

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Teze bakalářské/diplomové práce

Role reklamy v komunikačním mixu

Vypracovala: Bc. Kristýna Kriegová

Vedoucí práce: Ing. Tichá Lucie, Ph.D.

České Budějovice

2023

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, reklamní kampaň, efektivita reklamní kampaně

Anotace:

Diplomová práce se zabývá analýzou efektivit reklamy v komunikačním mixu vybrané společnosti a následně navrhnout změny a doporučení na zlepšení role reklamy ve vybrané kampani. Teoretická část obsahuje základní pojmy týkající se marketingové komunikace a stručné popsání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a reklamních kampaních, požadavky na jejich zpracování a měření jejich efektivit. V aplikační části je představena vybraná společnost Decathlon, která se specializuje na prodej sportovního vybavení. Praktická část se dále zabývá analýzou komunikačního mixu společnosti a analýza vybrané reklamní kampaně zaměřené na prodej běžeckého vybavení. Tyto analýzy byly provedeny na základě vlastního pozorování a sekundárních dat získaných z polostrukturovaného rozhovoru s členkou marketingového oddělení společnosti. Dále byl proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo provedeno pomocí dotazníku. V závěru této práce jsou vyhodnoceny stanovené předpoklady a následně vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení role reklamy ve vybrané kampani na základě provedených analýz a konzultací s marketingovým týmem.

Úvod a přehled literatury

V dnešní době je pro společnost, která chce uspět na cílovém trhu a být prosperující, nezbytné mít vhodně aplikovaný komunikační mix. Pomocí správně zvolených nástrojů komunikačního mixu se firmy dostávají do povědomí zákazníků, komunikují se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a představují jim své služby či produkty. Prvky komunikačního mixu mají za cíl zákazníka přesvědčit a ovlivnit jeho nákupní chování, a tím uspokojit jeho přání a potřeby. Mezi prvky tohoto mixu patří reklama, která byla hlavní tématem diplomové práce.

Reklama je nedílnou součástí moderního marketingového prostředí a představuje nezbytný nástroj pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou. Základní komunikační podstata reklamy je přesvědčit a informovat spotřebitele a bez těchto dvou základních faktorů nemůže být reklama úspěšná. Reklama je určena ke komunikaci se spotřebiteli, a pokud se jedná o účinnou a efektivní reklamu, tak po jejím zásahu dochází ke zvýšení objemu prodeje výrobků či služeb. Efektivita reklamy a jak reklamní kampaně dosahují svých stanovených cílů a ovlivňují chování a reakce cílové skupiny je klíčovým faktorem úspěchu marketingových kampaní.

Tomuto tématu se věnují ve svých publikacích zejména autoři Boučková, J. a kol., De Pelsmacker, P., Geuens, M. a Van den Bergh, J., dále Vysekalová J. a Mikeš J. a také Zamazalová M.

Pro sepsání diplomové práce byla vybrána společnost Decathlon, a to z důvodu autorčina dlouhodobého pracovního působení ve firmě a také absolvování odborné praxe v rámci bakalářského studia. Decathlon se specializuje na prodej sportovního vybavení a orientuje se zejména na sportující rodiny s dětmi a na začínající sportovce. Cílem společnosti je udržet si pozici lídra na českém trhu se sportovním vybavením, a proto je pro ni velmi důležitá vhodná prezentace a správně nastavená komunikace se svými stálými a potenciálními zákazníky.

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout změny a doporučení na zlepšení role reklamy ve vybrané kampani na základě analýzy efektivity reklamy v komunikačním mixu vybrané společnosti.

Dílčím cílem diplomové práce bylo provést analýzu komunikačního mixu vybrané společnosti a analýzu vybrané reklamní kampaně a zhodnotit její účinnost. Dalším cílem práce bylo provést dotazníkové šetření a poté vyhodnotit stanovené předpoklady.

Metodika

Diplomová práce byla strukturována do dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

Teoretická část práce byla zaměřena na definování základních pojmů z oblasti marketingové komunikace a stručné popsání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V této části práce byla blíže popsána tvorba reklamní kampaně, požadavky na její zpracování a měření její efektivity.

V aplikační části byla představena vybraná společnost Decathlon, která se specializuje na prodej sportovního vybavení. Poté byla provedena analýza komunikačního mixu společnosti a analýza vybrané reklamní kampaně zaměřené na prodej běžeckého vybavení. Tyto analýzy byly provedeny na základě vlastního pozorování a sekundárních dat získaných z polostrukturovaného rozhovoru s členkou marketingového oddělení společnosti. Dále byl proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo provedeno pomocí dotazníku, který obsahoval 16 otázek a byl zveřejněn v zájmových skupinách na sociálních sítích.

V závěru této práce byly vyhodnoceny stanovené předpoklady a následně vytvořeny konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení role reklamy ve vybrané kampani na základě provedených analýz a konzultací s marketingovým týmem

Výsledky

Na základě provedené analýzy komunikačního mixu a vybrané reklamní kampaně, výsledků získaných vyhodnocením dotazníkového šetření a předpokladů, rozhovoru s členkou marketingového oddělení a vlastního pozorování byly navrženy následující změny na zlepšení efektivity ve vybrané reklamní kampani společnosti Decathlon. Byly navrženy změny v online i offline komunikaci.

Reklama na internetu vykazuje vysokou míru zapamatovatelnosti, protože 42,9 % respondentů uvedlo, že ji určitě vidělo a 34,15 % respondentů ji pravděpodobně vidělo. To svědčí o tom, že reklama na internetu je účinným způsobem, jak oslovit cílovou skupinu v digitální světě. Internet se stal významným kanálem pro komunikaci a propagaci produktů a značek, a výsledky naznačují, že reklama na internetu má silný dosah a je schopna zaujmout velké publikum.

Vyhledávací kampaně

V analýze vybrané kampaně se ukázalo, že nebyla spuštěna vyhledávací reklama ve vyhledávačích Seznam a Google, proto autorka navrhla vytvořit vyhledávací kampaně, zaměřené na běžecké oblečení, které povedou ke zvýšení tržeb z prodeje běžeckého vybavení. Nejprve byla provedena analýza klíčových slov prostřednictvím online nástroje Collabim.cz. Na základě této analýzy byly zjištěny používaná klíčová slova a jejich pozice ve vyhledávání. Slova jako jsou *běžecké boty pro začátečníky*, *sportovní hodinky*, *vybavení na běh*, *běžecké brýle* atd jsou na dolních pozicích ve vyhledávání, a proto je potřeba web na tyto slova optimalizovat nebo vytvořit placené vyhledávací reklamy. Na základě těchto výsledků byly vytvořeny textace pro vyhledávací kampaně. V tabulce jsou uvedena klíčová slova, vytvořené textové reklamy a platformy, na kterých budou vyhledávací reklamy spuštěny.

Tabulka 1 Návrhy vyhledávací kampaně

Klíčové slovo	Platforma	Titulek	Text reklamy
Sportovní hodinky	Sklik, Google Ads	Stylové sportovní hodinky nejen na běhání	Pořídte si stylové sportovní hodinky nejen na běhání! U nás najdete sportovní hodinky za nejlepší ceny na trhu.
Běžecké brýle	Google Ads	Běžecké brýle, které prostě musíte mít! -	Stylové běžecké brýle pro pohodlí vašich očí při běhu. Kvalita za skvělé ceny jediné v Decathlonu!
Běžecké oblečení	Sklik	Kvalitní běžecké oblečení do jakéhokoli počasí	S naší širokou nabídkou běžeckého oblečení budete připraveni na každý běh. Pořídte si stylové běžecké oblečení za skvělé ceny!
Běžecké boty	Sklik, Google Ads	Běžecké boty pro všechny běžecké nadšence za skvělé ceny	Běžecké boty za skvělé ceny! Běhejte stylově a přitom pohodlně. Cenově dostupné běžecké boty pro všechny nadšené běžce.
Běžecká obuv	Sklik, Google Ads	Kvalitní běžecká obuv cenově dostupná pro všechny nadšence.	Stylová a cenově dostupná běžecká obuv? Jedině u nás v Decathlonu! Mrkněte na naši širokou nabídku, ze které si vybere každý běžecký nadšenec.
Běžecké boty pro začátečníky	Google Ads	Běžecké boty pro začátečníky? U nás si vyberete	Začínáte s běháním? U nás pořídíte skvělé běžecké boty pro začátečníky za skvělé ceny!
Vybavení na běh	Google Ads	Vybavení na běh za nejlepší ceny trhu	Hledáte kvalitní vybavení na běh za skvělé ceny? U nás najdete to, co hledáte! Mrkněte na naši širokou nabídku.

Zdroj: vlastní zpracování

Bannery

Bylo zjištěno, že ve vybrané kampani byly vytvořeny bannery, které obsahovaly pouze běžeckou obuv Kalenji JOGFLOW 500.1 Z výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit, že kampaň zaměřená na běžeckou obuv byla úspěšná a vzbudila pozornost u většiny respondentů. Nicméně, je třeba zaměřit se na zlepšení komunikace a zapamatování dalších produktů, aby byla dosažena co nejvyšší míra úspěšnosti celé reklamní kampaně a tím splněny i ostatní stanovené cíle. Proto navrhla autorka vytvořit další varianty bannerů, které obsahují ostatní produkty na běhání, a nejen běžeckou obuv.

Remarketing

V analýze reklamní kampaně bylo zjištěno, že nebyl spuštěn nástroj remarketing, což je forma online reklamy, která cílí na lidi, kteří již navštívili webové stránky nebo projevíli zájem o produkty či služby, ale neuskutečnili žádoucí akci, jako je nákup. Cílem remarketingu je znovu oslovit tyto potenciální zákazníky a motivovat je k dokončení požadované akce. (Pačinek, n.d.)

Autorka navrhla vytvořit remarketing na platformách Google Ads, Sklik, Facebook Ads a Instagram Ads. Tyto reklamy se budou zobrazovat ve formě bannerů, textových inzerátů a dynamické reklamy, které budou ukazovat konkrétní produkty, které uživatelé prohlíželi.

Obrázek 1 Návrh banneru pro remarketing



Zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť

Na základě získaných výsledků bylo zjištěno, že reklamu na sociálních sítích určitě vidělo méně než 40 % respondentů. Je důležité si uvědomit, že reklamy na sociálních sítích mohou být velmi účinné, zejména pokud jsou správně zacíleny a je oslovena cílová skupina. Nicméně, v tomto případě ukazují výsledky, že méně, než polovina respondentů reagovala na tuto formu reklamy, což může znamenat, že kampaň na sociálních sítích neoslovila dostatečně širokou část cílové skupiny. Je proto tedy vhodné optimalizovat obsah reklamní kampaně a její cílení, aby oslovila větší počet potenciálních zákazníků. Se zvýšením efektivity reklamy na sociální síti může pomoci velmi oblíbený nástroj influencer marketing, který dokáže oslovit specifickou cílovou skupinu.

Influencer marketing

Z analýzy marketingové komunikace bylo zjištěno, že Decathlon již spolupracuje s některými influencerem, nicméně žádný z nich se nevěnuje běhání. Proto autorka práce navrhla navázat spolupráci s influencery, kteří se zajímají o běhání. Cílem spolupráce je oslovení nových zákazníků, zvýšení povědomí o běžeckých produktech společnosti Decathlon a zvýšení tržeb z prodeje těchto produktů.

V tabulce jsou uvedeni influenceři vhodní ke spolupráci. Byli vybráni jak influenceři s větším počtem sledujících, tak s menším. Tito influenceři působí na platformě Instagram a mají zájem aktivní životní styl, a především o běhání. Jejich sledující jsou také sportující lidé, zejména začínající a pokročilí běžci. Byla navržena forma barterové spolupráce, kdy influencerům budou věnovány běžecké produkty, které budou testovat, hodnotit a následně doporučovat svému publiku. Influencer uvede propagované produkty v Instastories a také v příspěvku na svém profilu.

Tabulka 2 Navrhování influenceři

Jméno	Uživatelské jméno	Počet sledujících	Zaměření	Spolupráce
Jarmil Vepřek	bezicicestinar	34,6 tis	sport – běh, cyklistika výuka češtiny	Alpine Pro
Andrea Kaštánková	andula_v_behu	16,6 tis	sport – běh, cyklistika, sport s dětmi	Nessi Sportswear, Nutrend Česko, Správnej krám
Alena Jonáková	running_alca	2 900	sport – běh, cyklistika	Nessi Sportswear

Zdroj: vlastní zpracování

E-mailing

V analýze reklamní kampaně, bylo zjištěno, že nebyl použit nástroj online komunikace – e-mailing, přičemž se jedná se o velmi účinný nástroj s nízkými finančními náklady. Decathlon má k dispozici databázi, která obsahuje přes 700 000 e-mailových adres získaných na základě registrace zákazníků do věrnostního programu. Cílem e-mailingu je zvýšení tržeb z prodeje běžeckého vybavení za relativně nízké náklady. Autorka proto navrhla, aby se na začátku období reklamní kampaně, poslal newsletter, jehož předmětem budou *3 tipy, jak se správně obléknout na běh* a obsahem bude prezentace běžeckých produktů společnosti Decathlon.

Reklama v rádiu

Rozhlasová reklama má nižší míru zapamatovatelnosti v porovnání s jinými médii použitými v rámci reklamní kampaně. Pouze 11 % respondentů uvedlo, že reklamu v rádiu určitě slyšelo a 18 % ji pravděpodobně slyšelo. To může znamenat, že rozhlasová reklama není pro cílovou skupinu tak dobře zapamatovatelná a je potřeba změnit její provedení nebo tento reklamní kanál v rámci této kampaně zcela vynechat. Autorka na základě těchto výsledků navrhla zrušit rozhlasovou reklamu v rámci vybrané reklamní kampaně

Inzerce v časopisech

Reklama v časopisech dosáhla nižší zapamatovatelnosti ve srovnání s ostatními reklamními médii. 23,77 % respondentů uvedlo, že určitě vidělo reklamu v časopisech V magazínech byla prezentovaná pouze běžecká obuv Kalenji JOGFLOW 500.1, což mohlo zapříčinit skutečnost, že nebyly naplněny všechny stanovené cíle, jelikož byla propagována především běžecká obuv místo i dalších běžeckých produktů. Autorka proto navrhla vytvořit další variantu letáku pro specializované časopisy.

Billboardy

Reklama na billboardech dosáhla nižší zapamatovatelnosti, přičemž ji 26,5 % určitě. Tento výsledek může naznačovat, že tato tradiční reklamní forma může mít omezenější dosah a účinnost v dnešní digitální době. Dále bylo zjištěno, že na reklamních billboardech byla prezentovaná pouze běžecká obuv Kalenji JOGFLOW 500.1. Tento fakt mohl zapříčinit skutečnost, že nebyl naplněn třetí stanovený cíl, tedy že se tržby z prodeje běžeckého oblečení oproti březnu 2022 zvýšily o pouze 4 % místo plánovaných 8 %, jelikož byla propagována především běžecká obuv. Z tohoto důvodu autorka navrhla vytvořit další variantu billboardů, která bude obsahovat běžecké oblečení, například tričko, tílko, legíny, kalhoty nebo kraťasy.

Návrh další varianty billboardu obsahuje inzerci dámského a pánského běžeckého trička a tílka.

Diskuse k návrhům

Navržené změny byly konzultovány s marketingovým týmem, který je přijal pozitivně, neboť je považuje za proveditelné v praxi a vidí v nich potenciál. Návrhy budou klíčovým prvkem pro budoucí reklamní kampaně, protože poskytují efektivní přístupy k oslovování cílové skupiny.

V tabulce jsou uvedeny náklady potřebné na realizaci navržených změn.

Tabulka 3 Náklady na návrhy opatření

Návrh	Náklady v Kč
Vytvořit a spustit vyhledávací reklamy	32 000
Další varianty bannerů	2 000
Remarketing	21 000
Influencer marketing	60 000
Emailing	500
Nová varianta na inzerci v časopise	1 000
Další varianta na reklamní billboard	3 000
Zrušení rozhlasové reklamy	-90 000
Celkem	29 500

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Byly navrženy změny na online a offline komunikaci. Navržené změny na online reklamu jsou klíčové pro udržení a zlepšení účinnosti reklamní strategie. Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že reklama na internetu a sociálních sítích vykazuje vysokou míru zapamatovatelnosti. Celkově lze říct, že navržené změny na online reklamu jsou reakcí na dynamické prostředí digitálního marketingu a snahou zvýšit efektivitu a zapamatovatelnost reklamní kampaně. Vytvořené změny v offline komunikaci byly motivovány snahou optimalizovat jejich účinnost. Tradiční média offline komunikace stále hrají důležitou roli při oslovování cílové skupiny, a proto byly provedeny některé změny na zlepšení jejich efektivity.

Seznam literatury použité v tezích

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck.

Collabim, (2023). *Analýza klíčových slov*. Dostupné na: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-vybrat-klicova-slova/>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing

Pačinek, I. (2020). *Základy online marketingu 4. díl: Formáty online reklamy*. Dostupné na: <https://www.diginews.cz/zaklady-online-marketingu-4-dil-formaty-online-reklamy/#vlastni>

Sharma, H. (2021). *Effectiveness of Online Marketing Tools: A Case Study*. Paradigm.

Vysekalová J., Mikeš J. (2010). *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a. s.

Zamazalová M. a kol. (2010). *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck

„Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské/diplomové práce“.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: master

Author: Bc. Kristýna Kriegová

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Accounting and Finance, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Tichá Lucie, Ph.D.

Number of pages: 88

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: The role of advertising in the communication mix

Annotation: The thesis is focused on the analysis of the effectiveness of advertising in the communication mix of the selected company and then propose changes and recommendations to improve the role of advertising in the selected campaign. The theoretical part contains basic concepts related to marketing communication and a brief description of individual tools of the communication mix and advertising campaigns, requirements for their processing and measurement of their effectiveness. In the application part, a selected company Decathlon, which specializes in the sale of sports equipment, is presented. The practical part also deals with the analysis of the company's communication mix and the analysis of a selected advertising campaign focused on the sale of running equipment. These analyses were carried out based on own observations and secondary data obtained from a semi-structured interview with a member of the company's marketing department. Furthermore, qualitative research was conducted through a questionnaire survey. This paper concludes by evaluating the assumptions made and then making specific suggestions and recommendations for improving the role of advertising in the selected campaign based on the analysis and consultation with the marketing team.

Key words: marketing communication, communication mix, advertising, advertising campaign, effective advertising campaigns

Přílohy volně vložené:

Přílohy vázané v práci: