvyšování finančních prostředků do podpory prodeje. [4]

Podpora prodeje je účinný nástroj, který je v praxi hojně využíván. Trendem posledních let je zvyšování těchto nákladů, a naopak snižování nákladů na reklamu. Velká část prodejců podporu prodeje využívá, někteří z nich neustále. Jedná se především o maloobchodní řetězce. Akce spojená s podporou prodeje trvá obvykle okolo jednoho týdne či jednoho měsíce. Podporu prodeje lze rozlišit podle typu zákazníka na podporu prodeje zaměřenou na zprostředkovatele, spotřebitele a prodej v maloobchodě. [31]

2.2.1 Podpora prodeje směrem ke zprostředkovatelům

Podpora prodeje směřující ke zprostředkovatelům zahrnuje např. obchodní dohody cenové a necenové, společnou propagaci a reklamní činnost, výstavy zboží, odměny a bonusy či schůzky. [31]

Obchodní necenové a cenové dohody

Cenové obchodní dohody jsou krátkodobé snížení cen produktů, které je nabízeno výrobcem maloobchodníkovi po předem ohlášeném časové období. Jedná se například o slevy množstevní nebo slevy z fakturace. [32]

Necenové obchodní dohody zahrnují mimo jiné také subvence na vystavování zboží v obchodě. Tato finanční částka motivuje obchodníky dát více prostoru subvencovanému zboží. [29]

Společná reklama

Zprostředkovatel a výrobce mohou také spolupracovat prostřednictvím společné reklamy. Výrobce např. nabídne spoluúčast na nákladech reklamy zprostředkovateli a ten zobrazí jeho produkt ve své reklamě. Další možností je, že výrobce dá podnět k reklamě maloobchodu. [29]

Výstavy zboží

Výrobce může také podpořit prodej svých výrobků díky obchodním zástupcům. Ti se s prodejci setkávají, mohou jim výrobky prezentovat a seznámit je s jejich funkcemi a užitnými vlastnostmi. Jejich cílem je zaujmout prodejce a následně je přesvědčit o nákupu. [32]

Schůzky

Schůzky jsou každoročně pořádané za účelem setkání členů obchodních zástupců. Ti si během schůzky sdělují své náměty, připravují nové akce a mají možnost se seznámit s novou kolekcí výrobků. [29]

2.2.2 Podpora prodeje směrem ke spotřebitelům

Jsou to pobídky cílené na konečné zákazníky, kteří daný výrobek již dále neprodávají. Důvod využívání tohoto nástroje je přimět zákazníky k nákupu výrobků. Využít lze následující formy: kupony, slevy, dárky, odměny, soutěže a vzorky. [4]

Kupony

Kupony představují slevu pro spotřebitele z původní ceny. Sleva je poskytována v procentech nebo určitou částkou. Distribuce kuponů probíhá přes tištěná média, na pokladnách v prodejnách, poštou nebo jsou připojeny ke vzorkům.

Existují různé druhy kuponů, např. kupony s okamžitým proplacením; opakovací kupony podporující další nákup; snímací kupony vydávané u pokladen; křížové kupony napomáhající prodeji dalšího zboží; kupony na požádání a kupony na požádání, jež jsou vydávány jen na spotřebitelovu žádost.

Kupony krátkodobě snižují výnosy z prodávaných výrobků. Mezi další nevýhody patří hromadné uplatňování kuponů, což pro jejich vydavatele znamená výrazné snížení zisku. V neposlední řadě hrozí falšování kuponů. [4]

Slevy

Slevy jsou velmi vnímaným nástrojem podpory prodeje. Jejich cílem je povzbudit prodej a zlepšit platební morálku odběratelů. Rozlišují se např. slevy výběrové pro část zákazníků, trvalé nebo krátkodobé pro všechny klienty. Další typ je nazýván výprodejem a týká se spíše maloobchodů.

Výběr přesného typu slev závisí na okolnostech ve společnosti. Kupříkladu při zavádění nového výrobku touto podporou prodeje vyzýváme zákazníky, aby si přišli vyzkoušet zboží.

Na konci sezóny podniku občas zbude neprodané zboží a likvidací starých zásob se ho může zbavit. Mezi další situace patří také přizpůsobování se konkurenci nebo motivace zvýšit prodeje. [9]

Dárky a odměny

Dárky jsou oblíbenou formou podpory prodeje. Na rozdíl od vzorků to nemusí být výrobek dané firmy. Jsou rozdávány při speciálních akcích, jako např. otevření nového obchodu či oslava výročí otevření provozu. Efektivita dárků je ovlivněna dodržením několika pravidel. Darovaná věc musí být kupujícím využívána a neměla by hned skončit v popelnici. Důležité je, aby na daném předmětu bylo logo firmy a kontaktní údaje. Životnost dárku by měla být delší než několik málo týdnů. Majitel by měl během této doby dárek využívat. [9]

Soutěže

Velice oblíbeným nástrojem podpory prodeje jsou soutěže. Úspěšnost této formy podpory prodeje určuje hodnota cen. Ceny vložené do soutěže musí být pro soutěžící zajímavé, aby měli dostatečnou motivaci zúčastnit se. Existuje mnoho soutěží, z nichž si spotřebitelé mohou volit. Výběr je tedy zčásti ovlivněn hodnotou cen, ale také pravděpodobností vyhrát.

Do soutěže se většinou zákazníci přihlásí tím, že si koupí produkt dané firmy. Je tedy nutná aktivní účast spotřebitelů. Vítězem soutěže je např. ten, kdo nasbírá nejvíce obalů či zašle nejvíce správných odpovědí na otázky v dané soutěži.

Při pořádání soutěže musí firmy překonat tři hlavní překážky. Za prvé se jedná o náklady na vložení hodnotných cen, na organizaci a prezentaci v prodejnách. Za druhé soutěž musí vzbudit zájem u zákazníků. S přibývajícími možnostmi hazardu je náročné zákazníky oslovit výhrou ve formě večere či poukazu na další nákup. Třetí problém spočívá ve vzbuzení aktivity u zákazníků. Nutnost navštívit prodejnu jen kvůli možnosti zúčastnit se soutěže není pro mnoho lidí přitažlivým faktem. [4]

Vzorky

Výhodné je poskytování vzorků osobám, které mají vliv na názor potenciálních zákazníků. Může se jednat o redaktory v novinách nebo v rádiích. Oni sami nemusí tento výrobek koupit. Stačí, že se o něm zmíní v nějakém článku nebo ve vysílání. Ke vzorkům se může přidat krátký dopis s informací o výrobku a ceník. [9]

Distribuce vzorků probíhá v prodejnách, po e-mailu, na různých akcích či přes média (např. malé balení bonbónu k časopisu). Vzorky nemusí být nutně hmotné. Telefonní společnosti

mohou nabídnout první měsíc služeb zdarma či za poloviční cenu, televizní společnosti zase mohou poskytnout na několik dní všechny programy na zkoušku. [19]

2.2.3 Podpora prodeje v maloobchodě

Mezi podporu prodeje v maloobchodě patří slevy z obvyklých cen, výstavy akčního zboží přímo v obchodě, expozice nového zboží, ochutnávky zdarma a také prezentace vlastností výrobků. Důvodem využití této formy prodeje může být doprodání zásob, prezentace nových výrobků či pouze reklama výrobků. [31]

Snižování cen

Maloobchodníci využívají slevy prakticky po celý rok. Nabízejí např. slevy předsezonní, posezonní, periodické či slevy náhodné. Někdy dokonce uvádějí, že nabízí nejnižší ceny každý den.

Cílem snižování cen je cenové rozlišení mezi tzv. informovanými a neinformovanými a mezi stálými a neloajálními zákazníky. Obchodníci vědí, že zákazníci neinformovaní a loajální koupí zboží, protože nemají čas hledat slevy či kupují pouze tento druh zboží. Slevy jsou tedy mířeny spíše na informované zákazníky a tzv. přechazeče, tento typ zákazníků vyhledává všechny možné slevy. Dalším důvodem pro snížení cen je skladování zboží u zákazníků. Zákazníci, kteří mají větší zásobu daného zboží nebo ho zakoupili před sezonou, ho již znovu nekoupí u konkurence. [29]

Výstavky

Výstavka je uspořádání výrobků dávající jednomu z nich více prostoru než ostatním. Výrobci většinou dávají maloobchodníkům materiály nebo se podílí na jejich nákladech. Náklady závisí na atraktivitě umístění, použitého materiálu a technologií. Výstavky se mohou nacházet na různých místech v obchodě. Nejúčinnější jsou ty ve vstupní části, protože je každý vidí a ty na konci uličky. Méně účinné jsou výstavky v uličce, protože spotřebitelé častokrát uličkami jen projdou a nevšimnou si jich. [29]

2.3 Public relations

Definovat public relations (PR) je možné mnoha způsoby. Je to dáno rozmanitým pojetím tohoto oboru. Do češtiny lze public relations přeložit jako vztahy s veřejností. V. Svoboda definuje PR takto: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“ [27, s. 17]

Hlavními činnostmi PR je: „*identifikace interních a externích zájmových skupin, hodnocení firemní pověsti, audit firemní společenské zodpovědnosti, tvorba pozitivní firemní image, obrana firemní image před poškozením.*“ [4, s. 354]

Identifikace interních a externích zájmových skupin

Komunikace směrem k zájmovým skupinám musí být jednotná, každý příjemce musí tedy obdržet jednotné sdělení. Zájmové skupiny mají ovšem různá očekávání, a proto je nutné komunikaci každé skupině přizpůsobit. To lze zajistit změnou obsahu, stylem komunikace a použitým médiem. Současně je nezbytné dodržet konzistenci s firemní image.

Zájmové skupiny dělíme na interní a externí. Do interní zájmové skupiny patří zaměstnanci, akcionáři a odboráři. Zaměstnanci mohou výrazně pomoci dobré pověsti, ale mohou ji také výrazně poškodit. Důležité je jejich neustálá informovanost. Firma nabízející servis po celý den by měla s tímto plánem seznámit techniky. Ti budou muset pracovat i v noci a být neustále připraveni pro zákazníky.

Do externích zájmových skupiny se zahrnují média, vláda a místní obyvatelstvo. Možnost ovlivnit jejich názor je minimální. Pro firmy je podstatná pozitivní propagace a okamžitá odpověď na negativní informace či názory veřejnosti. Klíčové je neustále sledovat situaci kolem společnosti a starat se o zájmové skupiny zákazníků. [4]

Hodnocení firemní pověsti

Pověst firmy je velice významná. Rozhodující je pro potenciální zákazníky i pro investory. Ti se na jejím základě rozhodují, zda nakoupí dané výrobky či investují své finanční prostředky. Při hodnocení se nejdříve zjišťuje názor různých skupin lidí na danou firmu. Průzkum může obchodní společnost provádět sama, nebo přes externí firmu. Následné vyhodnocení by mělo obsahovat, jak vnitřní, tak vnější zájmové skupiny. [27]

Audit firemní společenské zodpovědnosti

Společenská zodpovědnost není jen otázkou odpovědného chování na poli obchodu. V dnešní době je kladen důraz na chování firmy v oblasti životního prostředí a zmírnění negativních dopadů na společnost. Společenskou zodpovědnost lze definovat takto: „*Společenská odpovědnost znamená udržení si ekonomického úspěchu a získání konkurenční výhody tím, že firma buduje svou dobrou pověst a získává důvěru lidí, kteří v ní pracují či žijí v komunitě, kde firma podniká.*“

Pozice firem se ve společnosti postupně mění. Nelze jen poskytovat služby a prodávat výrobky. Dnes zákazníci hodnotí i míru odpovědnosti dopadů působení firmy ve společnosti. Ty odpovědné získají konkurenční výhodu, hodnota jejich značky se zvýší.

Společnost investující do dobročinných akcí by měla od začátku znát oblast, kterou bude podporovat, v jakých částech země se bude angažovat, jaký je její cíl a kolik prostředků tomu věnuje. Spolupráce může probíhat formou podpory určitého partnera. Následně se podle finančních možností společnosti nastaví způsob kooperace. [5]

Tvorba pozitivní firemní image

Hodně firem investuje své finanční prostředky do sociálního marketingu či zeleného marketingu za účelem zlepšení své image. Tyto aktivity mají upozornit na danou firmu jako na subjekt zajímavější se o své okolí. Následně je možné tyto aktivity zdůraznit v tiskových konferencích. [4]

Sociální marketing neboli také sponzoring, je firmami využíván především ke zvýšení publicity. Podniky se takto podílí na společenském životě. Sponzorovat mohou školy, sportovní organizace, kulturní akce apod. Cílem je, aby si diváci zapamatovali jméno sponzora. [27]

U zeleného marketingu je důležité, aby výrobci produkovali kvalitní výrobky za dostupné ceny, které zároveň budou mít malý negativní dopad na životní prostředí. Ekologičnost prosazují firmy buď sami od sebe, nebo protože to vyžadují zákazníci. Ti bývají většinou environmentálně citlivější. [16]

Obrana firemní image před poškozením

Obrana firemní image by měla nastat v situacích, kdy může být poškozeno dobré jméno firmy. Tyto situace vznikají např. nespokojeným klientem s produkty. Obrana by měla začít již před samotnou událostí, která by mohla ohrozit image. Vhodné je věnovat dostatek času kvalitní přípravě a stanovit postupy zmírňující škody. Nejlepší je možnou krizi zažehnat již v jejím zárodku. Klíčové je, aby nebyl rozdíl mezi slovy a jednáním. [3]

Členění public relations

Public relations se skládá ze dvou částí. První z nich se týká vnitřního prostředí firmy. Nazývá se human relations nebo také interním marketingem. Jedná se o činnosti, kterými se firma snaží ovlivnit své zaměstnance, aby se spoluúčastnili na vytváření dobře pověsti. Druhá část je označována jako externí marketing neboli externí public relations. Její snahou je vytvářet dobré vztahy s okolím společnosti, a to se zákazníky, státní správou, školami, atd. [31]

2.3.1 Human relations

Human relations nebo také employee relations je jednou ze dvou částí public relations. Je zaměřena na zaměstnance s cílem vybudovat dobré podnikové klima. Základem pro public relations je pozitivní shoda ve společnosti. K dosažení této shody je nutná funkční komunikace uvnitř organizace.

V interních public relations se vše odvíjí od nálady, která panuje uvnitř podniku. K vytvoření dobré image je nutný tzv. pozitivní podnik. Životnost interních PR není krátkodobá, ba naopak. Zaměstnanci se zajímají, co o nich říkají nadřízení do médií a pamatují si to. Pozitivní vyjádření podpoří náladu ve společnosti a zvýší spokojenost pracovníků.

Zlepšit interní PR lze několika způsoby. První z možností jsou prostředky ústní komunikace, mezi něž patří diskuze se zaměstnanci, jejich hodnocení či skupinové debaty. Za druhé existují prostředky písemné komunikace, které zahrnují firemní tisk, letáky, firemní intranet a další. Řadí se sem také vizuální prostředky, jako jsou vývěsní tabule či panely. V neposlední řadě sem patří sociální podpora, např. firemní jídelny, dárky k narozeninám, penzijní připojištění a poukazy na sportovní činnosti. [27]

2.3.2 Externí public relations

Ve většině firem tvoří větší část externí PR. Oproti interním PR jsou vztahy z vnější veřejností komplikovanější a hojnější. V. Svoboda zmiňuje tyto skupiny, se kterými firma komunikuje: „*Vedle podnikové veřejnosti, novinářů a médií jsou pro trvalý vzestup podniku nebo organizace nezbytné další četné skupiny veřejnosti. Stačí připomenout jen ty hlavní: zákaznky, dodavatele, sousedy, úřady, politické strany, voliče, svazy, banky, komory, politiky, ochranáře přírody, ale i školy včetně univerzit nebo potenciální pracovníky podniku či organizace.*“ [27, s. 88]

Nástrojů má externí PR k dispozici několik. Důležitým nástrojem je osobní kontakt. Každý den jsme vystavováni mnoha informacím, ale právě osobní kontakt je ten, který si lidé zapamatují. Komunikace s vnějším světem probíhá také prostřednictvím telefonu. Kvůli absenci vizuální stránky, je podstatné se vyhnout nedorozumění, které může vzniknout. Volající by se měl tedy zaměřit na zdvořilý projev. Významná je publicita produktu. Ta pomůže produktu v jeho začátcích seznámit potenciální zákazníky s novinkou a také tím lze prodloužit jeho životnost. [27]

Sponzorství

Do externí PR lze zařadit i sponzorství. Zákazníci jej vnímají pozitivně a vytváří si loajalitu k dané značce. Na sponzorovaných akcích je možné potkat potenciální zákazníky v neformálních situacích. Způsobů sponzoringu může být mnoho druhů, mohou být cíleny na sportovní týmy či pouze jednotlivce, v hledáčku zájmu se mohou ocitnout dětské sportovní kluby a hudební koncerty. [4]

3 REKLAMA

O. Sedláček vysvětluje reklamu tímto způsobem: „*Reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu*“ [24, s. 7]

Z této definice reklamy tedy vyplývá, že za každou reklamu se platí. Jedná se o komerční komunikaci, tudíž má většinou obchodní účel. Jejím hlavní cílem je seznámit současné i budoucí zákazníky s nabízenými produkty či službami podniku a následně je prodat. [24]

Základní dělení reklamy

Reklamu lze rozdělit do mnoha kategorií podle různých kritérií. O jednom z kritérií se O. Sedláček zmiňuje takto: „*Nejjednodušší je dělení podle hlavních cílů kampaně, třeba do následujících skupin:*

- *zaváděcí – kampaň na podporu nového produktu,*
- *produktová – šíření informací o výrobku službě nebo akci,*
- *imageová – dlouhodobé budování image určité značky nebo společnosti,*
- *udržovací – průběžné kampaně kvůli udržení značky v povědomí a podpoře prodeje,*
- *obhajovací – neplánované kampaně v reakci na nějaké negativní informace v médiích, pohyb na trhu, aj. [24, s. 67]*

Dále můžeme členit podle teritoria, kde působí. V tomto případě ji rozlišujeme na státní a regionální. Podle toho, kdo je příjemcem reklamy, diferencujeme reklamu pro trh spotřebitelský a B2B (trh organizací). B2B nebo také business to business je označení pro obchodní vztahy mezi firmami. Tyto firmy neobsluhují konečné spotřebitele ve velkém měřítku. Případně firma může chtít něco sdělit svým zaměstnancům, jedná se o komunikaci B2E (business to employee). Významné je dělení podle vztahu k zákazníkovi, a to na přímou a nepřímou reklamu. [24]

3.1 Průběh reklamy

Úspěšnost reklamy závisí podle P. Hingstona na:

- *definování cílů reklamy*
- *její správné načasování*
- *volbu správných médií*
- *návrh účinných reklamních prostředků*
- *sledování výsledků [9, s. 78]*

Definování cílů reklamy

Základem úspěšné reklamy je definování jejího cíle, ten totiž ovlivní povahu sdělení a následný výběr médií. Obecně by měly být cíle jednoznačné, přesné, odvážné a zároveň dosažitelné. Podnik ovlivňuje situace, ve které se nachází. Nový podnik či stávající podnik s novým výrobkem bude spíše informovat své potenciální zákazníky o sobě a o nové řadě produktů, naopak existující podnik se bude snažit získat nové zákazníky, a tím podpořit prodej. Mezi další cíle může patřit například informování stávajících zákazníků o změně adresy prodejny nebo oznámení o speciálních akcích a tím zvýšení návštěvnosti. [9,29]

Následující koncepce se využívají při stanovování mediálních cílů. Jedná se o zásah, frekvenci, náklady nebo počet kontaktů. Zásah vyjadřuje počet lidí, kteří budou zasaženi danou reklamou za určité časové období. U frekvence se počítá počet to, kolikrát je osoba vystavena dané reklamě. U nákladů se zjišťuje, jaké jsou celkové investice a kolik stálo oslovení jedné osoby. Poslední koncepcí je tzv. impresie. Impresí je nazýváno jedno zobrazení bannerové reklamy. Počet kontaktů je množství lidí, kteří budou vystaveni reklamě. Nepočítá se ovšem s tím, zda tito lidé toto reklamní sdělení uvidí. Typickým příkladem je počet čtenářů časopisu, kteří si reklamy všimnout nemusí. [4]

Správné načasování reklamy

Mnoho podniků, především těch menších propaguje své produkty podle svého úsudku. Místo toho by se měly zaměřit na nákupní chování svých stálých i potenciálních zákazníků. I když může být cena za reklamu v některých obdobích levnější, nemusí mít požadovaný efekt. Vhodné načasování závisí na kombinaci několika faktorů, mezi něž řadíme např. období, kdy budou potenciální zákazníci v nákupní náladě nebo nutnost objednat inzerci v médiích dopředu kvůli jejich pevně stanoveným lhůtám. [9]

Volba správných médií

V současné době je široký výběr reklamních médií. Výběr správné kombinace médií je základní součástí pro vytvoření kvalitní reklamy. Je tedy nutné znát výhody a nevýhody každého typu propagace, abychom efektivně vynaložili své finanční prostředky.

Dále je nutné vědět, kolik času a pozornosti věnují spotřebitelé různým médiím. To je v různých typech médií různé a je to ovlivňováno především cílovým obecnstvem a druhem produktu. [4]

Návrh účinných reklamních prostředků

Pro úspěch reklamních prostředků je nutné zacílení na potenciální zákazníky. Vybrané prostředky by měly motivovat ke koupi produktu či služby. V inzerci se lze zaměřit na image společnosti, která ovšem nevede k okamžitému nákupu, nebo na reklamu podporující reakci. Pozornost čtenářů zvýší účast celebrity, reakce na současně dění, zainteresování čtenáře nebo řečnická otázka na vyvolání potřeby. V tiskové reklamě zaujme výrazný titulek grafické prvky, jakými jsou dobře zpracovaná grafika inzerátu nebo vložené fotografie např. z kadeřnického salónu. [9]

Sledování výsledků

Cílem reklamy je zvýšit zisk a zároveň docílit toho, aby prodeje výrobků přinesly více než reklama na ně. Žádná společnost si nemůže dovolit neefektivně vydávat své finanční prostředky. K analyzování výdajů na reklamu můžeme použít několik možností. Při osobním kontaktu s klientem se dotázat jakým způsobem se dozvěděl o dané společnosti. Zákazníci nakupující přes e-shopy mohou hlasovat díky anketám, umístěným na konci nákupu na webových stránkách, nebo mohou odeslat odpověď na zasláný e-mail. Po vyhodnocení výsledků může obchodní společnost zjistit, že jí reklama nepřináší žádný užitek, a peníze investovat raději do podpory prodeje. [9]

3.2 Reklama podle vztahu k zákazníkovi

Podle vztahu k zákazníkovi můžeme reklamu rozdělit na přímou a nepřímou. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma typy spočívá v tom, že přímá reklama oslovuje konkrétního potenciálního zákazníka, zatímco nepřímá reklama nikoliv. [26]

3.2.1 Přímá reklama

Pro oslovení určitého spotřebitele nebo podniku je využívána přímá reklama. Zpočátku byla preferována více na průmyslových trzích, ale s nástupem internetu se objevuje častěji také na trzích spotřebitelských. Mezi nástroje přímé reklamy patří např. letáky, brožury, reklamní předměty, vzorky, direct mailing a další. Hojně je v tomto typu reklamy využíván internet, díky němuž lze dobře zacílit vybraný segment trhu. Internet nabízí společnostem dvě příležitosti využití. První z možností je propagovat v částech dne, kdy cílový segment přítomen na internetu. Druhou možností je využití existujících databází e-mailů a poštovních adres. [26]

Ačkoliv existuje mnoho forem přímé reklamy (např. direct mail, telemarketing, elektronický marketing či online marketing), všechny mají shodné znaky. Za prvé jsou neveřejné a nabídky

jsou obvykle adresovány specifické osobě. Tak jako nabídka může být i přímá reklama připravena velice rychle. Tento typ reklamy lze přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi, a tím apelovat na jeho potřeby. Dalším společným znakem je interaktivita. Dovoluje vytvoření dialogu mezi sdělovatel a spotřebitelem. Díky tomu mohou být nabídky přizpůsobovány spotřebiteli.

Přímá reklama je distribuována přímo bez zprostředkovatelů. Mnoho společností ji ale stále používá jen jako doplněk pro propagaci svých výrobků. Velké společnosti jako Nokia či Lexus propagují své výrobky prostřednictvím masmédií a zároveň využívají nástrojů přímé reklamy. Využívají propagační materiály, které zasílají elektronicky přímo konkrétním potenciálním zákazníkům a jejich webové stránky poskytují zákazníkům informace o různých modelech či způsobech placení.

Ovšem pro některé společnosti je přímá reklama více než jen doplňkový způsob propagace. Pro tyto společnosti je obzvláště internetová reklama a e-commerce nový způsob, jak podnikat. Přímá reklama změnila myšlení společností, jak budovat vztahy se zákazníky.

Přímá reklama má mnoho výhod. Předně je pro zákazníky pohodlná. Mohou si kdykoliv ze svých domů otevřít na e-mailu katalog, nákup je velmi jednoduchý a probíhá v soukromí. Zákazníci se tak vyhnou prodejčům a jejich přesvědčovací technikám a nemusí čekat, až si na ně v obchodě udělá prodejce čas. Další výhodou je pro zákazníky získání přístupu k velkému množství výrobků. Obchody jako Amazon tak mohou nabízet neomezený počet položek. V neposlední řadě je třeba zmínit interaktivnost a okamžitost. Zákazníci mohou téměř kdykoliv komunikovat s prodejcem a přizpůsobit si svoji objednávku. [18]

Direct mail

Posílání e-mailů je velmi efektivní způsob marketingové komunikace. Před odesláním zprávy je ale nutná kvalitní příprava a vyřešení právní stránky této komunikace.

Získáním kontaktů na potenciální klienty vše teprve začíná. Důležité je vytvořit databázi, obsahující nejen adresy a jména lidí, ale také obce, odkud pocházejí, jejich zájmy, zvyky, chování a informace o předešlých nákupech. Ze zkušenosti firem vyplývá, že nejlepší je mít vlastní databázi. Následně ji lze využít při marketingových výzkumech, při nabízení produktů, podpory prodeje, reklamy nebo přes ni může firma propagovat výrobky třetím stranám.

Ne vždy si ovšem firma musí nutně formovat databázi vlastními silami. Mnoho společností se zabývá jejím vytvářením, některé z nich mají tisíce kontaktů ve svém adresáři. Tyto kontakty se ovšem hodí spíše na hromadné oslovení trhu než pro cílenou nabídku. [12]

V. Janouch uvádí následující výhody direct mailu: „*snadná personalizace, diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity*“ [12, s. 204]

Mezi nevýhody patří situace, které zasílající nemůže ovlivnit. Jedná se o nedoručení zprávy a označení za spam, technické důvody jako nezobrazení se videa či obrázků nebo nemožnost odhalení důvodu nezareagování zákazníka. [12]

Telemarketing

Telemarketing používá telefony k přímému prodeji spotřebitelům. Je to jeden z hlavních nástrojů přímého marketingu. Telemarketing bývá využíván také pro průzkum, vytváření databází či sjednání schůzky. Dělí se na aktivní a pasivní. [18]

Pasivním telemarketingem je nazýváno vyřizování požadavků lidí. Ty vznikají zhlédnutím reklamy v médiích. Lidé volají na tzv. zelená čísla, což znamená, že hovor je bezplatný. Operátor odpovídá na dotazy volajících a případně může přijmout objednávku.

Naopak aktivní telemarketing je postaven na vyhledávání potenciálních zákazníků a komunikaci s nimi. Základem pro aktivní telemarketing je obsáhlý adresář telefonních čísel a vlastnosti operátora. Volaný jím musí být upoután. Operátor na začátku hovoru představí společnost a sdělí důvod hovoru. Pokud volaný nemá čas, domluví s ním hovor na jiný den. Mezi klíčové vlastnosti operátora patří příjemný hlas, schopnost argumentace, odpovídat pohotově na otázky a dovést hovor k prodeji. Cílem hovoru může být i získání odpovědi na průzkum spokojenosti či připomenout data splatnosti faktur. [8]

Databázový marketing

Databázový marketing je jeden z nástrojů přímého marketingu. Pracuje s databázemi současných klientů či potenciálních klientů. Důvodem používání databázového marketingu je zvýšení efektivity komunikace s klienty a zvýšení objemů prodeje. Lze ho definovat také tak, že se jedná o „*Proces vytváření, udržování a využívání databází zákazníků za účelem kontaktování, obchodování a vytváření vztahů se zákazníky.*“ [7]

Po vytvoření databází mají společnosti několik možností, jak je využít. Díky nim mohou zjistit, kdo jsou jejich potenciální zákazníci a následně je oslovit. Nabízení nových produktů a aktualizování smluv zákazníkům pomáhá zlepšit vztahy a věrnost k firmě. Kvalitní databáze může pomoci se vyhnout vážným chybám v komunikaci.

Hlavní nevýhody databází jsou finanční investice do softwaru a hardwaru a náklady na získávání údajů. Zaměstnanci musí být schopni využívat dostupné informace o klientech

a také je získávat např. při telefonátech s nimi. Databáze musí být zabezpečeny proti zneužití, aby se klienti cítili v bezpečí, což je poměrně nákladné. [7]

3.2.2 Nepřímá reklama

Nepřímá reklama nesměřuje na konkrétní osobu či firmu, ale naopak plošně na celý segment potenciálních spotřebitelů. Tento typ reklamy je oblíbený, i když v posledních letech narůstá zájem o přímou reklamu. Příčinou je čím dál větší využití internetu. Mezi nepřímou reklamou se počítá reklama v televizi, rozhlase, tisku atd. [32]

Televize

Reklama v televizi byla po dlouhou dobu velmi přitažlivým způsobem propagace. Společnosti, které ji využívaly, se těšily velké prestiži. Mnoho zadavatelů ji stále vyhledává, nicméně je důležité zvážit, zda je tato varianta inzerování pro firmu optimální.

Televize umožňuje, aby bylo sdělení viděno největším počtem lidí ze všech médií. Několik milionů diváků může vidět reklamu podniku pouze jedním zobrazením. Přestože jsou investice do takového způsobu propagace vysoké, výdaje na jeden kontakt s potenciálním spotřebitelem jsou nízké. Během sportovních přenosů může potom půlminutový reklamní blok stát několik milionů korun, a přesto se firmám vyplatí, protože ho uvidí velké množství lidí.

Další velkou výhodou televize je intruzivní hodnota, tedy zvuk a pohyb. Intruzivní hodnotou je myšlena schopnost upoutat pozornost diváka bez jeho vědomí. Většinou proniká k divákovi prostřednictvím chytlavé hudby nebo humorem. Televize také nabízí velký prostor pro kreativitu, které jiná média jako rozhlas nebo noviny v takové míře nenabízí.

Hlavní nevýhodou je clutter, tzv. přesycení reklamou. Soukromé televizní stanice věnují reklamě ve svém programu příliš velký prostor, diváci tedy přepínají mezi kanály. Největší dopad na sledovanost mají reklamy na začátku bloku a na samém konci. Reklamní spoty uprostřed mají mnohem nižší sledovanost. [4]

V České republice existují určitá omezení v této oblasti. Podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb. § 50 délka reklam a teleshoppingovým šotů nesmí překročit 12 minut z jedné hodiny u soukromých televizí. Ovšem nepočítají se oznámení provozovatele vysílání propagující jeho vlastní tvorbu, sponzorování akcí ve veřejném zájmu nebo upozornění na akci pro charitativní účel. [34]

V době reklam diváci tráví čas různě. Část z nich nepřepíná program. Ovšem při delším bloku reklamy se diváci mohou začít nudit a program přepnout nebo tráví čas jiným způsobem.

Při častém opakování reklam ztrácí diváci pozornost, společnosti jsou tedy nuceny reklamu obměnit.

V současnosti existuje mnoho kabelových televizí. Na trhu se vyskytují např. sportovní, pro děti, dokumentární atd. Zadavatelé reklamy si tedy snaží vybrat tu, která zasáhne nejvíce jejich cílové publikum.

Televize patří mezi masmédiá. Zasáhne velký počet potenciálních zákazníků. Inzerovat v ní je zajímavé pro firmy prodávající služby a zboží pro blíže nespecifikované publikum. Mezi ně patří například domácí spotřebiče, nápoje, bankovní služby či jídlo. [4]

Rozhlas

Rozhlasová reklama není pro firmy tak zajímavá jako televize, je ale podstatně levnější. Je zde těžší najít a přilákat vhodné kreativce vytvářející reklamní spoty. Ovšem pro malé firmy je toto médium stále atraktivní. Tyto reklamy se vytváří na lokální úrovni s malým rozpočtem.

Šikovní tvůrci takových spotů dokážou různými způsoby zajistit lepší zapamatovatelnost zamýšlených sdělení. Při vytváření používají zvukové efekty nebo opakují název produktu či služby několikrát během krátkého časového intervalu. Jejich cílem je, aby si zákazníci uložili tyto informace z krátkodobé paměti do dlouhodobé. Tento proces zefektivní také například příjemná melodie.

Cílový trh stanic je snadněji definován, protože mají jasněji definovaný formát vysílání. Stejný typ hudby poslouchá v dané zemi podobné obecnostvo. V tomto případě může rozhlasová stanice vysílat reklamu celoplošně. Díky větší specifikaci trhu bude mít tak větší šanci na úspěch.

Rozhlasové stanice nabízejí operativní řešení. Dnes je možné nahrát a zveřejnit reklamu během několika dnů. Některé firmy takto aktualizují svojí nabídku výrobků, služeb, slev či různých akcí. Rozhlas navíc může pomoci přizpůsobit reklamu pro různé části země. Může tedy být připravena jedna celostátní reklama, která je v jednotlivých částech státu upravena do vhodné podoby. Každý prodejce či dealer si může přidat na konec reklamního spotu svoji adresu či kontaktní číslo, aby se zákazník obracel přímo na ně.

Blízký vztah mezi posluchačem a moderátorem napomáhá vyšší míře věrohodnosti. Posluchači si postupně vytváří sympatie k lidem, kteří vysílají v rádiu. Časem se ze sympatií při pravidelném poslouchání stane osobní zkušenost, hlavně pokud se posluchač může do rádia dovolat např. při nějaké soutěži.

Poslouchat rozhlas je možné prakticky kdekoliv. Lidé mají zapnuté rádio v práci, doma, na cestě nebo v parku. Je tedy možné si udržet posluchače po delší dobu, než je tomu u jiných médií.

Hlavní nevýhodou je délka reklamy. Jako u televizní reklamy i tato trvá většinou kolem půl minuty. Posluchači, kteří řídí auto, pracují či zrovna nevnímají, mají malou šanci reklamu zaznamenat. Někdy je rádio dokonce využíváno jen k přehlušení jiných hluků.

Reklamy by neměly být vysílány v delších blocích. Po chvíli posluchači ztrácejí pozornost nebo raději odejdou či přepnou na jinou stanici. S nástupem moderních technologií se stává clutter ještě větším problémem, protože jsou posluchačům nabízeny nové cesty k poslechu hudby.

Navázat kontakt se všemi menšími rádii v zemi k celoplošnému pokrytí reklamou je obtížné. Malá rádia preferují spolupráci s místními firmami než s těmi mezinárodními. S regionálními firmami mají většinou dlouhodobější kontrakty, podporuje to totiž zájem o poslech rádia. Pokud se nadnárodním firmám i přesto povede navázat spolupráci, musí počítat s vyššími cenami.

Rozhlasová reklama je obecně nízkonákladová pro lokální společnosti. Lze ji vložit do vhodného času a přizpůsobit ji místnímu prostředí. Pro úspěch je důležitá kvalitní reklamní tvorba vysílaná na správné stanici ve vhodný čas. Reklamu také podpoří telefonické soutěže, při nichž si firmy mohou ověřit zájem posluchačů. [4]

Venkovní reklama

Nejmarkantnější venkovní reklamou jsou billboardy, které jsou používány již od konce 19. století. Do této oblasti řadíme také další formy reklamy jako např. poutače na taxících a vozech veřejné dopravy, lavičkách, plotech či zdech domů.

S nástupem moderních technologií se billboardy změnilo k nepoznání. Díky LED technologií může jedna reklamní plocha zobrazit hned několik reklam a upoutat pozornost díky osvětlení, které může působit i rušivě.

Billboardy mají vliv primárně na lokální publikum. Často jsou využívány restaurátory, hoteliéry nebo zábavními parky, protože účinně sdělují informace o podniku, např. kde sídlí či co poskytují. Řidič, který jede po dálnici a chce se cestou najíst, si může jednoduše vybrat podle reklamního nosiče u cesty.

Náklady na jeden kontakt u tohoto typu reklamy jsou nízké. Jedná se o nízkonákladový nosič především kvůli širokému zásahu a vysoké míry frekvence. V nabídce poskytovatelů této

služby je i rotace billboardů po městě, to znamená, že plakát je stěhován na různá místa, což zajistí větší zásah. [4]

Velikost billboardů může být různá. Existuje zde možnost pronajmutí velké a nápadné plochy. Ta může vyvolat pocit důležitosti a tím více zaujmout lidi procházející okolo. Ovšem nezáleží jen na velikosti, důležitá je také nápaditost. Pozornost upoutal například kelímek na automobilech taxi služby, který u lidí vyvolával pocit, že si ho tam řidič zapomněl. Ve skutečnosti se jednalo jen o reklamu na Starbuck's. Tuto službu „Taxi toppers“ poskytuje v Seattlu společnost Atomic Props & Effects. [28]

Hlavní nevýhodou tohoto typu reklamy je krátká doba kontaktu. Účastníci provozu nemají možnost se plně věnovat sledování okolí silnice, a tak může být kontakt jen několik málo vteřin. Část řidičů nevěnuje billboardům téměř žádnou pozornost např. kvůli bezpečnosti. Zajímavé je, že v centrech měst jsou ceny vyšší. Je to zapříčiněno čekáním řidičů v koloně. Poté, co řidiči zastaví svá vozidla, mají mimo jiné čas se rozhlédnout po okolí, reklama tak může být viděna delší čas.

V oblasti kreativity mají billboardy ztížené podmínky. Krátká doba kontaktu podmiňuje stručný text. Ten musí být výstižný a zaujmout potenciální zákazníky v prvních vteřinách. Lidé totiž nechtějí anebo nemohou číst delší text z důvodů výše uvedených. Jednoduchá není ani segmentace, protože venkovní reklamu si může prohlédnout prakticky kdokoliv. Dnes již existují technologie zjišťující, kdo danou ulicí prochází a jsou schopny vytvořit profil lidí. Tyto technologie jsou efektivní na ulicích, ovšem na silnicích už jejich dopad takový není.

Internet

Čas strávený na internetu a počet jeho uživatelů se postupně zvyšuje, oproti tomu počet televizních diváků neustále klesá. Mezi těmito médii existuje spojitost, televizní diváci totiž přechází na internet. Internet je tedy médium, které neustále a významně roste.

Programátoři mohou v tomto médiu využít svých schopností. Mohou uplatnit své znalosti v oblasti grafických technik, mezi ně patří například animace či videa. Následné vložení a zveřejnění reklamy na webovou stránku je možné ihned. [4]

Segmentovat trh na internetu je snadnější než v jiných médiích. Dosahuje se toho pomocí techniky behavioral targeting neboli behaviorální zacílení. Chování uživatele internetu je analyzováno. Následně je vyhodnoceno a uživateli je zobrazována jen ta reklama, která by ho měla zajímat. Data jsou získávána z cookies, což jsou malé soubory vytvářené webovým serverem a jsou ukládané v počítači. Pokud webovou stránku uživatel navštíví znovu, prohlížeč

pošle informace zpět. Server tak získá všechny informace, které před tím u uživatele uložil. Behaviorální reklama pracuje s těmito daty a vyhodnocuje je. Poté by se např. člověku zajímavějšímu se o přírodu měla zobrazovat reklama na toto téma, která ho zajímá a ne například upoutávka se sportovní tematikou. [23]

Internet se těší stále větší oblíbenosti. Uživatelé vyhledávají většinou stránky, které je zajímají. Reklama vložená na webovou stránku je tedy efektivní, protože o ono téma mají návštěvníci již předem zájem. Zájem o danou reklamu je také možno na rozdíl od ostatních médií měřit. Dříve se sledoval pouze počet kliknutí, dnes se využívají pokročilejší techniky. Díky cookies lze zjistit, o jaký typ kontaktu se jednalo nebo kolikrát k němu došlo. Je možné přesně zjistit chování návštěvníka a získat tak zpětnou vazbu.

Velkou nevýhodou internetové reklamy, stejně jako u jiných typů reklam je clutter. Návštěvníci webových stránek se snaží vtíravým upoutávkám vyhnout. Přibývající počet inzercí zpomaluje načítání stránek, následně jsou návštěvníci netrpěliví, a mohou raději překliknout na jinou stránku, kde je reklamy méně. [4]

Internetovou reklamu mohou také uživatelé vypnout nainstalováním programu Ad Blocker. Jedná se o program, který odstraní určité druhy reklamy z webového stránky. Jsou jimi např. bannery nebo další běžné formy online reklamy, které nedovolují uživateli prohlížet webové stránky bez rozptylování či přerušování. [2]

Šance, že se návštěvníci zastaví u internetové reklamy, je menší než u reklamy v časopisech či novinách. Tyto reklamy ruší uživatele v prohlížení webových stránek, a jsou většinou ignorovány. Aby se o ně zvýšil zájem a čtenáři se museli na chvíli zastavit a prohlédnout si je, byly vynalezeny nové techniky např. streaming video či flash. Tyto techniky nejsou tak kontroverzní jako vyskakovací okna, ale uživatel internetu je musí vypnout kliknutím myši. [4]

Časopisy

Reklama v časopisech je pro mnoho firem druhá nejlepší možnost, jak propagovat své služby a výrobky. V některých případech se dokonce ukazuje, že je to ta nejlepší varianta. Možnost přesně zacílit na určitý segment trhu je velice efektivní a pro firmy výhodná.

Zákazníci si vybírají časopisy se svým oblíbeným tématem. Na trhu jsou např. sportovní, pro ženy, motoristické, automobilové a každý z nich má svůj určitý typ čtenářů. Díky tomu je možné je jednodušeji segmentovat. Časopis se svatební tematikou si budou nejspíše vybírat ženy. Tyto ženy budou v mladším věku mezi 25-35 lety a budou mít zájem o věci spojené

s pořádáním svatby. V časopisu mohou mít úspěch reklamy na prodej výzdoby, šatů či nějaké kratší dovolené pro novomanželské páry.

Na trhu jsou také ekonomické a odborné časopisy. Ty jsou vhodné především pro mezipodnikovou reklamu. Můžeme tam najít specifitější informace o produktech. Při hlubším zájmu si čtenáři mohou přečíst podrobnější informace. Bývá tam také uveden kontakt na bezplatnou linku, na niž si mohou případní zájemci zavolat a dostat více informací.

Kvalita barev poskytuje prostor pro kreativce. Ti mají možnost projevit svůj talent a vytvořit atraktivní reklamu, která čtenáře zaujme. Některé časopisy nabízejí možnost vyzkoušet si vůni parfému, jehož vzorek je přiložen mezi stránky, a případně si jej zakoupit.

Životnost reklamy je delší než životnost konkrétního čísla. Čtenář se může k reklamě vrátit několikrát. Je obvyklé, že nadšený zájemce o dané téma si přečte některé články vícekrát. Časopisy také kolují mezi lidmi. Jedno vydání může vidět hned několik osob a zadavatelé reklamy jsou si toho vědomi. Dokud existuje periodikum, může si reklamu kdokoliv prohlédnout.

Clutter neboli přehlcení reklamou snižuje úspěšnost reklamy. Některé časopisy obsahují více reklamy než samotného textu. Zaujmout čtenáře bývá v takovém periodiku těžší, zvyšuje se pravděpodobnost, že bude jen prolistováno.

Mezi nevýhody patří také delší doba mezi zadáním reklamy a jejím zveřejněním. Zadání přichází zpravidla kolem 6 měsíců před samotným publikováním. Vzhledem k dlouhé životnosti časopisu je vhodný pro stabilní výrobky a služby s dlouhou životností. Pro nestálé trhy nebo ty s velkou konkurencí a měnícím se prostředím vhodné zpravidla nejsou. [4]

Z dlouhodobého hlediska čtenost časopisů klesá. V České republice je zatím čtenost časopisů stabilní. Podle Unie vydavatelů časopisů je čtenářem alespoň jednoho časopisu 82 % obyvatel České republiky. U 9 časopisů, které jsou monitorovány, nastal dokonce nárůst kolem 10 %. Celkově nečte časopisy pouze každý desátý občan. Z těchto čísel vyplývá, že se jedná o oblíbené médium. [6]

Přestože dlouhodobě počet čtenářů klesá, stále vznikají nové časopisy. Je to zapříčiněno velkým počtem zájmů lidí. Zadavatelé reklamy si vyberou publikum a na to směřují svoji pozornost. Využít při tom mohou zveřejnění webových stránek či poskytnutí kuponu se slevou, a tím tak upoutat čtenářovu pozornost. Časopis tedy stále zůstává oblíbeným médiem. [4]

Noviny

Noviny jsou oblíbené především u menších lokálních firem. Je to z důvodu lokální selektivity. Firmy mohou propagovat svoje výrobky lidem v jejich kraji či městě a reklama se tak stává efektivnější. Čtenáře mohou seznámit se svými produkty, speciálními nabídkami, slevami či pouze o prodejní době a adresy prodejny.

Krátký časový interval mezi zadáním reklamy a jejím uveřejnění pomáhá firmám rychle reagovat na změny v nabídce a současném dění na trhu. S tím je spojená flexibilita tohoto média. Ta se projevu je tak, že je možné časem měnit obchodní sdělení bez větších problémů. Noviny jsou vydávány většinou každý den, takže se stačí pouze dohodnout s jejich vydavatelem na podmínkách.

Věrohodnost novin je na vysoké úrovni. Čtenáři věří, že jim jsou poskytovány pravdivé informace a věnují článkům velkou pozornost. Velká pozornost je také věnována novinovým reklamám. Zadavatelé mají tedy možnost do ní vložit více informací, čtenář má totiž dostatek času na přečtení [4]

3.3 Efektivnost reklamy

Reklama by měla cílový segment zaujmout a změnit jeho chování. Potenciální zákazník by se měl o daný produkt začít zajímat nebo si ho nejlépe zakoupit. Nastává zde ale důležitá otázka, zda reklama doopravdy účinkuje. I přes moderní technologie a pokrok ve vědě není tato otázka úplně zodpovězena. Majitelé reklamních agentur věří, že reklama má velký vliv na prodej, ale přesto neexistuje přesvědčivý argument, který by jejich názor potvrzoval.

Ačkoliv existuje reklama již mnoho let, stále zůstává spor o jejich účincích. Reklama nikdy nepůsobí na potenciální zákazníky sama, vždy je používána ve spojení s dalšími nástroji podpory prodeje. Navíc každé sdělení působí na různé lidi odlišně. Ti mohou sice reagovat na podnět z oné reklamy podniku, ale současně na ně působí i jiné vlivy. [29]

Zjišťovat efektivitu reklamy je obtížné z několika důvodů. Zaprvé je zde zpoždění jejich účinků. Reklamní kampaň probíhá po určitou dobu, a efekt se může projevit později. Kombinace několika prvků marketingového mixu ztěžuje měření, protože do něj vstupuje více proměnných. Obtížnost měření účinnosti reklamy neulehčuje ani dosažený pokrok v oborech jakými jsou např. psychologie, statistika nebo společenské vědy. Jedná se zkrátka o složitý proces. [25]

Existují odlišné metody, jakým způsobem měřit efektivitu reklamy. Rozdělují se ale do dvou hlavních skupin a to na laboratorní experimenty a šetření v terénu. Obě metody mají své slabé

a silné stránky a nedá se říct, která z nich je lepší. Obecně je ale lepší kombinace obou metod. [29]

3.3.1 Laboratorní experimenty

Experiment je vysvětlován J. Tellisem následovně: „*Experiment je určitý projekt, který manipuluje s jednou nebo více nezávislými proměnnými, aby bylo možno pozorovat jejich účinek na závislou proměnnou, která nás zajímá. Faktor nebo nezávislá proměnná je tušená příčina určitého jevu, jakým je například upamatování se na reklamu.*“ [29, s. 419]

Vztah mezi závisle a nezávisle proměnnou je nazýván hypotéza. Laboratorní test se může odehrát například v místnosti. Účastníci testu nejsou zpravidla seznámeni s pravým účelem testování, aby nezměnili své přirozené chování. Experiment tak může být věrohodnější, ale přesto výsledky reality plně neodpovídají.

Experiment se hodnotí podle schopnosti testovat příčiny a dosažení výsledků. Existují dvě kritéria, a to vnitřní a vnější relevance. Základem je ověřit, zda nezávislá proměnná ovlivňuje nebo vyvolává závislou proměnnou.

Velká část experimentů je nevyhovující z pohledu relevance. Relevance souvisí s mírou, jakou experiment odráží chování účastníků testu s reálným životem. Subjekty se nechovají přirozeně a více se soustředí. I když nesdělí výzkumník pravý důvod experimentu, stále nejsou výsledky úplně vypovídající. Další problémem je, že se experiment provádí jen na určitém počtu lidí, a ne na celkové populaci. Z toho vyplývá, že jsou silným prostředkem pro testování příčinné souvislosti, ale nejsou dostatečné v oblasti relevance. [29]

3.3.2 Šetření v terénu

Při šetření v terénu se zjišťuje vzájemný vztah mezi reklamou a skutečným prodejem. Pokud se sníží náklady na reklamu a zároveň se sníží prodej, znamená to nejspíše, že tyto proměnné jsou ve vzájemném vztahu. Tyto vztahy lze analyzovat statistickými metodami. Základní metodou je regresní analýza. Tou se zjišťuje působení reklamy (nezávislé proměnná) na prodej (závisle proměnná). Prodej není ovlivňován pouze reklamou, má na něj vliv také např. cena. V tomto případě je nutné provést vícenásobnou regresní analýzu, aby se vyloučily účinky dalších vlivů. Při přetrvávajícím silném vztahu mezi reklamou a prodejem, lze zvýšení či snížení v prodeji připsat reklamě. Stále je důležité myslet na to, že jsou dva problémy, týkající se regrese - multikolinearita a obrácené příčinné souvislosti. [29]

Multikolinearita nastává v situaci, kdy není možné určit, která z nezávisle proměnných má vliv na závislé proměnnou (prodej). Nelze to zjistit kvůli tomu, že se nezávisle proměnné mění shodně. [15]

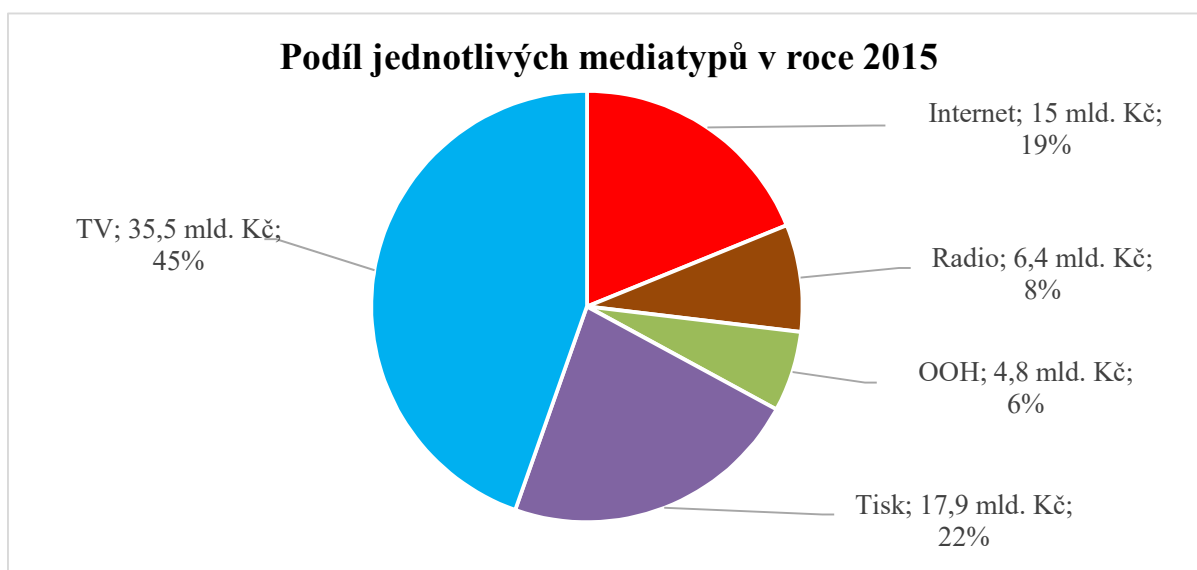
J. Tellis vysvětluje obrácenou příčinnou souvislost takto: „Obrácená příčinná souvislost znamená, že by sama závisle proměnná mohla vytvořit nezávislou proměnnou.“ [29, s. 423]

Marketingoví pracovníci mohou při očekávání vyšších prodejů více investovat do reklamy, zároveň reklama může zvyšovat prodej. Skladba prodeje tedy ovlivňuje hodnotu finančních prostředků jdoucích do reklamy. Tento vztah se jmenuje obrácená příčinná souvislost. [29]

3.3.3 Experiment v terénu

Experiment v terénu je hybridní přístup spojující silné stránky předchozích metod. Test lze provést ve dvou podobných oblastech, které nemají vzájemnou souvislost. Následně lze měnit intenzitu reklamy či cenu (nezávisle proměnnou) a zjišťovat dopady na prodej (závisle proměnnou). Výzkumník může sledovat změny v prodeji při různé intenzitě reklamy. Prodej je sledován před, v průběhu a po změně intenzity reklamy, díky tomu může být vypovídací hodnota stejná jako laboratorní experiment nebo práce v terénu. [29]

3.4 Investování do reklamy v České republice



Obrázek 1: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2015

Zdroj: Upraveno podle [21]

V roce 2015 bylo do reklamy investováno necelých 80 mld. Kč. Největší část finančních prostředků zaměřila v roce 2015 do televize (45 %). Na druhém místě se umístila reklama do tisku, která dosahovala výše 17,9 mld. Kč s podílem 23 %. Následovala internetová reklama, která v současné době tvoří 19 % tedy 15 mld. Kč. Do rozhlasové reklamy společnosti

investovali 6,4 mld. Kč. Na posledním místě je reklama mimo domov neboli OOH s částkou 4,8 mld. tj. 6 %. Nejsou zde zahrnuty náklady na vlastní propagaci.