



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

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

Diplomová práce

Role reklamy v komunikačním mixu

Vypracovala: Bc. Kriegová Kristýna
Vedoucí práce: Ing. Tichá Lucie, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Kristýna HÁJKOVÁ
Osobní číslo:	E18653
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Obchodní podnikání
Téma práce:	Role reklamy v komunikačním mixu
Zadávací katedra:	Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analýzy efektivity reklamy v komunikačním mixu vybrané společnosti navrhnout změny a doporučení na zlepšení role reklamy ve vybrané kampani.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat
3. Analýza a vyhodnocení dat
4. Vypracování návrhů a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 60-70 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- DU PLESSIS, E. (2007). *Jak zákazník onímá reklamu*. Brno: Computer Press.
- EGAN, J. (2015). *Marketing Communications*. London: Sage Publications.
- HESKOVÁ, M., & ŠTARCHOŇ, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- KARLÍČEK, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- KARLÍČEK, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Tichá, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 27. srpna 2019

Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (22)
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. srpna 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum:

.....

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za její cenné rady, ochotu, trpělivost a vstřícnost po dobu vypracovávání této diplomové práce. Velké poděkování také patří mé rodině, která mě podporovala v rámci celého studia. Především chci poděkovat mému manželovi za jeho podporu, trpělivost a pomoc při studování magisterského studia na mateřské dovolené.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Literární přehled	9
2.1. Marketingová komunikace.....	9
2.2. Komunikační proces.....	10
2.3. Plánování komunikačních kampaní	11
2.4. Komunikační mix.....	13
2.5. Reklama.....	16
2.5.1. Offline komunikace	17
2.5.2. Online komunikace	20
2.6. Příprava reklamní kampaně.....	25
2.6.1. Stanovení cílů reklamní kampaně.....	25
2.6.2. Kalkulace rozpočtu reklamní kampaně.....	26
2.6.3. Stanovení cílové skupiny	27
2.6.4. Stanovení požadavků a jejich formulace pro reklamní agenturu.....	28
2.6.5. Definování komunikovaného poselství	28
2.6.6. Volba médií.....	29
2.6.7. Kontrola výsledků účinnosti kampaně.....	31
3. Cíle a metodika	35
3.1. Cíl práce	35
3.2. Metodika	35
3.3. Předpoklady.....	36
4. Aplikační část	37
4.1. Představení společnosti	37
4.2. Komunikační mix.....	39
4.3. Reklama.....	41

4.3.1.	Stanovení cílů	41
4.3.2.	Stanovení rozpočtu na reklamní kampaň.....	41
4.3.3.	Stanovení cílové skupiny	41
4.3.4.	Definice požadavků na kampaň pro reklamní agenturu	41
4.3.5.	Určení komunikovaného poselství.....	42
4.3.6.	Výběr média.....	42
4.3.6.1.	Offline komunikace.....	42
4.3.6.2.	Online komunikace	45
4.3.7.	Zpětná kontrola výsledků účinnosti reklamní kampaně	49
4.4.	Analýza vybrané reklamní kampaně.....	50
4.5.	Výsledky dotazníkového šetření	58
4.5.1.	Hodnocení předpokladů.....	71
5.	Návrhy opatření	73
5.1.	Online komunikace.....	73
5.2.	Offline komunikace	81
5.3.	Diskuse k návrhům opatření.....	83
6.	Závěr	84
I	Summary.....	85
II	Použitá literatura	86
III	Seznam tabulek, grafů a obrázků.....	89
IV	Seznam příloh.....	91
V	Přílohy.....	92

1. Úvod

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 je hlavním 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.

S rostoucím významem digitálního prostředí a online platforem, se stále častěji klade důraz na online reklamu jako efektivní nástroj pro oslovování cílového publika. Nicméně, i přes rostoucí popularitu online reklamy, není možné opomenout na tradiční offline reklamní kanály, které stále hrají klíčovou roli ve vytváření povědomí o značce a komunikaci s potenciálními zákazníky.

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

2. Literární přehled

2.1. Marketingová komunikace

Dle autorů Karlíčka a Krále (2011) se termínem marketingovou komunikací rozumí: *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“*. Dále ve své publikaci uvádí, že *„na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování či podpořit chování sociálně prospěšné a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas“*.

Marketingovou komunikací se rozumí *„každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“*. (Boučková a kol., 2003)

Mezi obecné cíle marketingové komunikace patří:

- poskytování informací o produktu či firmě,
- zvýrazňování objektivně existujících vlastností produktu či firmy,
- zdůrazňování užitku a hodnoty produktu,
- přesvědčování zákazníků o přijetí produktu,
- zvyšování poptávky,
- stabilizace obratu,
- upevňování dlouhodobě trvalých vztahů se zákazníky a veřejností. (Zamazalová, 2009)

Marketingovou komunikaci lze rozdělit dle segmentace na komunikaci v oblasti B2C a B2B. Marketingová komunikace v oblasti B2C (Business to Customer) je zaměřena na produkty, které jsou určeny ke spotřebě konečným spotřebitelům. Oproti tomu se marketingová komunikace v oblasti B2B (Business to Business) zaměřuje na produkty určené pro určité druhy podnikání než ke konečné spotřebě. (Bárta, Pátík a Postler, 2009)

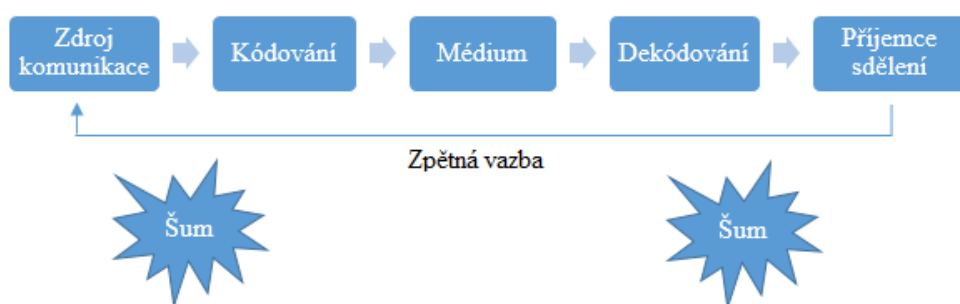
Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci na trhu B2C.

2.2. Komunikační proces

Komunikační proces znamená přenos sdělení od zdroje k příjemci. Proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními a současnými zákazníky, firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Proces komunikace je tvořen devíti prvky. Mezi tyto prvky jsou zařazeny účastníci komunikace – odesílatel a příjemce, nástroje komunikace – sdělení a média, prvky s primární funkcí komunikace – kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba, a posledním prvkem je šum v systému. (Kotler a kol., 2007) Tento je proces komunikačního přenosu je znázorněn na obrázku č. 1.

Obrázek 1 Proces komunikačního přenosu



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové a Jahodové (2010)

Typy komunikace

Komunikaci je možné dělit na osobní a neosobní komunikaci.

- Osobní komunikace – verbální a neverbální komunikace, ve které nejsou zapojena média a funguje na principu komunikace one-to-one a one-to-many. Hlavní výhodou osobní komunikace je okamžitá zpětná vazba a mezi nevýhody patří vysoké náklady na jedno oslovení.
- Neosobní komunikace – zde jsou ke komunikaci využita média. Mezi hlavní výhody neosobní komunikace lze zařadit relativně nízké náklady na jedno oslovení, neboť je zde více příjemců najednou a rychle šíření zprávy, jako hlavní nevýhodu je nutné zmínit vyšší celkové náklady a obtížné získávání zpětné vazby.

Každá organizace komunikuje se svým okolím, a to již od svého vzniku až po dobu celé své existence. Organizace se ke komunikaci může postavit různými způsoby:

- Vědomě – firma aktivně a dlouhodobě řídí komunikaci se svým okolím, implementuje ji záměrně do celého produkčního procesu a dosahuje tak příznivé image a stabilní pozice na trhu.
- Instinktivně – společnosti si uvědomuje nutnost komunikace, avšak omezuje se pouze na běžné, náhodně upřednostňované formy nebo jen na komunikaci prostřednictvím svých produktů. Společnost se domnívá, že nemá dostatečné finanční prostředky a vyčkává na příznivější období. Tato strategie není efektivní z důvodu neřízených komunikačních kanálů, které nepřinášejí potenciální výhody, a naopak mohou zkreslenými a nedostatečnými informacemi firmě uškodit.
- Odmítavě – organizace neuznává význam reklamy ani komunikace. Společnost si často myslí, že pokud se bude tvářit neviditelně, nikdo si nevšimne slabých a negativních stránek, a tak bude moci zůstat v pozadí a dělat si, co chce. Tato strategie není vhodná, jelikož po čase si firma vybuduje nedůvěru od okolí a náprava zhoršené image je velmi obtížná, zdlouhavá a finančně náročná. (Zamazalová a kol., 2010)

2.3. Plánování komunikačních kampaní

Komunikační kampaň je nutné plánovat s ohledem na celkový marketingový plán společnosti. Komunikační plán vychází z plánu marketingového.

Na obrázku č. 2 jsou popsány základní fáze marketingového plánování a na obrázku č. 3 jsou uvedeny fáze komunikačního plánování.

Obrázek 2 Fáze marketingového plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlička a Krále (2011)

Obrázek 3 Fáze komunikačního plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlička a Krále (2011)

Marketéři musí nejprve efektivně analyzovat situaci na trhu, poté stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Aby bylo zajištěno, že výsledný komunikační plán bude vnitřně konzistentní, je nutné se při procesu neustále vracet k předchozím fázím. Vnitřní konzistencí se rozumí, že komunikační strategie a cíle budou odpovídat situační analýze, komunikační strategie budou odpovídat komunikačním cílům a že naplánované komunikační aktivity budou odpovídat stanovenému rozpočtu.

Fáze komunikačního plánování jsou popsány následovně:

- Analýza situace na trhu – první fáze komunikačního plánování. Marketér musí analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá konkurenční značky, jak přistupuje k dané produktové kategorii, jaké jsou motivy ke koupi daného produktu a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit. Je zde také nezbytné provést analýzu komunikačních aktivit konkurence, zjistit jaká marketingová sdělení konkurence komunikuje, jaké k tomu využívání nástroje a také rozpočet, které konkurence vydá na svou marketingovou komunikaci.
- Komunikační cíle – správně nastavené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Mezi typické komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivňování postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřující k prodeji a vytváření či rozšíření trhu.
- Komunikační strategie – strategie, která popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií, musí odpovídat situaci na trhu a musí být dostatečně úderná, aby mohla splnit nastavené cíle. Zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení a jeho ztvárnění a volbu optimálního komunikačního a mediálního mixu.

- Časový plán a rozpočet – poslední fáze komunikačního plánování, která musí být přizpůsobena zejména komunikačním cílům. Časový plán musí brát ohled na charakter poptávky (např. její sezónnost) a časování kampaní konkurence. V časovém plánu je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita kampaně v čase, jelikož komunikační kampaň může působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo kombinací těchto dvou přístupů. Volba komunikačních nástrojů a médií musí respektovat určený rozpočet na kampaň. Rozpočet by měl být také v souladu s časovým plánem, neboť ceny médií, konkrétně televizní reklamy, jsou rozdílné dle poptávky v různých měsících, např. v dubnu, květnu, říjnu, listopadu a prosinci jsou ceny vyšší, než např. v lednu, červenci či srpnu. (Karlíček a Král, 2011)

2.4. Komunikační mix

Komunikační mix, někdy také nazýván jako propagační mix, je nástroj pro komunikaci se zákazníky a dalšími zúčastněnými stranami. Nástroje toho mixu musí být pečlivě koordinovány v rámci integrované marketingové komunikace, aby společnost jasně a přesvědčivě sdělila hodnotu produktu zákazníkům a následně s nimi vybudovala dlouhodobé vztahy. (Kotler a Armstrong, 2004)

K nástrojům komunikačního mixu lze v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení stanovených cílů společnosti. Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama – jednosměrná neosobní forma komunikace probíhající prostřednictvím placené prezentace produktu,
- podpora prodeje – slouží ke zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,
- public relations – tento nástroj je určený pro vytváření a rozvíjení vztahů s veřejností,
- osobní prodej – nástroj přímé osobní komunikace, který vede ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky,
- přímý marketing – cílený marketing na určité segmenty. (Boučková a kol., 2003)

Dle publikace autorů Karlíčka a kol. (2016) lze zařadit do komunikačního mixu další nástroje, a to:

- event marketing a sponzoring,
- online komunikace.

Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží k získání rychlejší a silnější odezvy od kupujících. Smyslem podpory prodeje je krátkodobé zvýraznění nabídek a zvýšení obrátu. Snaží se získat pozornost a upoutat službou či výrobkem. Do podpory prodeje patří slevy, návody nebo příspěvky tvořící hodnotu pro spotřebitele a nabádá je k nákupu. Komunikační platformy zde tvoří hlavně soutěže, hry, sázky, loterie, prémie, dárky, vzorky, veletrhy, výstavy, ukázky, kupony, slevy, zábava nebo věrnostní programy. (Kotler a Keller, 2007)

Jedním z klasických nástrojů podpory prodeje jsou věrnostní programy. Zapojením zákazníků do těchto programů, se společnosti snaží poskytnout zákazníkům určité výhody na nákup, např. poskytnutí slevy. Dalším klasickým nástrojem jsou vzorky zdarma a možnost bezplatného vyzkoušení produktů. (Karlíček a Král, 2011)

Cílem podpory prodeje je:

- získání nových zákazníků,
- zvýhodnění nákupu prostřednictvím větších balení,
- trvalé udržení získaných zákazníků, kteří střídají značky,
- zvýšení počtu nákupů,
- odměňování věrných zákazníků. (Boučková a kol, 2003)

Public relations

Public relations jsou definovány jako dialog mezi podnikem a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu, tzv. stakeholders. Tyto zájmové skupiny mohou podniku pomoci dosáhnout jejich stanovených cílů, ale také mohou ve splnění cílů podniku bránit. Mezi tyto skupiny lze zařadit zákazníky, aktivisty místní komunity, investory, dárce, zaměstnance, potenciální zaměstnance, partnery, dodavatele, vládní a zákonodárné instituce, klíčové názorové vůdce a novináře.

Public relations neboli vztahy s veřejností, jsou plánovaným a trvalým úsilím s cílem vybudovat a udržet dobré vztahy s veřejností, získat dobrou pověst a zachovat si dobré firemní jméno, a také usilovat o vzájemné porozumění s veřejností. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu a jeho největší výhodou oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt mezi společností a zákazníkem, což souvisí s dalšími výhodami jako je získání okamžité zpětné vazby, nízké celkové náklady spojené s jeho využíváním, osobní komunikace a v neposlední řadě větší věrnost zákazníků. Oproti tomu je nevýhodou averze zákazníků vůči osobnímu prodeji, jelikož někteří zákazníci nemají rádi, když je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Nejdůležitějším úkolem prodejce není prodávat produkt, ale získat důvěru zákazníka a vybudovat s ním dlouhodobý vztah. (Karlíček a Král, 2016)

Mezi výhody osobního prodeje patří dle Karlíčka a Krále (2016):

- přímý kontakt mezi společností a zákazníkem,
- okamžitá zpětná vazba,
- individualizovaná komunikace,
- loajalita zákazníků,
- nízké celkové náklady spojené s jeho využitím.

Přímý marketing

Dle Kotlera a Armstronga (2004) lze přímý marketing definovat jako navazování přímých kontaktů s konkrétními zákazníky, kteří jsou pečlivě vybíráni. Výhodou nástroje je možnost okamžité reakce zákazníka na nabídku a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Přímý marketing, označovaný také jako direct marketing, lze podle Karlíčka a Krále (2011) definovat jako „komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců“.

Mezi přímý marketing je možné zařadit tyto formy:

- direct mail – zásilkový prodej;
- telemarketing;
- osobní prodej;
- katalogový prodej. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Event marketing

Autor Šindler (2003) definuje event marketing následovně: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“*

Při realizaci event marketingu dochází k vzájemnému propojování jednotlivých nástrojů komunikačního mixu dle aktuální situace. Vzájemná vazba mezi event marketingem a reklamou je velmi úzká. Běžná reklama zpravidla veřejnost seznamuje s chystanou event marketingovou událostí. Čím více lidí ze zvolené cílové skupiny o plánované události ví, tím větší se dá předpokládat účast a tím, se dá i předpokládat splnění stanoveného cíle. (Šindler, 2003)

2.5. Reklama

Reklama je jednosměrnou neosobní formou komunikace a může být finančně nákladná, nicméně prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků dokáže oslovit velmi široký okruh veřejnosti. Reklama má mnoho forem a lze ji využívat několika různými způsoby, a to propagací konkrétního produktu a budování image firmy. (Foret, 2008)

Dle publikace autorky Vysekalové a kol. (2012) je reklama definována jako *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“*, dále uvádí, že *„z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod.“*

Americká marketingová asociace (2017) definuje reklamu jako jakékoliv oznámení či přesvědčivé sdělení zaslané prostřednictvím hromadných médií v placené podobě a neosobní formě prezentace určené jednotlivcům či společností.

Reklamu lze rozlišit dle životního cyklu produktu na následující 4 stádia (Hesková, 2005):

- zaváděcí reklama – účelem této reklamy je seznámit spotřebitele s produktem a vyvolat v něm zájem, tato reklama se využívá při zavádění nového produktu;
- přesvědčovací reklama – cílem této formy je přesvědčit zákazníka, aby si koupil produkt společnosti místo produktu od konkurenční organizace;
- připomínková reklama – tato reklama má za úkol udržet produkt a společnost v povědomí zákazníka;
- srovnávací reklama – účelem této formy reklamy je porovnání produktu společnosti s konkurenčním produktem, ale jen v případě dodrží-li firma zákonem vymezené podmínky.

2.5.1. Offline komunikace

Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) lze reklamu rozdělit z hlediska jejího média, ve kterém se realizuje, na televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu a reklamu v kině.

Televizní reklama – televize stále patří mezi médium s nejsilnějším komunikačním zásahem. Z pohledu dosahu se řadí mezi masová média. Hlavní výhodou je, že umožňuje přenos jak obrázkových, tak zvukových informací a tím působí na více lidských faktorů. Je vhodná pro přímou prezentaci výrobku, naopak pro přenos většího množství racionálních informací je vhodné vybrat jiné médium. Televizní reklama je vhodná pro podnik, který má dostatek finančních prostředků na reklamu a chce zvýšit povědomí o své značce a budování image značky.

Nejčastější druh televizní reklamy je *reklamní spot* o délce 30 sekund, který je využíván především v udržovací kampani. Další formou je *sponzoring* pořadů a upoutávek, kdy zpravidla platí, že sponzor by měl být s daným pořadem nějakým způsobem spjat. Dalším druhem televizní reklamy je *teleshopping*, který patří mezi formy přímého marketingu. Další formou je *teletext*, který je schopen pojmout více informací než televizní spot a následně informace uchovat. Mezi finančně náročné druhy této reklamy patří *injektáž*, kdy je v průběhu přenosu sportovního utkání zobrazeno logo sponzora.

Cenu televizní reklamy lze rozdělit na dvě části, na cenu výroby reklamního spotu, kdy se cena může pohybovat kolem dvou milionu korun, a na cenu reklamního vysílacího času, u které záleží na konkrétní televizní stanici, kde je spot vysílán.

Rozhlasová reklama – rozhlas se řadí také mezi masová média, které dokážou vyvolat silný zásah a oslovit široké spektrum cílových skupin. Rozhlasová reklama je zdrojem informací, hudby a zábavy. Rádio umožňuje přesné geografické a demografické zacílení skupin díky výběru rozhlasové stanice, časového pásma či pořadu. Reklama v rádiu je vhodná především pro podniky, které působí v regionálních podmínkách a pro podniky, které nemají dostatek peněz na realizaci reklamy v jiném médiu, např. v televizi.

Cena rozhlasové reklamy stejně jako u reklamy televizní je nutné rozdělit na cenu výroby reklamního spotu a na cenu reklamního vysílacího času, která je odvozena dle ceníku jednotlivých rozhlasových stanic podle jejich poslechovosti a počtu jejich posluchačů.

Tisková reklama – tisk je jedním z nejstarších masových médií. Inzerce v tisku je vhodná pro oslovení širokého segmentu a umožňuje přenos většího množství racionálních informací. Z hlediska umístění tiskové inzerce lze tisk rozlišit na *noviny* a *časopisy*. Výhodou novin je jejich flexibilita a společenská či odborná prestiž. Časopisy se dále dělí na spotřebitelské, zábavné a odborné. Regionální deníky umožňují zaměření inzerce v daném regionu a časopisy jsou vhodné pro inzerci zaměřenou na budování image značky. Ceny inzerce se liší v závislosti na velikosti inzerátu, čtenosti jednotlivých titulů a počtu čtenářů.

Tisk lze rozdělit podle různých hledisek do několika kategorií:

- dle periodicity: deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky, ročenky;
- dle oblasti působení: celorepublikový, regionální;
- dle použité technologie: tisk novinový, magazínový;
- dle zaměření: zpravodajství, oborové a tematické specializace, životní styl;
- dle distribuce: předplatné, volný prodej;
- dle vnitřního členění tiskového média: redakční, inzertní část.

Venkovní reklama – „out of home” (OOH) neboli reklama mimo domov, tvoří velkou část reklamního trhu, a z pohledu kreativity a možnosti provedení ji lze zařadit mezi variabilní média. Mezi hlavní výhody patří pestrost forem, vysoké pokrytí, vysoký frekvence zásahu, velký počet míst, vysoká životnost. Jako nevýhody lze považovat omezené množství informací, dlouhé dodací lhůty, vysoké produkční náklady, legislativní omezení umístění ploch nebo špatnou přizpůsobivost. Ceny za venkovní reklamy je možné rozdělit na ceny za výrobu reklamního plakátu, které se liší dle velikosti, materiálu nebo počtu kusů, a na ceny za pronájem reklamní plochy, které jsou stanoveny na základě ceníků jednotlivých agentur. Reklama je vhodná pro podniky, které chtějí budovat image či zveřejnit informace o novém produktu.

Venkovní reklamu lze rozdělit do tří základních skupin:

- standardní média – mezi ně patří například: billboardy, bigboardy, blacklighty, city-lights vitríny, novinové stánky, autobusové zastávky, reklamní lavičky, telefonní budky, navigační tabule;
- velkoplošná média – do této skupiny se řadí: super sites, megaboardy, gigaboardy, štíty a plachty, vodojemy a plynojemy;
- speciálně umístěná média – lze zařadit média zveřejněná na letišti, benzínové pumpě, ve veřejné dopravě nebo supermarketu.

Reklama v kině – kromě reklam na filmových plátnech jsou v kině využívány reklamní stojany, poutače na chodbách nebo programové letáky. Mezi výhody kina jako média reklamy je výborná regionální zaměřitelnost, zásah specifických cílových skupin, audiovizuální prezentace či silný emotivní dopad. Záporům je například dlouhá doba realizace, nízké pokrytí nebo vysoké náklady.

2.5.2. Online komunikace

Online komunikace je zprostředkována na základě počítačové sítě prostřednictvím internetu. Na internetu je možné nalézt několik forem reklam, například bannery, zasílání reklamy elektronickou poštou, webové stránky, sociálních sítě, reklamní spoty na webových stránkách či v audiovizuálních dílech, například na YouTube, a jiné. (Janouch, 2010)

Autor Janouch (2010) ve své publikaci definuje sociální média jako „*online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“. A dále popisuje marketing na sociálních médiích jako „*způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií*“.

Z pohledu vztahů se zákazníky je online komunikace popsána jako kvalitativně nová forma marketingu, kterou lze definovat jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím prostřednictvím internetu. (Nondek, Řenčová, 2000).

Webové stránky

Webové stránky jsou nedílnou součástí internetového marketingu. Zákazníci se mohou seznámit s informacemi o společnosti a prozkoumat její nabídkou kdykoli a kdekoli. Webové stránky jsou jedním z nejúčinnějších nástrojů pro budování značky. (Išoraite, 2016)

Dále mají velký význam z hlediska podpory povědomí o firmě či produktu a budování image firmy. První kontakt zákazníka s firmou je často zásadní pro získání důvěry zákazníků – k tomuto kontaktu většinou dochází při procházení webových stránek. Podle Google až 90 % zákazníků hledá dodavatele zboží nebo služeb nejprve ve vyhledávacích. Firemní stránky mohou obsahovat novinky, fotogalerie, blog, rezervační a kontaktní formuláře, e-shop. (Janča, 2020)

Sociální sítě

Sociální sítě (přeloženo z angličtiny – social media) jsou speciální skupinou internetových služeb, které umožňují vzájemné virtuální propojování lidí na internetu. (MediaGuru, n.d.) Sociální sítě mohou firmám pomoci dosáhnout stanovených komunikačních cílů, navázat profesionální kontakty. Díky sítím mohou podniky komunikovat s cílovými zákazníky, budovat vztahy a komunity. (Ueland, 2019)

Jedním z prostředků, které firmy využívají pro přiblížení se zákazníkům a přímou komunikaci, je aktivní působení na sociálních sítích. Přímou komunikací na internetu si společnosti zlepšují image a budují pozitivní vztahy s uživateli, jelikož v nich dokážou vyvolat pocit, že svou přítomností ve skupině získá přidanou hodnotu pomocí aktuálních informací a přístupu k novinkám. (Frey, 2011)

Mezi nejčastěji používané sociální sítě lze v dnešní době zařadit *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Twitter*, *Google+*, *TikTok* a mnoho dalších.

Facebook

Jednou z nejvýznamnější a nejpoužívanější sociální sítí je *Facebook*. V České republice vlastní účet na této sociální síti více než polovina populace. (Facebook, 2023) Potenciální zákazníci hledají firmy, prohlíží informace a recenze o firmách na Facebooku. Dají se zde zveřejnit nejnovější informace, prodávat produkty nebo přímo oslovit vybranou firmu, která může okamžitě odpovídat na dotazy. Firma zde může vytvořit svůj vlastní profil, publikovat textové příspěvky, fotografie, videa, dotazníky (poll posts), příběhy (Facebook Stories), vytvořit a používat chatbota (Newberry, 2020). Přes Facebook je možné přesně cílit na současné i potenciální zákazníky velmi levně, díky informacím, které o sobě uvádějí uživatelé Facebooku na svých profilech. (robertnemec.com, n.d)

Instagram

Další velmi využívanou sociální sítí je *Instagram*. Ten využívá více než jedna miliarda uživatelů. (Instagram, 2023) Podniky, které chtějí být úspěšné a chtějí zvýšit povědomí o své značce využívají Instagram jako jeden z hlavních nástrojů generujících příjmy. (worldstream.com, 2023)

Tiktok

Sociální síť *TikTok* se stala v posledních dvou letech obrovským hitem, a to zejména u mladšího publika. Tato sociální síť umožňuje publikování a sdílení krátkých videí, která se přehrávají ve smyčce. Uživatelé mohou snadno vytvářet a sdílet videoobsah. Podniky tuto síť využívají ve svých komunikačních kampaních v případě, že jejich cílová skupina je ve věku mezi 16–34 lety. Tato síť přilákala velké množství tvůrců obsahu, influencerů a firem, které využívají platformu pro marketingové účely a komunikaci s mladým publikem. TikTok také nabízí různé formáty reklamních inzerátů, které umožňují propagovat produkty, služby nebo značku mezi uživateli. (Balkhi, 2019)

Influencer marketing

Pro účely marketingové komunikace je v dnešní době velmi často využívána *spolupráce s influencery* (ovlivňovači) na těchto sítích. Influencery se rozumí lidé, kteří mají určitý vliv ve společnosti a svými názory, postoji a myšlenkami působí na další lidi. Influencerem může být veřejně známá osobnost nebo člen různých skupin. (MediaVox, 2020). *Influencer marketing* je forma spolupráce mezi firmou a influencerem s cílem propagace určité značky, produktu, služby nebo firmy. (Newberry, 2019).

Reklama na internetu

V dnešní době reklama na internetu patří mezi nejdůležitější aktivity online marketingu. Tato reklama má spoustu výhod. Výhodou je velký dosah, snadné cílení, nižší náklady v porovnání s offline reklamou v offline světě, přesné statistiky výsledků a rychlá reakce na případnou změnu reklamy. (Pačinek, 2020)

Mezi druhy reklamy na internetu lze zařadit:

- PPC reklama
- videoreklama;
- reklama na sociálních sítích;
- vlastní kanály;
- PR články. (Pačinek, 2020)

PPC reklamy

Jeden z nejsilnějších nástrojů online marketingu je již výše zmíněná PPC reklama. PPC je zkratka anglického Pay per Click, což znamená že se zde platí za proklik na cílovou stránku. Platí se tedy za každého člověka, kterého reklama zaujme a který se po kliknutí na reklamu se dostane na webové stránky inzerenta. Mezi výhody těchto reklamy patří přesné cílení na potenciální klienty, okamžité výsledky ihned po spuštění, okamžité reakce na změny, a především měřitelné výsledky. Nevýhodou PPC reklamy může být neustále se vyvíjející reklamní systému, kdy se novinky se objevují téměř každý den. Hlavní cíle PPC reklamy je zvyšování tržeb z prodeje, zvyšování počtu poptávek, počet zobrazení při budování značky, počet návštěv fyzické pobočky apod. (Pačinek, 2020)

Mezi základní PPC systémy řadíme *Sklik* a *Google Ads*. *Sklik* je český PPC reklamní systém společnosti Seznam. Reklamy tohoto systému se zobrazují ve vyhledávači Seznam.cz a jeho spolupracujících webech (*Firmy.cz*, *Zboží.cz*, *Novinky.cz* atd.). V rámci systému *Sklik* lze použít reklamy ve vyhledávání a v obsahové síti, remarketing, produktové kampaně nebo videokampaně. *Google Ads* je nejrychleji vyvíjejícím se PPC systémem a spadá pod společnost Google. V rámci *Google Ads* se zobrazují reklamy ve vyhledávači Google a jeho partnerských webech (*Youtube.com*, *Google Play* atd.). Tento systém umožňuje tvořit reklamy ve vyhledávání a v obsahové síti, remarketing, shopping kampaně, videokampaně a kampaně pro mobilní aplikace. (Kobzová, 2023)

Další platformou je *LinkedIn Ads*, který se využívá zejména pro B2B sektor. Dále mohou být reklamy na těchto platformách: *Twitter*, *Tik Tok*, *Pinterest*, *Spotify* nebo *Amazon*. V dnešní době se neustále vyvíjí a spouští nové platformy které nabízí placenou reklamu. (Kobzová, 2023)

Vyhledávací reklama

Vyhledávací reklama se zobrazuje uživatelům společně s výsledky vyhledávání ve vyhledávačích. Mezi nejpoužívanější vyhledávače v České republice patří Google a Seznam. Reklama se zobrazuje nad neplacenými výsledky vyhledávání nebo pod nimi. Produktové inzeráty zobrazené ve vyhledávání obsahují obrázek, název produktu a jeho cenu. Oproti textovým reklamám mají výhodu v tom, že uživatel vidí produkt před kliknutím, takže se může rozhodnout, zda o něj má zájem. Inzerent platí pouze v případě, že uživatel na reklamu klikne. V případě, že produkt v reklamě uživatele nezaujal, tak pravděpodobně na reklamu neklikl a inzerent tím pádem za inzerci neplatí.

Bannery

Tento typ reklamy se může zobrazovat v displejové síti. Jednotlivé reklamní sítě mají domluvené webové stránky nebo síť partnerských webových stránek, kde se může reklama zobrazovat. Responzivní reklama je typ reklamy, který kombinuje text ve formě nadpisu a popisku, dále obrázek nebo video a název či logo firmy. Dynamickou reklamou se označují formáty, které se načítají automatizovaně a individuálně podle jednotlivých uživatelů. Nativní reklamy se tváří na první pohled jako součást obsahu webových stránek. Jedná se například o reklamu ve výpisu článků, která se snaží uživatele přivést na článek, kde mohou být popsány přednosti nabízeného produktu. (Pačinek, 2020)

Videoreklama

Tato forma je v posledních letech jednou z nejoblíbenějších forem online reklamy. Výhodou je přesné cílení a detailní statistiky výsledků. Mezi formáty videoreklamy patří delší přeskočitelné videospoty, které může uživatel přeskočit v prvních 5 vteřinách a kratší videospoty, které se využívají zejména pro nepřeskočitelné formáty, takže je uživatel musí dokoukat až do konce. (Pačinek, 2020)

Reklama na sociálních sítích

Mezi nejznámější reklamní prostor na sociálních sítích lze zařadit Facebook a Instagram. Jedná se o reklamní platformy s názvem Facebook Ads a Instagram Ads. Reklama na sociálních sítích se objeví, když si uživatel prohlíží kanál příspěvků na Facebooku či na Instagramu. Reklamou může být původně organický příspěvek nebo placený reklamní post. Reklama se zde tvoří pomocí obrázku nebo videa s textem. Reklama se může zobrazovat v Marketplace, videokanálech a vyhledávání na Facebooku. Velmi populární je reklama ve Stories (příběhy) na Instagramu a Facebooku. Jedná se o funkci, díky které lze sdílet na 24 hodin textová sdělení, fotografie nebo videa. Dalším formou je reklama v Messengeru, která se zobrazuje ve výpisu doručených zpráv jako další zpráva a je označena štítkem reklama. (Pačinek, 2020)

2.6. Příprava reklamní kampaně

Dle Boučkové a kol. (2003) je reklamní kampaň definována jako „*systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií*“.

Příprava reklamní kampaně je provedena v následujících sedmi krocích (Vysekalová a Mikeš, 2010):

První krok: Stanovení cílů kampaně – jasné určení, zda je cílem zvýšení prodeje, zvýšení známosti firemní značky, zlepšení image firmy atd.

Druhý krok: Stanovení rozpočtu, který je na reklamní kampaň k dispozici.

Třetí krok: Stanovení cílové skupiny, na kterou je kampaň zaměřena a její podrobná charakteristika.

Čtvrtý krok: Definice požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu či vlastní oddělení reklamy vně firmy.

Pátý krok: Určení komunikovaného poselství, tedy toho, co chce firma cílové skupině sdělit a jak, aby byla zpráva srozumitelná a správně interpretovaná.

Šestý krok: Výběr vhodných médií, prostřednictvím kterých bude oslovena cílová skupina, jejich kombinace a návaznost.

Sedmý krok: Zpětná kontrola výsledků účinnosti reklamní kampaně s ohledem na splnění stanovených cílů.

2.6.1. Stanovení cílů reklamní kampaně

Před zahájením tvorby komunikační kampaně je důležité vědět, jakých cílů chce společnost dosáhnout a jasně definovat reálné možnosti kampaně v návaznosti na marketingové cíle a strategii dané organizace. Cíle mohou být charakteru ekonomického a mimo ekonomického.

Do ekonomických cílů patří zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím, zvýšení zisku, zvýšení či udržení tržního podílu, zavedení inovovaného nebo nového produktu. Je třeba brát na vědomí, že při stanovování a kontrole ekonomických cílů, může na tyto cíle působit další řada marketingových faktorů a také, že se zvýšení obrátu a zisku může projevit až v dlouhodobém časovém horizontu, nikoliv okamžitě po skončení či v průběhu kampaně.

Mezi mimoekonomické cíle lze zařadit ovlivnění image značky/produktu, zvýšení stupně známosti značky/produktu, změnu postojů ke značce/produktu, upevnění nákupních úmyslů nebo zavedení nové značky.

Pro formulaci cílů komunikační kampaně je nezbytné jasně definovat objekt komunikační kampaně, tedy co je předmětem komunikace, dále cíl kampaně, tedy jakých ekonomických a mimoekonomických cílů chceme dosáhnout, s tím přesné stanovení cílů v absolutních hodnotách či v procentech, poté určení časového rozmezí, kdy má být stanovených cílů dosaženo a na závěr cílové skupiny, kterou chceme prostřednictvím kampaně oslovit a na koho jsou stanovené cíle zaměřeny. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

2.6.2. Kalkulace rozpočtu reklamní kampaně

Základní otázku, kterou si musí firma položit při stanovení rozpočtu na reklamní kampaň je: *Kolik finančních prostředků je potřeba vynaložit na celkovou propagaci?* Velikost rozpočtu kampaně ovlivňuje celá řada faktorů, jako velikost firmy, její pozice na trhu nebo struktura jejího portfolia. Ve většině publikací zaměřených na marketing jsou zpravidla uvedeny následující čtyři základní metody pro tvorbu rozpočtu kampaně:

- Metoda zůstatkového rozpočtu – jedná se častou metodu pro výpočet rozpočtu na propagaci. Rozpočet na reklamní kampaň je financován z rozpočtu, který společnosti zůstane po zaplacení všech ostatních nákladů. Tato metoda nelze doporučit, neboť společnost nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obratu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu.
- Metoda procentuálního podílu z obratu – v této metodě jsou finanční výdaje na komunikační kampaň stanoveny podle určitého procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Tato metoda není optimální z důvodu toho, že určuje výši rozpočtu pro budoucí období na základě minulosti, a to bez ohledu na aktuální situaci na trhu.
- Metoda konkurenční parity – podle této metody se rozpočet reklamní kampaně stanoví ve stejné či podobné výši jako konkurence. Základem pro výpočet je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Metoda vychází z toho, že náklady konkurence vychází ze zkušeností v daném oboru a že, podmínky jsou pro všechny společnosti podobné. Nicméně marketingové strategie a cíle jednotlivých organizací jsou často velmi odlišné, proto i tato metoda nese určitá rizika.

- Metoda orientovaná na cíle – pro tuto metodu je nezbytné znát stanovené cíle a úkoly, kterých chce společnost dosáhnout a určení optimálních nákladů, které jsou pro realizaci kampaně nezbytné. Tato metoda lze použít za předpokladu, že jsou splněny tyto podmínky: cíl kampaně je měřitelný, prostředky a média reklamní kampaně jsou jasně stanoveny a jsou známy náklady na reklamní prostředky a média. Náklady dle této metody jsou vypočteny jako součin celkového počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky. Výhodou této metody je souvislost mezi náklady na kampaň a výsledky, avšak nevýhodou je, že v praxi je náročné určit míru, jakou stanovené úkoly přispěly k naplnění stanovených cílů. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

2.6.3. Stanovení cílové skupiny

Pro efektivní reklamní kampaň je velmi důležité správně a jasně definovaná cílová skupina. Je třeba brát zřetel na možné reakce určitých skupin spotřebitelů, které jsou od sebe odlišné právě svým spotřebním chováním. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

Segmentace trhu je proces, pomocí kterého se uživatelé trhu rozdělují do několika homogenních skupin dle stejných potřeb, přání a srovnatelných reakcí na marketingové aktivity. Pro segmentaci se používají různá segmentačně proměnná kritéria, která se rozdělují na všeobecná a specifická a na objektivní a psychografická. Mezi všeobecná, objektivní kritéria patří geografická a demografická kritéria, jako je například výše příjmu, pohlaví, věk nebo vzdělání. Mezi psychografická kritéria se řadí společenská třída, osobnost nebo životní styl. Segmentační proměnná kritéria jsou rozdělena následovně:

- objektivní kritéria – podle nich lze objektivně a přímo měřit;
- všeobecná kritéria – jsou součástí chování za všech okolností;
- specifická kritéria – rozdělují uživatele dle třídy produktu a kupní situaci;
- psychografická kritéria – segmentace na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Firma také musí brát v úvahu frekvenci nákupů u stávajících, pravidelných, ale i příležitostných zákazníků a výši jejich nákupů. Jsou rozeznávány také různé postoje zákazníků vzhledem ke značce, které jsou rozlišeny následovně:

- osoby upřednostňující kvalitu z vlastní potřeby;
- osoby upřednostňující kvalitu pod tlakem z vnější potřeby;
- osoby jednající ze zvyku;
- osoby motivované vnitřními faktory a parametry produktu.

Životní styl zde hraje významnou roli, neboť také existují:

- osoby ovládané potřebami (utrácejí jen za to nejdůležitější a potřebné);
- osoby řízené zevnějškem (nechtějí, aby si o nich okolí myslel něco špatného);
- osoby orientované na vnitřní potřeby a přání;
- osoby integrované do skupin. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

2.6.4. Stanovení požadavků a jejich formulace pro reklamní agenturu

Doporučené postupy pro výběr vhodné komunikační agentury odpovídají standardům EU. Reklamní agentuře společnost předá tzv. briefing, kde jsou všechny potřebné vstupní informace pro tvorbu kampaně. Je doporučeno vyzvat maximálně tři agentury k výběrovému řízení, stanovení systému hodnocení, rychlé rozhodování a také seriózně informovat neúspěšné agentury. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

Stanovení požadavků a jejich formulace pro reklamní agenturu je klíčovým krokem v procesu spolupráce mezi zadavatelem reklamní kampaně a agenturou, která se bude starat o vytvoření a realizaci reklamy. Tento proces je zásadní pro úspěšnou a efektivní komunikaci mezi oběma stranami, aby byla zajištěna co nejlepší návratnost investic do reklamy. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.6.5. Definování komunikovaného poselství

Reklamní kampaň je úspěšná tehdy, když inzerát upoutá pozornost a má vhodné komunikační sdělení. Reklamní poselství by mělo být vytvořeno na základě cílů kampaně s ohledem na vybranou cílovou skupinu. Důležitou součástí je vhodné oslovení přizpůsobené cílové skupině. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Prvním krokem při tvorbě reklamního sdělení je rozhodnutí, jakým způsobem bude zákazníkům předáváno. Účelem je zákazníky ovlivnit v rozhodovacím procesu o nákupu konkrétního produktu. Příprava účinného reklamního sdělení začíná vymezením přínosu pro zákazníka. Strategie sdělení by měla být jasně a srozumitelně definována, měla by směřovat k užítku a ke konkrétním bodům positioningu, které chce zadavatel reklamy zvýraznit. Dalším krokem při tvorbě reklamního sdělení je příprava přesvědčivé a kreativní koncepce, aby bylo sdělení originální a lehce zapamatovatelné. Reklamní apel by měl splňovat tři základní vlastnosti:

- smysluplnost, aby zdůrazňoval užitek, kterým je produkt pro zákazníka zajímavý;
- věrohodnost, neboť zákazníci musí uvěřit, že produkt přinese slibovaný a očekávaný užitek;
- odlišnost, aby zdůrazňoval, čím je produkt lepší než produkt konkurenční.

(Kotler a Armstrong, 2004)

Při tvorbě reklamního sdělení je pro úspěšnost celé reklamní kampaně důležité brát zřetel na vhodně zvolená slova, slovní spojení, obrazy, zvuky a barvy. Obrazy užité v reklamním sdělení mají nenahraditelné místo a jsou jedním z nejdůležitějších faktorů v reklamě. Obraz předává prvotní informaci z reklamního sdělení, tedy tzv. efekt pořadí. Další efekt je aktivační, který zvyšuje účinnost reklamy. Paměťový efekt znamená, že obrazy paměť uchovává daleko lépe než pouze textové reklamní sdělení. Obrazy dokážou velmi dobře ovlivnit chování a emoce jedince. Barvy objevující se v reklamním sdělení mají vliv na lidské pocity a emoce, ale i na fyziologické stavy. Barvy také umožňují rozlišení obalů výrobků, které se tak stávají jedinečnými. Každou barvu lze z psychologického hlediska nějak vysvětlit, například černá barva představuje smrt, zelená barva klid a působí uklidňujícím dojmem, stejně tak jako modrá. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

2.6.6. Volba médií

Pro přípravu komunikační kampaně je nutné vybrat odpovídající média. Při výběru média je důležité myslet na to, aby media optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby přenášela informace, ale také dokázala vyvolat emoce. Při rozhodování výběru se postupuje ve dvou krocích, a to stanovení typu médií podle toho, jak odpovídají cílům kampaně a stanovení optimální kombinace médií. (Kotler a Armstrong, 2004)

V tabulce č. 1 jsou zobrazeny výhody a nevýhody jednotlivých médií.

Tabulka 1 Výběr médií

Médium	Výhoda	Nevýhoda
Noviny	Vědomý nákup, masové publikum, flexibilita a rychlost inzerce, důvěryhodnost média	Omezená selektivita, přeplněnost inzercí, kvalita reprodukce, způsob nákupu inzertního prostoru
Časopisy	Možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost oproti novinám, využití redakčního kontextu	Delší doba realizace, přeplněnost inzercí, celoplošnost, delší doba k vybudování čtenářské obce
Televizní reklama	Působení na více smyslů, masový dosah i selektivita dle charakteru televizního programu, flexibilita v časovém plánování	Vysoké náklady na pořízení a vysílání reklamy, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost, omezené informace
Rozhlasová reklama	Vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost realizace, osobní forma oslovení	Nesoustředěnost a roztržičnost posluchačů, přeplněnost
Venkovní reklama	Pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu, velký počet míst a geografická flexibilita	Omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace,
Reklama na internetu	Rychlost realizace, neomezená kapacita sítě, dostupná cena, interaktivní médium	Velká konkurence sdělení, selektivita dle struktury navštěvovaného webu, technická omezení
Sociální síť	Více možností využití reklamních nástrojů, snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získání přímé odezvy, velký počet uživatelů, neustálý vývoj programů pro měření účinnosti	Není možné oslovit všechny cílové skupiny, negativní šíření reakcí, může docházet ke zneužívání osobních údajů a kontaktů, velká konkurence, přesycenost

Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše (2010).

Při výběru médií je nezbytné zhodnotit efektivitu reklamních kampaní a jaký vliv má jejich účinek. Mezi nejpoužívanější ukazatele měření účinnosti médií se řadí:

- rating – míra poslechu/sledovanosti – počet osob v cílové skupině, které zhlédli konkrétní médium v daném časovém období;
- GRP (gross rating points) – kumulovaná sledovanost – počet zhlédnutí reklamního sdělení, počet kontaktů na jedno procento cílové skupiny, kolikrát byl reklamní spot zaznamenán, započítává se i opakovaný kontakt;
- reach – zásah – počet osob zasažených médiem za určité období;
- frekvence – kolikrát byla daná osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení, průměrná frekvence je podíl GRP a čistého zásahu, díky čemuž zjistíme, kolikrát byl průměrný divák zasažen reklamním sdělením;
- CPT (cost per thousand) – cena za tisíc zásahů – efektivita média, náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z cílové skupiny;
- afinita – míra vhodnosti média vůči určité cílové skupině. Porovnává počet příjemců zvoleného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci. Zahrnuje měření sledovanosti televizních médií, měření čtenosti tiskových médií a měření poslechovosti rádií. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.6.7. Kontrola výsledků účinnosti kampaně

Pokud je reklama efektivní lze předpokládat, že je přiměřeně informativní, dokáže tedy podat všechny potřebné informace bez toho, aniž by odradila osloveného od dalšího zájmu o produkt, a také je přiměřeně kreativní, a to v souladu se strategií reklamní kampaně a s oslovenou cílovou skupinou. Efektivní reklama by dále měla být správně načasovaná, v návaznosti na ostatní části marketingového mixu, orientovaná na cílovou skupinu a šířená pomocí vhodně vybraných médií. (Vysekalová a Mikeš, 2007)

Dle Vysekalové a Mikeše (2010) se pro testování reklamní kampaně a ověřování správnosti stanovených požadavků používají:

- pre-testy – realizace testů probíhá před zahájením reklamní kampaně, cílem testů je vybrat optimální variantu z předložených reklamních návrhů;
- průběžné testy – testy, které umožňují průběžné korekce;
- post-testy – testy prováděné po skončení kampaně, které analyzují splnění cílů a dosah kampaně, analyzují informační a motivační dopad a pomáhají stanovit další postup;
- truckingové studie – dlouhodobé opakované kvantitativní studie.

Hodnocení účinnosti může být založeno na měření komunikačních nebo prodejních účinků. Záleží na cílech, které má reklamní kampaň splnit. (Zamazalová a kol., 2010)

- Měření komunikačních účinků – nejčastěji používá test rozpoznání a test zapamatování. Test rozpoznání je založen na dotazování, zda respondent viděl komunikovaný inzerát, spot, logo apod. a test zapamatování je založen na dotazu, jaký inzerát nebo spot, si z nedávné doby respondent sám vybaví. Test zapamatování se rozlišuje na zapamatování bez a s pomocí.
- Měření prodejních účinků – ukazatel, který podává informace o tom, zda se náklady vynaložené na marketingovou komunikaci promítly do přírůstku obrátu. Lze říct, že čím vyšší hodnota ukazatele je, tím je hodnocení účinnosti komunikace příznivější a vynaložení nákladů na komunikaci efektivnější.

Dle publikace autora Tellise (2000) lze měření účinnosti reklamních kampaní často rozdělit na předběžné a následné. Předběžné měření jsou taková, pomocí kterých se zjišťují očekávané reakce uživatelů před uveřejněním reklamy veřejnosti. Následné měření jsou pak ty, které si firma zpracovává po uplynutí nebo v průběhu reklamní kampaně, aby zjistila, jaká byla skutečná reakce veřejnosti, a zda se byli splněny cíle reklamní kampaně.

Způsoby měření účinnosti se dále mohou třídit podle toho, jakým způsobem výzkumník sbírá data. Lze je rozdělit na pozorování a vlastní zprávu. Vlastní zpráva a faktor následného testu, přináší tři metody zjišťování účinnosti:

- Poznání – metoda kdy uživatel byl už dříve vystaven působení určité reklamy. Rozpoznání je mírou pozornosti ke konkrétní reklamě, protože člověk by si nevzpomněl na reklamu, která ho neupoutala či nepřitáhla jeho pozornost. Při testování je přehrána část z konkrétní reklamy a respondent je dotázán, zda už reklamu někdy viděl. Šetření je zkreslené, jelikož subjekt může tvrdit, že reklamní kampaň již zná, aby vypadal, že je dobře informovaný nebo že si myslí, že výzkumník očekává kladnou odpověď.
- Zapamatování – metoda měření účinnosti, kde jde o schopnost respondentů vzpomenout si na některé prvky dříve sledované reklamy. Měří se podíl určitého počtu respondentů, kteří si dokážou přesně vzpomenout na reklamní kampaň jeden den poté od jejího shlédnutí. Respondenti, kteří si vzpomenou, jsou dále požádáni, aby si vybavili další podrobnosti z reklamy. Hodnotí se zde procento dokázaného zapamatování, tedy procento respondentů, kteří si vzpomněli na určité informace a procento poměrného zapamatování, které udává, jak velká část publika si vzpomněla na reklamu, bez toho, aniž by ji byli schopni dále specifikovat.
- Dotazy – metoda měření, kdy uživatelé po zhlédnutí reklamy kontaktují zadavatele reklamy, aby dostali informace o propagované značce, často také proto, aby vyjádřili míru potěšení nebo rozhořčení reklamou. Dotazy vznikají spontánně v souvislosti s určitým obsahem reklamy nebo si je zadavatel doslova vyžádá tím, že v reklamní kampani uvede bezplatnou telefonní linku, webovou adresu nebo poštovní adresu. Cílem je využívání dotazů jako určité míry pozornosti, kterou reklamní kampaň získaly (Tellis, 2000).

Měření efektivity je klíčovým krokem pro hodnocení reklamní kampaně v online komunikaci, zda dosáhla stanovených cílů a zda byla pro společnost efektivní. Existuje několik metrik a ukazatelů, které mohou být použity k měření úspěšnosti reklamní kampaně. Zde jsou uvedeny některých z nejdůležitějších metrik:

- Konverzní míra (Conversion Rate) - tato metrika měří procento uživatelů, kteří provedli konverzi po zhlédnutí reklamy. Konverzí může být nákup produktu, vyplnění formuláře, odběr newsletteru apod.
- Návštěvnost webových stránek – pokud je reklama propojena s webovou stránkou, je třeba sledovat, kolik nových návštěvníků je získáno díky reklamě a také, jak dlouho trvá jejich průměrná návštěva a jaké stránky uživatelé navštěvují.
- CTR (Click-Through Rate) - udává procento uživatelů, kteří kliknuli na reklamu a přesunuli se na cílovou stránku.
- Návratnost investic na reklamu (ROI) - je metrika, která vypočítává poměr mezi ziskem a náklady na reklamní kampaně.
- Angažovanost na sociálních médiích – pokud jsou součástí kampaně i sociální média, je potřeba sledovat interakce u zveřejněných příspěvků
- Zpětná vazba od zákazníků – sledovat zpětnou vazbu od zákazníků lze buď pomocí dotazníků, e-mailingu nebo prostřednictvím sociálních sítí. (Sharma, 2021).

3. Cíle a metodika

3.1. 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.

3.2. Metodika

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

Teoretická část práce byla zaměřená na představení dané problematiky na základě studia odborné literatury a informačních zdrojů z oblasti marketingové komunikace. Nejprve byly definovány základní pojmy komunikace, jednotlivé nástroje komunikačního mixu a blíže popsána reklama, jakožto jeden z nástrojů tohoto mixu. Dále byla 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 Janou Čurdovou, který proběhl osobní formou a obsahoval 10 předem připravených otázek orientovaných na reklamní kampaně společnosti a jejich efektivitu.

Dále byl proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí dotazníku, který byl vytvořen prostřednictvím Formuláře Google. Dotazník obsahoval 16 otázek, a to 3 otevřené, 9 uzavřených a 4 identifikační a byl zveřejněn v zájmových skupinách na sociálních sítích. Požadovaný vzorek byl stanoven na 500 respondentů.

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.

3.3. Předpoklady

Stanovené předpoklady byly konzultovány s marketingovým týmem společnosti Decathlon a byly sestaveny na základě jejich požadavků.

Předpoklad č. 1

Více než 80 % respondentů si vzpomíná na uskutečněnou reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení.

Předpoklad č. 2

Více než polovina respondentů určitě viděla reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení na sociálních sítích.

Předpoklad č. 3

Polovina respondentů si vzpomene na inzerované produkty v reklamní kampani.

Předpoklad č. 4

Byly splněny všechny stanovené cíle reklamní kampaně.

4. Aplikační část

V aplikační části byla představena společnost Decathlon, dále byla provedena analýza komunikačního mixu a analýza vybrané reklamní kampaně. Další část práce se zabývala vyhodnocením dotazníkového šetření, potvrzením či vyvrácením stanovených předpokladů a následným vytvořením návrhů na zlepšení řešené problematiky.

4.1. Představení společnosti

Francouzská firma Decathlon, která byla založena v roce 1976, se specializuje na prodej sportovního vybavení a oblečení. Jedním z hlavních cílů společnosti je dělat sport dostupnější. Společnost kromě prodeje sportovního vybavení také poskytuje další služby, např. servis lyží, snowboardů, fitness strojů a jízdních kol nebo testování produktů. Název znamená ve francouzštině desetiboj. (Decathlon, n.d.)

V současné době společnost provozuje více než 2060 prodejen v 56 zemích světa. Prodejny jsou různých velikostí dle specifík země či města, ale mají vždy stejný název a koncept. Momentálně zde pracuje více než 105 000 zaměstnanců, kteří se každý den snaží naplnit společné poslání: „zpřístupnit sport co nejvíce lidem“. (Decathlon, 2023)

Typickými barvami firmy jsou modrá a bílá, které jsou zobrazeny v logu společnosti na obrázku č. 4

Obrázek 4 Logo společnosti Decathlon



Zdroj: Decathlon.cz, n. d.

Decathlon Česká republika

Obchodní jméno: Decasport s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Türkova 1272/7, Chodov, 149 00 Praha

Den zápisu do obchodního rejstříku: 14. října 2009

V České republice je nyní otevřeno 25 kamenných prodejen, které zaměstnávají více než 1 700 zaměstnanců (Decathlon, červenec 2023).

Nabídka produktů

Většina produktů, které společnost Decathlon nabízí, jsou produkty vlastních značek. Jedná se zhruba o 95 % sortimentu, zbylých 5 % jsou světově známé značky jako např. Nike, Adidas, Roxy, Head apod. Každá ze značek Decathlonu se specializuje na produkty určené pro konkrétní sport. Jedná se o více než 29 značek, které jsou k dostání pouze v prodejnách a na e-shopu Decathlon. Patří sem například značka *B'Twin* – vybavení na cyklistiku, značka *Domyos* – veškeré vybavení na fitness, značka *Kalenji* – obuv a oblečení určené na běhání, nebo značka *Quechua* – outdoorové vybavení na turistiku. (Decathlon, n.d.)

Ambasadoři

Decathlon si zakládá na ambadorském programu pro své zaměstnance. Tento program zahrnuje především poskytnutí slevy na pořízení sportovního vybavení ve společnosti Decathlon s cílem reprezentovat vybrané produkty. Většina zaměstnanců jsou nadšení sportovci, a to jak na hobby úrovni, ale také na úrovni profesionálních sportovců. Tito zaměstnanci mají možnost získat sportovní vybavení na konkrétní sport, kterému se ve svém volném čase věnují, a tím reprezentovat společnost. Mezi nejznámější české ambasadory Decathlonu patří běžec Matěj Zima, cyklisté Šimon Tabačko a Ondřej Zelený a cyklistka Kateřina Obstová.

Obrázek 5 Ambassador Matěj Zima



Zdroj: vlastní pořízení obrázku

4.2. Komunikační mix

V této kapitole byla provedena analýza komunikačního mixu společnosti Decathlon. K vytvoření analýzy byly použity sekundární data získaná z rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení, dále informace z interních zdrojů, internetových zdrojů, jako jsou webové stránky podniku a stránky na sociálních sítích, a také poznatky z vlastního pozorování.

Francouzské vedení společnosti Decathlon určuje jednotný koncept všech komunikačních nástrojů pro celou společnost. V České republice má na starosti marketingovou komunikaci marketingové oddělení, které se skládá ze 6 členů. Marketingový tým dostává jasné požadavky na tvorbu reklamní kampaně od francouzského vedení, které může do jisté míry upravit na základě firemní strategie pro český trh. Ředitelé jednotlivých prodejen mohou samostatně rozhodovat o umístění billboardů v jejich regionu, pořádání akcí jménem konkrétní prodejny, navazování spoluprací se sportovními kluby a také o vysílání reklamy na lokální televizní stanici.

Níže jsou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu společnosti Decathlon.

Podpora prodeje

Společnost pro podporu prodeje využívá věrnostní program prostřednictvím tzv. zákaznické karty. V tomto případě zákazník poskytne společnosti své osobní informace. Pro tvorbu zákaznické karty je důležitá e-mailová adresa, pomocí které společnost následně komunikuje se zákazníkem. Zákazníci registrovaní do programu mohou využít dvou hlavních výhod. Hlavní výhodou je funkce elektronické účtenky, tzn. veškeré transakce jsou evidovány na zákaznické kartě a další výhodou je dostávání slevových poukázek získaných za provedené nákupy. Decathlon díky poskytnutým osobním údajům zákazníka může vhodně zacílit reklamu a komunikovat se svými stávajícími zákazníky.

Public relations

Za PR společnosti Decathlon stojí agentura Konektor PR, se kterou firma spolupracuje dlouhodobě. Spolupráce zahrnuje konzultace ohledně strategického přístupu a zastupování v případě krizové komunikace.

Osobní prodej

Hlavním pilířem prodeje je osobního prodej, na který firma klade velký důraz. Decathlon si zakládá na zákaznickém servisu, kterým se chce odlišit od konkurence. Zaměstnanci jsou pravidelně školeni, jak se zákazníky komunikovat. Dále je důležité, aby zaměstnanci byli vždy k dispozici na prodejně a byli schopni zákazníkům poskytnout potřebné informace o produktech. Také jsou všichni zaměstnanci povinni dodržovat firemní dress code, který zahrnuje pracovní vestu ve firemních barvách, tedy v modro-bílé s oranžovými proužky.

Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu firma využívá e-mailing. Pomocí databáze e-mailových adres zákazníků, získaných při registraci do věrnostního programu, zprostředkovává společnost tuto formu přímého marketingu. Zákazníkům jsou zasílány informační e-maily o nových produktech, pořádaných akcích na prodejnách a také dotazníky ohledně spokojenosti s nákupem.

Event marketing

Tento nástroj komunikačního mixu je v režii každé prodejny zvlášť. Existuje však určitý firemní koncept pro realizaci událostí pro veřejnost. Mezi akce pořádané prodejnami patří např. dětský den nebo oslava výročí otevření prodejny. Dále jsou pořádané akce s názvem Kalenji Day a B'Twin Day, za účelem propagace běžecké značky Kalenji a značky B'Twin – vybavení na cyklistiku. Při těchto akcích je před prodejnami postaven stánek s vystavenými produkty, který obsluhuje proškolený personál. V rámci Kalenji Day je uspořádán krátký výběh zaměstnanců se zákazníky a v rámci B'Twin Day krátká projížďka na jízdních kolech značky B'Twin.

4.3. Reklama

V této kapitole jsou popsány jednotlivé kroky tvorby reklamních kampaní.

4.3.1. Stanovení cílů

Stanovené cíle jsou charakteru ekonomického a mimoekonomického. Mezi hlavní ekonomické cíle reklamy patří zvýšení tržeb z prodeje produktů ve srovnání s předchozím obdobím vyjádřené v procentech a návratnost investic do reklamy. Mimoekonomickým cílem je zvýšení povědomí o společnosti Decathlon

Cíle pro konkrétní reklamní kampaně jsou podrobněji definovány na základě předmětu kampaně.

4.3.2. Stanovení rozpočtu na reklamní kampaň

Finanční výdaje na kampaně jsou stanoveny pomocí metody procentuálního podílu z obrátu. Každá z prodejen je povinna měsíčně přispívat do společného rozpočtu společnosti, a to 1,8 % ze svého měsíčního obrátu. Tyto finance jsou použity na televizní reklamu, e-mailing, rozhlasovou reklamu, hosting webových stránek, PPC reklamu a správu sociálních sítí společně pro Decathlon ČR.

Billboardy, směrové poutače, event marketing, televizní spot na lokální stanici si každá prodejna financuje z vlastního rozpočtu. I tyto rozpočty na reklamu jsou stanoveny pomocí metody procentuálního podílu z obrátu.

4.3.3. Stanovení cílové skupiny

Všechny reklamní kampaně společnosti Decathlon jsou zaměřené na začínající sportovce, lidi orientované na cenu a na rodiny s dětmi. Cílovou skupinou jsou lidé všech věkových kategorií, kteří rádi sportují. Konkrétnější stanovení cílové skupiny záleží především na předmětu reklamní kampaně.

4.3.4. Definice požadavků na kampaň pro reklamní agenturu

Tvorbu reklamních kampaní má pro Decathlon na starosti reklamní agentura Foxo. Agentura dostává na tvorbu kampaní jasně definované požadavky od vedoucí marketingové týmu Decathlon Aleny Kudrnové, která tyto požadavky dostává od francouzského marketingového týmu společnosti, které však upravuje na základě firemní strategie uplatňované na českém trhu.

4.3.5. Určení komunikovaného poselství

Určení komunikovaného poselství záleží na předmětu kampaně, jejím cíli a na stanovení cílové skupiny. Společnost vytváří kampaně produktové, brandové a náborové. Velké procento reklamních kampaní tvoří především produktové kampaně, kdy je komunikován konkrétní produkt vybraný dle jeho sezonality. Brandové kampaně jsou zaměřené na zvýšení povědomí o značce. Tyto kampaně se neorientují explicitně na propagaci konkrétních produktů, ale na sport obecně a snaží se diváky motivovat ke sportu a zvýšit povědomí o společnosti Decathlon. Náborové kampaně zaměřené na získání nových zaměstnanců probíhají především na jaře s cílem zvýšení počtu zaměstnanců před letní sezónou.

Při tvorbě reklamního sdělení společnost bere zřetel na vhodně zvolená slova, použité obrazy, zvuky a barvy. Ve svých kampaních Decathlon používá typickou znělku, firemní motto „*děláme sport dostupnější*” a firemní barvy – modrou a bílou.

4.3.6. Výběr média

Společnost využívá formy offline reklamy, a to především OOH media – billboardy, televizní reklamu, rádiovou reklamu, inzerci v časopisech a formy online komunikace – PPC reklamy, reklamy na sociálních sítích a influencer marketing. V rámci reklamní kampaně společnost vždy využívá kombinaci více forem reklamních médií.

4.3.6.1. Offline komunikace

Televizní reklama

Televizní reklama má za cíl především zvýšit poptávku po sezonních produktech a zvýšit povědomí o firmě. Tento druh reklamy společnost využívá od roku 2017. Společnost v tomto roce zakoupila balíček od televizní stanice Prima, přičemž je televizní spot trvající 30 vteřin vysílán na všech kanálech této stanice, a to po dobu 14 dnů v rámci reklamní kampaně. V roce 2019 zakoupila balíček od televizní stanice Nova v rámci, kterého je spot vysílán na všech kanálech této stanice.

Reklama v rádiu

V současné době jsou nasmlouvané rozhlasové stanice Impuls a Evropa 2. Reklamní spot má 30 vteřin a začíná krátkou firemní znělkou, pokračuje prezentací předmětu reklamní kampaně a je zakončen stejnou znělkou jako na začátku a mottem „*děláme sport dostupnější*“.

Televize v prodejnách Decathlon

V každé prodejně Decathlon jsou umístěny LED obrazovky, na kterých jsou prezentovány produkty z reklamních kampaní nebo informace o nabízených službách společnosti, např. ceník servisu jízdních kol, sjezdových lyží apod. Počet televizí na pobočkách závisí na velikosti prodejny.

Tištěné reklamní letáky

Realizace tištěných reklamních letáku je rozvržena do čtyř období v roce dle sezónnosti, tedy na jaře (březen), v létě (červen), na podzim (říjen) a v zimě (prosinec). Tištěné letáky jsou k dispozici pouze na prodejnách Decathlon, roznos letáku již neprobíhá z důvodu vysokých finančních nákladů.

Inzerce v časopisech

Ve vybraných časopisech specializovaných na sport jsou prezentovány produkty ve formě celostránkového inzerátu. Výhodou této formy reklamy je oslovení stanovené cílové skupiny. Mezi tyto časopisy patří například magazíny orientované na běh – RUN Magazine a časopis Svět běhu, cyklistiku – časopis VELO a rybolov – Časopis Rybářství.

Časopis Dekáč

Časopis Dekáč vznikl původně jako nástroj k interní komunikaci v Decathlonu. Jelikož měl časopis mezi zaměstnanci velký úspěch, rozhodla se společnost o vydávání časopisu i pro veřejnost. V magazínu jsou publikovány příběhy zaměstnanců a výrobků. Magazín je dostupný v tištěné formě v kamenných prodejnách Decathlon a v digitální verzi na webových stránkách Decathlon.cz

Obrázek 6 Magazín Dekáč



Zdroj: interní databáze PixL.com, (2023)

Společnost z forem OOH médií využívá např. *navigační tabule, reklamu v MHD, polep na vozidlech MHD, na sloupech či lavičkách*. Dále využívá vlajky ve firemních barvách s logem firmy před prodejny, které jsou umístěny na parkovištích před každou prodejnu. Mezi nejpoužívanější OOH média patří *billboardy*.

A blue bus with a large advertisement for Decathlon. The bus features various sports icons like a sailboat, soccer ball, tennis racket, and basketball. The main text on the side reads "DECATHLON" in large white letters, followed by "DĚLÁME SPORT DOSTUPNĚJŠÍ DENNĚ OD 9 DO 20 HOD." Below this, a white banner says "NOVĚ OTEVÍRÁME PRODEJNU V PARDUBICÍCH" and "NOVÁ OBCHODNÍ ZÓNA FABLŮVKA". At the bottom right, it says "OD ZÁŘÍ". The bus is parked on a street with buildings and power lines in the background.

*Billboard*y

44

4.3.6.2. Online komunikace

Decathlon ke komunikaci na internetu využívá své webové stránky a stránky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále ke komunikaci používá další nástroje jako je e-mailing, PPC reklamy, reklamy na sociálních sítích a influencer marketing.

Webové stránky

Decathlon provozuje webové stránky, které jsou určeny pro všechny prodejny v České republice. Zákazník si zde může prohlédnout elektronický katalog všech produktů, obchodní podmínky společnosti, reklamační řád, objednat zboží prostřednictvím e-shopu a také zde nalezne veškeré informace o jednotlivých prodejnách. Kromě klasického objednání zboží přes e-shop s dodáním domů či na prodejnu, může zákazník využít službu Klikni@Vyzvedni, což znamená objednání produktu přes webové stránky a následné vyzvednutí na zvolené prodejně.

Blog

Na webových stránkách je provozován blog, který obsahuje články o sportech, sportovní rady a tipy od zaměstnanců společnosti.

Sociální sítě

Facebook – sociální síť, která je v dnešní době stále jedna z nejvíce využívaným komunikačním prostředkem na internetu. Protože chce být firma co nejbližší k zákazníkům, vytvořila stránku na této sociální síti s názvem *Decathlon Česká republika*, na které komunikuje se svými fanoušky, prezentuje produkty, informuje o novinkách a pořádá různé soutěže. Dále má na Facebooku profil každá prodejna Decathlonu v České republice, o kterou se starají její zaměstnanci samostatně nezávisle na sobě. Facebooková stránka *Decathlon Česká republika* má více než 80 tisíc sledujících (červenec 2023).

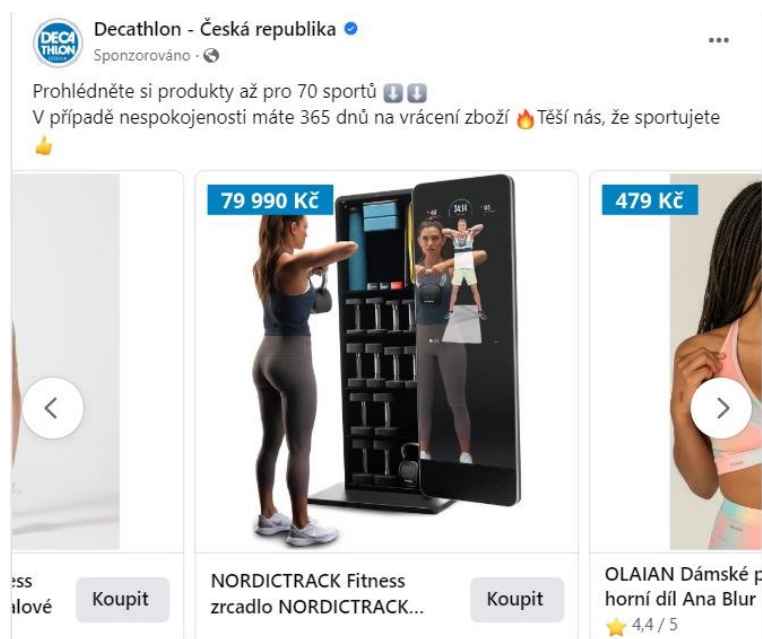
Instagram – tato sociální síť je dalším často využívaným komunikačním prostředkem na internetu. Instagramový profil s názvem *decathloncz* má více než 32 tisíc sledujících (červenec 2023) a probíhá na něm komunikace s fanoušky a prezentace produktů společnosti. Profily na Instagramu má také každá pobočka Decathlonu v ČR samostatně. Na těchto stránkách jsou umístovány aktuality přímo z konkrétních prodejen, představovány zaměstnanci prodejny nebo jsou zde pořádají soutěže pro fanoušky.

Reklama na sociálních sítích

Na platformě Facebook a Instagram jsou tvořeny reklamy bannerové, produktové, videoreklamy, reklamy ve Stories (příběhy na 24 h) a Reels (krátká videa). Dále se reklamy zobrazují v rámci Marketplace na Facebooku a obchodu na Instagramu.

Na obrázku č. 8 je ukázka produktové reklamy na Facebooku.

Obrázek 8 Reklama na Facebooku



Zdroj: vlastní pořízení obrázku

Influencer marketing

Tento nástroj online komunikace je v dnešní době čím dál tím oblíbenější formou reklamy, jelikož umožňuje oslovit specifickou cílovou skupinu prostřednictvím důvěryhodných influencerů, na které sledující často spoléhají při svých nákupních rozhodnutích.

Decathlon spolupracuje s influencery, kteří vystupují na platformě Instagram. Mezi tyto influencery, patří Denisa Pfauserová (uživatelské jméno: *denisapfauserova*), která prezentuje především produkty na turistiku, dále Kamila Linda Sedláčková (uživatelské jméno: *kamcalinda*), která se zaměřuje na prezentaci sportovního vybavení pro děti a dalším influencerem je redakce REFRESHER Česko (uživatelské jméno: *refreshercz*), která prezentuje Decathlon jako takový. Turistické vybavení také propagují influenceri s uživatelským jménem *just_tripppers*. Spolupráce s influencery ze začátku probíhala formou barteru, kdy influenceri dostávali konkrétní produkty určené k propagaci, ale později se přešlo i na formu placené spolupráce dle ceníku jednotlivých influencerů.

PPC reklamy

Správu PPC reklamy má od roku 2019 na starosti marketingová agentura Marketup, která se stará o veškerou online komunikaci v reklamních systémech Google Ads a Sklik. Z PPC forem reklamy jsou tvořeny kampaně vyhledávací, obsahové, produktové a také se využívají zbožové srovnávače a videoreklamy na Youtube.

Na obrázku č. 9 je zobrazena ukázka vyhledávací kampaně ve vyhledávači Google.

Obrázek 9 Brandová kampaň ve vyhledávání

Sponzorováno



decathlon.cz

<https://www.decathlon.cz>

DECATHLON - sportovní vybavení pro každého

Objednejte online ještě dnes! Sortiment pro 70 sportů a doprava nad 1 700 Kč zdarma.

Dámské oblečení

Sportovní i volnočasové oblečení pro ženy. Od ponožek až po bundy.

Cyklistika

Nejen kola na hory u do města, ale i helmy, oblečení a příslušenství.

Fitness

Fitness oblečení na Decathlon.cz. Skvěle funkční a za nízké ceny.

Zdroj: vlastní pořízení obrázku

Na obrázku č. 10 je ukázaný reklamní banner ve vyhledávači Seznam.cz

Obrázek 10 Bannerová reklama Decathlon



Zdroj: vlastní pořízení obrázku, Seznam.cz (2023)

Na následujícím obrázku je zobrazena produktová reklama probíhající na platformě Google Ads.

Obrázek 11 Produktová reklama



Zdroj: vlastní pořízení obrázku, Google.com (2023)

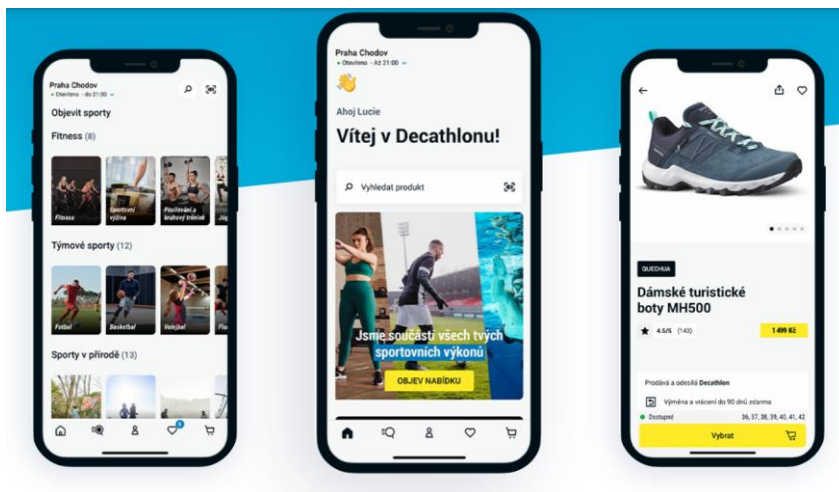
Podcast

Decathlon se prostřednictvím podcastu snaží přinášet posluchačům zajímavé příběhy svých zaměstnanců, motivovat ke sportu a také je informovat o výrobě produktů společnosti. Epizody podcastu vycházejí pod názvem Decast každý měsíc a lze je poslouchat na platformě Apple Podcasts a Spotify.

Mobilní aplikace

Aplikace obsahuje kompletní informace o prodejnách Decathlon, nabídku produktů a slouží k usnadnění nákupu. Dále je zde možná správa zákaznického účtu. V aplikaci může také uživatel sledovat své objednávky a veškeré transakce. Aplikace je k dispozici ke stažení v Apple Store a Google Play. (Decathlon, n.d.)

Obrázek 12 Mobilní aplikace Decathlon



Zdroj: Decathlon.cz (n.d.)

4.3.7. Zpětná kontrola výsledků účinnosti reklamní kampaně

Firma kontroluje výsledky účinnosti reklamní kampaně pomocí post-testů, tedy testů prováděných po skončení kampaně. Hodnocení efektivity reklamní kampaně zahrnuje zhodnocení jejího dopadu na dosažení stanovených cílů. Vyhodnocení výsledků účinnosti reklamních kampaní má na starosti vedoucí marketingového týmu.

Měření efektivity reklamních kampaní provádí společnost prostřednictvím těchto metrik:

- Rating – míra poslechu/sledovanosti – určuje počet osob v cílové skupině, které zhlédli konkrétní médium v daném časovém období;
- GRP (gross rating points) – tato metrika sleduje počet zhlédnutí reklamního sdělení, počet kontaktů na jedno procento cílové skupiny a kolikrát byl reklamní spot zaznamenán.
- Frekvence – metrika, která zkoumá kolikrát byla daná osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení, díky čemuž lze zjistit, kolikrát byl divák zasažen reklamním sdělením.
- Afinity – měří míru vhodnosti média vůči stanovené cílové skupině. Porovnává počet příjemců zvoleného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci. Zahrnuje měření sledovanosti televizních médií, měření čtenosti tiskových médií a měření poslechovosti rádií.

Měření efektivity reklamních kampaní v online komunikaci provádí společnost prostřednictvím těchto metrik:

- Konverzní míra – tato metrika měří procento uživatelů, kteří provedli konverzi po zhlédnutí reklamy. Konverzí je nákup produktu.
- CTR – metrika, která udává procento uživatelů, kteří klikli na reklamu a přesunuli se na cílovou stránku.
- Návrtnost investic na reklamu (ROI) - je metrika, která vypočítává poměr mezi ziskem a náklady na reklamní kampaně.

Výpočet ROI reklamy = $(\text{Zisk z reklamy} - \text{Náklady na reklamu}) / \text{Náklady na reklamu} * 100$

- Angažovanost na sociálních médiích – sleduje se interakce u zveřejněných příspěvků na sociálních sítích.

4.4. Analýza vybrané reklamní kampaně

V této kapitole byla provedena analýza reklamní kampaně, která byla zaměřená na prodej běžeckého vybavení. Kampaň probíhala v období od 27. února do 31. března 2023 a byly v ní prezentovány především běžecké boty značky Kalenji, konkrétně dámský a pánský model s názvem JOGFLOW 500.1. Dále bylo prezentováno běžecké oblečení značky Kalenji a Kiprun a doplňky na běh jako jsou například sportovní hodinky značky Coros. Zkoumané období výsledků této kampaně bylo od 27. února do 31. března 2023.

Obrázek 13 Dámský model běžecké obuvi Kalenji JOGFLOW500.1



Zdroj: Intranet Decathlon

Stanovené cíle

Pro tuto kampaň byly stanoveny následující cíle:

- prodej 12 000 ks vybraných běžeckých bot na e-shopu;
- prodej 10 000 ks vybraných běžeckých bot v kamenných prodejnách;
- zvýšení tržeb z prodeje běžeckého oblečení o 8 % oproti březnu v roce 2022 na e-shopu a v kamenných prodejnách;
- 6% návratnost investic na reklamu.

Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu pro tuto reklamní kampaň bylo určeno dle metody procentuálního podílu z obrátu. V této metodě byly finanční výdaje stanoveny podle určitého procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období.

Jelikož si společnost nepřeje uvádět konkrétní částku rozpočtu, bude pro účely diplomové práce uveden rozpočet ve výši 2 850 000 Kč.

Stanovení cílové skupiny

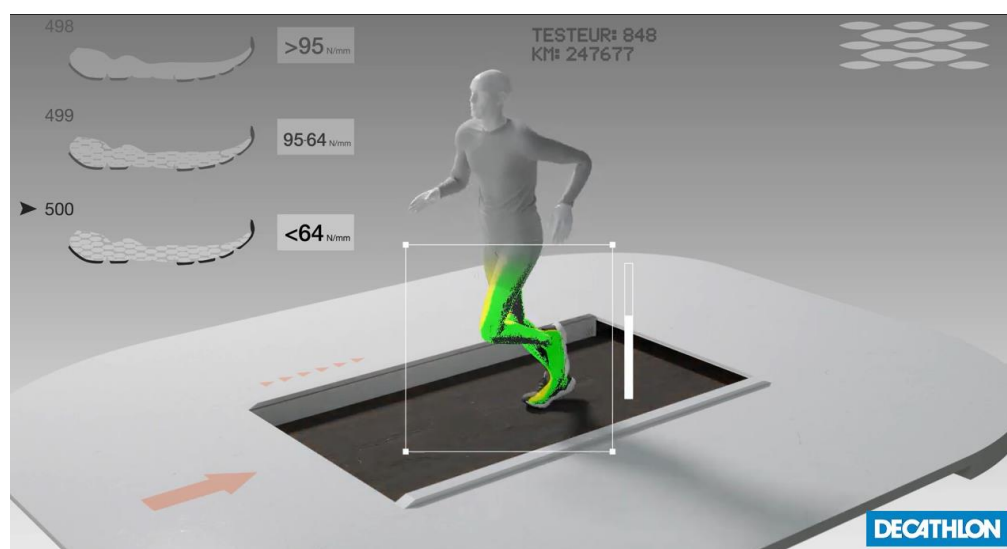
Cílovou skupinou pro tuto reklamní kampaň byli stanoveny začínající a pokročilí běžci všech věkových kategorií, kteří hledali běžeckou obuv na pohodlný běh a funkční běžecké oblečení za nízké ceny.

Výběr vhodných médií a jejich kombinace

Společnost pro tuto reklamní kampaň zvolila kombinaci více médií, a to jak formy offline komunikace, tak online komunikace.

Televizní reklama – televizní reklamní spot v délce 30 vteřin byl vysílán od 27. února do 13. března 2023 na stanicích Prima a Nova, a to v čase od 16 h do 20 h. Reklama byla zaměřena na běžeckou obuv Kalenji JOGFLOW 500.1. Nejprve byl ukázán vývoj obuvi, poté použití obuvi v praxi, tedy při běhu, a na závěr byly zobrazeny všechny barevné varianty jak dámského modelu, tak i pánského modelu. Spot byl zakončen typickou znělkou společnosti a firemním mottem „*děláme sport dostupnější*“. Na následujícím obrázku lze vidět návrh grafiky pro televizní reklamu.

Obrázek 14 Návrh grafiky pro televizní reklamu



Zdroj: Intranet Decathlon

Rozhlasová reklama – reklamní spot dlouhý 20 vteřin byl vysílán od 27. února do 13. března 2023 na stanicích Impuls a Evropa 2, a to v časech 9 h – 11 h a 18 h – 20 h. Během reklamní kampaně byl vysílán reklamní spot 45krát. V rozhlasové reklamě byla prezentována běžecká obuv JOGFLOW 500.1. Na začátku spotu proběhla typická znělka Decathlonu, poté byla obuv představena a vyjmenovány její výhody. Reklamní spot byl zakončen znělkou společnosti a firemním mottem „*děláme sport dostupnější*“.

Inzerce v časopisech – reklamní plakáty byly zveřejněny ve specializovaných časopisech zaměřených na běh, a to v RUN Magazinu a časopise Svět běhu. V magazínech byl uveřejněn reklamní plakát obsahující běžecké boty Kalenji model JOGFLOW 500.1 (viz obrázek č. 15).

Obrázek 15 Inzerce v časopise



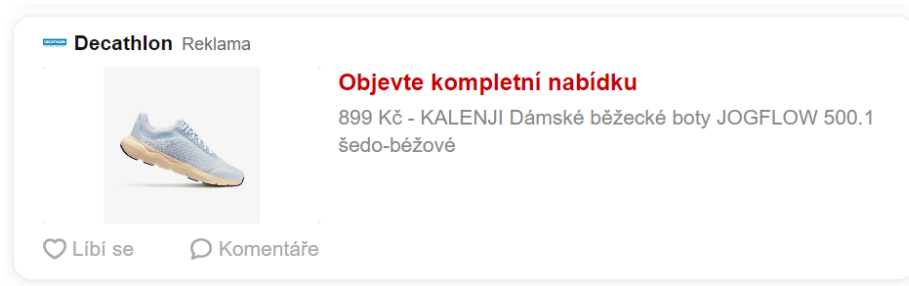
Zdroj: Intranet Decathlon

Billboardy – reklamní billboardy byly produktového charakteru a obsahovaly běžecké boty JOGFLOW 500.1. Billboardy, které byly umístěny v blízkosti prodejen kromě tohoto produktu obsahovaly také navíc směr jízdy a čas potřebný na dojezd k prodejně.

PPC reklama – reklamy na platformě Google Ads a Sklik probíhaly v období od 27. února do 13. března 2023. Byly vytvořeny produktové a bannerové reklamy, ve kterých byla prezentována běžecká obuv. Nebyla zde vytvořena žádná připomínající reklama (remarketing) např. se zacílením na lidi, kteří opustili e-shop bez zaplacení produktu, které zanechali v nákupním košíku.

Na obrázku č. 16 je zobrazena produktová reklama na platformě Sklik.

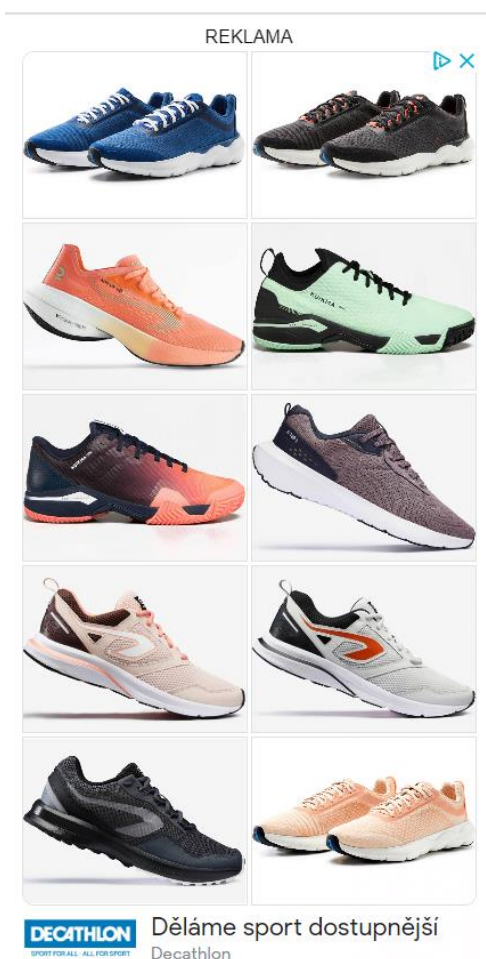
Obrázek 16 Produktová reklama na Seznam.cz



Zdroj: vlastní pořízení obrázku, Seznam.cz, (2023)

Na obrázku č. 17 je uvedena produktová reklama na platformě Google Ads.

Obrázek 17 Produktová reklama v Google Ads



Zdroj: vlastní pořízení obrázku (2023)

Na následujícím obrázku je ukázaná bannerová reklama na Skliku.

Obrázek 18 Bannerová reklama na Seznam.cz



Zdroj: vlastní pořízení obrázku, Seznam.cz (2023)

Sociální síť – na facebookové stránce s názvem Decathlon – Česká republika byl v reklamním období zveřejněn příspěvek, ve kterém byly prezentovány běžecké boty JOGFLOW 500.1

Obrázek 19 Příspěvek na facebookové stránce Decathlon – Česká republika



Zdroj: Facebook Decathlon Česká republika, (2023)

Na instagramovém profilu decathloncz v tomto období nebyl přidán žádný organický příspěvek s běžeckými produkty.

Reklama na sociálních sítích – zde reklamní kampaň probíhala na platformách Facebook a Instagram v období od 27.února do 13.března 2023. Reklama byla vytvořena v bannerovém formátu a zacílená na běžecké nadšence všech věkových kategoriích. Na této platformě opět nebyla vytvořena žádná připomínající reklama (remarketing).

Výběr médií

V tabulce č. 2 jsou pro přehlednost vypsány konkrétní využitá média včetně produktů, které byly propagovány, termínů realizace a ceny v Kč za vybrané médium. Tyto ceny jsou pro účely diplomové práce upraveny, neboť společnost si nepřeje uvádět konkrétní částky.

Tabulka 2 Výběr médií pro vybranou reklamní kampaň

Médium	Propagovaný produkt	Termín realizace	Cena v Kč
TV reklama	Běžecká obuv JOGFLOW 500.1	27.2.-13.3.2023	1 200 000
Reklama v rádiu	Běžecká obuv JOGFLOW 500.1	27.2.-13.3.2023	160 000
Inzerce v časopisech	Běžecká obuv JOGFLOW 500.1	Březen 2023	90 000
Billboardy	Běžecká obuv JOGFLOW 500.1	Březen 2023	1 100 000
PPC reklamy	Běžecké vybavení	27.2.-13.3.2023	175 000
Reklama na sociálních sítích	Běžecké vybavení	27.2.-13.3.2023	125 000
Celkem			2 850 000

Zdroj: vlastní zpracování

Definice požadavků na kampaň pro reklamní agenturu

Komunikační agentura Foxo dostala jasné požadavky na tvorbu veškeré grafiky pro vybraná média. Agentuře byly poskytnuty obrázky produktů z interní databáze, různé varianty loga společnost a znělka. Agentura vytvořila vizuální podoby a podklady pro kampaň, které následně odsouhlasila vedoucí marketingu Alena Kudrnová.

Určení komunikovaného poselství

Jelikož cílem této reklamní kampaně byl prodej běžeckého vybavení, byla tato reklamní kampaň produktového formátu. V některých médiích byla použita firemní znělka a firemní motto „*děláme sport dostupnější*”. V reklamních kampaních bylo dodrženo definované písmo v určité velikosti, fontu, barvě, sklonu a tloušťce.

Zpětná kontrola výsledků účinnosti reklamní kampaně s ohledem na splnění stanovených cílů

Stanovené cíle reklamní kampaně byly vyhodnoceny prostřednictvím interního systému, který je přístupný pouze pro zaměstnance společnosti Decathlon.

Prvním cílem bylo prodat 12 000 ks běžeckých bot JOGFLOW 500.1 na e-shopu. Tento cíl **byl splněn**. Celkem se prodalo 15 366 ks těchto běžeckých bot a z toho 8 483 ks pánského modelu a 6 883 ks dámského. Počty prodaných kusů jsou upraveny pro účely práce na základě dat získaných z interního systému Decathlon.

Výsledek naznačuje, že zvolené strategie a reklamní kampaň vedoucí na webové stránky a e-shop byly efektivní a oslovily cílové zákazníky.

Druhý cíl, který stanovil prodat 10 000 ks běžeckých bot JOGFLOW 500.1 v kamenných prodejnách, **nebyl splněn**. Celkem se za zkoumané období prodalo 8 948 ks vybraných běžeckých bot, z toho 5 238 ks pánského modelu a 3 710 ks dámského. Počty prodaných kusů jsou upraveny pro účely práce na základě dat získaných z interního systému Decathlon.

Toto může být způsobeno různými faktory, jako je snížená návštěvnost prodejen, konkurence v daném regionu nebo neefektivní prezentace produktů v kamenných prodejnách.

Třetí stanovený cíl, tedy zvýšení tržeb z prodeje běžeckého oblečení o 8 % oproti březnu v roce 2022 na e-shopu a v kamenných prodejnách **nebyl splněn**. Z interních zdrojů bylo zjištěno, že se sice tržby z prodeje běžeckého oblečení zvýšily, nicméně pouze o 4 %.

Nesplnění tohoto cíle může být způsobeno neúčinností určitých forem reklamní kampaně nebo nezachycením požadovaného zájmu zákazníků. Tento výsledek naznačuje, že strategie zaměřená na prodej běžeckého oblečení nebyla tak úspěšná, jak se očekávalo.

Čtvrtý stanovený cíl – 6% návratnost investic do reklamy – byl zjišťován pomocí vypočtu $ROI = (Zisk\ z\ reklamy - Náklady\ na\ reklamu) / Náklady\ na\ reklamu * 100$. Jelikož si společnost nepřála uvádět konkrétní výši zisku z reklamní kampaně a částku rozpočtu, byl pro účely diplomové práce uveden zisk ve výši 3 100 000 a náklady na reklamní kampaň včetně nákladů na nákup reklamního prostoru, tvorbu reklamního obsahu a platby agenturám ve výši 2 850 000 Kč.

$$ROI = (3\ 100\ 000 - 2\ 850\ 000) / 2\ 850\ 000 * 100 = 8,77\ \%$$

Výsledek ve výši 8,77 % znamená, že investice do reklamy byla úspěšná a přinesla společnosti zisk. Investice byla mírně výnosná, přičemž zisk převyšuje náklady na reklamu. Na základě tohoto výsledku, lze konstatovat, že cíl č. 4 **byl splněn**.

Výsledky byly konzultovány s marketingovým týmem a na základě nich lze konstatovat, že reklamní kampaň byla úspěšná v dosažení dvou z čtyř stanovených cílů. Kampaň dosáhla vynikajícího prodejního výkonu na e-shopu a také přinesla vyšší návratnost investic do reklamy, než se očekávalo. Nicméně, cíl prodat určitý počet běžeckých bot v kamenných prodejnách a zvýšení tržeb z prodeje běžeckého oblečení nebyl dosažen v plné míře, což může naznačovat potřebu optimalizace reklamní kampaně.

4.5. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření proběhlo v dubnu 2023 a bylo provedeno pomocí dotazníku, který byl vytvořen prostřednictvím Formuláře Google. Dotazník obsahoval 16 otázek, a to 3 otevřené, 9 uzavřených a 4 identifikační a byl uveřejněn na sociální síti Facebook v zájmových skupinách s názvem Běžci (34,1 tis. členů), Běžci běžcům (22,8 tis. členů) a Milujeme sport (49,3 tis. členů). Cílovou skupinou byli lidé, kteří jsou začínající a pokročilí běžci a jsou orientováni na cenově dostupné výrobky. Požadovaný vzorek byl stanoven na 500 respondentů. Cílem bylo získat 500 kompletně a řádně zodpovězených dotazníků. V období sběru dat bylo zpětně obdrženo 415 kompletně vyplněných dotazníků, návratnost byla tedy 83 %.

Dotazník je umístěn na konci diplomové práce v Přílohách.

Otázka č. 1 – Znáte společnost Decathlon?

Na začátku dotazníkového šetření byli respondenti filtrováni otázkou č. 1. Z 415 respondentů uvedlo 5 dotazovaných, že *společnost nezná*, čímž byli přesměrováni na identifikační otázky, jelikož k dalšímu dotazování nebyli již vhodnými respondenty.

Výsledky ukazují, že společnost Decathlon je velice známá mezi respondenty. Vysoká míra povědomí může být důsledkem úspěšných reklamních kampaní, kvalitních produktů a dobré pověsti společnosti. Nicméně je zde malá skupina respondentů, kteří Decathlon neznají, což může mít několik možných důvodů. Možná tito respondenti nejsou cílovou skupinou nebo nemají s produkty společnosti zkušenosti a preferují jiné sportovní značky.

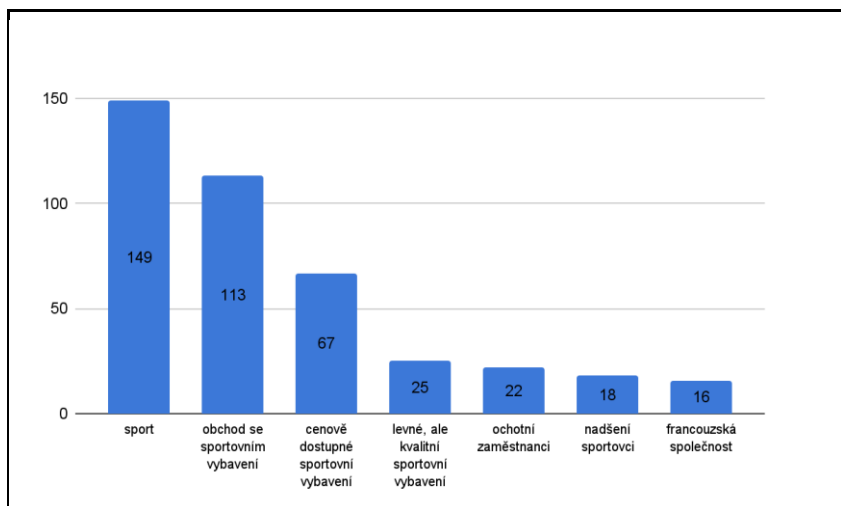
Otázka č. 2 - Co si představíte, když se řekne Decathlon? Prosím uveďte:

Zde mohli respondenti napsat krátký text a uvést tak, co si představí pod pojmem Decathlon. V grafu č. 1 je uvedeno sedm nejčastějších odpovědí na tuto.

Z grafu lze konstatovat, že 36,34 % respondentů si pod pojmem Decathlon představí sport, 27,56 % si vybaví obchod se sportovním vybavením, 16,34 % Decathlon pojí s cenově dostupným sportovním vybavením, 6,1 % si představí levné, ale kvalitní sportovní vybavení. Dále respondenti uváděly tyto odpovědi: ochotní zaměstnance, nadšení sportovce, francouzská společnost, modrá a bílá barva, netuším nebo nevím.

Na základě těchto výsledků, lze říct, že respondenti znají hlavní činnost podnikání Decathlonu a, že společnost úspěšně komunikuje svou sportovní identitu a je vnímání jako firma zaměřená na prodej cenově dostupného sportovního vybavení.

Graf 1 Co si představíte, když se řekne Decathlon?

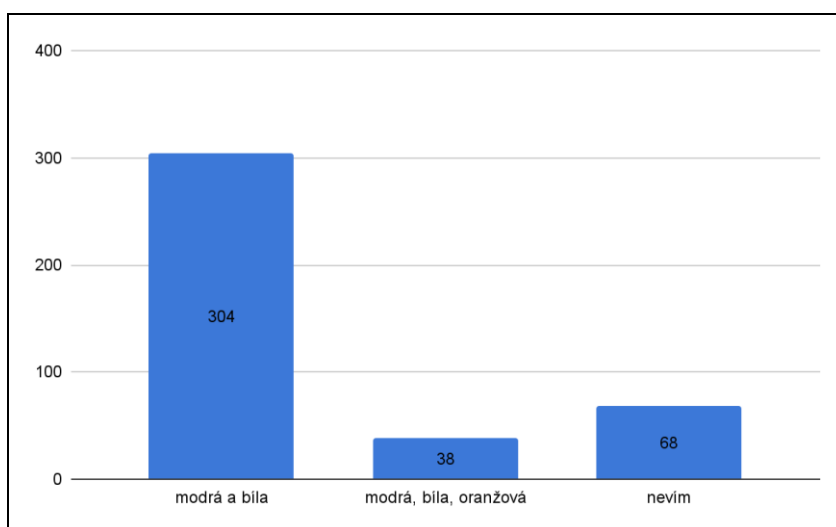


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 - Vzpomenete si na barvy, které jsou použity v logu společnosti? Prosím, uveďte je:

Z výsledků průzkumu vyplývá, že společnost používá dobře zapamatovatelné barvy, jelikož 342 dotazovaných, tedy více než 70 %, dokázalo tyto barvy správně vyjmenovat. Ve 38 odpovědích se objevila i barva oranžová, což může být spojeno s dress codem zaměstnanců, kteří ve všech prodejnách Decathlon nosí stejné pracovní vesty, které jsou v modré a bílé barvě s oranžovými proužky.

Graf 2 Vzpomenete si na barvy, které jsou použity v logu společnosti?



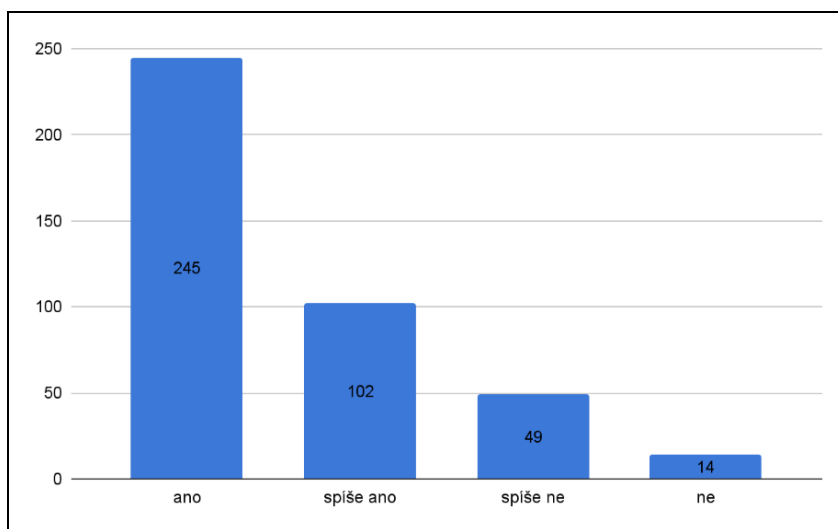
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 – Nakupujete zde?

Nejvíce respondentů, téměř 60 %, nakupuje v Decathlonu. To značí, že společnost je mezi spotřebiteli oblíbeným místem pro nákup sportovních produktů. Dalších 24,88 % respondentů uvedlo, že spíše nakupuje v Decathlonu. Což znamená, že tito respondenti zde občas nakupují a nejsou pravidelnými zákazníky. 11,95 % respondentů uvedlo, že zde spíše nenakupuje, což může znamenat, že tito respondenti mají tendenci preferovat jiného obchodu se sportovním vybavením. Pouze 3,41 % respondentů uvedlo, že vůbec nenakupuje v Decathlonu. Tato malá skupina respondentů pravděpodobně není cílovou skupinou pro tuto společnost a dává přednost jiným značkám nebo obchodům.

Celkově lze říct, že Decathlon má solidní základnu zákazníků, kteří zde pravidelně nakupují. Společnost má také potenciál oslovit další zákazníky, kteří zde nakupují občas nebo jen sporadicky. V každém případě je důležité, aby společnost udržela své stávající zákazníky spokojené a snažila se získat nové zákazníky prostřednictvím účinného marketingu a komunikace.

Graf 3 Nakupujete zde?



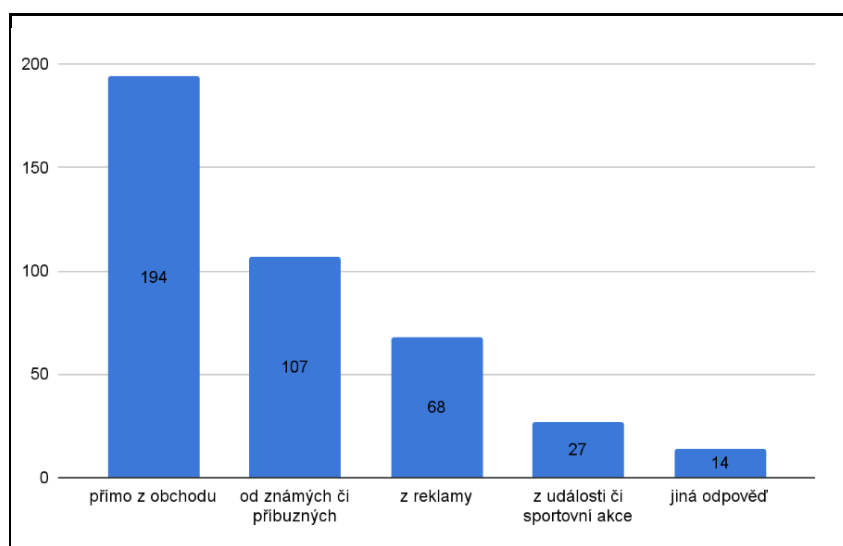
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 - Odkud znáte společnost Decathlon?

Největší skupina respondentů (47,32 %) uvedla, že společnost Decathlon zná přímo z obchodu, což znamená, že tito dotazovaní mají osobní zkušenost s nákupem nebo návštěvou některých z prodejen Decathlon. 26,1 % respondentů uvedlo, že Decathlon zná od svých známých nebo příbuzných, což může být důsledkem pozitivních zkušeností a doporučení od stávajících zákazníků. Necelých 17 % respondentů uvedlo, že zná Decathlon z reklamy. To značí fakt, že reklamní kampaně společnosti jsou v jisté míře účinné při oslovování cílové skupiny, ale také, že je zde velký prostor na zlepšení tohoto nástroje komunikačního mixu. Pouze 6,59 % respondentů odpovědělo, že zná společnost z nějaké události nebo sportovní akce, z čehož vyplývá, že společnost má velký potenciál na zlepšení event marketingu, díky němuž může posilovat svou viditelnost mezi potenciálními zákazníky. V jiných odpovědích, které uvedly necelé 4 % dotazovaných, se zobrazovaly tyto odpovědi: „šel/šla jsem cestou kolem“, „z doslechu“ nebo „už si nevzpomínám“.

Respondenti, kteří odpověděli, že společnost znají z reklamy, byli přesměrováni na otázku č. 6, ostatní dotazovaní pokračovali na otázku č. 7.

Graf 4 Odkud znáte společnost Decathlon?



Zdroj: vlastní zpracování

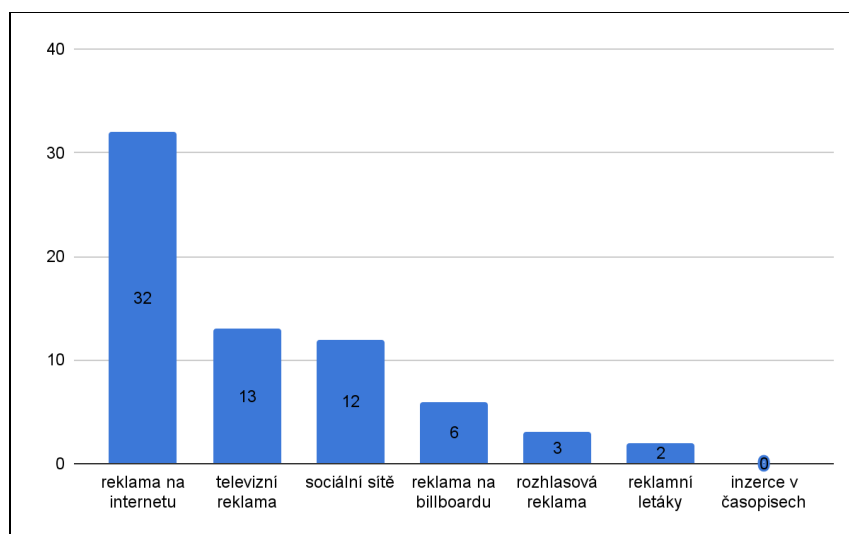
Otázka č. 6 – Vyberte, z jaké reklamy společnost Decathlon znáte:

Na otázku odpovídalo 68 respondentů a měli zvolit pouze jednu možnost z nabízených odpovědí.

Nejvíce respondentů, konkrétně 47,06 %, uvedlo, že zná Decathlon z reklamy na internetu. Z toho vyplývá, že online reklama je účinným nástrojem pro oslovení cílové skupiny. Televizní reklama je dalším médiem, jak se respondenti dozvěděli o Decathlonu. Tuto odpověď vybralo 19,12 % respondentů, což dokazuje, že televize stále hraje důležitou roli při oslovování širšího publika. Necelých 18 % respondentů uvedlo, že společnost zná ze sociálních sítí, což znamená, že společnost efektivně komunikuje s cílovým publikem prostřednictvím na těchto kanálech. Billboardy a rozhlasová reklama mají menší vliv na povědomí, přesto jsou stále užitečnými způsoby, jak zasáhnout určitou cílovou skupinu. Pouze 2,94 % dotazovaných zná společnost z tištěných reklamních letáků. Tyto zjištění mohou ukazovat na to, že tyto tradiční reklamní kanály jsou méně účinné ve srovnání s digitálními způsoby reklamy.

Na základě výsledků lze říct, že Decathlon využívá širokou škálu reklamních kanálů pro oslovení stávajících a potenciálních zákazníků. Online reklama, televizní reklama a sociální sítě patří mezi nejúčinnější způsoby, jak oslovit cílovou skupinu. Zároveň je důležité nezanedbávat i tradiční reklamní kanály, jako jsou billboardy a rozhlasová reklama, které mohou stále oslovit určitou cílovou skupinu.

Graf 5 Vyberte, z jaké reklamy společnost Decathlon znáte.



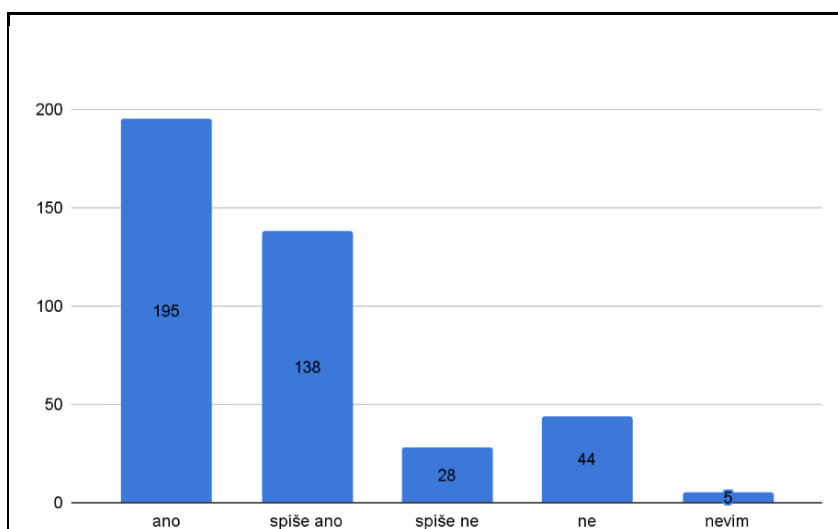
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 - Vzpomenete si na reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení, která proběhla na začátku března 2023?

Z grafu č. 6 je patrné, že většina respondentů (81,22 %) si na tuto reklamní kampaň vzpomíná. 47,56 % dotazovaných si na kampaň vzpomíná určitě, což znamená, že reklamní kampaň byla natolik efektivní, že si ji respondenti zapamatovali a měli jasnou představu o čem kampaň byla. Dalších 33,66 % respondentů si spíše vzpomíná na kampaň. Tato odpověď ukazuje, že i když si respondenti nebyli zcela jistě, kdy probíhala kampaň, stále si pamatovali předmět reklamní kampaně. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že se spíše nevzpomíná na kampaň a 11 % respondentů si určitě nevzpomíná. Tyto odpovědi naznačují, že pro tuto skupinu respondentů reklamní kampaň neměla dostatečně silný vliv a nezanechala trvalý dojem. 5 respondentů nevědělo, zda si na kampaň vzpomíná, což mohlo být způsobeno nějakou nejistotou nebo nejednoznačností v odpovědích.

Závěrem lze říct, že reklamní kampaň měla celkově dobrý dopad a byla dobře zapamatovatelná.

Graf 6 Vzpomenete si na reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení, která proběhla na začátku března 2023?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 – Kde jste tuto reklamu viděli?

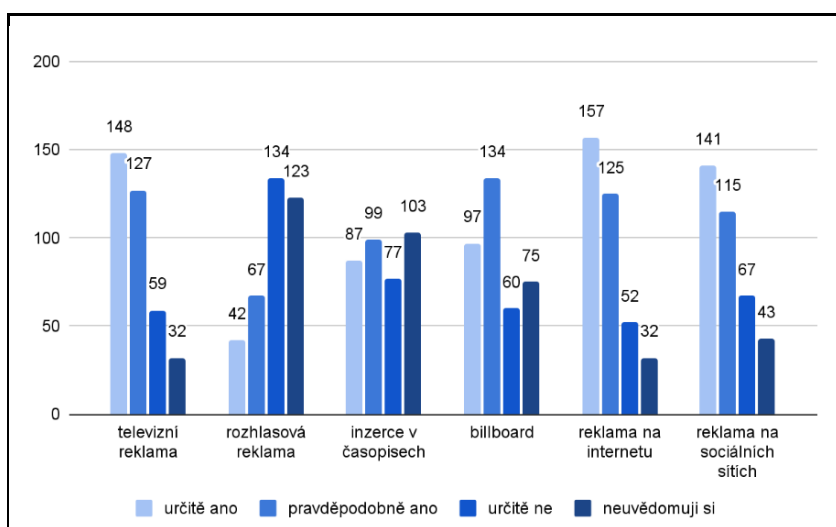
Na tuto otázku odpovídalo 366 respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli „ano“, „spíše ano“ a „spíše ne“. Dotazování, kteří si spíše nevzpomínají na reklamní kampaň odpovídali na tuto otázku s cílem možného si vzpomenutí.

Na základě výsledků na tuto otázku lze konstatovat tyto skutečnosti:

- Televizní reklama se ukázala jako poměrně účinná a dobře zapamatovatelná, protože 40,44 % respondentů uvedlo, že ji určitě vidělo. Dalších 34,7 % respondentů ji pravděpodobně vidělo. To naznačuje, že televizní reklama má silný dosah a oslovuje velkou část cílového publika.
- Rozhlasová reklama má nižší míru zapamatovatelnosti. Pouze 11,48 % respondentů uvedlo, že ji určitě slyšelo a 18,31 % ji pravděpodobně slyšelo. To může znamenat, že rozhlasová reklama není pro cílovou skupinu tak dobře zapamatovatelná a je potřeba změnit její provedení.
- Reklama v časopisech a na reklamních billboardech dosáhla nižší zapamatovatelnosti. 23,77 % respondentů určitě vidělo reklamu v časopisech a 26,5 % určitě vidělo reklamní billboard. Tyto výsledky mohou naznačovat, že tyto tradiční reklamní formy mohou mít omezenější dosah a účinnost v dnešní digitální době.
- Reklama na internetu vykazuje vysokou míru zapamatovatelnosti, protože 42,9 % respondentů uvedlo, že ji určitě vidělo. Dalších 34,15 % respondentů pravděpodobně vidělo reklamu na internetu. To svědčí o tom, že reklama na internetu je účinným způsobem, jak oslovit cílovou skupinu zejména v digitální světě.
- Reklama na sociálních sítích má také vysokou míru zapamatovatelnosti. 38,52 % respondentů uvedlo, že ji určitě vidělo, a 31,42 % ji pravděpodobně vidělo, z čehož vyplývá, že reklama na sociálních sítích má potenciál oslovit uživatele a zaujmout jejich pozornost.

Na základě těchto výsledků lze vyvodit, že televizní reklamu, reklamu na internetu a na sociálních sítích jsou účinnými formami reklamy s vysokou zapamatovatelností a dosahem. Reklamní billboardy také dosahují dobrých výsledků ve viditelnosti a zapamatovatelnosti. Reklamy v rozhlasu a v časopisech mají nižší zapamatovatelnost, což může vyžadovat další úpravy nebo zlepšení, aby dosáhly vyšší efektivity. Při plánování reklamních kampaní je důležité vyhodnotit, které kanály dosahují nejlepších výsledků a oslovují cílovou skupinu co nejefektivněji.

Graf 7 Kde jste tuto reklamu viděli?

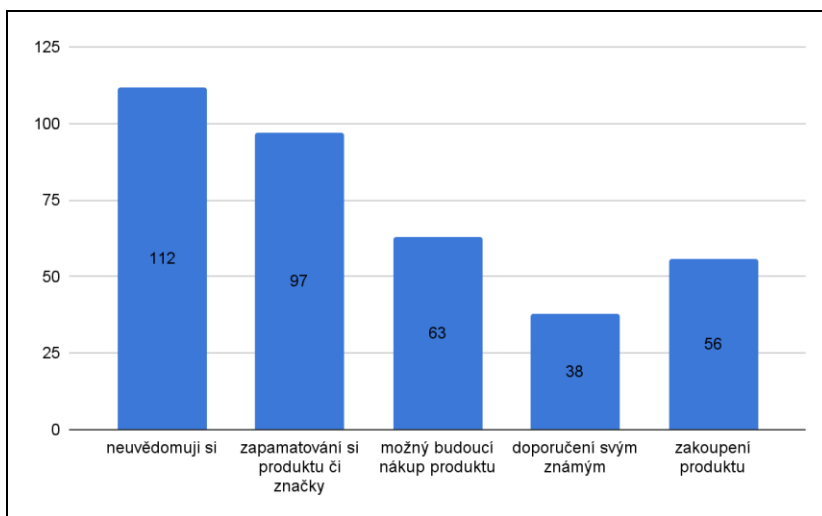


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Ovlivnila Vás nějak tato reklama?

Z grafu č. 8 vyplývá, že značná část respondentů (33,34 %) si neuvědomuje žádné konkrétní ovlivnění reklamou. To může znamenat, že reklamní kampaně nebyla dostatečně výrazná nebo že respondenti nevnímají její účinek na svém rozhodování. 26,5 % respondentů uvedlo, že si zapamatovalo produkt nebo značku na základě reklamní kampaně, což znamená, že reklamní kampaň dosáhla určité míry úspěchu při vzbuzování zájmu a povědomí o inzerovaných produktech. Další výsledek je, že 17,21 % respondentů uvedlo, že v případě, že budou vybírat podobný produkt, půjdou do Decathlonu. To znamená, že reklamní kampaň dokázala vytvořit pozitivní reakci na společnost, ať už prostřednictvím prezentovaných produktů nebo způsobu komunikace. Z grafu také vyplývá, že 15,3 % respondentů si šlo produkt zakoupit na základě reklamní kampaně, což je povzbudivý výsledek, protože ukazuje, že reklamní kampaň nejenže vzbudila zájem, ale také vedla k reálným nákupům. Výsledky naznačují, že reklamní kampaně mají pozitivní dopad na rozhodování spotřebitelů a mohou přimět cílovou skupinu k akci.

Graf 8 Ovlivnila Vás nějak tato reklama?

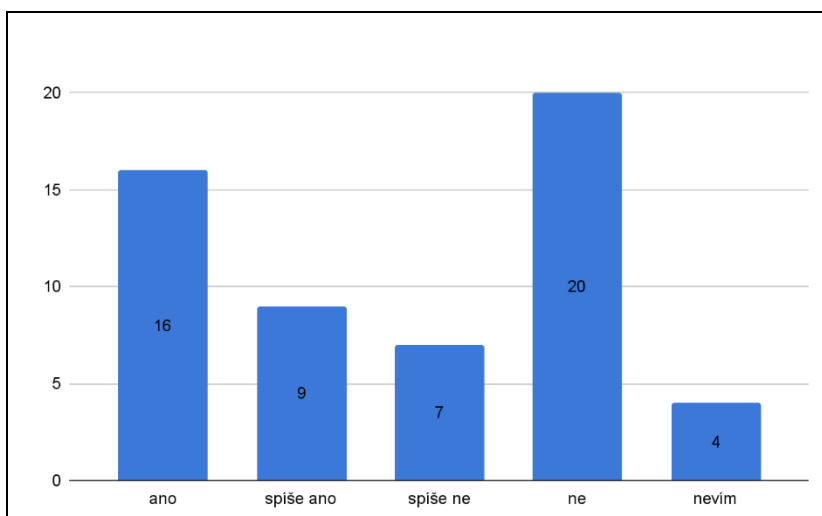


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 - Koupili byste konkrétní produkt i bez reklamní kampaně?

Na otázku odpovídalo 56 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že na základě reklamy zakoupili inzerovaný produkt. Z grafu č. 9 vyplývá, že si na základě reklamní kampaně produkt zakoupilo 35,71 % respondentů, kteří by produkt bez reklamní kampaně pravděpodobně nezakoupili. Tento výsledek ukazuje, že reklamní kampaně správně oslovila a přesvědčila tuto část respondentů, kteří by jinak nemuseli mít zájem o daný produkt. 28,57 % respondentů uvedlo, že by produkt určitě koupilo i bez reklamní kampaně. Tato skupina dotazovaných by nákup provedla i bez vlivu reklamy, což ukazuje určitou míru zájmu o daný produkt nezávisle na reklamě. Lze konstatovat, že reklamní kampaň měla významný vliv na rozhodování spotřebitelů a přispěla ke zvýšení prodeje.

Graf 9 Koupili byste konkrétní produkt i bez reklamní kampaně?

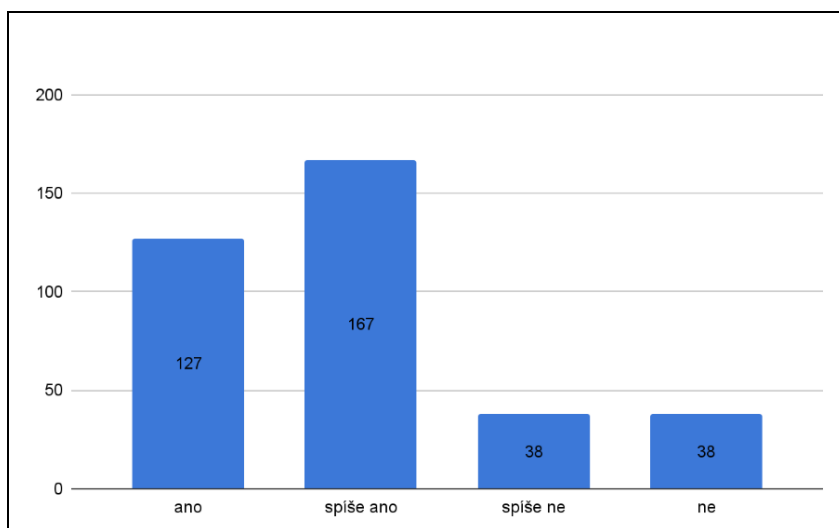


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Pamatujete si produkty, které byly propagovány v rámci této reklamní kampaně?

Z výsledků na tuto otázku je patrné, že celkem 80,33 % respondentů si pamatuje inzerované produkty z reklamní kampaně. Tento výsledek ukazuje, že kampaně společnosti Decathlon mají relativně vysokou míru zapamatovatelnosti. Respondenti si pamatují produkty, které byly v kampani propagovány, což může znamenat, že reklamní sdělení bylo dostatečně zajímavé a dobře zapamatovatelné. Z těchto 80,33 % respondentů, kteří si inzerované produkty určitě pamatuje 34,7 % respondentů 45,63 % si je spíše pamatuje. To znamená, že většina z těch, kteří si produkty zapamatovali, si je pamatuje velmi silně. Oproti tomu 10,38 % respondentů uvedlo, že si propagované produkty spíše nepamatuje, a 9,29 % si je určitě nepamatuje. I když čísla nejsou zanedbatelná, je důležité brát v úvahu, že respondenti nejsou cílovou skupinou, která je s produktem nebo značkou zcela zainteresovaná. Nicméně je důležité mít v paměti, že zapamatovatelnost kampaně není jediným ukazatelem její účinnosti.

Graf 10 *Pamatujete si produkty, které byly propagovány v rámci této reklamní kampaně?*



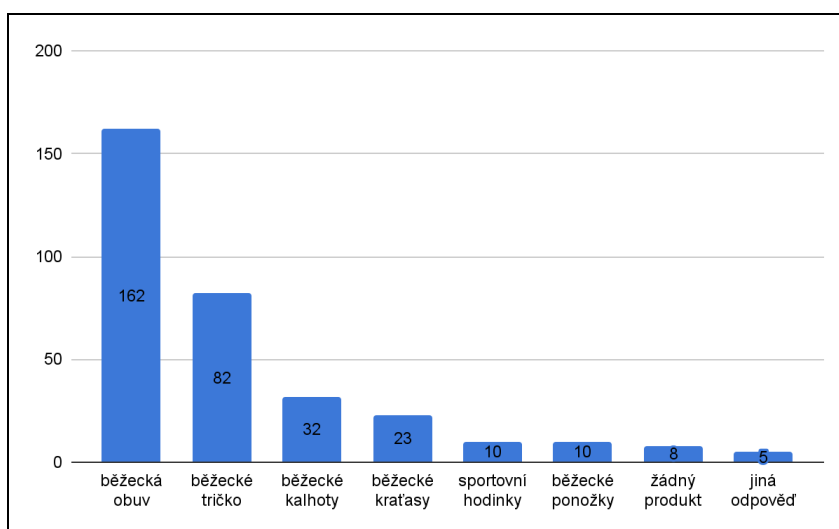
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 - Prosím vyberte, které produkty si pamatujete z této reklamní kampaně. Vybrat můžete více možností.

Na otázku č. 12 odpovídalo 332 respondentů. Ti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že si produkty pamatují, ale také ti, kteří si na inzerované produkty spíše nepamatují, a to z důvodu možného si vzpomenutí si v průběhu této otázky. Respondenti měli na výběr z 8 možností – běžecká obuv, běžecké triko, běžecké kalhoty, běžecké kraťasy, sportovní hodinky, běžecké ponožky, žádný nebo jiný produkt a mohli vybrat více než jednu odpověď, což umožňuje získat komplexnější pohled na to, jaké produkty z reklamní kampaně si pamatovali. Celkem bylo zaznamenáno 719 vybraných možností. 14 respondentů vybralo z nabídky 5 možností, 37 respondentů 4 možnosti, 56 respondentů 3 možnosti, 108 respondentů 2 možnosti a 117 respondentů pouze jednu možnost.

Z výsledků je patrné, že nejčastěji si respondenti zapamatovali běžeckou obuv, kterou zvolilo 48,8 % dotazovaných. Na druhé pozici se umístilo běžecké triko, které zvolilo 24,7 % respondentů. Další produkty, jako běžecké kalhoty, kraťasy, sportovní hodinky a ponožky, získaly také určitý podíl respondentů, ale jejich míra zapamatování byla nižší ve srovnání s běžeckou obuví. Na základě těchto výsledků lze říct, že kampaň zaměřená na běžeckou obuv byla úspěšná a vzbudila pozornost u většiny respondentů. Nicméně, je třeba zaměřit se na zlepšení prezentace ostatních produktů, aby byla dosažena co nejvyšší míra úspěšnosti celé reklamní kampaně.

Graf 11 Prosím vyberte, které produkty si pamatujete z této reklamní kampaně.



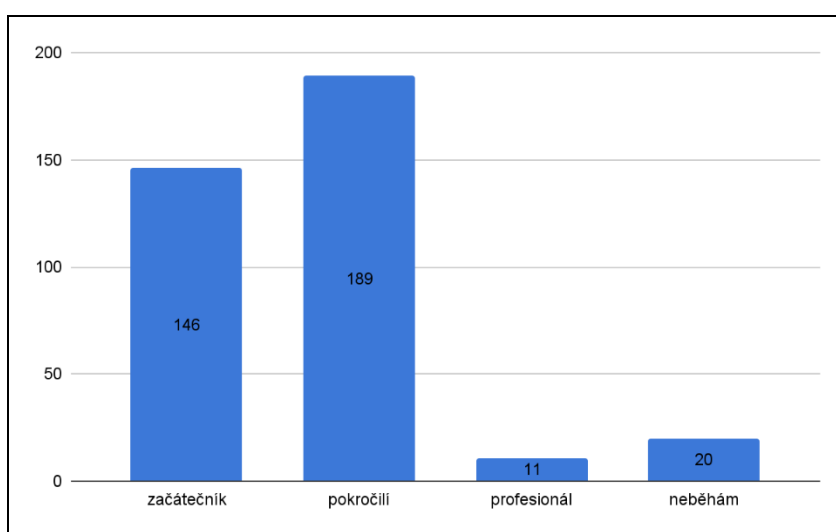
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 – Jaký jste typ běžce?

Více než polovina respondentů (51,64 %) se považuje za pokročilé běžce. Dalších 39,9 % respondentů jsou začínající běžci. Profesionální běžci představují menší podíl, a to pouze 3,01 %. Zároveň bylo zjištěno, že 5,46 % respondentů vůbec neběhá.

Na základě těchto výsledků vyplývá, že více než 90 % respondentů tvoří začínající běžci a pokročilí běžci. Tato skutečnost znamená, že reklamní kampaň byla účinně zaměřena na cílovou skupinu a oslovila především ty, kteří se již zabývají běháním nebo jsou teprve na začátku své běžecké cesty a hledají cenově dostupné sportovní vybavení.

Graf 12 Jaký jste typ běžce?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 – Jaké je Vaše pohlaví?

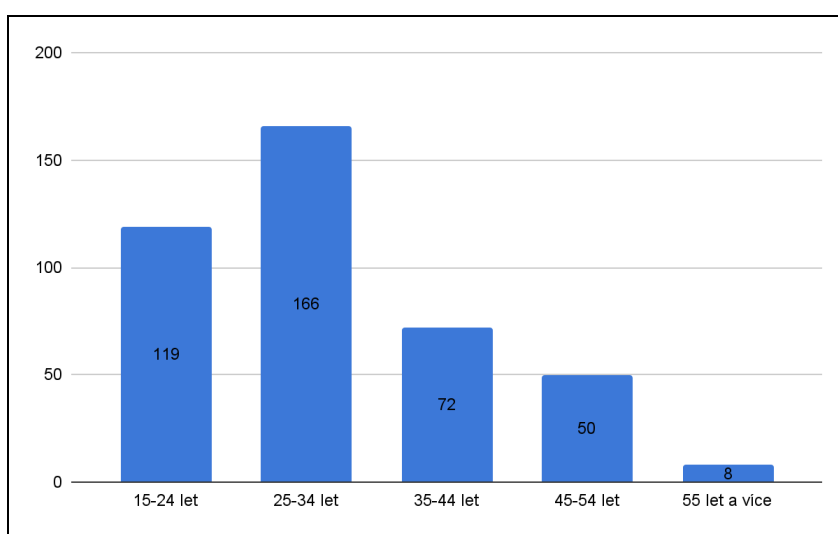
Z výsledků na tuto otázku vyplývá, že dotazník vyplnilo více žen než mužů. Žen bylo 63,86 % a mužů 36,14 %. Vysoký počet žen, které vyplnily dotazník, může naznačit, že reklamní kampaň společnosti Decathlon jsou pravděpodobně více zaměřeny na potřeby ženských zákazníků. V tomto případě, by bylo potřeba přimět společnost k úpravě své reklamní kampaně, aby oslovila i mužskou část potenciálních zákazníků. Dalším faktem, proč dotazník vyplnilo více žen, může být skutečnost, že ženy jsou více ochotné vyplňovat podobné průzkumy.

Otázka č. 15 – Jaký je Váš věk?

Z výsledků je zřejmé, že největší skupinou respondentů jsou lidé ve věkové kategorii 25-34 let, kteří představují 40 % z celkového počtu dotazovaných. Druhá nejpočetnější skupina jsou respondenti ve věku 15-24 let, kteří tvoří 28,67 % dotazovaných. Skupina respondentů starších 55 let je nejméně početná a představuje necelé 2 % z dotazovaných.

Věkové rozložení respondentů v dotazníku může být úzce spjato s faktem, že respondenti byli osloveni na sociální síti Facebook, kterou využívají zejména mladí lidé, což může vysvětlit vyšší zastoupení věkových kategorií 15-34 let v tomto průzkumu.

Graf 13 Jaký je Váš věk?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 – V jakém kraji České republiky žijete?

Výsledky dotazníkového šetření o geografickém rozložení respondentů poskytují informace o oblastech, odkud byli osloveni účastníci průzkumu. Největší skupinou respondentů pocházejících z jednotlivých krajů byli obyvatelé Jihočeského kraje, kteří tvořili téměř 14 % celkového počtu odpovídajících. Následovali obyvatelé Středočeského kraje a Plzeňského kraje. Naopak nejméně respondentů bylo z Pardubického kraje, a to necelé 2 % z dotazovaných. Celkově lze říci, že výsledky průzkumu poskytují užitečný náhled na názory a preference lidí z různých částí České republiky.

4.5.1. Hodnocení předpokladů

V této kapitole byly potvrzeny či vyvráceny stanovené předpoklady na základě získaných informací z analýzy vybrané reklamní kampaně a dotazníkového šetření.

Předpoklad č. 1 - Více než 80 % respondentů si vzpomíná na uskutečněnou reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení.

Prvním předpoklad je vyhodnocen pomocí dotazníkového šetření. V otázce č. 7 měli respondenti odpovědět, zda si vzpomínají na reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že celkem 333 dotazovaných si vzpomíná na vybranou reklamní kampaň. Tento počet představuje 81,22 % respondentů. Konkrétně 195 respondentů si určitě vzpomíná na tuto reklamní kampaň, což představuje 47,56 %, a 138 respondentů (33,66 %) si spíše vzpomínají.

Z těchto výsledků vyplývá, že více než 80 % si vzpomíná na uskutečněnou reklamní kampaň na běžecké vybavení. Což může naznačovat, že kampaň byla účinná a dostatečně poutavá. Zapamatování reklamy je důležitým ukazatelem úspěšnosti kampaně.

Předpoklad č. 1 byl potvrzen.

Předpoklad č. 2 - Více než polovina respondentů určitě viděla reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení na sociálních sítích.

Tento předpoklad lze vyhodnotit na základě otázky č.8 z dotazníkového šetření. V grafu č. 8 je vyobrazeno, že reklamu na sociálních sítích určitě vidělo 38,52 % respondentů a pravděpodobně ji vidělo 31,42 % respondentů

Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že reklamu na sociálních sítích určitě vidělo méně než 40 % respondentů, což je méně než polovina respondentů. Tento výsledek může být klíčovým faktorem při hodnocení úspěšnosti reklamní kampaně na sociálních sítích. Je důležité si uvědomit, že reklamy na sociálních sítích mohou být účinné, zejména pokud jsou cíleny na specifickou skupinu uživatelů s relevantními zájmy, jako jsou běžci. 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.

Předpoklad č. 2 byl vyvrácen.

Předpoklad č. 3 - Polovina respondentů si vzpomene na inzerované produkty v reklamní kampani.

Na tento předpoklad lze také odpovědět pomocí dotazníkového šetření, a to konkrétně z odpovědí na otázku č. 11. Z grafu č. 11 lze vyčíst, že si inzerované produkty z reklamní kampaně si pamatuje více než 80 % (80,33 %) z dotazovaných. Mezi tyto respondenty patří lidé, kteří na otázku č. 11 odpověděli „určitě ano” a „spíše ano”.

Předpoklad není tedy potvrzen, jelikož si na inzerované produkty v reklamní kampani vzpomene více než polovina respondentů. Tato skutečnost může znamenat, že reklamní kampaň měla velmi dobrý dosah a byla účinná v tom, že si ji většina respondentů zapamatovala. Je však také důležité si uvědomit, že respondenti, kteří si na produkty v kampani nepamatují nebo si spíše nepamatují, představují potenciální příležitost pro společnost na zefektivnění reklamní kampaně, aby oslovila i tyto respondenty a zvýšila míru zapamatování svých inzerovaných produktů.

Předpoklad č. 3 byl vyvrácen.

Předpoklad č. 4 - Byly splněny všechny stanovené cíle reklamní kampaně.

Na předpoklad č. 4 lze odpovědět na základě výsledků v kapitole 4.4, kde při zpětné kontrole výsledků reklamní kampaně byly vyhodnoceny stanovené cíle.

- První cíl byl splněn, neboť se celkem prodalo na e-shopu 15 366 ks vybraných běžeckých bot.
- Druhý cíl nebyl splněn, jelikož nebylo v kamenných prodejnách prodáno 10 000 ks vybrané běžecké obuvi, ale pouze 8 948 ks.
- Třetí stanovený cíl nebyl splněn, protože zvýšení tržeb z prodeje běžeckého oblečení na e-shopu a v kamenných prodejnách bylo pouze o 4 % místo plánovaných 8 %.
- Čtvrtý cíl byl splněn, jelikož návratnost investic do reklamy byla téměř 9% a plánovaná návratnost byla 6%.

Reklamní kampaně byly úspěšné v dosažení dvou z čtyř stanovených cílů. Cíl prodat určitý počet běžeckých bot v kamenných prodejnách a zvýšení tržeb z prodeje běžeckého oblečení nebyl dosažen v plné míře, což může naznačovat potřebu optimalizace reklamní kampaně.

Předpoklad č. 4 byl vyvrácen.

5. Návrhy opatření

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.

5.1. Online komunikace

V této kapitole byly navrženy změny v online komunikaci.

PPC reklamy

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. Cílem těchto kampaní je zvýšení tržeb z prodeje jednotlivých produktů. Autorka navrhla vytvořit vyhledávací kampaně, zaměřené na běžecké oblečení, které povedou ke zvýšení tržeb z prodeje běžeckého vybavení.

Analýza klíčových slov

Při tvorbě těchto PPC kampaní je důležité nejprve definovat klíčová slova, která souvisejí s produktem společnosti. Analýza klíčových slov je proces, který se provádí v rámci online marketingu, SEO (Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače) a PPC reklamních kampaní, aby se identifikovala a vybrala ta nejrelevantnější klíčová slova pro dosažení optimální viditelnosti ve vyhledávačích. Znamená to, že když někdo zadá tato klíčová slova ve vyhledávačích, zobrazí se podnik ve vyhledávání nebo zaplacená reklama podniku. S využitím klíčových slov lze optimalizovat obsah na svém webu, což může pomoci zlepšit jeho viditelnost ve vyhledávačích a přitáhnout organickou návštěvnost. (Collabim, n.d)

Nejprve byla provedena analýza klíčových slov prostřednictvím online nástroje Collabim.cz. Na základě této analýzy, která je uvedena v příloze č. 2, byly zjištěny používaná klíčová slova a jejich pozice ve vyhledávání. Na obrázku č. 20 jsou zobrazeny nejpoužívanější klíčová slova, jejich hledanost na Google.com a Seznam.cz a jejich pozice v rámci konkurence. Klíčové slovo jako je *oblečení na běh*, *oblečení běh*, *tričko na běhání*, *běžecké legíny*, *běžecké oblečení* atd. je na prvních pozicích ve vyhledávači Google, z čehož vyplývá, že web společnosti je na tyto slova optimalizovaný a není tedy potřeba na tyto klíčová slova vytvářet vyhledávací reklamy.

Obrázek 20 Analýza klíčových slov – horní pozice

Klíčové slovo	Hledanost Google	Celková hledanost (12 měs. Ø)	Hledanost Seznam	Hledanost Seznam (12 měs. Ø)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz
oblečení na běh	320	606	8	16	1	12
oblečení běh	50	71	0	1	1	1
tričko na běhání	210	114	0	4	2	27
běžecké legíny	110	335	10	15	2	29
běžecké oblečení	390	521	28	41	2	8

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 21 jsou zobrazeny další nejčastěji vyhledávaná klíčová slova a jejich pozice. 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.

Obrázek 21 Analýza klíčových slov – dolní pozice

Klíčové slovo	Hledanost Google	Celková hledanost (12 měs. Ø)	Hledanost Seznam	Hledanost Seznam (12 měs. Ø)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz
běžecská obuv	720	795	56	75	4	60+
běžecské brýle	880	400	8	10	4	25
vybavení na běh	40	51	0	1	6	10
běžecské boty	9 900	10 290	309	390	7	10
sportovní hodinky	2 900	3 150	217	250	8	60+
běžecské boty pro začátečníky	50	53	3	3	17	60+

Zdroj: vlastní zpracování

Tvorba vyhledávací kampaně

Dále byly vytvořeny textace pro vyhledávací kampaně na základě klíčových slov získaných z provedené analýzy. V tabulce č. 3 jsou uvedena tyto klíčová slova, vytvořené textové reklamy a platformy, na kterých budou vyhledávací reklamy spuštěny.

Tabulka 3 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.
Běžecské brýle	Google Ads	Běžecské brýle, které prostě musíte mít! -	Stylové běžecské brýle pro pohodlí vašich očí při běhu. Kvalita za skvělé ceny jediné v Decathlonu!
Běžecské oblečení	Sklik	Kvalitní běžecské oblečení do jakéhokoliv počasí	S naší širokou nabídkou běžecského oblečení budete připraveni na každý běh. Pořídte si stylové běžecské oblečení za skvělé ceny!
Běžecské boty	Sklik, Google Ads	Běžecské boty pro všechny běžecské nadšence za skvělé ceny	Běžecské boty za skvělé ceny! Běhejte stylově a přitom pohodlně. Cenově dostupné běžecské boty pro všechny nadšené běžce.
Běžecská obuv	Sklik, Google Ads	Kvalitní běžecská obuv cenově dostupná pro všechny nadšence.	Stylová a cenově dostupná běžecská obuv? Jedině u nás v Decathlonu! Mrkněte na naši širokou nabídku, ze které si vybere každý běžecský nadšenec.
Běžecské boty pro začátečníky	Google Ads	Běžecské boty pro začátečníky? U nás si vyberete	Začínáte s běháním? U nás pořídíte skvělé běžecské 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.

Varianta č. 1 zahrnuje propagaci konkrétního produktu.

Obrázek 22 Návrh banneru varianta č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Varianta č. 2 obsahuje fotografii běžců a textové sdělení.

Obrázek 23 Návrh banneru varianta č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Remarketing

Remarketing je forma online reklamy, která cílí na lidi, kteří již navštívili webové stránky nebo projevili 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. Cílová skupina zahrnuje lidi, kteří navštívili konkrétní stránky webu, provedli určité akce, nebo se chovali určitým způsobem (např. opustili nákupní košík). Remarketing může být velmi účinný nástroj pro zvýšení návratnosti investic, protože cílí na lidi, kteří již vyjádřili zájem o nabízené produkty či služby. Tím se zvyšuje pravděpodobnost, že provedou požadovanou akci. Nicméně je důležité mít vhodné nastavení cílových skupin a sledovat výkonnost kampaní, aby byl remarketing co nejefektivnější. (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. Cílem remarketingu je znovu oslovit potenciální zákazníky a podnítit je k dokončení nákupu.

Obrázek 24 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 influencerem, 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.

Najít vhodného influencera pro propagaci běžeckého vybavení je důležitým krokem k úspěšnému influencer marketingu. Při výběru vhodného influencera je dobré dodržovat následující kroky:

- definovat svou cílovou skupinu – začínající a pokročilí běžci;
- vyhledat relevantní influencerem, kteří mají zájem o běhání a aktivní životní styl;
- sledovat obsah, který influencerem sdílí a jaký má jejich obsah odezvu u sledujících;
- prozkoumat jejich důvěryhodnost – jaké značky dříve propagovali a jaké hodnocení a recenze mají od svého publika;
- rozhodnout o spolupráci s influencerem s velkým počtem sledujících nebo s menším;
- prozkoumat konkurenci, tedy s jakými influencerem spolupracují konkurenti;
- navázat osobní kontakt s influencerem a nabídnout možnost spolupráce;
- sledovat výsledky spolupráce a vyhodnotit spolupráci. (Konečná, 2020)

Důležitým faktem je, že veškeré spolupráce na Instagramu musí být nějakým způsobem označeny, aby bylo jasné, že se jedná o placenou propagaci. Spolupráce může být označena štítkem „Placené partnerství s ...” nebo pomocí hashtagu „spolupráce“ v popisku příspěvku nebo ve Stories.

Navrhování influencerů

V tabulce č. 4 jsou uvedeni influenceré vhodní ke spolupráci, kteří byli vybráni na základě výše uvedených kroků. Byli vybráni jak influenceré s větším počtem sledujících, tak s menším. Tito influenceré 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. Tito influenceré již mají nebo měli nějaké spolupráci s jinými firmami a dle odezvy jejich sledujících jsou tyto spolupráce hodnoceny kladně.

Tabulka 4 Navrhování influencerů

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

Forma spolupráce

Byla navržena forma barterové spolupráce, kdy influencerům budou věnovány běžecské produkty, které budou testovat, hodnotit a následně doporučovat svému publiku. Influencer uvede propagované produkty v Instastories a také v příspěvku na svém profilu. Pro částečné měření spolupráce bude vytvořen unikátní link s UTM parametrem, který bude poskytnut influencerovi, přičemž tento link musí influencer připojit k Instastories a pomocí odkazu přeměruje na Decathlon e-shop. Následně bude v Google Analytics možné sledovat, kolik lidí na e-shop přišlo přes vygenerovaný link.

Náklady na influencer marketing činí 60 000 Kč měsíčně.

Tiktok

Bylo zjištěno, že společnost Decathlon Česká republika nemá založený profil na této čím dál tím oblíbenější sociální síti. Dále bylo zjištěno, že některé prodejny Decathlonu v České republice již účet na Tiktoku mají (viz obrázek).

Obrázek 25 Seznam Decathlon účtů na Tiktoku



Zdroj: vlastní pořízení obrázku, Tiktok.com (2023)

Autorka proto navrhla založit firemní profil na této sociální síti. Uživatelské jméno bude: Decathloncz, tedy stejný jako na Instagramu. Obsahem profilu budou krátká videa se sportovní tematikou, krátká vzdělávací videa, videa s novými produkty a videa ve kterých budou představeny produkty společnosti. Profil na Tiktoku bude mít na starosti člen marketingového týmu. Na této platformě budou také spuštěny reklamní kampaně stejné jako dalších sociálních sítích – Facebook a Instagram. Smyslem tohoto účtu bude oslovení mladých sportovců na této sociální, kteří hledají cenově dostupné sportovní vybavení.

Cílem založení účtu na Tiktoku je zvýšení povědomí o značce Decathlon a zvýšení tržeb z prodeje sportovního vybavení.

Na založení účtu nejsou potřeba žádné finanční náklady.

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. Návrh newsletteru je uveden v příloze č. 3

Cena jednoho e-mailu je okolo 0,0007 Kč. Cena za tuto komunikaci tedy činí necelých 500 Kč.

5.2. Offline komunikace

V této kapitole byly navrženy změny v offline komunikaci.

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 navrhla vytvořit další variantu letáku pro specializované časopisy, která je zobrazen v příloze č. 4.

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. Návrh je zobrazen na obrázku č. 26.

Obrázek 26 Návrh billboardu s běžeckým oblečením



Zdroj: vlastní zpracování

5.3. Diskuse k návrhům opatření

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.

Závěrem lze konstatovat, že navržené změny na online reklamu jsou klíčové pro zlepšení účinnosti reklamní kampaně. Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že reklama na internetu a sociálních sítích vykazuje vysokou míru zapamatovatelnosti. Avšak v dnešním rychle měnícím se digitální světě je nezbytné přizpůsobovat se novým trendům. Je důležité sledovat nové technologie a formáty, které nabízejí nové možnosti pro oslovování cílové skupiny. Díky online reklamním formám lze lépe zacílit specifické skupiny, což může vést k vyššímu konverznímu poměru a návratnost investic do reklamy. Vytvořené změny v offline komunikaci byly motivovány snahou optimalizovat účinnost a dosah reklamní kampaně. Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že tradiční média offline komunikace stále hrají důležitou roli při oslovování cílové skupiny.

V tabulce č. 5 jsou uvedeny náklady potřebné na realizaci navržených změn.

Tabulka 5 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

6. Závěr

Pro každou společnost, která chce uspět na cílovém trhu a být prosperující, je nezbytné mít vhodně aplikovaný komunikační mix. Mezi prvky tohoto mixu patří reklama, která byla hlavním tématem diplomové práce. Základní komunikační podstata reklamy je přesvědčit a informovat. Pokud se jedná o účinnou a efektivní reklamu, dochází po jejím uskutečněním ke zvýšení objemu prodeje výrobků či služeb.

Cílem diplomové práce bylo na základě analýzy efektivity reklamy v komunikačním mixu vybrané společnosti navrhnout změny a doporučení na zlepšení role reklamy ve vybrané kampani. Pro sepsání práce byla vybrána společnost Decathlon, která se specializuje na prodej sportovního vybavení a orientuje se na sportující rodiny s dětmi a na začínající sportovce. Jelikož jedním z cílů společnosti je udržet si pozici lídra na trhu se sportovními potřebami, je pro společnost velmi důležité mít vhodně aplikovaný komunikační mix a vytvářet účinné a efektivní reklamní kampaně.

V teoretické práci byly popsány pojmy spojené s marketingovou komunikací, komunikačním mixem a reklamou. Aplikační část práce se věnovala analýze komunikačního mixu a analýze vybrané reklamní kampaně společnosti Decathlon. Také bylo provedeno dotazníkové šetření prostřednictvím dotazníku, který obsahoval 16 otázek. Na základě výsledků z analýz, dotazníkového šetření a stanovených předpokladů byly navrženy změny a doporučení na zlepšení efektivity ve vybrané reklamní kampani společnosti.

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.

I Summary

This thesis aims to investigate the role of advertising in the communication mix of Decathlon, a prominent French company and the largest sporting goods retailer in the world. The purpose is to explore various forms of advertising and their distinctive characteristics with the objective of proposing changes and recommendations to enhance the effectiveness of an ongoing advertising campaign. To accomplish this goal, the initial section provides theoretical knowledge derived from relevant literature sources. Drawing upon these insights, attention then shifts towards analyzing how Decathlon utilizes its current advertising strategies as well as evaluating the effectiveness of its overall communication campaign. In addition to theoretical analysis, a questionnaire survey is employed for data collection purposes. This ensures that quantitative data can be obtained which further enhances our understanding and allows for more comprehensive analyses. Based on previous analyses gathered from both academic resources and empirical evidence collected through questionnaires, specific suggestions and meaningful recommendations are offered in concluding this study.

Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, offline communication, online communication, advertising, advertising campaign, effective advertising campaigns

II Použitá literatura

- Bárta V., Pátík L., Postler M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press, s.r.o.
- Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Foret M. (2008). *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s.
- Foret, M. a Megyesiová, S. (2013). *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova Univerzita v Brně.
- Hesková, M. a kol. (2005). *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica.
- Işoraite, M. (2016). *Raising brand awareness through the internet marketing tools*. *Independent Journal of Management & Production*. Brazil: Instituto Federal de Educacao
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Keller, K. (2007) *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček M., Král P., (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Karlíček M a kol. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s.
- Nondek L., Řenčová L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Příkrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Sharma, H. (2021). *Effectiveness of Online Marketing Tools: A Case Study*. Paradigm.
- Tellis, G. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová J., Mikeš J. (2010). *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a. s.
- Vysekalová J. a kol., (2012). *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Zamazalová M. a kol. (2010). *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck
- Zamazalová M., (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Internetové zdroje

Balkhi, S. (2019). *Rising Social Media Platforms to Watch*. *Entrepreneur*. Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/article/338073>

CZ.NIC, (2019). *Reklama na internetu. Jak na internet*. Dostupné na: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

Časopis Dekáč, (2023). *Časopis Dekáč*. Dostupné na: https://www.decathlon.cz/Blog-Dekac_lp-FRGPW8?gclid=Cj0KCQjwwvilBhCFARIsADvYi7J41E8uY-dn9HDHm_qcg_7PJSC8Z608ZRkrCMCEz16QpBNl45uEullaAqiGEALw_wcB

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

Decathlon, (2023). *O společnosti Decathlon*. Dostupné na: <https://sites.google.com/oxyane.com/ospolecnosti/n%C3%A1%C5%A1-decathlon>

Decathlon, (2023). *Společnost Decathlon v ČR*. Dostupné na: https://sites.google.com/oxyane.com/ospolecnosti/kl%C3%AD%C4%8Dov%C3%A9-%C3%BA-daje#p_Cl4ULmT6Nvzh

Decathlon, (n.d.). *Mobilní aplikace Decathlon*. Dostupné na: https://www.decathlon.cz/landing/mobileapp/_R-a-MobileApp

Facebook, (n.d.). *10 důvodů proč využít reklamy na Facebooku*. Dostupné na: <https://robertnemec.com/blog/social-media-marketing/facebook/>

Facebook, (2020). *Facebook for Business*. Dostupné na: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Foxo, (2023). *Produkce reklamních kampaní pro Decathlon*. Dostupné na: <https://www.foxo.cz/cs/reference/decathlon-ceska-republika.html>

Intranet Decathlon, (2023). *Decathlon*. Interní dokument společnosti Decathlon, dostupný ke stažení pouze pro zaměstnance.

Instagram (2023) *Reklama na Instagramu*. Dostupné na: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/06/instagram-marketing>

Janča, J. (2020). *Je v roce 2020 ještě potřeba mít webové stránky?* Dostupné na: <https://www.cognito.cz/business/je-v-roce-2020-jeste-potreba-mitwebove-stranky>

Kobzová, H. (2023). *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!* Dostupné na: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Konečná, V. (2020). *Jak na spolupráci s influencery*. Dostupné na: <https://www.socials.cz/cs/jak-na-spolupraci-s-influencery/>

MediaGuru, (n.d.). *Nativní reklama. Mediální slovník*. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nativni-reklama/>

- MediaGuru, (n.d.). *Sociální sítě – Social Media. Mediální slovník*. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/socialni-site-social-media>
- MediaVox, (2020). *Influenceri (Ovlivňovači)*. Dostupné na: <http://www.mediavox.cz/2020/04/09/influencer/>
- MF DNES, (2023). *Speciál MF DNES – České se hýbe*. Dostupné na: <https://www.mfdnes.cz/ctecka.aspx?d=05.05.2023&n=MAGAZIN&e=SPCMF-VARY#strana=2>
- Newberry, Ch. (2019). *Influencer Marketing Guide: How to Work With Social Media Influencers*. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- 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>
- Pačinek, I (n.d.). *Remarketing*. Dostupné na: <https://www.pacinek.cz/remarketing/>
- PixL, (2023) *Interní databáze obrázků*. Dostupné na: <https://www.mediadecathlon.com/view-15-category.jspz?tokenCheck=ZjliY2RhMjcyZTczN2JhNjlxZjNlZmQ3Nzg3MGFmMGFfOl90b2t1bkNoZWNR&fulltext=running>
- Reklamka, (n.d.) *Decathlon je vidět po celém městě*. Dostupné na: <https://reklamka.cz/aktuality/decathlon-je-videt-po-celem-meste>
- SendPulse. (2020). *What is Internet Advertising? – Definition and Tips*. Dostupné na: <https://sendpulse.com/support/glossary/advertising>
- Tiktok Decathlon, (2023) *Účty Decathlon*. Dostupné na: <https://www.tiktok.com/search/user?q=decathlon%20cz&t=1690362561218>
- Tiktok, (2023) *Jak na reklamu na Tiktoku*. Dostupné na: https://www.tiktok.com/business/en?attr_medium=tt_official_site_guidance&attr_source=tt_official_site&refer=tiktok_web&tt4b_lang_redirect=1
- Ueland, S. (2019) *New Social Networks for 2020*. Practical Ecommerce. Dostupné na: <https://www.practicalecommerce.com/13-new-social-networks-for2020>
- .

III Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1 Výběr médií	30
Tabulka 2 Výběr médií pro vybranou reklamní kampaň.....	55
Tabulka 3 Návrhy vyhledávací kampaně.....	75
Tabulka 4 Navrhování influencerů.....	79
Tabulka 5 Náklady na návrhy opatření	83
Graf 1 Co si představíte, když se řekne Decathlon?	59
Graf 2 Vzpomenete si na barvy, které jsou použity v logu společnosti?	59
Graf 3 Nakupujete zde?	60
Graf 4 Odkud znáte společnost Decathlon?	61
Graf 5 Vyberte, z jaké reklamy společnost Decathlon znáte.	62
Graf 6 Vzpomenete si na reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení, která proběhla na začátku března 2023?	63
Graf 7 Kde jste tuto reklamu viděli?	65
Graf 8 Ovlivnila Vás nějak tato reklama?	66
Graf 9 Koupili byste konkrétní produkt i bez reklamní kampaně?	66
Graf 10 Pamatujete si produkty, které byly propagovány v rámci této reklamní kampaně?	67
Graf 11 Prosím vyberte, které produkty si pamatujete z této reklamní kampaně.	68
Graf 12 Jaký jste typ běžce?.....	69
Graf 13 Jaký je Váš věk?	70
Obrázek 1 Proces komunikačního přenosu	10
Obrázek 2 Fáze marketingového plánování.....	11
Obrázek 3 Fáze komunikačního plánování.....	12
Obrázek 4 Logo společnosti Decathlon.....	37
Obrázek 5 Ambasador Matěj Zima	38
Obrázek 6 Magazín Dekáč	43
Obrázek 7 Reklama na vozidle MHD.....	44
Obrázek 8 Reklama na Facebooku	46
Obrázek 9 Brandová kampaň ve vyhledávání.....	47
Obrázek 10 Bannerová reklama Decathlon	47
Obrázek 11 Produktová reklama.....	48
Obrázek 12 Mobilní aplikace Decathlon	48
Obrázek 13 Dámský model běžecké obuvi Kalenji JOGFLOW500.1	50
Obrázek 14 Návrh grafiky pro televizní reklamu	51
Obrázek 15 Inzerce v časopise	52
Obrázek 16 Produktová reklama na Seznam.cz.....	53
Obrázek 17 Produktová reklama v Google Ads	53

Obrázek 18 Bannerová reklama na Seznam.cz	54
Obrázek 19 Příspěvek na facebookové stránce Decathlon – Česká republika.....	54
Obrázek 20 Analýza klíčových slov – horní pozice	74
Obrázek 21 Analýza klíčových slov – dolní pozice	74
Obrázek 22 Návrh banneru varianta č. 1.....	76
Obrázek 23 Návrh banneru varianta č. 2.....	76
Obrázek 24 Návrh banneru pro remarketing.....	77
Obrázek 25 Seznam Decathlon účtů na Tiktoku	80
Obrázek 26 Návrh billboardu s běžeckým oblečením.....	82
Obrázek 27 Analýza klíčových slov	95
Obrázek 28 Návrh newsletteru	96
Obrázek 29 Návrh reklamního letáku	97

IV Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Analýza klíčových slov

Příloha č. 3 Návrh newsletteru – 3 tipy, jak se správně obléknout na běh

Příloha č. 4 Návrh reklamního letáku ve specializovaných časopisech

V Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Kriegová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce, na téma „Role reklamy v komunikačním mixu“, bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku.

Získané údaje budou zpracované anonymně a použité výhradně k účelům výzkumu.

Předem Vám děkuji za ochotu a Váš věnovaný čas.

1) Znáte společnost Decathlon?

Ano

Ne

2) Co si představíte, když se řekne Decathlon?

Uveďte:

3) Vzpomenete si na barvy, které jsou použity v logu společnosti? Prosím, uveďte je.

Uveďte:

4) Nakupujete zde?

Ano

Spiše ano

Spiše ne

Ne

5) Odkud znáte společnost Decathlon?

Z reklamy

Od známých či příbuzných

Z nějaké události, sportovní akce

Přímo z obchodu

Odjinud (prosím, uveďte)

6) Vyberte, z jaké reklamy společnost znáte?

Z televize

Z billboardu

Z rádia

Z internetu

Ze sociálních sítí

Jiné (prosím, uveďte)

7) Vzpomenete si na reklamní kampaň zaměřenou na běžecké vybavení, která proběhla na začátku března 2023?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nevím

8) Kde jste tuto reklamu viděli?

	Určitě ano	Pravděpodobně ano	Určitě ne	Neuvědomuji si
Televize				
Rádio				
Billboard				
Leták				
E-mail				
Internet				
Sociální síť				

9) Ovlivnila Vás nějak tato reklama?

Šel/šla jsem si produkt koupit

Zapamatoval/a jsem si produkt/značku

Pokud budu vybírat podobný produkt, půjdu do Decathlonu

Decathlon jsem doporučil/a známým, protože v reklamě byl produkt, co hledali

Neuvědomuji si nějaké ovlivnění

10) Koupili byste konkrétní produkt i bez reklamní kampaně?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nevím

11) Pamatujete si produkty, které byly propagovány v rámci této reklamní kampaně?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

12) Prosím vyberte, které produkty si pamatuje z této reklamní kampaně. Vybrat můžete více možností.

- Běžecká obuv
- Běžecké triko
- Běžecké kalhoty
- Běžecké kraťasy
- Sportovní hodinky
- Běžecké ponožky
- Žádný produkt
- Jiné, prosím uveďte

13) Jaký jste typ běžce?

Začínající běžec

Pokročilý běžec

Profesionální běžec

Neběhám

14) Jaké je vaše pohlaví?

Žena

Muž

15) Jaký je váš věk?

15-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55 let a více

16) V jakém kraji České republiky žijete?

Ústecký kraj

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Královéhradecký kraj

Karlovarský kraj

Pardubický kraj

Olomoucký kraj

Jihomoravský kraj

Moravskoslezský kraj

Kraj Vysočina

Hlavní město Praha

Liberecký kraj

Zlínský kraj

Příloha č. 2 Analýza klíčových slov

Obrázek 27 Analýza klíčových slov

☐	 Klíčové slovo	Hledanost Google	 Celková hledanost (12 měs. Ø)	 Hledanost Seznam	 Hledanost Seznam (12 měs. Ø)	 Pozice Google CZ	 Pozice Seznam.cz
☐	 oblečení na běh	320	606	8	16	1	12
☐	 oblečení běh	50	71	0	1	1	1
☐	 tričko na běhání	210	114	0	4	2	27
☐	 běžecké legíny	110	335	10	15	2	29
☐	 běžecké oblečení	390	521	28	41	2	8
☐	 běžecké tričko	210	172	2	2	2	22
☐	 ponožky na běhání	210	220	2	10	2	60+
☐	 kraťasy na běhání	390	175	7	5	2	60+
☐	 běžecké ponožky	320	339	23	19	2	60+
☐	 běžecké kraťasy	880	493	22	13	3	60+
☐	 brýle na běhání	880	323	5	3	3	48
☐	 běžecká obuv	720	795	56	75	4	60+
☐	 běžecké brýle	880	400	8	10	4	25
☐	 vybavení na běh	40	51	0	1	6	10
☐	 běžecké boty	9 900	10 290	309	390	7	10
☐	 sportovní hodinky	2 900	3 150	217	250	8	60+
☐	 běžecké boty pro začátečníky	50	53	3	3	17	60+

Zdroj: vlastní zpracování, Collabim.cz (2023)

Příloha č. 3 Návrh newsletteru – 3 tipy, jak se správně obléknout na běh

Obrázek 28 Návrh newsletteru



3 TIPY JAK SE SPRÁVNĚ OBLÉKNOUT NA BĚH

Vrstvi!



Při běhu v různých podmínkách se sázka na vrstvení vyplatí. Začni s lehkým a prodyšným trikem nebo tílkem a nahoru vyber bundu nebo mikinu, kterou můžete snadno svléknout a připnout k pasu, pokud ti bude teplo.

Běžecké legíny, kalhoty nebo kraťasy?



Volba je jen na tobě! Ale zkus najít takové, co mají výstelky, díky tomu se vyhneš odřeninám.

Nezapomeňte na kvalitní boty!



Správná obuv je pro běžce zásadní. Vyber si běžecké boty s dostatečnou podporou nohy a tlumením. A nezapomeň, že každá noha je jiná, takže je důležité zvolit boty, které ti opravdu sedí.

Bonusový TIP!
Navštiv náš e-shop a objev široký výběr běžeckého vybavení, které ti pomůže dosáhnout tvých cílů a užít si každý běžecký okamžik!

 [decathlon.cz](https://www.decathlon.cz)

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 Návrh reklamního letáku ve specializovaných časopisech

Obrázek 29 Návrh reklamního letáku

OBJEVTE
NOVOU
BĚŽECKOU
KOLEKCI

DECATHLON

The image is a promotional flyer for a new running collection. It features four photographs of runners: a man in a white and blue geometric patterned t-shirt, a woman in a light blue t-shirt, a woman in a yellow tank top and patterned shorts, and a man in a white t-shirt and dark shorts. A large blue circle in the center contains the text 'OBJEVTE NOVOU BĚŽECKOU KOLEKCI'. The Decathlon logo is at the bottom.

Zdroj: vlastní zpracování