

Komunikace značky ASUS na e-shopu Alza.cz

Michal Reiter

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal REITER**
Osobní číslo: **K10281**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikace značky ASUS na e-shopu Alza.cz**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte nástroje marketingové komunikace využitelné pro internetový obchod.
2. Popište oblast internetového obchodování v České republice.
3. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
4. U vybraných komunikačních nástrojů proveďte analýzu použití v praxi a určete jejich vliv na prodejní výsledky.
5. Sestavte dotazník a pomocí kvantitativního marketingového výzkumu zjistěte vnímání komunikačních nástrojů zákazníky a vnímání značky. Výsledky výzkumu uveďte v přehledné formě a zpracujte. Zhodnoťte výsledky ve vztahu k výzkumným otázkám.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CLARKE, Irvine a Theresa FLAHERTY. Advances In Electronic Marketing. USA: Idea Group Publishing, 2005. ISBN 1-59140-321-9.

DENNIS, Charles, Lisa HARRIS. Marketing the e-Business. London: Routledge, 2002. ISBN 0-203-16696-5.

GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. Online Marketing: A Customer-Led Approach. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.

KOTLER, Philip. Marketing Management ? Analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. Počet stran 280. ISBN 80-247-0966-X.

OGILVY, D. O reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Počet stran 223. ISBN 978-80-7261-154-6.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Fortuna, 2006. Počet stran 247. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 2.4.2013

MICHAL REITER
Michal Reiter

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce je zaměřena na marketingovou komunikaci značky ASUS na e-shopu Alza.cz. V teoretické části jsou vyjmenovány a popsány dostupné komunikační nástroje, které lze pro e-shop jako je Alza.cz využít k efektivní propagaci. Součástí teoretické části je i stručný popis oblasti elektronického obchodování v České republice. V praktické části jsou vybrané komunikační nástroje detailně popsány a je vyhodnocen jejich přímý dopad na prodej produktů značky ASUS. Součástí práce je i marketingový výzkum realizovaný mezi zákazníky Alza.cz, který má za úkol prokázat efektivitu marketingových komunikačních nástrojů Alza.cz a jejich působení na koncového spotřebitele. Zároveň také poodhalí, zdali se zákazník ke koupi rozhoduje díky těmto komunikačním nástrojům.

Klíčová slova: e-shop, e-commerce, komunikační nástroje, propagace, reklama, Alza.cz, ASUS

ABSTRACT

The Thesis is mainly focused on marketing communications of ASUS products by e-shop Alza.cz. In the theoretical part are listed and described available communication tools that can be used by e-shop as Alza.cz for effective promotion. Theoretical part also contains a brief description of e-commerce market in the Czech Republic. The practical part shows and describes selected communication tools and their direct impact on sales of ASUS products is evaluated. The thesis also contains marketing research of Alza.cz customers which demonstrates the effectiveness of marketing communication tools of Alza.cz and their impact on consumers. It will also reveal whether the customer decides to purchase because of these communication tools.

Keywords: e-shop, e-commerce, communication tools, propagation, advertising, Alza.cz, ASUS

Poděkování:

Rád bych na tomto místě poděkoval panu magistru Tomáši Šulovi za odborné vedení této bakalářské práce, jeho cenné rady a připomínky. Děkuji.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 REKLAMA – INZERCE (ADVERTISING)	13
1.1.1 Klasická média	13
1.1.1.1 Inzerce v tisku	13
1.1.1.2 Venkovní reklama	15
1.1.2 Elektronická média	16
1.1.2.1 Televize	16
1.1.2.2 Inzerce na internetu	17
1.1.2.3 Rozhlasová reklama	18
1.1.2.4 Kinoreklama	20
1.2 PROPAGACE PRODEJE	21
1.2.1 Prodejní soutěže	21
1.2.2 Spřažené slevy	21
1.2.3 Výprodejní slevy	21
1.3 OSOBNÍ PRODEJ	22
1.3.1 Představení výrobků	22
1.4 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)	22
1.4.1 Katalogy	23
1.4.2 E-mailing	23
1.5 PUBLIC RELATIONS (PR)	24
1.5.1 Produktové PR	24
3.1 CÍL PRÁCE	27
3.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	27
3.3 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	29
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA ALZA.CZ	32
6.2 CÍLOVÁ SUPINA ASUS	32
6.3 SPOLEČNÁ CÍLOVÁ SKUPINA ALZA.CZ A ASUS	33
7.1 METROSAMOLEPKY	34
7.1.1 Cílová skupina média	35
7.1.2 Použití v praxi	35
7.1.3 Vyhodnocení	37
7.2 TELEVIZNÍ SPOT	37
7.2.1 Cílová skupina média	37
7.2.2 Použití v praxi	38
7.2.3 Vyhodnocení	39
7.3 PR ČLÁNEK	40

7.3.1	Cílová skupina média	40
7.3.2	Použití v praxi	40
7.3.3	Vyhodnocení	42
7.4	TISKOVÁ VKLÁDKA	43
7.4.1	Cílová skupina média	44
7.4.2	Použití v praxi	44
7.4.3	Vyhodnocení	46
7.5	INZERCE NA OBÁLCE DENÍKU METRO	47
7.5.1	Cílová skupina média	47
7.5.2	Použití v praxi	48
7.5.3	Vyhodnocení	49
7.6	BIGBOARDY	50
7.6.1	Cílová skupina média	50
7.6.2	Použití v praxi	50
7.6.3	Vyhodnocení	52
7.7	EXTERNÍ BANNEROVÁ KAMPAŇ	53
7.7.1	Cílová skupina média	53
7.7.2	Použití v praxi	53
7.7.3	Vyhodnocení	55
7.8	E-MAILING	55
7.8.1	Cílová skupina média	56
7.8.2	Použití v praxi	56
7.8.3	Vyhodnocení	58
8.1	BRIEF	60
8.1.1	Identifikace problémů a příležitostí	60
8.1.2	Cíl šetření	60
8.1.3	Účel šetření	61
8.1.4	Timing	61
8.1.5	Objekt výzkumu	61
8.1.6	Náklady	61
8.2	DEBRIEF	62
8.2.1	Proč byl zvolen výzkum formou dotazníkového šetření	62
8.2.2	Popis dotazníku	62
8.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	63
8.3.1	Složení základního souboru respondentů dle pohlaví a věku	63
8.3.2	Vnímání a charakteristika značky ASUS	64
8.3.2.1	Vnímání značky ASUS dle pohlaví	65
8.3.2.2	Vnímání značky ASUS dle věkových skupin	65
8.3.2.3	Charakteristika značky ASUS dle pohlaví	65
8.3.2.4	Charakteristika značky ASUS dle věkových skupin	66

8.3.3	Vliv a vnímání reklamy.....	66
8.3.3.1	Ovlivnitelnost reklamou	67
8.3.3.2	Vnímání reklamy	67
8.3.3.3	Nejčastěji vnímané a žádané mediatypy	69
8.3.4	Nákupní rozhodování	71
ZÁVĚR		74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		75
SEZNAM OBRÁZKŮ		78
SEZNAM TABULEK.....		79
SEZNAM PŘÍLOH.....		80
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU		81

ÚVOD

Životní styl se zrychluje, ale potřeba populace nakupovat statky se nezmenšuje. Není tedy divu, že lidé nemají čas, nebo jej nechtějí věnovat nákupům tak jako dříve. Nechtějí chodit pro boty do obuvi, pro šrouby do železářství a pro látky do galanterie, dokonce již mnozí nechtějí navštěvovat velké obchodní domy, kde lze nalézt vše na jednom místě.

Díky těmto faktům a díky vývoji informačních technologií jsme se za posledních pět let stali svědky neobvyklého rozmachu elektronického trhu, neboli trhu e-commerce. Lidé již nemusí opouštět teplo domova, aby si zakoupili vše od statků základních potřeb až například po luxusní nábytek. Vše lze jednoduše a pohodlně objednat na internetu prostřednictvím tisícovky e-shopů – od těch malých specializovaných například na bezlepkové výrobky, až po ty obrovské s rozmanitým portfoliem produktů jako například Mall.cz, Kasa.cz a Alza.cz.

Tato práce je věnována právě největšímu e-shopu v ČR – Alza.cz. Jaké jsou možnosti výběru nástrojů propagace u takového e-shopu, které lze využít v českých poměrech a konkrétně jaké z vybraných komunikačních nástrojů jsou pro propagaci produktů společnosti ASUS nejefektivnější. Téma bylo zvoleno z důvodu blízkosti autora ke zvolenému tématu, vzhledem k tomu, že ve společnosti ASUS zastává pozici Key Account Managera a jedna z jeho zodpovědností je právě společná komunikace výrobků ASUS prostřednictvím obchodního partnera Alza.cz a dosažené prodejní výsledky.

Cílem práce je ukázat přehled možných využitelných nástrojů komunikace pro e-shop jako je Alza.cz a efektivitu jednotlivých vybraných komunikačních nástrojů, které jsou společností Alza.cz využívány k propagaci výrobků ASUS a určit úspěšnost vybraných komunikačních nástrojů.

Postupně bude vybráno několik nástrojů současné komunikace a u každého z nich bude určena jeho efektivita sledováním prodejů před a po této aktivitě.

V neposlední řadě je součástí práce kvantitativní marketingový výzkum, který má za úkol prokázat, co ovlivňuje zákazníky Alza.cz ke koupi IT produktů,

zdali se nechají zlákat reklamou a jak vnímají obecně značku ASUS a jestli vůbec vnímají marketingovou komunikaci Alza.cz ve spojení s produkty ASUS.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYUŽITELNÉ PRO INTERNETOVÝ OBCHOD

Vzhledem k zaměření práce na internetový obchod, který je v současné době největší na českém trhu, se nabízí nepřehledné množství využitelných nástrojů marketingové komunikace. Pokud by byl uvažován menší internetový obchod například bez kamenných prodejen či odběrných míst, některé vybrané nástroje by nebylo možné efektivně použít či by je nebylo možné využít vůbec. Následující nástroje marketingové komunikace jsou míněny převážně pro internetový obchod Alza.cz.

1.1 Reklama – inzerce (advertising)

Jako inzerci můžeme považovat téměř jakoukoliv formu neosobní prezentace zboží. (Kotler, 1998, s. 533)

Reklama je označována jako komunikace různých subjektů za pomoci různých médií, kdy dochází k oslovení svých současných či potenciálních zákazníků za účelem je informovat a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků či služeb. (Přikrylová, 2010, s. 66)

Reklama je také nástrojem pro zvýšení kredibility a atraktivity inzerenta a jeho značky. Stejně tak představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může inzerent posílit svou image. (Karlíček, 2011, s. 49)

Reklamní komunikační prostředky lze dělit na klasická média, to jsou noviny, časopisy, vybraná outdoor a indoor média a elektronická média neboli vysílací/transmisní, to jsou rozhlas, televize, kino a internet. (Přikrylová 2010, s. 71)

1.1.1 Klasická média

1.1.1.1 Inzerce v tisku

Tisková reklama neboli printová reklama (z anglického překladu slova print = tisk) zahrnuje především reklamu v novinách a časopisech. (Karlíček, 2011, s. 57)

Tisková inzerce dle počtu proinvestovaných prostředků do reklamy v roce 2011 obsadila druhé místo. Je tedy brána jako druhý nejoblíbenější prostředek propagace ze strany zadavatelů. (SPIR, 2012)

Ačkoliv se v průběhu posledních pěti let snížil prodaný náklad deníků o celých 35% (ABC ČR, 2013), čtenost v našich podmínkách je stále na vysoké úrovni. Nejčtenější je deník Blesk, který čte denně více než 1,4 milionu Čechů. Na druhém místě se čteností 830 tisíc je MF Dnes následovaná Právem se čteností 440 tisíc. (Ihned, 2011) Nejčtenějšími časopisy jsou takzvané suplementy. Supplement je tiskovina, vkládaná do novinových deníků. (Karlíček, 2011, s. 58) Mezi nejčtenější suplementy patří Blesk magazín (1,8 milionů) TV magazín (1,6 milionů), Magazín Dnes (1,2 milionů) a Magazín právo (630 tisíc). (Ihned, 2011)

Celostátní deníky tak jsou vzhledem k jejich rozšíření, velikosti nákladu a čtenosti převážně vhodné pro šíření masové komunikace, bez specifitějšího cílení. Určité cílení lze dosáhnout umístěním inzerce k tematickým článkům ve specializované sekci deníku – ekonomika, sport, veřejný život, auto-moto atp.

Vhodnější k přesnému cílení jsou regionální deníky, případně specializované časopisy, které sice nevynikají statisícovou čteností, nicméně jejich čtenáři jsou lépe vymezenou cílovou skupinou pro zamýšlené sdělení.

Inzerce v tisku umožňuje zadavateli vytvořit poutavé sdělení, které může popisovat produkt velmi obsáhle a zároveň poutavě, aby udržel pozornost čtenáře. Vzhledem k přesycenosti tiskových titulů reklamními sděleními je v zájmu inzerenta klást velký důraz na kreativitu takového sdělení, aby vyniklo mezi ostatními a čtenář jej měl zájem číst.

Nejčastější formou prezentace internetového obchodu pak může být inzerce v lifestyleových a IT magazínech, kde lze propagovat například malé přenosné netbooky pro dámy, či technologické novinky.

Tato forma inzerce má, dle obdržené zpětné vazby, velkou účinnost, vzhledem k tomu, že je zde přesně zasažena cílová skupina zákazníků, kteří, v případě lifestyleových magazínů, většinou nenakupují z racionálních pohnutek, ale z pohnutky emocionální a jsou ochotni za designový produkt utratit více peněz. V IT

magazínech lze dostatečně produkt popsat a uvést tak jeho benefity a pozitiva a přimět tak i racionálního čtenáře ke koupi.

Další velmi účinnou formou tiskové inzerce bývají sponzorské články, které na první pohled vypadají jako redakční sdělení. Čtenář tak v ideálním případě vůbec nezpozoruje a nevnímá, že čte reklamní článek a přejímá jeho obsah jako pravdivý a věrohodný.

1.1.1.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama případně *out-of-home* reklama zahrnuje široké množství různých médií. Patří sem především bigboardy, billboardy, vinylové plachty (megaboardy), prosvícené vitríny CLV (City Light Vitrine), plakáty, polepy, nástřiky atp.

Nejčastěji se nachází tato média u silnic, dálnic, na budovách, na prostředcích městské hromadné dopravy, zastávkách a stanicích a jiných veřejných místech. V takovém případě se jedná o outdoorová média.

Stejná média však lze nalézt i v nádražních halách, stanicích metra či vlaku, vlakových vagoněch, vagoněch metra, nákupních centrech, sportovištích, letištích, velkých komerčních budovách či jiných veřejně přístupných budovách. V tomto případě se jedná o indoorová média. (Karlíček, 2011, s. 60)

Hornák venkovní reklamu ještě dále dělí na pohyblivou a stabilní. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 199)

Výhoda venkovní reklamy je její působení na širokou veřejnost a velký zásah. V případě umístění na frekventovaném místě, opakovaně působí na stejného příjemce i několikrát denně, což pozitivně podporuje míru zapamatování si sdělení. Jako u jiných médií je v současné době hlavní problém a nevýhoda přesycenost venkovní reklamou. Lidé projíždí každé ráno cestou do práce kolem stovek až tisíců reklamních ploch a tato sdělení ignorují. Aby venkovní reklama splnila svůj účel, měla by být výstižná, poutavá a kreativní. Musí zkrátka vystoupit z řady dalších podobných sdělení, aby přiměla kolemjdoucího věnovat jí pozornost.

1.1.2 Elektronická média

1.1.2.1 Televize

Nejnámějším a nejviditelnějším médiem pro propagaci jakéhokoliv internetového obchodu či zboží je nasnadě. Televize ať již nadnárodní, národní, kabelová, lokální nebo internetová je komunikačním médiem, které má schopnost oslovit masové publikum a zvýšit tak povědomí o e-shopu samotném či jeho konkrétních produktech. Vzhledem k tomu, že 96 % českých domácností vlastní nejméně jeden televizní přijímač (ATO, 2013) jedná se o nejvyužívanější nástroj k šíření reklamního sdělení v České republice. V roce 2011 inzerenti proinvestovali téměř 47% všech finančních prostředků právě prostřednictvím televizní reklamy. (SPIR, 2012)

Jednoznačná výhoda televizní reklamy je její široký zásah, kterému nemůže konkurovat žádné jiné médium. Díky milionům diváků, které televizi sledují každý den, tak inzerent zobrazí televizní spot širokým masám ve stejný okamžik. Čím častěji se reklama opakuje, tím větší je pravděpodobnost, že si divák sdělení zapamatuje. Četnost opakování však není nutným předpokladem k zapamatování si obsahu. Pokud je komunikace nápaditá, kreativní a diváka zaujme, je velká šance zapamatování si spotu i při nižší frekvenci opakování. Mezi další výhody lze zařadit i vysokou prestiž tohoto média. Stále ještě velkou měrou platí v hlavách spotřebitelů již zlidovělé: „*když to dávají v televizi, tak je to pravda*“. Stejně tak má příjemce sdělení tendenci důvěřovat společnostem inzerujícím v televizi, jelikož je obecně známo, že náklady na takové spoty jsou poměrně vysoké, a bere to jako záruku kredibility a důvěryhodnosti firmy.

Televize je zároveň jedno z mála médií, které umí stimulovat více smyslů najednou. Zrak a sluch. Diváka lze upoutat videm například určitého produktu a zároveň mu hlasem sdělovat jeho přednosti. Reklamní sdělení je tak utváří ucelenou představu o nabízeném zboží či službě.

Nevýhoda televizní reklamy jsou vysoké náklady na mediální prostor a natočení samotného spotu. Například 30 vteřinový spot na veřejnoprávní televizi v období *prime-time* (časový úsek s největší sledovaností v době 19:00 – 23:00 hod.)

může přijít až na několik set tisíc korun. Natočení takového spotu může jít až do milionů korun. Záleží na kvalitě zpracování, obsazení atp.

Stejně tak jako je televize výjimečná ve svých přednostech, je stejně jedinečná ve svých slabých stránkách. Jedná se o médium, které je nejvíce přeplněné reklamou. Nadmíra komerčních sdělení tomuto médiu výrazně ubírá „na kráse“. A to nejen z pohledu konzumentů-diváků, ale i z pohledu zadavatelů-inzerentů. Diváci tak často reklamní bloky přepínají na jiný kanál, nebo od televize odchází například na toaletu či si opatřit nějaké občerstvení. Je nutné také připustit, že sledování televize nevyžaduje od příjemce žádnou aktivitu a nelze tedy vždy zaručit jeho plné vnímání a soustředění. Efektivita působení reklamy v televizi je tak značně tímto faktem ovlivněna.

1.1.2.2 Inzerce na internetu

V České republice prošel internet od roku 1993, kdy se o internetové komunikaci začalo více hovořit, významnou proměnou a stal se plnohodnotným mediatypem. (Přikrylová, 2010, s. 74)

V roce 2013 je penetrace uživatelů internetu v České republice celých 62 %. (Netmonitor.cz, 2013) Díky neustálému vylepšování technologií a zrychlování internetového připojení, tráví lidé na internetu stále více času a mají možnost konzumovat on-line formáty, které nebyly dříve dostupné. HD videa, hry, atp.

„Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého, a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost. Uživatelé mohou kliknout na aktivní banner a získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si rovnou objednat.“ (Přikrylová, 2010, s. 74)

Dnes si jen těžko někdo dovede představit společnost, která by nevyužívala tento druh propagace a komunikace produktů a služeb směrem k zákazníkům. Obzvláště pak u internetových obchodů je tato forma propagace používána největší

měrou. Zákazník, který v internetovém obchodě nakupuje je na internetu „jako doma“ a tak by bylo ze strany prodejců velmi pošetilé tuto formu propagace nevyužít a ignorovat ji.

Obecně se využívá na internetu velkého spektra reklamních prostředků. Od placených obchodních sdělení neboli PR článků (více v kapitole 1.5), internetových bannerů, textových formátů reklamy, případně mikro stránky, virální marketing, e-mailingu až po spotřebitelské soutěže a reklamy ve vyhledávacích (SEM, PPC).

Pro představu, velikost investic do internetové reklamy v ČR za rok 2012 byla 11,2 miliard Kč a internet byl po televizi a tisku třetí nejvyužívanější mediatyp pro šíření reklamních sdělení. (SPIR, 2013)

Aby však reklama na internetu a obecně internet nebyly brány jako bezchybné, je nutné zmínit některé nevýhody, se kterými je nutné počítat:

- někteří konzervativní zákazníci nemají rádi změny (zvláště starší lidé) a nové technologie
- všeobecná obava o narušení soukromí a nevyžádanou poštou (SPAM)
- přetrvávající bezpečnostní pochybnosti o internetových transakcích a hackerech
- nedostatek důvěry v neověřené prodejce
- nutnost platit za připojení k internetu
- sociální problémy pramenící z používání internetu – dluhy, gambling, atp.
- složitosti mezinárodního obchodování
- rozdíl technologické vyspělosti uživatelů a obchodníků.

(Gay, 2007, s. 11)

1.1.2.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Lidé rádio poslouchají prostřednictvím radiopřijímačů případně internetu. (Karlíček, 2011, s. 55)

Rádio poslouchá alespoň jednou týdně 85,5 % obyvatel České republiky. Nejposlouchanější celoplošné rozhlasové stanice jsou Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 a ČRo 1 – Radiožurnál. Celkem tyto čtyři stanice poslouchá přes 3,5 milionů posluchačů. Nejposlouchanějšími regionálními stanicemi jsou Rádio Blaník, Čas, Country Rádio a Rádio Beat – v součtu s 1,3 miliony posluchačů. (Median.cz, 2013).

Velkou výhodou rozhlasové reklamy je velmi dobré cílení na specifickou cílovou skupinu. Vzhledem k vysoké fragmentaci rádiových stanic, lze jednoduše vybrat rádio, jehož cílová skupina je shodná s cílovou skupinou inzerovaného produktu či služby. Lze tedy cílit nejen dle regionu, ale také podle životního stylu a jiných demografických specifíků. Rozhlasová reklama je také velmi flexibilní. Jednotlivé spoty lze přizpůsobit denní době, nebo dnu v týdnu, navíc reklamní sdělení lze velmi rychle změnit.

Finanční požadavky na rádiovou reklamu bývají velmi přijatelné vzhledem k vysokému zásahu reklamou. Cena za jeden spot na celoplošných rádiích se pohybuje od 500 do 10 000 Kč. Záleží na celkovém počtu spotů v kampani, preferované denní době vysílání a celkové délce kampaně. Vysílání reklamního spotu v *prime-time* – čas kdy rádio poslouchá nejvíce lidí (9:00 – 13:00) je dražší než například podvečer či brzy ráno.

Nevýhoda rozhlasových reklam je, že poslech rádia není obvykle primární činností posluchače, který se nejčastěji věnuje jiné hlavní činnosti (řízení, rozhovor, jídlo) a rozhlas tak slouží jako kulisa v pozadí. Posluchač tak většinou nevěnuje reklamním sdělením plnou pozornost a pro jeho zaujetí je nutné reklamu vícekrát opakovat. Stejně tak inzerovaný produkt popisuje pouze hlasem nebo zvuky a nelze spojit s vizuálním kontaktem. Reklamní spot by tak měl být velmi kreativní a něčím výrazný, aby upoutal pozornost posluchače k jeho plnému vnímání. Některé spoty jsou ovšem již tak výrazné, že spíše nutí posluchače rádio přepnout nebo snížit jeho hlasitost. Tohoto by se měl zadavatel vyvarovat a snažit se najít kompromis.

Rozhlasová reklama je vhodná jako doplňkové reklamní médium k jinému médiu. Je tedy vhodné rádiem podpořit například primární televizní kampaň, případně reklamu na internetu. Příjemce reklamy tak například vidí produkt večer

v televizi a ráno se mu připomene znovu po cestě v autě ve formě rozhlasové reklamy.

1.1.2.4 Kinoreklama

Kinoreklamu lze realizovat dvěma způsoby. První způsob realizace je *on-screen*, neboli na plátně. Jedná se o obdobu reklamy v televizi, kdy se před promítání filmu vloží reklamní video spot. Druhý způsob reklamy je tzv. *off-screen* neboli reklama v prostoru kina, ale mimo promítací plátno. Jedná se spíše o doplněk *on-screen* reklamy, jako jsou různé promo koutky s hosteskami, stojany s letáky, atp.

Kinoreklama je chápána jako exkluzivní forma propagace. Je vhodnější pro uvádění exkluzivních a drahých produktů. Vizuální stránku produktu jde velmi efektně spojit s prostorovým 3D zvukem, který v kině, stejně jako dobrý obraz, vynikne a udělá dobrý dojem a přináší silnější emocionální zážitek.

Nevýhodou kinoreklamy je její poměrně malý zásah, který lze ale vynahradit počtem promítání v několika kinosálech ve stejný čas. Další nevýhodou je její nemožnost oslovit příjemce opakovaně, pokud se nebere v úvahu, že jeden příjemce jde na více filmů během realizované kampaně. Reklamní spoty se promítají výhradně na začátku představení, a nelze je zopakovat a zasáhnout tak diváka vícekrát.

Výhody *on-screen* reklamy jsou nasnadě. Divák čeká na film, který zaplatil, a téměř s plným soustředěním sleduje komerční sdělení. Podle Cinexpressu kinoreklamu sleduje 67 % diváků a vnímá ji pozitivně. (Cinexpress, 2013)

Bohužel, sebelepší pocit z reklamy před samotným filmem z velké většiny přebije pocit z právě shlédnutého filmu a jen úzké procento návštěvníků si vzpomene na komerční sdělení ze začátku promítání. Vyšší účinnost kinoreklamy je přinejmenším sporná vzhledem k tomuto uvedenému faktu.

1.2 Propagace prodeje

Propagace prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo k jeho koupi. (Kotler, 1998, s. 533)

1.2.1 Prodejní soutěže

Prodejní soutěže neboli *incentive program* s prodejci je taktéž jeden z často využívaných nástrojů podpory neboli propagace prodeje. Nejčastěji je využíván například v době, kdy je třeba doprodat skladové zásoby starších produktů nebo obecně podpořit prodej. Systém je velmi snadný. Každý prodejce dostane určitou odměnu za každý prodaný produkt příslušné značky, případně za celkový prodej značky během určeného období. Obecně je tento nástroj marketingové komunikace velmi úspěšný, a těší se velké oblibě u prodejců, kteří poté rádi a často nabízí produkty podporované značky. Vedlejším účinkem často bývá fakt, že sám prodejce má tendenci šířit dobré povědomí o samotné značce kolem sebe a přispívá tak pozitivním „PR“.

1.2.2 Spřažené slevy

Spřažené jsou chápány jako slevy obdržené k zakoupenému produktu na podobný nebo související produkt. Například ve formě obdržené slevy k notebooku na zakoupení myši, pouzdra či náhradní baterie. Není ověřeno, do jaké míry je tato strategie úspěšná a zdali je 10 či 20 procent sleva na příslušenství motivující k nákupu zboží, nicméně pro koncového zákazníka to může být určitý stimul, či tuto slevu může vnímat jako výhodu proti konkurenční nabídce.

1.2.3 Výprodejní slevy

Výprodejní slevy se používají ve formě snížení pořizovací ceny produktu, které jsou určeny k doprodeji. Pro zákazníky je toto velmi výhodné, vzhledem k tomu, že se vybrané produkty mohou dostat až například na 50 % původní pořizovací ceny. Tímto způsobem lze propagovat samotnou značku i konkrétní produkt. Může se stát, že snižování ceny na takto nízkou úroveň nemusí vždy značce dělat dobré jméno a může odradit zákazníka od příštího nákupu nových produktů,

jelikož si myslí „že stejně to zase zlevní na polovinu“. Výprodejní slevy by neměly být časté a příliš razantní.

1.3 Osobní prodej

Osobním prodejem je chápán takový prodej, kde s potenciálním zákazníkem jednáte tváří v tvář za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. (Kotler, 1998, s. 533)

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.“ (Karlíček, 2011, s. 55)

1.3.1 Představení výrobků

Velmi často využívaný nástroj propagačního mixu je právě osobní prodej a představení výrobků. K představení výrobku lze například využít vyškolené promotéry, kteří stojí na stánku společnosti v kamenném obchodě prodejce. Výhoda této formy prodeje je osobní styk a vzájemná komunikace a s tím spojené rychlé porozumění a doporučení vhodného produktu pro zákazníka. Zákazník tak získává profesionální poradenství, prezentaci a pomoc s případnou objednávkou.

1.4 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing spočívá ve využívání e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předání zpráv. (Kotler, 1998, s. 533)

Přímý marketing byl dříve využíván jako dostupnější forma osobního prodeje. Díky zaslání nabídky poštou, namísto osobních návštěv obchodních zástupců značky, se výrazně snížily náklady.

Tabulka I: Výhody přímého marketingu

(zdroj: Příkrylová, 2010, s. 95)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Mezi nevýhody přímého marketingu patří menší využitelnost pro komunikaci k masovým skupinám zákazníků a především fakt, že může být vnímán jako obtěžující, pokud se o příjemce uchází větší množství firem, což může vyvolat efekt zahlcení nabídkami. (Příkrylová, 2010, s. 95)

1.4.1 Katalogy

Katalogy jsou ve formě přehledného a graficky profesionálně zpracovaného přehledu produktů pro lepší orientaci v širokém portfoliu. Poskytují výběr z produktů, aniž by zákazník musel opustit svůj domov. Může obsahovat nabídku akčních produktů, výprodejové akce případně informace o novinkách či může fungovat jako edukační nástroj v případě vysvětlení nových technologií atp.

Katalogy mohou být distribuovány nejčastěji poštou, elektronicky e-mailem, případně přímo na prodejně nebo provozovně prodejce či výrobce.

1.4.2 E-mailing

E-mailing neboli *direct e-mailing* jsou odesílány adresně na větší množství příjemců. Databáze příjemců obsahuje statisíce aktivních e-mailových adres, které byly poskytnuty jejich majiteli se souhlasem k příjmu obchodních sdělení. E-mailing tak zaručí zákaznický orientované, adresné, aktuální a interaktivní reklamní sdělení, které je atraktivní pro příjemce, kteří navíc mohou rovnou zboží kliknutím na příslušný produkt objednat.

Výhodou e-mailingu je vysoký zásah až statisíců zákazníků za relativně nízkou cenu. Cena e-mailingu se pohybuje od 10 000 do 300 000 Kč podle počtu příjemců případně jiných specifik. Nevýhodou je velká přesycenost tímto nástrojem komunikace, vzhledem jeho nízkým nákladům. Velké množství společností rozesílá i několikrát týdně své obchodní sdělení a výrazně tak klesá obecná čtenost newsletterů, která se v současnosti pohybuje v řádech několika procent. Příjemci v důsledku přesycení reklamou jsou otráveni a reklamnímu sdělení věnují velmi malou pozornost.

1.5 Public relations (PR)

Public relations je chápáno jako řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku. (Kotler, 1998, s. 533) Význam metod PR je založen na třech prvcích: vysoká věrohodnost, schopnost zaujmout nakupujícího, zdůrazňování důležitosti firmy či výrobku. (Kotler, 1998, s. 550)

1.5.1 Produktové PR

Jako hlavní část PR lze chápat právě produktové PR. Součástí produktového PR jsou tiskové zprávy, které jsou vydávány k příležitosti představení nového produktu, či technologie, kterou e-shop nabízí například exkluzivně nebo exkluzivně po určitý časový úsek. Výhoda těchto PR zpráv je nesporná. Média většinou PR zprávu pouze přeformulují a otisknou, případně rovnou jen otisknou. Lze tak zdarma získat reklamní sdělení se širokým zásahem cílové skupiny.

PR je velmi silný a mnohdy podceňovaný komunikační nástroj, ve kterém je velký potenciál zasáhnout nejen široké spektrum zákazníků, ale i širokou veřejnost.

2 OBLAST INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE

V České republice žije populace o 10,5 miliónech lidí včetně novorozenců a batolat. Celkem je z toho jednotlivců (16+), kteří použili internet v posledních třech měsících každý nebo skoro každý den, 56 %. (NetMonitor, 2012) To už je velmi dobrý předpoklad k internetovému nakupování v naší zemi. Lidé jsou pohodlní, chtějí nakupovat z domova a pro nakupování v e-shopech hrají i další faktory jako například obvykle nižší cena zboží než v běžných retailových řetězcích a supermarketech, doprava zdarma při odběru nad určitou částku nebo zcela, možnost variabilních platebních metod od platby on-line platební kartou, přes platební tlačítka využívající internetového bankovníctví banky zákazníka, až po stále velmi oblíbenou dobírku. Poptávka po internetových obchodech je tedy k vzhledem k výše uvedeným faktům velká a nadále stále vzrůstající. Co nám tedy v současné době e-commerce trh v České republice nabízí?

V současné době, je v České republice provozováno přes jednadvacet tisíc elektronických obchodů, které dohromady za rok 2011 vygenerovaly obrát přes 37 miliard korun. Vzhledem k vysokému poměru aktivních e-shopů na počet obyvatel lze Českou republiku považovat za "e-shopovou velmoc". Pro srovnání, ve Velké Británii, kde žije šestkrát více obyvatel, je celkem cca třicet tisíc internetových obchodů, tj. pouze o 30% více než v ČR. (Shoptet.cz, 2012)

Nejčastěji nakupované zboží přes internetové obchody je oblečení, elektronika a knihy. Naproti tomu, nejčastěji nabízené zboží na českých e-shopech je oblečení, vybavení pro dům a zahradu, vybavení pro turistiku a sport, elektronika, sortiment pro děti a chovatelské potřeby. Průměrná útrata za jednu objednávku se pohybuje kolem částky 1800 Kč. Ročně v e-shopech nakupující utratí průměrně 4900 Kč. Až 32 % lidí nakoupilo na internetu opakovaně. Celkově na internetu nakoupilo přes 64 % obyvatel. 73 % lidí nakupuje na e-shopech z důvodu úspory času, pouze 51 % z důvodu nižších cen zboží. (Shoptet.cz, 2013)

Paralelně s klasickými internetovými e-shopy se v loňském roce začaly masivně rozrůstat i e-shopy na místech, kde do té doby nebyly téměř k vidění – na sociálních sítích. Jedná se o tzv. „social commerce“. Největší sociální sít

na světě – Facebook, tak začaly zaplavovat desítky odnoží klasických e-shopů, které se snažily být tam, kde je v současné době již přes 3,5 milionu Čechů a svým zbožím tak jít naproti uživatelům, kteří zde tráví značnou část svého dne tj. v průměru 405 minut měsíčně. (TyInternety, 2012)

Největší e-shopy v České republice jsou z hlediska obrátů za rok 2011 Alza.cz s obratem 6,8 miliard, Mall.cz s obratem 4 miliardy, Kasa.cz s obratem 2,5 miliardy a CZC.cz s obratem kolem 1 miliardy.

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem první části této práce je z teoretického hlediska popsat maximální možný počet komunikačních nástrojů, které lze pro e-shop Alza.cz použít.

Cílem praktické části této práce je analýza účinnosti vybraných realizovaných komunikačních nástrojů e-shopu Alza.cz pro propagaci produktů značky ASUS a určit jejich přímý dopad na prodejní výsledky po dobu kampaně. Dále pomocí marketingového výzkumu zjistit obecné vnímání realizovaných kampaní koncovými zákazníky Alza.cz, značky ASUS a její konkurence. Součástí výzkumu je i obecné vnímání značky ASUS.

3.2 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumné otázky:

1. Který z vybraných komunikačních nástrojů je nejefektivnější? O kolik procent se zvedl prodej při jeho aplikaci v praxi?
2. Realizuje Alza.cz kampaně, které nemají vliv na prodej a bylo vy vhodné jejich realizaci do budoucna zvažít?
3. Jsou realizované komunikační aktivity vnímány koncovými zákazníky?
4. Nechájí se v dnešní době zákazníci ovlivnit reklamou?
5. Jaké je obecné vnímání značky ASUS na trhu?

3.3 Použité metody výzkumu

Metoda analýzy vybraných komunikačních nástrojů v praktické části byla zvolena následovně:

Porovnáním prodejů konkrétního produktu před uskutečněním marketingové komunikace prostřednictvím vybraného komunikačního nástroje s čísly prodejů během této komunikace a bezprostředně po ní, bude získána informace o reálném navýšení počtu prodaných kusů.

Metoda marketingového výzkumu byla zvolena následovně:

Kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením u zákazníků Alza.cz, kteří se v showroomu Alza.cz na produkty ASUS informovali, případně si přímo tyto produkty zakoupili.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 O SPOLEČNOSTI ASUS

Tchajwanská společnost ASUS byla založena v roce 1989 čtyřmi bývalými inženýry z konkurenční společnosti Acer. ASUS se zabývá výrobou a prodejem počítačových komponent, monitorů, počítačových sestav, síťových prvků, notebooků a tabletů a jejich příslušenstvím. ASUS je pátý největší výrobce notebooků a největší dodavatel a výrobce základních desek do počítačů celosvětově.

Společnost má v logotypu motto: „*Inspiring Inovation – Persistent Perfection*“, které ve volném překladu znamená: „*Inspirující inovace - Vytrvalá dokonalost*“. Tímto se také společnost snaží řídit a neustále tak na trh přináší moderní technologické novinky a experimenty, čímž si získává na popularitě mezi fanoušky IT a nových technologií. Dokazují to například dva produkty uvedeny v roce 2012 – ASUS Taichi a ASUS PadFone 2. V prvním případě se jedná o klasický notebook/ultrabook, který má oproti jiným na víku druhý dotykový displej a lze v zavřeném stavu používat jako tablet. V druhém případě jde již o druhou generaci chytrého telefonu, který lze vložit do tabletu. Uživatel tak má data pouze na jednom místě a nemusí kupovat dvě zařízení.

Práce je zaměřena právě na divizi notebooků a tabletů, která má oddělený marketing včetně nástrojů komunikačního mixu. Tuto divizi zároveň autor profesně prezentuje.

5 O SPOLEČNOSTI ALZA.CZ

Společnost Alza.cz začínala v roce 1994 jako malý prodejce (Alzasoft.cz) IT techniky. Z počátku bylo zaměření obchodu převážně na IT odborníky, kteří poptávali komponenty do domácích počítačů či jiné příslušenství k PC. Postupem času s rozšiřováním zákaznické základny díky dobré dostupnosti zboží a přijatelné ceně rostla i sama společnost a začala pomalu budovat obchod s výpočetní technikou, který do dnes v České republice ani na Slovensku nemá konkurenci.

V roce 2012 realizovala společnost Alza.cz 2,5 milionu objednávek a dosáhla celkového obrátu 7,651 miliardy Kč. Ocenění Shop roku 2012, Křišťálová lupa 2012 a MasterCard obchodník roku 2012 v kategorii internetových prodejců pouze potvrzují pozici jedničky na trhu.

Alza.cz se kromě IT produktů specializuje na široký sortiment domácího elektra, bílé techniky a prodej elektronických licencí softwaru a e-knih.

Spolu s e-shopem Alza.cz, společnost taktéž provozuje další satelitní e-shopy. Hračky.cz, který je jeden z největších internetových obchodů se zbožím pro děti i rodiče. Kleopatra.cz, zaměřený na prodej kosmetických výrobků a dalšího sortimentu spojeného s krásou. Avon.cz nabízející kosmetiku této značky. Všechny výše uvedené obchody mají společný nákupní košík a lze mezi nimi tedy přecházet v rámci jedné objednávky. Jakékoliv zakoupené zboží si lze osobně vyzvednout na jedné z třiatřiceti poboček v ČR, případně si jej nechat poslat poštou nebo zásilkovou službou.

Společnost Alza.cz rovněž disponuje jedním z nejvyspělejších logistických center ve střední Evropě s unikátním systémem „*goods-to-man*“. Skladník díky tomuto systému nemusí rozmanité zboží z objednávky složitě hledat, ale systém mu jej doručí sám k rukám. Tento systém tak výrazně urychluje dodací lhůty zboží a samotné zpracování objednávky.

6 CÍLOVÉ SKUPINY

6.1 Cílová skupina Alza.cz

Aby mohla být efektivně určena cílová skupina tohoto největšího českého e-shopu současnosti, musí být předem stanoveno, v jakém rozsahu bude brána tato společnost v úvahu. V rozpětí cílové skupiny tedy nebude uvažováno s rozšířenou cílovou skupinou satelitních e-shopů, které ale účetně a technicky pod Alza.cz stále spadají. Jedná se o internetové obchody Kleopatra.cz, Avon.cz a Hračky.cz

Alza.cz jako samostatný internetový obchod sám sebe staví do pozice „největší obchod s počítači a elektronikou“. Vzhledem k faktu, že je opravdu největší a v současné době i nejznámější, rozšiřuje se cílová skupina na velmi široké spektrum potenciálních zákazníků téměř všech věkových skupin, stupňů vzdělání, stavu, skupin příjmů, sociálního a profesního postavení. Cílovou skupinu Alza.cz lze také uvažovat dle nabízeného portfolia produktů. V nabídce tak najdeme zboží pro velmi širokou škálu zákazníků od 10 do 65 let.

Nejpřesnější vyjádření cílové skupiny pro tento e-shop pak bude kombinace faktů zmíněných výše s interními stanovisky a zvolenou strategií Alza.cz. Jako hlavní cílovou skupinou je uvažována skupina následující: muži i ženy ve věku 15 až 45 let v produktivním věku s vlastními průměrnými až nadprůměrnými příjmy, svobodní i sezdání, projevující zájem o technologie. Do cílové skupiny dále spadají studenti středních i vysokých škol, kteří jsou takzvaní technologičtí inovátoři a lídři a neustále hledají nejnovější technické „hračky“.

6.2 Cílová skupina ASUS

Cílovou skupinou produktů ASUS bude uvažována cílová skupina pro notebooky a tablety, nikoliv pro grafické karty, monitory atp. Tyto produkty interně spadají do jiné divize, kterou autor nereprezentuje a tuto komunikaci nezastřešuje.

Notebooky a tablety ASUS lze pořídit v nejrůznějších cenových hladinách, barvách, materiálech a stupních výbavy. Ke každé produktové řadě či dokonce produktu bylo možné vyjmenovat jednu cílovou skupinu. Průnikem těchto cílových

skupin je výsledná cílová skupinu, na kterou by bylo vhodné cílit marketingovou a komunikační strategií.

Hlavní cílovou skupinu společnosti ASUS tak tvoří muži i ženy, převážně ekonomicky aktivní, ve věku 19 až 40 let s vyššími průměrnými zisky se zájmem o nové technologie, počítačově gramotní s kladným vztahem k internetu, elektronice, případně sociálním sítím či počítačovým hrám. Obvykle jsou zaměstnání v obchodu, IT či telekomunikacích a marketingu. Žijí ve větších městech případně v jejich bezprostřední blízkosti.

6.3 Společná cílová skupina Alza.cz a ASUS

Jak si lze všimnout z kapitoly výše, cílové skupiny obou společností se v mnohém výrazně překrývají a mají společné prvky. A jak tedy bude uvažována cílová skupina obou společností, na kterou by bylo vhodné cílit společnou marketingovou komunikaci prostřednictvím nejrozličnějších nástrojů?

Muži i ženy ve věku 20 až 40 let s průměrným až nadprůměrným výdělkem, se zájmem o nové technologie a kladným vztahem k internetu. Společná cílová skupina je tedy průnikem obou vymezených cílových skupin. Lze předpokládat, že dle Paretova pravidla 20:80 se v této cílové skupině nalézají právě těch velmi důležitých 20 % zákazníků, kteří přináší oběma společnostem 80 % z dosaženého obrátu.

7 ANALÝZA VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

U vybraných komunikačních nástrojů, které jsou nejčastěji využívány, je uveden popis konkrétního média, jeho cílová skupina, konkrétní příklad využití v praxi, délka jeho nasazení, předpokládaný zásah, cena za médium a dále tabulka s prodeji před, během a po kampani a zhodnocení úspěšnosti použitého komunikačního nástroje.

7.1 Metrosamolepky

Obecně lze reklamu v metru označit za velmi efektivní s vysokou mírou zásahu a frekvencí vnímání. Lidé cestují metrem i několikrát denně a tím pádem lze při nižších nákladech zasáhnout jednoho obyvatele vícekrát než pouze jednou. Jako velkou výhodou zvoleného formátu je autorem považován fakt, že cestující v metru se během přepravy nudí a hledají aktivity jak se zabavit. Čtení a sledování nejrůznějších reklam je pro ně jakési vysvobození ze stereotypu každodenního dojíždění například do zaměstnání či školy. Reklamní sdělení tedy může obsahovat více textů, parametrů, mohou edukovat a přinášet nejrůznější výhody a benefity nabízené služby či výrobku např. ve srovnání s bigboardy, kde jsou zadavatelé nuceni omezit nosné informace na minimum, protože reklamu člověk vidí maximálně pár sekund. Faktem je, že cestující je ochotný reklamu přijímat více než obvykle a na reklamu „*má čas*“. Oproti jiným formátům je toto nesporná výhoda.

Dle společnosti JCDecaux si reklamy v metru všímá 77 % všech cestujících. Dále uvádí, že alespoň 1x měsíčně cestuje metrem 1 118 360 lidí – reklamu v metru tedy sleduje více než 860 tis. lidí (JCDecaux, 2012). V anketě pro stejnou společnost uvedlo 54 % respondentů, že využívají metro jako dopravní prostředek alespoň jednou týdně. Dalších 20 % cestuje metrem méně než jednou za týden, ale nejméně jednou měsíčně. Lze tedy tvrdit, že měsíční reklamní kampaň v metru uvidí ze všech 74 % obyvatel Prahy výše uvedených 77 % obyvatel sledujících reklamu.

Nejčastěji využívaný a nejvíce viditelný formát jsou oboustranné fólie, které se nacházejí po levé i pravé straně téměř u každých dveří do vagonu soupravy metra. Fólie jsou umístěny na prosklených plochách ve výšce očí – tedy kolem 160cm

nad zemí, kolmo ke směru jízdy. Jejich výhodou je jejich vysoká četnost v jedné soupravě (cca 55 kusů) a dobrá viditelnost díky kolmému umístění.

7.1.1 Cílová skupina média

Pro určení cílové skupiny vybraného média lze vyházet ze statistiky/ankety z internetových stránek prodejce metro reklamy společnosti JCDecaux. Zde se uvádí, že reklamy v metru si výrazně častěji všímají mladí lidé. Reklamu v metru častěji sledují lidé z rodin s vyššími příjmy, a že reklamu v metru výrazně častěji sledují ženy. (JCDecaux, 2012)

Z uvedených průzkumů lze vyvodit i četnost vnímání reklamy dle věku respondenta z cílové skupiny. Nejvíce si reklamy všímají lidé ve věku 15-30 let, tedy v produktivním věku, s největším zastoupením v platové třídě 15 000 – 30 000 Kč.

Cílová skupina je tedy vhodná pro komunikaci produktů ASUS e-shopem Alza.cz, vzhledem k určené cílové skupině v kapitole výše.

7.1.2 Použití v praxi

Metrosamolepky jsou využívány alespoň jeden měsíc kvartálně. Doba kampaně je vždy na jeden celý měsíc od prvního kalendářního dne do posledního. Obvyklé využívané množství je od 2 do 10 souprav metra. Vždy se promují jeden až dva produkty zároveň. Zdali jsou tyto dva produkty pomíchané v jedné soupravě, nebo jsou rozděleny podle souprav, je určováno dle povah produktů a jejich cílové skupiny. Běžná cena za jednu soupravu je 28 000 Kč bez DPH včetně produkce, výroby a instalace.

Kampaň uvedená níže byla realizována v září 2011. Celkem bylo použito 10 souprav metra na propagaci jednoho produktu. Celkové náklady za kampaň byly 191 000 Kč.



Obrázek 1: Metrosamolepky – realizace (vlastní zpracování)



Obrázek 2: Metrosamolepky – realizace 2 (vlastní zpracování)

Tabulka II: Metrosamolepky – prodeje (vlastní zpracování)

	3 týdny před kampaní, Ø	1. týden kampaně	v polovině kampaně	týden po skončení kampaně	4 týdny po skončení kampaně
Průměrné prodeje (v ks)	55	150	100	175	150

7.1.3 Vyhodnocení

Průměrně se prodej za měsíc kampaně a měsíc po kampani zvýšil o 200 %. Nutné je zmínit, že právě díky této kampani se produkt dostal do povědomí širší veřejnosti a na dlouhé týdny se z něj stal nejprodávanější notebook na Alza.cz. Tento fakt mu pomohl se dlouho udržet na špici a dosáhnout u takto drahého produktu vynikající prodejní výsledky. Zákazníci Alza.cz velmi často nakupují produkty z tabulky nejprodávanějších, vzhledem k tomu, že tyto produkty považují jako výběr toho nejlepšího co tento e-shop nabízí a chápou je jako odzkoušený ostatními zákazníky. Celkovým prodejem jistě pomohl fakt, že notebook byl v této cenové kategorii první s 2GB grafickou kartou, a stal se tak výrazně výhodnější koupí před jiným produktem od konkurenčních výrobců. Tento benefit pomohla právě zpromovat tato zvolená kampaň.

Celkově lze tento komunikační nástroj považovat za velmi úspěšný. Na základě pozitivní zkušenosti je i nadále realizován v komunikačním mixu obou společností.

7.2 Televizní spot

Televizní reklama je stále chápána jako „královna“ všech komunikačních nástrojů. Produkt lze dostatečně představit ze všech stran a spojit jej jak s vizuálním tak zvukovým vjemem a přijít tak s produktem potenciálnímu zákazníkovi až do jeho obývacího pokoje a přesvědčit ho k nákupu.

7.2.1 Cílová skupina média

Cílová skupina televizní reklamy lze volit dle vybraných kanálů, kde bude reklama vysílána. Vzhledem k zvoleným programům kabelové televize (viz níže), lze předpokládat cílovou skupinu takto: většinou muži s vlastním alespoň průměrným příjmem, věková skupina 25 až 35 let se zájmem o sport, hudbu a nové technologie případně vědu.

Je tedy možné, s přihlédnutím k cílové skupině televizní reklamy a společností ASUS zvolit produkt technologicky vybavenější, zaměřený především na muže ve vyšší cenové kategorii.

7.2.2 Použití v praxi

Televizní reklama je využívána společností ASUS velmi zřídka, vzhledem k její obvykle vysoké pořizovací ceně. Díky zajímavé nabídce ze strany Alza.cz byla i tato forma vybrána jako vhodná pro propagaci produktů ASUS.

Jednalo se o odvysílání 350ti 30 sekundových spotů, kde byla 20 sekund prezentována Alza.cz a zbylých 10 sekund byl staticky vizuálně představen vybraný notebook ASUS. Kampaň probíhala od 20. 1. 2012 do 31. 1. 2012. Pořizovací cena média byla 50 000 Kč bez DPH. Promo probíhalo na následujících kabelových televizích: Sport 1, Nacional Geographic, CS film, AXN, UNIVERSAL, SPECTRUM, ÓČKO, MGM, Film+, TV Paprika, Sport 5, Sport 2, F&H.

LEDNOVÝ VÝPRODEJ

Společnost ASUS doporučuje systém Windows® 7.

ASUS
Inspiring Innovation • Persistent Perfection

ASUS N55SF-S1207V

Intel Core i5 | 500GB HDD | 4GB RAM | NVIDIA GeForce GT555M

Windows 7 Home Premium

JEN DO 31. 1.

JEN ZA 19 990,-

The image is a promotional graphic for an ASUS laptop. It features a central image of the ASUS N55SF-S1207V laptop. To the left of the laptop, there are several icons representing its specifications: Intel Core i5, 500GB HDD, 4GB RAM, and NVIDIA GeForce GT555M. Below these icons is the Windows 7 Home Premium logo. To the right of the laptop, there is a red stamp that says 'JEN DO 31. 1.' and a large price tag that says 'JEN ZA 19 990,-'. At the top of the graphic, there is a red banner with the text 'LEDNOVÝ VÝPRODEJ'. In the top right corner, there is a small text that says 'Společnost ASUS doporučuje systém Windows® 7.'

Obrázek 3: Televizní spot – vizualizace
(vlastní zpracování)

Tabulka III: Televizní spot – prodeje
(vlastní zpracování)

	3 týdny před kampaní, Ø	1. týden kampaně	týden po skončení kampaně	4 týdny po skončení kampaně
Průměrné prodeje (v ks)	6	5	7	8

7.2.3 Vyhodnocení

Televizní kampaň bohužel nedosáhla očekávaných výsledků. Její nasazení se neprojevalo na prodejních výsledcích. Vybraného notebooku bylo prodáno stejné množství před kampaní, jako v jejím průběhu i po jejím skončení. U televizních diváků tak zůstala tato komunikace bez odezvy. Tento fakt by mohl být přisouzen nevhodně zvolenému formátu statického zobrazení produktu, kde nebyl využit potenciál televizní reklamy, divákovi produkt co nejvíce přiblížit. Taktéž byla reklama nevhodně zvolena nepoměrnou stopáží, 20 sekund Alza.cz a 10 sekund produkt. Mnozí diváci tak měli dlouhou možnost změny programu již během méně zajímavého začátku reklamy, aniž by inzerovaný produkt viděli. Neúspěch nelze přičíst nevhodně zvolenému produktu. Specifikací i cenou byl na trhu notebooků velmi dobře postaven proti konkurenční nabídce, tudíž diváci neměli z tohoto hlediska důvod k ignorování nabídky.

Podobný typ inzerce nelze tedy nadále doporučit, v případě zachování struktury televizního spotu, kde není možné produkt dostatečně představit. Finance na tuto kampaň bylo možné investovat do jiných komunikačních nástrojů a využít je tak efektivněji.

7.3 PR článek

PR články jsou využívány nepravidelně zejména proto, aby koncový uživatel za tímto propagačním nástrojem nehledal spojitost s reklamou a co nejméně tyto články vnímal jako reklamní sdělení. Jsou využívány tiskové i on-line varianty PR článků. Hlavní snaha je maximálně článek přizpůsobit stylu média, ve kterém se nachází tak, aby kontextově i vzhledově zapadl mezi nekomerční běžné články a čtenář jej tak přečetl, jako by se o komerční sdělení vůbec nejednalo. Tím je pak nejlépe docíleno vnímání reklamy a převzetí jejího znění jako pravdivé a správné.

7.3.1 Cílová skupina média

Cílovou skupinou PR článků jsou vždy čtenáři daného média, ve kterém se článek nachází. Nelze tedy plošně pro PR články určit přesnou cílovou skupinu. Naopak, cílovou skupinu vybírá zadavatel dle produktů, které chce propagovat či prodat. Cílová skupina média by měla být v ideálním případě stejná jako cílová skupina pro vybraný produkt, pak lze oslovit největší počet čtenářů-zákazníků.

V konkrétním případě níže, byla cílová skupina produktů i média zvolena následovně: Muži i ženy, pracující s vyššími příjmy, zadaní, ve věkové skupině 25 až 35 let se zájmem o společenské dění a technologie s kladným vztahem k internetu.

7.3.2 Použití v praxi

Oslavy svátku svatého Valentýna do naší země začaly pronikat teprve v nedávné době. Během posledních let však získal značně na popularitě, a mnoho společností jej ve velkém využívají komerčně rozličnými valentýnskými slevami pro zamilované atp. Cílem spolupráce ASUS a Alza.cz bylo zvednout povědomí o nových lehkých produktech v kategorii ultrabooků, a nabídnout tak možnost pěkného valentýnského dárku pro partnera i partnerku a společně s tím usilovat o zvýšení prodeje notebooků v této nejdražší kategorii produktů.

Článek byl publikován 11. 2. 2012 na bulvárním on-line serveru Super.cz s návštěvností přes 2,5 miliónů čtenářů za den. Dle vzoru nekomerčních článků bylo

změněno pozadí pro tento konkrétní článek, tak aby navozoval dojem blížícího se svátku svatého Valentýna a celkově byl článek pojat podobným stylem, jakým se na Super.cz píše nekomerční sdělení. Článek byl rozdělen na čtyři sekce, které se věnovaly čtyřem různým produktům – to je povinná struktura, kterou Super.cz vyžaduje a nelze ji měnit. Každá část pak s odkazem vedla na konkrétní produkt do e-shopu Alza.cz.



Reklama Alza.cz

SUPER.CZ « Nejnovější

Hledat na Super.cz

Tip na valentýnský dárek – tímhle dostanete svou polovičku na kolena!

11. února 2012 14:18 – KOMERČNÍ ČLÁNEK

Blíží se svatý Valentýn a s ním i otázka, čím udělat radost „nejbližnějšímu svému“. Je mnoho možností od roztomilých prkotin, až po předražené blbosti. Frekvence druhé varianty se kvadraticky zvyšuje, čím blíže je magické datum 14. února a především čím později si to uvědomíme. Čili abyste nevlétli do svátku zamilovaných nepřipraveni, máme pro vás pár tipů, které nejsou nejlevnější, ale poměr ceny, radosti a praktického využití je naprosto parádní.

Vaše paní vás za Zenbook bude milovat!

Obrázek 4: PR článek – realizace

(zdroj: Super.cz, 2012)

Tabulka IV: PR článek – prodeje
(vlastní zpracování)

	3 týdny před kampaní, Ø	1. týden po PR článku	2. týden po PR článku
Průměrné prodeje (v ks)	32	28	42

7.3.3 Vyhodnocení

Pokud by byly sledovány pouze prodeje, dalo by se říci, že článek byl z tohoto hlediska neúspěšný a v budoucnu by nebylo doporučeno již podobnou formu propagace volit jako vhodnou pro produkty z nejvyšší řady portfolia. Prodejům článek výrazně nepomohl, dá se předpokládat, že by se produkty prodaly ve stejném množství i bez této podpory.

Pokud by byla úspěšnost článku sledována z hlediska čtenosti, vyhodnocení by však mělo zcela rozdílný závěr. Článek byl do té doby nejúspěšnějším PR sdělením e-shopu Alza.cz a jeho dodavatelů na Super.cz. Viz následující Tabulky V a VI:

Tabulka V: PR článek – návštěvnost
(vlastní zpracování)

Návštěv Super.cz / den	Návštěv článku / 5 dní	konverzní poměr
2 475 271	56 658	2,29%

Tabulka VI: PR článek – proklikovost
(vlastní zpracování)

Návštěv článku	Prokliků na produkty na Alza.cz	konverzní poměr
56 658	7396	13,05%

Z těchto tabulek vyplývá, že článek čtenáře zaujal. Vzhledem k zásahu přes 2,2 % všech návštěvníků Super.cz lze tuto aktivitu označit za velmi úspěšnou. Druhá tabulka tento fakt jen potvrzuje - na produkty do Alza.cz se prokliklo přes 13 % všech čtenářů článku, což lze bez nadsázky označit za neobvyklý úspěch u PR článků podobného rozsahu a formátu.

Nelze vždy tedy hodnotit úspěšnost komunikačního nástroje dle dosažených prodejů. Článek rozhodně posílil povědomí o značce jako takové a seznámil uživatele s produkty nové kategorie, kterou dříve neznali. Stejně tak je pravděpodobné, že čtenáři produkty nakoupili až po delší době po přečtení článku, vzhledem k tomu, že ani po dvou měsících od vydání článku, zájem o tyto produkty na Alza.cz neopadl.

7.4 Tisková vkládka

Tisková vkládka (tzv. *free standing insert*) je forma suplementu ve vybraném tištěném médiu (noviny, časopisy). Je to tedy obdoba magazínu vkládaného do tištěných médií, který lze vyjmout a prohlížet zcela nezávisle na celém výtisku například novin. Je obvykle zhotovená z kvalitnějšího křídového papíru, který působí luxusnějším dojmem nežli listy novin. Je vkládána do celého nákladu a lze cílit geograficky. Deníky tedy technicky mohou realizovat jinou vkládku například do novin distribuovaných do Středních Čech a například na Jižní Moravu.

Vkládku lze realizovat jako vícestránkový nabídkový katalog, nebo jako jednolistový leták (tzv. *flyer*).

Ve vkládce se obvykle používají větší fotografie produktů se stručnými popisky se základními vlastnostmi. Lze využít piktogramů, nebo ikon, které symbolizují klíčové vlastnosti produktu. V neposlední řadě je vhodné umístění produktů s výraznou slevou, aby zákazník měl motivaci produkt zakoupit a zajímat se o něj.

Výhody tohoto způsobu propagace jsou široký zásah dle nákladu vybraného tištěného média, který se může pohybovat až ve stovkách tisíc jediného výtisku. V případě většího rozsahu, zákazník obdrží přehledný katalog produktů s informací,

kde případně produkt zakoupit. Cena média je velmi nízká, vzhledem k vysokému zásahu.

7.4.1 Cílová skupina média

Cílová skupina vkládky je vždy taková, jaká je cílová skupina novin případně časopisu, do kterého je vkládka vložena. Lze tedy podle povahy nabízené produktu cílit nejen geograficky, ale také dle zaměření. Vzhledem k tomu, že vkládky jsou obvykle realizovány v denících typu VLP, Blesk, MF Dnes a Pravda lze cílovou skupinu definovat jako širokou veřejnost. Médium je tedy vhodné pro propagaci produktů z oboru IT.

7.4.2 Použití v praxi

Tisková vkládka je společností Alza.cz využívána alespoň jednou za měsíc v nejčtenějších denících nakladatelství VLP, v deníku Blesk a Pravda. Vkládka se obsazuje na jednotlivé pozice, které si kupují jednotliví dodavatelé. V případě zájmu dodavatele lze koupit například celou stranu, případně půl strany.

V konkrétním případě níže (Obrázek 5), se jednalo o vkládku se čtyřmi stranami formátu A4. Společnost ASUS se rozhodla pro zakoupení jedné pozice na třetí straně vkládky za nabízenou cenu 16 000 Kč. Tiskový náklad byl 260 000 kusů výtisku v denících VLP, Blesk a Pravda v České a Slovenské republice. Realizace byla k datu 11. 2. 2013.

Společnost ASUS inzerovala produkt, který byl cenově velmi přijatelný s nadpisem „*Notebook za pár kaček*“. Produkt byl nejlepší z kategorie levných notebooků s nejlepším poměrem cena/výkon. Motivace pro zákazníka byla prémie ve formě antivirového programu zdarma v hodnotě 1000 Kč. U produktu byla vyznačena absolutní i procentní sleva z ceny původní, stručné popisky hlavních vlastností a kvalitní fotografie.

NOTEBOOK ZA PÁR KÁČEK



ASUS
X55A-SX115H

- + Kancelářský notebook s velmi pěknou výbavou
- + Intel® Pentium® B980, 4 GB RAM, 500 GB HDD
- + Wi-Fi 802.11b/g/n, Bluetooth 4.0, USB 3.0
- + Chlazení IceCool, audio SonicMaster Lite
- + Windows 8 64-bit
- + Norton Internet Security 2013 ZDARMA

~~11 099,-~~
9 799,-

objednací kód: NA175b4c3b3

TABLET S WIFINOU I 3GČEKEM



3Q
3Q q-pad QS0730C 3G

- + Vynikající zobrazení na IPS displeji
- + Wi-Fi 802.11b/g/n, 3G, Bluetooth
- + Procesor o taktu 1 GHz a 512 MB paměti RAM
- + 4 GB datové paměti + slot na paměťové karty
- + Záplava aplikací a her z Google Play
- + Google Android 4.0

4 490,-

objednací kód: MD032y21

ŠTÁVA PRO ELEKTRONIKU NA CESTÁCH



belkin

Belkin 300W univerzální napájecí autoadaptér

- + Invertor pro napájení přenosné elektroniky, z autozapalovače, která vyžaduje klasickou elektrickou síť 220/230 V
- + Vstup 10-15 V DC, výstup 230 V AC, 50 Hz
- + Výstupní výkon 300 W
- + Účinnost 90 %

~~1 036,-~~
899,-

objednací kód: NX012

DRŽÁK NA TABLET



connect IT

CONNECT IT CI-123 TAB 7" - 8.5"

- + Určen pro 7" - 8,5" tablety
- + Velmi snadná instalace
- + Rotace o 360° umožní tablet otočit horizontálně i vertikálně

~~571,-~~
499,-

objednací kód: JD800a2

ALL-IN-ONE POČÍTAČE LENOVO NYNÍ SE SLEVOU AŽ 25%!

Presvědčte se na www.alza.cz



~~14 999,-~~
13 999,-

lenovo FOR THOSE WHO DO.

Lenovo IdeaCentre C440

- + Plnohodnotný PC ukrytý v elegantním 21,5" Full HD monitoru
- + TV tuner s dálkovým ovládaním - poslouží i jako televizor
- + HDD 500 GB, RAM 4 GB, DVD, reproduktory
- + Windows 8 64-bit

objednací kód: T1321b4c8f

Prodloužíme záruku až na 5 let.

Obrázek 5: Vkládka – vizualizace (vlastní zpracování)

Tabulka VII: Vkládka – prodeje
(vlastní zpracování)

	3 týdny před kampaní, Ø	1. týden po vkládce	2. týden po vkládce	3. týden po vkládce
Průměrné prodeje (v ks)	72	86	78	58

7.4.3 Vyhodnocení

Propagace produktu, který byl aktivně promován vkládkou se viditelně výrazně neprojevila na prodeji (Tabulka VII). Minimální nárůst o cca 17% v prvním týdnu po realizované tiskové vkládce nelze jistě přisoudit této reklamní podpoře. Tyto mezi týdenní výkyvy jsou běžné a vzhledem k načasování vkládky na období krátce před výplatou, může být nárůst prodeje přisouzen právě tomuto faktu. Lidé, jakmile dostanou výplatu na účet, peníze utrací a každý měsíc lze pozorovat zvýšený zájem o produkty v této době. Neúspěch této propagace pak lze pravděpodobně přičknout nevhodně zvolenému místu, které bylo velmi malé, a jedna pozice mezi ostatními mohla splynout a nemusela tak čtenáře oslovit. Nelze vytýkat nevhodnost zvoleného produktu, který by měl nejvíce oslovovat právě širokou veřejnost vzhledem ke své dobré cenové dostupnosti.

V budoucnu, při využití stejného média, by tak bylo vhodné rozšířit komunikaci například na celou stranu, případně půl stranu a více produkt popsat a přiblížit čtenářům benefity, které plynou z jeho koupě. V ideálním případě na celostraně promovat jeden hlavní produkt přes dvě a více pozic a další produkty z jiné cenové, případně produktové kategorie. I ve vkládce platí pravidlo, čím více pozic propagace zabere, tím méně pozic zbyde pro konkurenci. Nicméně v případě celé strany je nutné počítat se zvýšenými náklady, které jsou cca 90 000 Kč.

7.5 Inzerce na obálce deníku Metro

Inzerce na obálce deníku Metro je velmi oblíbeným komunikačním nástrojem společnosti Alza.cz i společnosti ASUS. Deník Metro je jeden z nejčtenějších deníků v hlavním městě Praze a lze tak za relativně nízké náklady oslovit širokou veřejnost. Nesporná výhoda této inzerce je, že reklamní sdělení se nachází na obálce deníku, která vlastně celý deník zakrývá, každý čtenář tedy tuto obálku musí vidět a přetočit ji na další stranu, aby se dostal na samotný deník. Dále je reklama velmi dobře viditelná pro ostatní cestující, kteří deník nečtou. Jak čtenář drží deník před sebou a čte, ukazuje nevědomě reklamní sdělení ostatním cestujícím v MHD. Jedna z výhod inzerce v MHD je čas, který tam lidé tráví. Nemají co na práci a pouze čekají na jejich výstupní stanici. Během této doby tak mají čas a nudí se a obvykle hledají něco v okolí, co je zaujme. Reklamu v deníku tak mají čas číst a inzerent má větší možnost produkt detailněji popsat či představit a vzbudit v potenciálním zákazníkovi touhu po tomto produktu a vyvolat tak zvýšenou poptávku.

Deník je také rozdáván zdarma ve stanicích metra, na stanicích autobusů a tramvají, případně v kancelářských a jiných veřejně přístupných budovách. Zajímavé je, že čtenost deníku Metro je zhruba dvojnásobná proti jeho nákladu. Je to docíleno tím, že Metro aktivně propaguje, aby cestující výtisk po přečtení nevyhazovali, ale nechali jej na sedačce v dopravním prostředku, aby si jej mohl po nich přečíst kdokoli další. Deník tak leží na sedačce a nejvíce je opět vidět jeho obálka s reklamním sdělením.

7.5.1 Cílová skupina média

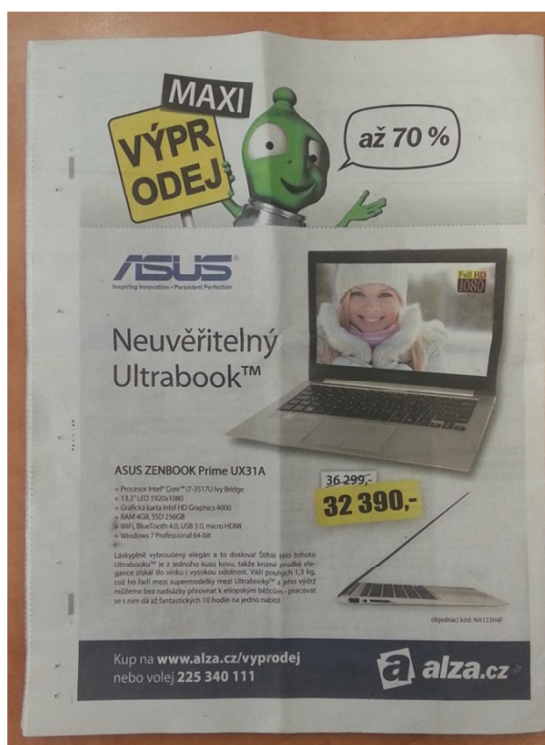
Cílovou skupinu toho média lze do jisté míry hodnotit stejně jako cílovou skupinu metrosamolepek z kapitoly výše. Nicméně vzhledem k tomu, že deník Metro není dostupný pouze v metru samotném, ale i na dalších místech hlavního města, cílová skupina tak bude reálně mnohem širší. Předpokládá se, že lidé deník z metra po přečtení velmi často nesou domů, případně do zaměstnání, kde si jej posléze čtou i kolegové případně členové rodiny, kteří nejezdí MHD. Cílovou skupinou média by pak byl kdokoli ze široké veřejnosti bez rozlišení stupně vzdělání, příjmu či jiného hlediska.

7.5.2 Použití v praxi

Společnost Alza.cz jednotlivé termíny tohoto typu inzerce nakupuje dopředu s vědomím, že najde partnera, který by ji s nimi poté realizoval. V případě nezájmu dodavatelů Alza.cz inzeruje produkty dle vlastního výběru s vyšším zaměřením na vlastní značku. Nestává se ovšem často, aby takto zajímavé médium zůstalo bez zájmů dodavatelů.

Realizovaná inzerce v tomto případě vypadala následovně (Obrázek 6). V horní části obálky byla upoutávka na Maxi výprodej společnosti Alza.cz a přes většinu stránky bylo představení produktu z kategorie ultrabooků. Velké fotografie měly za úkol přiblížit čtenáři exkluzivní zpracování a velmi malé rozměry tenkého těla produktu. Popisky pak zdůrazňovaly hlavní specifikace produktu a odstavec pod produktem jeho benefity ve čtivé formě. Produkt byl ve výprodeji, tak zde byla i přeškrtnuta původní cena pro lepší zvýraznění výprodejového efektu.

Inzerce byla realizována 14. 1. 2013. Náklad deníku Metro byl 260 000 výtisků se čteností 550 000 čtenářů. Náklady na celou stranu obálky byly 60 000 Kč.



Obrázek 6: Deník Metro – obálka, realizace (vlastní zpracování)

Tabulka VIII: Deník Metro – prodeje
(vlastní zpracování)

	3 týdny před kampaní, Ø	1. týden po inzerci	2. týden po inzerci	3. týden po inzerci
Průměrné prodeje (v ks)	4	7	3	2

7.5.3 Vyhodnocení

Porovnáním průměrných prodejů tři týdny před realizovanou inzercí a tři týdny po ní v Tabulce VIII lze usoudit, že inzerce neměla velký vliv na prodeje. Očekávání růstu prodejů alespoň na 20 kusů týdně nebylo dosaženo a kampaň lze hodnotit za neúspěšnou. Ačkoliv v jiných případech byla tato forma inzerce relativně úspěšná a prodeje se zvedly mnohdy o několik desítek procent, v tomto případě nezafungovala. Pravděpodobný důvod neúspěchu tak je nevhodný výběr produktu, který byl i přes širokou cílovou skupinu média až příliš drahý a neoslovil většinu čtenářů právě díky vysoké ceně. Produkt by měl být spíše cílený na bonitnější vrstvu obyvatel Prahy s vyššími až nadprůměrnými příjmy. Manažery a majitelé velkých i malých firem, kteří ale z velké většiny nevyužívají služeb MHD a jezdí do zaměstnání vlastním autem. Stejně tak z velké části věnují pozornost jinému, odbornějšímu, dennímu tisku.

Tento komunikační nástroj se tak neosvědčil jako vhodný pro produkty z vyšší cenové kategorie, které by měly být inzerovány v médiích s jinou, konkrétnější, cílovou skupinou se zaměřením na majetnější občany s vyššími příjmy. Obálku deníku Metro tak lze využívat i nadále, ale zásadnější vliv na prodej lze očekávat u produktů s nižší cenou přibližně do 15 000 Kč.

7.6 Bigboardy

Bigboardy jako jeden z dalších zástupců *out-of-home* komunikačního média, je využíván velmi zřídka, vzhledem k jeho relativně vysokým nákladům, téměř nemožné měřitelnosti a nutnosti obsadit velké množství ploch pro správný efekt opakovaného působení reklamním sdělením. Asi jen málokdo nezná tento formát reklamního média. Je viditelný téměř kdekoliv v hlavním městě, denně kolem minimálně jednoho projede snad každý. Většinou však člověk podobných sdělení nevidí pouze jedno, ale desítky až tisíce během jedné cesty do práce. Přílišná hustota podobných ploch tak výrazně snižuje pravděpodobnost jejího zapamatování si a působení na příjemce v požadovaném rozsahu. Průměrně člověk věnuje bigboardu dvě až tři sekundy pozornosti a je tedy nutné uvádět vždy minimum informací, které jsou na bigboardu zobrazeny. Popisky produktu by tak měly být heslovité, co největším písmem. Velká fotografie produktu, který zaujme s uvedenou cenou. Důležitá je také barevné zpracování, které by nemělo zapadat například do okolní zástavby atp.

7.6.1 Cílová skupina média

Cílovou skupinu u bigboardů lze ovlivnit jen velmi v malém rozsahu. Zadavatel může vybrat umístění ploch, a tak ji alespoň částečně omezit, nebo specifikovat. Specifikace cílové skupiny pak může být nejen geografická, ale také sociologická. Při použití kvalitní, moderní kreativy lze například cílit na mladé lidi, v případě tradičnějšího podání na rodiny s dětmi atp. Nicméně tím, že jako zadavatel takto specifikujeme cílovou skupinu média, neznamená, že reklamu neuvidí lidé ostatní. Je tedy nutné počítat, že bigboard uvidí celá široká veřejnost.

7.6.2 Použití v praxi

Na Obrázku 7 je vyobrazena finální kreativa konkrétní bigboardové kampaně, která byla realizována během listopadu 2012. Jednalo se o deset bigboardových ploch v Praze za celkové náklady 20 000 Kč / kus. Bohužel již na první pohled zarazí množství informací, které jsou na bigboardu zobrazeny. Společnost Alza.cz si dala umístění svého maskota, který propaguje jejich vlastní kampaň „Nakup zadarmo“ jako podmínku pro realizaci této kampaně a nebylo tak

možné tento prvek vynechat. Hlavní posláním média bylo zvýšit povědomí o ultrabookách ASUS, které jsou velmi tenké a dobře vybavené s novým operačním systémem Windows 8, který byl v prodeji teprve týden (od 26. 10. 2012). Vzhledem k tomu, že kampaň spolufinancovala i společnost Microsoft, nebylo možné vypustit některé povinné znaky, jako například modrý rámeček na spodní straně, a snížit tak celkovou dobu nutnou pro přečtení reklamního sdělení. Díky vícero povinným prvkům tak bylo nutné zmenšit velikost písma na úkor čtenosti. Na Obrázku 8 tak je možné vidět, že menší text je již úplně nečitelný pro řidiče projíždějící okolo.



Obrázek 7: Bigboardy – vizualizace
(vlastní zpracování)



Obrázek 8: Bigboardy – realizace
(vlastní zpracování)

Tabulka IX: Bigboardy – prodeje
(vlastní zpracování)

	3 týdny před kampaní, Ø	1. týden po inzerci	2. týden po inzerci	3. týden po inzerci
Průměrné prodeje (v ks)	0	9	6	1

7.6.3 Vyhodnocení

Tabulka IX prozrazuje, že produkt se před kampaní vůbec neprodával a mohlo by dojít k mylnému přesvědčení, že propagace alespoň trochu v prodeji pomohla. Důvod je přitom zcela jiný. Start prodeje Windows 8 byl týden před zahájením kampaně, a tento produkt tak nebylo možné na českém trhu začít nabízet dříve. Prodeje po prvním týdnu inzerce by z největší pravděpodobností vyskočily na stejné číslo i bez zvolené komunikace. Nicméně bigboard je jedno z mála médií, kde lze efektivně promovat produkt z této cenové kategorie a představit jej manažerům, kteří nevyužívají MHD, ale dopravují se vlastním autem, ať již jako řidič nebo spolujezdec. Jedna z příčin nízkého prodeje promováného produktu tak může být i fakt, že lidé nebyly zvyklí a připraveni na nový přicházející operační systém Windows 8 od společnosti Microsoft. Operační systém měl na internetu a v nejrůznějších médiích velmi negativní ohlasy a lidé se jej tak báli a produkty s tímto systémem odmítali. Negativní prodejní výsledky tak dle názoru autora neovlivnil špatně vybraný produkt případně médium, ale operační systém, který nebyl v první fázi prodeje přijat širokou veřejností. Bohužel nebylo možné promovat produkt se starší verzí systému Windows 7, z důvodu finanční participace společností Microsoft, kde by dal očekávat větší prodejní efekt.

Potenciál bigboardové kampaně z hlediska prodejů zůstal v tomto případě nevyužit. Kampaň tak alespoň pozitivně přispěla ve vnímání značky ASUS, která opět mezi prvními přinesla na český trh produkt v kategorii ultrabook, který byl vybaven nejmodernějšími technologiemi a novým systémem Windows 8.

7.7 Externí bannerová kampaň

Bannerová reklama je nejen u internetových obchodů nejčastější nástroj online propagace vůbec. Banner jako malý reklamní prostor se vyskytuje v několika různých formátech a velikostech. Obvykle bývá graficky ztvárněn, aby zaujmul a upoutal pozornost. Jeho velká výhoda je interaktivita. Zákazník, v případě že ho sdělení zaujme, se může ihned prokliknout na stránku produktu v e-shopu a produkt zakoupit. Bannery jsou také velmi dobře vyhodnotitelné, lze sledovat kolik lidí na banner kliklo a kolik díky tomuto banneru produkt zakoupilo. Nevýhoda bannerové reklamy je pak přeplněnost prostoru na webu bannerovou reklamou a podvědomé ignorování a přehlížení bannerů uživateli – tzv. bannerová slepota.

Bannery se využívají nejen jako reklamní sdělení na vlastních stránkách internetového obchodu. Například v sekci notebooky může být banner na konkrétní typ. Ale také jako komunikační nástroj na stránkách externích – tedy mimo doménu e-shopu. Pro externí bannery se nejčastěji využívají reklamní bannerové sítě Google AdWords případně Seznam.cz Sklik. Bannery jsou tak na základě zadaných kritérií zobrazovány právě tam, kde inzerent požaduje.

7.7.1 Cílová skupina média

Cílovou skupinu bannerů lze ovlivnit tím, kde zadavatel chce reklamu zobrazovat. Lze tedy cílit jak na širokou veřejnost, například zobrazením inzerce přímo na hlavní stránce Seznam.cz, iDnes.cz atp., případně na velmi vymezenou cílovou skupinu zobrazením banneru na úzce specializovaných webech, například svetandroida.cz, sestra.cz a podobně. Cílová skupina banneru je tedy stejná jako cílová skupina internetové stránky, na které se banner zobrazuje. Výhoda široké cílové skupiny je okamžitý zásah široké veřejnosti, nicméně za cenu rychlejšího vyčerpání impresí. Specializované stránky nemají tak široký zásah, ale banner je lépe zacílen, kde se za stejnou cenu (počet impresí – zobrazení banneru) zobrazuje banner delší dobu.

7.7.2 Použití v praxi

Internetové bannery z Obrázku 9, byly navrženy v kontrastních barvách, aby co nejvíce čtenáře zaujaly. Sdělení bylo omezeno jen na nejnужnější fakta

o produktu, vzhledem k tomu, že banneru čtenář věnuje pozornost pouze pár sekund. Banner tedy vyobrazoval fotografii tabletu s obrazovkou Windows 8, headline, cenu a dva stěžejní parametry tabletu. Hlavním posláním banneru bylo sdělit potenciálním zákazníkům, že na trhu existuje tablet nejen s operačním systémem Android, ale také s operačním systémem Windows 8 za přijatelnou cenu. Všeobecné povědomí o tabletech s Windows 8 bylo velmi nízké a uživatelé poptávali velmi často tablet pro plnohodnotné využívání a práci s kancelářskými aplikacemi typu MS Word, Excel atp., jako jsou zvyklí z osobních PC či notebooků.

Kampaň startovala 25. 1. 2013 v reklamní síti Seznam.cz. Za částku 60 000 Kč bylo garantováno 500 000 impresí neboli zobrazení banneru.



Obrázek 9: Externí bannery – vizualizace
(vlastní zpracování)

Tabulka X: Externí bannery – prodeje
(vlastní zpracování)

	2 týdny před kampaní, Ø	1. týden po inzerci	2. týden po inzerci	3. týden po inzerci
Průměrné prodeje (v ks)	5	22	10	4

7.7.3 Vyhodnocení

Externí bannerová reklama realizovaná koncem ledna 2013 výrazně pomohla zvýšit povědomí o novém segmentu na trhu. Tablety s plnohodnotnými Windows 8, které byly uvedeny na trh dva týdny před kampaní, nikdo neznal a nevěděl, že podobný produkt může poptávat. Návštěvnost sekce tabletů s Windows 8 se na stránkách Alza.cz díky těmto bannerům zvedla o 300%. Prodeje se bezprostředně po kampani zvedly až o 400%. Po dvou týdnech zvýšených prodejů se zájem o tyto produkty ASUS opět vrátil na velmi nízkou hodnotu. Pravděpodobně je to dáno velmi úzkou cílovou skupinou, která se zčásti nasytila během prvních týdnů prodeje. Pravděpodobně určitá část zákazníků vyčkává na představení další generace produktů za příznivější cenu, nebo čekají na první pozitivní recenze a reference od známých a kamarádů a poté produkt zakoupí.

Z hlediska prodejů tak kampaň nebyla příliš úspěšná, i když bylo možné pozorovat výrazné zvýšení odbytu v prvních týdnech po kampani. Nicméně bannerová reklama zákazníkům ukázala, že podobné produkty na trhu již existují a je pravděpodobné, že v budoucnu bude u zákazníků díky této propagaci značka ASUS jedním z kandidátů na nový tablet s Windows 8.

7.8 E-mailing

E-mailing neboli direct mail patří do skupiny direkt marketingové komunikace, která adresně oslovuje zákazníka s konkrétní nabídkou produktů či služeb. Nabídka je odesílána elektronicky do e-mailové schránky zákazníka, který se zasláním tohoto typu obchodního sdělení předem udělil souhlas. Výhodou podobné komunikace je aktivní přístup k zákazníkovi, od kterého se tedy nevyžaduje přímo návštěva e-shopu, ale pohodlně ve své e-mailové schránce nalezne aktuální nabídku produktů. Na každý produkt může v případě zájmu o více informací či přímo koupit kliknout a dostane se tak rovnou na nabídku do e-shopu. Nevýhodou direkt mailové nabídky je v poslední době vysoká četnost podobných nabídek od různých e-shopů i kamenných prodejen, zákazník tak týdně obdrží desítky takových nabídek a často jsou tak po přijetí neprodleně smazány nebo přesunuty k pozdějšímu přečtení, ke kterému ale už nedorazí. Čtenost e-mailingu se tak pohybuje řádově v jednotkách

procent. Proklikovost do internetového obchodu je ještě nižší. Často se ale využívá vytvořeného direkt mailu po jeho odeslání jako mikro stránky, neboli samostatné nabídkové strany na internetových stránkách e-shopu, na kterou směřuje obvykle banner nebo leaderboard na hlavní stránce. Nabídku si tak mohou přečíst i zákazníci, kteří ji neobdrželi přímo do e-mailové schránky.

7.8.1 Cílová skupina média

V případě direkt e-mailu je cílová skupina ovlivňována zdrojem e-mailových adres, na které je obchodní sdělení zasíláno. Zdrojů se obvykle využívá několik. Od vlastních zákazníků, kteří již realizovali nákup na e-shopu v minulosti, přes adresy zákazníků, kteří se sami pouze přihlásili k odběru novinek po nakoupené databáze třetích stran, na které lze e-mailovou reklamou zasílat. E-mailing tak lze zaslat pouze na vybranou cílovou skupinu zákazníků, ale vzhledem ke skutečnosti, že cena za realizovaný mailing se nemění, odesílá se nabídka zpravidla na všechny dostupné adresy v databázi e-shopu a cílová skupina je v tom případě neidentifikovatelná a brána jako široká veřejnost bez bližšího určení.

7.8.2 Použití v praxi

V praxi fungují e-mailingu třemi způsoby. První způsob realizace je na přání dodavatele. Celý e-mailing pak obsahuje pouze produkty konkrétní značky. Sdělení je zcela v režii zadavatele například ASUS a výběr produktů a textů či zaměření je také zcela na dodavateli. Tento způsob odesílání newsletteru je nejvíce finančně náročný – až 300 000 Kč. Druhým způsobem je možnost zaplatit určitý počet pozic pro zobrazení produktů v e-mailingu. Poměr jednotlivých značek v mailingu se poté liší dle investovaných financí. Produkty nominuje dodavatel. V případě tematického mailingu se musí dodržet rámec tématu. Například mailing tablety nesmí obsahovat mobilní telefony atp. Finanční náklady na jednu pozici jsou obvykle od 3000 do 10 000 Kč. Třetím způsobem realizace je realizace zcela v režii Alza.cz. Dodavatel neplatí za propagaci produktu žádné finance, stejně tak neovlivňuje jaký produkt je v newsletteru vyobrazen. Může ale ovlivnit, jakým způsobem je vyobrazen a jaké jsou uvedeny hlavní prodejní argumenty.

Ve vybraném případě níže, jsou uvedeny dva e-mailing ze dne 14. 11. 2013 a 16. 11. 2013. Oba byly realizovány v režii Alza.cz a do obou byl vybrán stejný produkt ASUS jako zástupce herních lehkých ultrabooků za přijatelnou cenu. Finanční participace ze strany ASUS byla 0 Kč.



HERNÍ ULTRABOOK

15,6"

~~18.999,-~~
17.999,-
nebo 899,- měsíčně*

ASUS

ASUS S56CM-XX130H Black

- Váha jen 2,3 kg
- Výkonná grafika NVIDIA GeForce GT635M 2GB
- Intel Core i5 3317U, HDD 750GB + 24GB SSD, DVD mechanika, RAM 4 GB, Windows 8

Obrázek 10: E-mailing – realizace

(zdroj: Alza.cz, 2012)



Obrázek 11: E-mailing 2 – realizace

(zdroj: Alza.cz, 2012)

Tabulka XI: E-mailing – prodeje

(vlastní zpracování)

	3 týdny před kampaní, Ø	1. týden po e-mailingu	2. týden po e-mailingu	3. týden po e-mailingu
Průměrné prodeje (v ks)	5	15	13	3

7.8.3 Vyhodnocení

Dvě realizované direkt e-mailingové nabídky během tří po sobě jdoucích dní mohou na uživatele působit již obtěžujícím dojmem. Pokud ovšem čtenář četl obě a právě se rozhodoval, který notebook si pořídí, mohlo být opakování nabídky s produktem značky ASUS velmi výhodné a sťažejní pro nákupní rozhodování čtenáře reklamního sdělení. Jak prozrazuje Tabulka XI, e-mailing měl pozitivní vliv na prodej inzerovaného produktu. Zároveň potvrzuje domněnku, že e-mailing má

životnost jeden až dva týdny. Právě po dvou týdnech se prodeje produktu vrátily na původní úroveň.

S přihlédnutím k nulovým nákladům na propagaci produktu ASUS v e-mailingu Alza.cz, lze tento komunikační nástroj v tomto případě hodnotit jako úspěšný. Prodeje se v následujících dvou týdnech téměř ztrojnásobily a ukázalo se, že ač přes velmi malou čtenost direkt mailových nabídek, se díky opakování nabídky podařilo zákazníky přesvědčit ke koupi inzerovaného produktu.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

8.1 Brief

8.1.1 Identifikace problémů a příležitostí

Investice do reklamních kampaní společnosti ASUS v řádech miliónů korun ročně v České republice je cílena na stávající a potenciální nové zákazníky. Několik let společnost opakuje různé marketingové aktivity bez jakéhokoliv průzkumu trhu, zdali reklamní kampaně jsou či nejsou efektivní, případně zdali je vůbec kampaň vnímána koncovými zákazníky. Vzhledem k vysoké koncentraci různých reklamních sdělení přímo konkurenčních společností, bylo rozhodnuto o provedení marketingového výzkumu na téma vizibility produktů ASUS v reklamních kampaních Alza.cz a vnímání značky ASUS.

8.1.2 Cíl šetření

Zvolena byla metoda marketingového výzkumu – kvantitativní zkoumání dotazníkovou formou. Dotazník by měl pokrýt následující oblasti, které by společnost ráda vyzkoumala.

- Zdali zákazníci vnímají komunikační mix Alza.cz značky ASUS s jejich produkty.
- Jaké je vnímání značky ASUS.
- Co ovlivňuje zákazníky ke koupi produktů ASUS.
- Nechají se zákazníci ovlivnit reklamou ke koupi produktů?
- Jakou formu reklamy by rádi viděli sami zákazníci?

Dotazování budou zákazníci společnosti Alza.cz, kteří přišli do prodejny a zakoupili produkty ASUS, případně zákazníci, kteří se přímo na ASUS stánku na produkty ASUS informují u pracovníka, který zde stojí a produkty aktivně promuje.

Lze předpokládat, že vybraná skupina dotazovaných bude z velké většiny znát alespoň jednu aktuálně probíhající reklamní kampaň společnosti ASUS z důvodu, že se na značku přímo informují, případně produkt zakoupili.

Značka se globálně na trhu prezentuje jako inovátor a snaží se nejnovější technologie vždy ve svých produktech využít mezi prvními. Lze tedy očekávat, že i takto jí zákazníci budou vnímat. Jako časného osvojitele a experimentátora. Slogan „*Inspiring Innovation. Persistent Perfection*“ se objevuje i v logotypu značky.

8.1.3 Účel šetření

Na základě výsledků marketingového výzkumu bude přizpůsobena marketingová komunikace v roce 2013. Bude také rozhodnuto, jestli již proběhlé kampaně realizovat opětovně, nebo zdali by bylo vhodné portfolio komunikačního mixu rozšířit, případně omezit a komunikaci nahradit jinou účinnější formou propagace jako jsou například bundly, soutěže, přímý prodej atp.

8.1.4 Timing

Dotazníkové šetření probíhalo na stánku ASUS v showroomu Alza.cz v pražských Holešovicích od 13. 3. 2013 do 10. 4. 2013.

8.1.5 Objekt výzkumu

Dotazník byl předkládán zákazníkům, kteří si právě zakoupili produkt ASUS, nebo si jej přišli vyzvednout na základě předem provedené objednávky prostřednictvím e-shopu Alza.cz. Do výzkumu byli také zahrnuti zákazníci, kteří se aktivně přišli na produkty ASUS informovat, ale produkt bezprostředně nezakoupili.

Dotazník byl předkládán v tištěné formě promotérem, který na stánku ASUS pracuje a je zákazníkům k dispozici. Vyplněné dotazníky byly vhozeny do sběrné urny, ke které měl přístup pouze zaměstnanec společnosti ASUS.

8.1.6 Náklady

Dotazník byl vytvořen, vytištěn a distribuován do Alza.cz obchodním zástupcem značky ASUS v rámci jeho pracovní doby.

Struktura nákladů:

Sestavení dotazníku: 3 hodiny x 500 Kč (= 1 500 Kč)

Tisk dotazníku:	200 x 2 Kč (= 400 Kč)
Distribuce dotazníku:	2 hodiny x 500 Kč (= 1 000 Kč)
Sběr dat:	17 hodin x 130 Kč (= 2 210 Kč)
Vyhodnocení výsledků:	8 hodin x 500 Kč (= 4 000 Kč)

Celkem: **9 110 Kč**

8.2 Debrief

8.2.1 Proč byl zvolen výzkum formou dotazníkového šetření

Společnost ASUS by ráda maximalizovala návratnost investic do komunikačního mixu zvýšenou měrou prodaných produktů na trhu v ČR v roce 2013. Toho lze dosáhnout optimalizací marketingových kampaní tak, aby byly více vnímány koncovými zákazníky, případně bude zvolena jiná efektivnější forma propagace produktů a značky.

Dotazníkové zkoumání by mělo poskytnout dostatečný náhled na vnímání reklamních kampaní reprezentativním vzorkem zákazníků.

Kvantitativní metoda marketingového výzkumu byla zvolena z důvodu rychlosti, nízkých nákladů a dostatečné vypovídající hodnotě, díky vhodně zvoleným otázkám v dotazníku.

8.2.2 Popis dotazníku

Dotazník byl rozdělen do čtyř sekcí.

1. První sekce se zabývá obecným vnímáním značky ASUS koncovými zákazníky.
2. Druhá část dotazníků má za úkol zjistit jaké jsou faktory ovlivňující koupi produktů ASUS.
3. Třetí část se věnuje vnímání reklamních kampaní společnosti ASUS a jestli jsou koncoví zákazníci schopni si některou vybavit a případně doporučit dle svého názoru jiný vhodný komunikační kanál.

4. Poslední sekce se dotazuje na pohlaví a věk respondenta a má za úkol respondenty genderově a věkově rozlišit.

Dotazník je přiložen v sekci přílohy (Příloha PI).

8.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tištěný dotazník kvantitativního výzkumu vyplnilo metodou PAPI za pomoci proškoleného pracovníka celkem 205 respondentů. Pracovník se dotazoval na jednotlivé otázky respondentů a společně poté zaškrtovali zvolenou odpověď do dotazníku.

Respondenti, kteří si v den dotazování nezakoupili v Alza.cz žádný ASUS produkt, nebyli dotazováni na dvě první otázky. Dále odpovídali na všechny následující.

Nikdo z respondentů nevyužil otázky č. 12, kde měli možnost sdělit cokoli pozitivního, negativního i případně návrh na zlepšení.

V následujících kapitolách bude provedena analýza odpovědí respondentů, dle posloupnosti a logického zaměření otázek v dotazníku. V horním řádku je vždy uvedena otázka, a pod ní možné odpovědi na ni. V levé straně tabulky se nachází kritérium, dle kterého byla vybraná odpověď sledována.

8.3.1 Složení základního souboru respondentů dle pohlaví a věku

V tabulce níže (Tabulka XII) je uvedeno základní složení respondentů dle pohlaví a dle věku.

Celkem se výzkumu zúčastnilo 168 mužů a 37 žen. Převahu mužů (82 %) lze přisoudit faktu, že muži bývají většinou více „počítačově gramotní“ a ženy tak svěřují nákup výpočetní techniky právě jim, jakožto fundovanějším a znalejším. Pánové také častěji v oboru IT rádi přebírají iniciativu a roli znalce nových technologií a lze předpokládat, že se sami rádi jdou podívat do obchodu Alza.cz na nejnovější produkty a „technické hračky“.

V případě věkových skupin, je převaha respondentů mezi pětácti až pětadvaceti lety (39,5 %). Druhá nejpočetnější skupina je ve věku mezi pětadvaceti

a čtyřiatřiceti let (27,3 %). Dohromady tak lidé ve věku 25 až 54 let tvoří 66,8 % všech zákazníků Alza.cz, kteří se informovali na produkty ASUS, nebo je zakoupili. Lidé ve věku 35 až 54 let patří do populace v produktivním věku, která má nejvyšší průměrnou hrubou měsíční mzdu v ČR. (CZSO, 2012) Vysoké zastoupení této věkové skupiny se tedy dalo předpokládat. Méně majetní, zejména mladší populace, nakupuje technologické výrobky v menší míře, protože si je nemůže dovolit. Starší generace nad 55 let pro nové výrobky a technologie nemá ve větší míře využití.

Tabulka XII: Složení základního souboru respondentů

(vlastní zpracování)

Složení respondentů dle pohlaví		
Muži	168	82,0%
Ženy	37	18,0%
Celkem	205	100,0%
Složení respondentů dle věku		
0 - 24	39	19,0%
25 - 34	56	27,3%
35 - 54	81	39,5%
55 - 74	27	13,2%
75 a více	2	1,0%
Celkem	205	100,0%

8.3.2 Vnímání a charakteristika značky ASUS

Vlastní vnímání značky ASUS bylo zjišťováno v dotazníku v otázce číslo 3 a 4. Na otázku jak zákazníci vnímají značku ASUS měli na výběr odpovědi pozitivně, spíše pozitivně, neutrálně, spíše negativně a negativně. Na druhou otázku jak by charakterizovali značku ASUS bylo možné odpovědět: inovátor, střední hráč, opozdilec a nevím. Všechny tři pojmy byly vysvětleny a uvedeny příklady (viz. Příloha P I).

V Tabulce XIII jsou otázky a odpovědi segmentovány dle pohlaví a věkových skupin respondentů. V případě věkových skupin 55 až 74 let a 75 a více let a 0 až 14 let a 15 až 24 let, byli respondenti sloučeni do dvou segmentů 55 a více let a 0 až 24 let z důvodu nízkého zastoupení respondentů (2 lidé a 1 člověk) ve věku 75 let a více a 0 až 14 let. Zkratka „VS“ v tabulce míní sousloví „vybraná skupina“ – tedy % z vybrané věkové skupiny.

8.3.2.1 Vnímání značky ASUS dle pohlaví

V případě genderového rozlišení respondentů se vnímání značky ASUS příliš nelišilo. Rozdíl dosahoval maximálně jednotek procent. Za zmínku stojí rozdíl několika procent v neutrálním postoji vnímání značky ve prospěch žen. Vzhledem k tomu, že nabídka IT produktů značky ASUS je převážně zaměřena na muže, mohou ženy ve větší míře značku vnímat neutrálně, protože jim nepřináší nic, proč by značku měli chválit. Z pohledu IT produktů, jsou ženy spíše konzumenty než technologičtími nadšenci, na které se značka ASUS specializuje.

V případě sečtení segmentů pozitivního a spíše pozitivního vnímání značky tak vyjde velmi zajímavé číslo (83,3 % mužů a 81,1 % žen), které dokazuje oblíbenost značky a velmi pozitivního vnímání na trhu.

8.3.2.2 Vnímání značky ASUS dle věkových skupin

Porovnání vnímání značky ASUS dle věkových skupin je znázorněno v levé dolní části Tabulky XIII. Jako pozitivní a spíše pozitivní hodnotí značku ASUS nejčastěji respondenti ve věkové skupině 0 až 24 let a to celými 92,3 %. U mladých zákazníků, kteří z velké většiny nejsou v produktivním věku a ke koupi produktů tak ve velké míře podněcují rodiče, je to velmi zajímavý výsledek. Mladý člověk je obvykle v rodině brán jako IT specialista a poradce a rodiče si od něj nechávají velmi často radit při výběru IT produktů do rodiny. I samotná cílová skupina 0 až 24 let je pro ASUS velmi zajímavá z hlediska budoucí kupní síly a je tedy dobře, že značku ASUS tento segment zákazníků vnímá jako silně pozitivní. V tomto ohledu značka nemusí nic výrazně zlepšovat a jejím cílem by mělo být tento trend udržovat a posilovat.

8.3.2.3 Charakteristika značky ASUS dle pohlaví

Charakteristika značky ASUS a četnost odpovědí je v pravé části Tabulky XIII. Muži by charakterizovali ASUS z 32,7 % jako Inovátora, ve srovnání s 24,3 % procenty žen. Tento velký rozdíl lze opět přiřadit skutečnosti, že ženy se obecně méně než muži zajímají o technologické novinky a nemají fakta, na základě kterých by tuto vlastnost značce přiřadili. To lze i jednoznačně vidět v četnosti odpovědi „Nevím“, která je v případě žen 35,1%. Tuto možnost volily ženy z důvodu větší

neschopnosti porovnat produkty ASUS s konkurenčními výrobky vzhledem k tomu, že nemají dostatečný přehled o trhu a technologickou znalost.

8.3.2.4 Charakteristika značky ASUS dle věkových skupin

Početněji nejvíce zastoupená věková skupina 35 až 54 let označila značku ASUS jako inovátora v 44,4 % a stala se tak v tomto segmentu nejsilnější. Nejméně často stejně tuto značku vidí skupina 25 až 34 let. Věková skupina 0 až 24 let se tak nestala nejsilnější, navzdory tomu, že nejčastěji viděla značku ASUS jako pozitivní a spíše pozitivní. Lze tedy předpokládat, že těmto zákazníkům nevadí, že ASUS pro ně není inovátor, ale pouze střední hráč.

Žádný respondent nezvolil možnost „opozdilec“ a nemyslí si tak, že značka ASUS uvádí nové technologie později než konkurence.

Tabulka XIII: Vnímání a charakteristika značky ASUS

(vlastní zpracování)

		Vnímání značky ASUS						Charakteristika značky ASUS					
		Pozitivně	Spíše pozitivně	Neutrálně	Spíše negativně	Negativně	Celkem	Inovátor	Střední hráč	Opozdilec	Nevím	Celkem	
Celkem		125	45	33	1	1	205	Celkem	64	89	0	52	205
% z celku		61,0%	22,0%	16,1%	0,5%	0,5%	100,0%	% z celku	31,2%	43,4%	0,0%	25,4%	100,0%
Dle pohlaví	Muži	103	37	26	1	1	168	Muži	55	74	0	39	168
	% z mužů	61,3%	22,0%	15,5%	0,6%	0,6%	100,0%	% z mužů	32,7%	44,0%	0,0%	23,2%	100,0%
	Ženy	22	8	7	0	0	37	Ženy	9	15	0	13	37
	% z žen	59,5%	21,6%	18,9%	0,0%	0,0%	100,0%	% z žen	24,3%	40,5%	0,0%	35,1%	100,0%
Dle věkové skupiny	0 - 24	25	11	2	1	0	39	0 - 24	9	21	0	9	39
	% z VS	64,1%	28,2%	5,1%	2,6%	0,0%	100,0%	% z VS	23,1%	53,8%	0,0%	23,1%	100,0%
	25 - 34	31	13	12	0	0	56	25 - 34	10	31	0	15	56
	% z VS	55,4%	23,2%	21,4%	0,0%	0,0%	100,0%	% z VS	17,9%	55,4%	0,0%	26,8%	100,0%
	35 - 54	52	16	12	0	1	81	35 - 54	36	25	0	20	81
	% z VS	64,2%	19,8%	14,8%	0,0%	1,2%	100,0%	% z VS	44,4%	30,9%	0,0%	24,7%	100,0%
	55 a více	17	5	7	0	0	29	55 a více	9	12	0	8	29
% z VS	58,6%	17,2%	24,1%	0,0%	0,0%	100,0%	% z VS	31,0%	41,4%	0,0%	27,6%	100,0%	

8.3.3 Vliv a vnímání reklamy

V Tabulce XIV je uvedena četnost odpovědí na otázku, zda se zákazníci nechají ovlivnit reklamou a jestli si v průběhu posledních dvou měsíců vybavili reklamu na produkty ASUS, případně na produkty konkurence. I přes to, že odpovědi na vybavení reklamy „ne“ a „nevím“ byly jako dvě různé, ve vyhodnocení došlo k jejich sloučení, protože výsledek je v podání výzkumu stejný – zákazník si reklamu nevybavil.

8.3.3.1 Ovlivnitelnost reklamou

Na otázku, zda se respondenti nechají ovlivnit reklamou, bylo možné odpovědět jednou z následujících odpovědí: určitě ano, spíše ano, nevím, spíše ne a určitě ne. U jednotlivých odpovědí bylo vysvětleno, jaký postoj k reklamě tato odpověď vyjadřuje a je tedy málo pravděpodobná chybovost v těchto odpovědích. Je jistě nutné připustit, že lidé neradi přiznávají, že na ně má reklama velký vliv, nebo si to ani oni sami neuvědomují. Proto se autor výzkumu domnívá, že tato otázka může být tímto faktem výrazně ovlivněna a respondentů v kategorii určitě ano a spíše ano je ve skutečnosti větší množství.

Z Tabulky XIV vyplývá, že ani jedna žena se určitě nenechá ovlivnit reklamou a pouhá 3 % mužů nakupují jen to, co vidí v reklamě (možnost určitě ano). Po sečtení segmentu „určitě ne“ a „spíše ne“, je výsledkem procento respondentů, kteří se dle svého hodnocení nenechají ovlivnit reklamou. V případě žen 81,1 % a mužů 78,6 %. Rozdíl je zanedbatelný a není možné vidět zásadní rozdíly v ovlivnitelnosti reklamou mezi muži a ženami. Zajímavé je, že 79 % všech respondentů se nenechá ovlivňovat reklamou a nakupuje dle vlastního uvážení. Mohlo by to znamenat nadbytečnost 80 % veškeré marketingové komunikace, která je realizována v současné době? Určitě ne, protože platí Paretovo pravidlo 80/20 a může být pravda, že ze zmíněných 20 %, kteří se nechají ovlivnit reklamou, generuje 80 % celého obratu značky.

Tabulka XIV: Vliv a vnímání reklamy 1

(vlastní zpracování)

		Nechají se ovlivnit reklamou					Vybavili si reklamu ASUS		Vybavili si reklamu konkurence		
		Určitě ano	Spíše ano	Neví	Spíše ne	Určitě ne	Celkem	Ano	Ne/Neví	Ano	Ne/Neví
Celkem		5	35	3	112	50	205	55	150	147	58
% z celku		2,4%	17,1%	1,5%	54,6%	24,4%	100,0%	26,8%	73,2%	71,7%	28,3%
Dle pohlaví	Muži	5	28	3	90	42	168	47	121	123	45
	% z mužů	3,0%	16,7%	1,8%	53,6%	25,0%	100,0%	28,0%	72,0%	73,2%	26,8%
	Ženy	0	7	0	22	8	37	8	29	24	13
	% z žen	0,0%	18,9%	0,0%	59,5%	21,6%	100,0%	21,6%	78,4%	64,9%	35,1%

8.3.3.2 Vnímání reklamy

Dle Tabulky XIV si pouze 28 % mužů a 21,6 % žen vybavilo reklamu na produkty ASUS, ale celých 73,3 % mužů a 64,9 % žen si vybavilo reklamu na konkurenční společnosti. Lidé si tedy průměrně vybaví s trojnásobnou

pravděpodobností reklamu na jiné výrobce než na značku ASUS. Tento fakt může být zapříčiněn tím, že konkurence se skládá z dalších několika značek. V případě srovnání například pouze dvou konkurenčních společností, by pravděpodobně četnost vybavení si reklamy na obě značky byla srovnatelná.

Tabulka XV uvádí souvislosti mezi schopností si vybavit reklamu a tím, zdali se respondent nechá ovlivnit v nákupním rozhodování reklamou.

Četnost schopnosti si vybavit reklamu v případě reklamy na ASUS produkt je vyšší o 3,5 %, pokud se respondent nechá ovlivnit reklamou. V případě konkurence je schopnost vybavit si reklamu o téměř 20 % vyšší stejně jako v případě vybavení si alespoň jedné z těchto reklam. Je tedy možné tvrdit, že ovlivnitelnost jedince reklamou výrazně zvyšuje jeho schopnost si vzpomenout na reklamní sdělení probíhající v minulosti. Nebo obráceně, pokud se zákazník nenechá ovlivnit reklamou, výrazně více nebo rychleji zapomíná reklamní sdělení, která viděl v minulosti.

Tabulka XV: Schopnost vybavení si reklamy
(vlastní zpracování)

	Vybavili si reklamu ASUS			Vybavili si reklamu konkurence			Vybavili si alespoň jednu reklamu			
	Ano	Ne/Neví	Celkem	Ano	Ne/Neví	Celkem	Ano	Ne/Neví	Celkem	
Celkem	55	147	202	145	57	202	150	52	202	
% z celku	27,2%	72,8%	100,0%	71,8%	28,2%	100,0%	74,3%	25,7%	100,0%	
Nechají se ovlivnit reklamou	Určitě/spíše ano	12	28	40	35	5	40	36	4	40
	% z VS	30,0%	70,0%	100,0%	87,5%	12,5%	100,0%	90,0%	10,0%	100,0%
	Určitě/spíše ne	43	119	162	110	52	162	114	48	162
% z VS	26,5%	73,5%	100,0%	67,9%	32,1%	100,0%	70,4%	29,6%	100,0%	

Pro zajímavost lze uvést, na jaké konkurenční výrobce si respondenti nejčastěji reklamu vybavili. (Tabulka XVI)

Tabulka XVI: Četnost konkurenčních značek

Četnost konkurenčních značek, na kterou si zákazníci vybaví reklamu	
Samsung	57%
Sony	27%
HP	23%
Lenovo	20%
Apple	20%
Acer	17%
Ostatní	10%
Toshiba	5%
Ostatní: HTC 3; Nokia 3; Philips 2; Canon 2; Microsoft 2; Nikon 1; LG 1; Zelmer 1;	

Více než každý druhý zákazník si vybavil reklamu na značku Samsung. Téměř každý třetí si vybavil reklamu na výrobky společnosti Sony. Další v pořadí je značka HP, Lenovo a Apple. První dvě pozice jsou obsazeny společnostmi, které v průběhu dotazování realizovaly masivní marketingovou kampaň v řádech milionů korun na své nejlépe vybavené chytré telefony na trhu, a není tedy překvapením, že si mnoho dotazovaných vybavilo právě tyto značky.

Značka ASUS, kterou si vybavilo 26,8 % (Tabulka XIV) respondentů, ve srovnání s přímou konkurencí HP, Lenovo, Acer tak dosáhla velmi dobrého výsledku.

Nicméně je na místě připomenout, že konkurenční značky nebyly ve výběru respondenta. Ty musel sám aktivně zapsat na dotazníkový list. Je tedy možné, pokud by byl tázán každý respondent na konkrétní značky, pravděpodobně by četnosti přímo konkurenčních výrobců byly výrazně vyšší.

8.3.3.3 Nejčastěji vnímané a žádané mediatypy

V rámci otázky č. 8 v dotazníku měli respondenti možnost uvést konkrétní mediatyp na kterém se setkali s reklamou na produkty ASUS. Výsledky jsou viditelné na levé straně Tabulky XVII.

V otázce č. 11 měli zákazníci možnost naopak vybrat z mediatypů, kde by společnost ASUS měla inzerovat, aby si této reklamy zákazníci všimli. Výsledky jsou zaneseny na pravou stranou Tabulky XVII.

Tabulka XVII: Porovnání vnímané vs. chtěné reklamy
(vlastní zpracování)

Reklama ASUS - Zaznamenali		Reklama ASUS - Očekávají	
Bannery	41,8%	62,0%	Bannery
TV	21,8%	41,5%	TV
Billboard	10,9%	23,9%	MHD
Tisk	9,1%	19,0%	Videoreklama
Plakáty	5,5%	15,6%	Pozitivní recenze
Letáky	3,6%	9,8%	Rádio
MHD	3,6%	9,3%	Billboard
CLV	1,8%	2,9%	Odborná literatura
e-mailing	1,8%	1,5%	Eventy
		1,5%	Facebook
		1,5%	Reklama ve školách
		1,0%	Tisk

Nejčastěji zaznamenaná reklama byla ve formě bannerů na internetu. Paradoxně se internetové bannery objevily i jako nejčastější forma očekávané prezentace zboží. Je tedy vhodné v tomto způsobu propagace i nadále pokračovat a naopak zvýšit investice do tohoto komunikačního nástroje.

21,8 % z respondentů si vybavilo reklamu v televizi, ačkoli probíhala před delší dobou, než dotazníkem vymezenými dvěma měsíci. Poslední TV kampaň byla realizována v prosinci roku 2012. Je tedy patrné, že reklamu v televizi si lidé dokážou vybavit delší dobu, než jiná média. Téměř 42 % respondentů právě inzerci v televizi očekává. Bohužel televizní reklama není a nebude častěji využívaným médiem, vzhledem k vysokým nákladům na vysílací spot a její finanční nedosažitelnosti v porovnání s velikostí marketingových rozpočtů společnosti ASUS.

Z tabulky dále vyplývá, že by ASUS měl více realizovat out-of-home reklamu v MHD a na billboardech. Dle tabulky je již reklama na billboardech úspěšná a vybaví si ji 10,9 % respondentů. Navzdory vysoké podpory reklamy v MHD není její míra vybavení si uspokojivá. Vzhledem k faktu, že reklama v MHD tvoří značnou část marketingového rozpočtu. Bylo by tedy vhodné na základě tohoto zjištění provést konkretizovaný výzkum zaměřený pouze na reklamu v MHD a zjistit příčiny nízké míry vybavení si tohoto média. Lze se domnívat, že jsou využívány takové formáty, které nejsou pro zákazníky zajímavé, nebo je nezaujala použitá forma sdělení.

Rozhlasovou reklamu požaduje necelých 10 % respondentů, ale je zajímavé, že žádný respondent si reklamu v rádiu nevybavuje, ačkoliv je realizována poměrně často (například oproti TV) a byla realizována v posledních 2 měsících několikrát. Je tedy otázka, pokud by propagace v rádiu byla podpořena větší měrou, jestli by se zvýšila míra zásahu a lidé by si tuto reklamu pamatovali více.

8.3.4 Nákupní rozhodování

V otázce číslo 5. byly zákazníci dotázáni, na základě čeho, se rozhodují k výběru IT produktů. Možné odpovědi na otázku a jejich četnosti jsou vyobrazeny v Tabulce XVIII, která dále rozděluje odpovědi dle pohlaví respondentů.

Z odpovědí vyplývá, že na vlastní zkušenosti nedají dopustit převážně muži. 66,7 % z nich se spoléhá na vlastní znalosti či průzkum trhu. U žen se na vlastní zkušenosti spoléhá pouze 35,1 % z nich, což je polovina v porovnání s muži. Naopak ženy si více než dvakrát častěji (64,9 %) nechají s nákupem IT produktů poradit od známého či přímo prodejce ať již na internetu nebo na místě prodeje. Zatímco muži si nechají poradit pouze z 29,2 %.

Zajímavý je fakt, který ukazuje, že doporučení od známého má na nákupní rozhodnutí přibližně trojnásobný vliv než doporučení prodejce. Lidé se dle názoru autora často setkávají s prodejci, kteří doporučují pouze produkt, za který dostanou při jeho prodeji největší příplatky ke mzdě, a tak je pochopitelné, že zákazníci raději hledají nestranné doporučení u známých či v rodině. Toto doporučení má tak mnohem větší váhu a vliv na nákupní rozhodnutí.

V tabulce XVIII je dále uvedeno, že na doporučení reklamy nakupuje pouze 4,2 % mužů. Žádná žena dle průzkumu nenakupuje IT produkty na základě reklamního sdělení.

Tabulka XVIII: Nákupní rozhodování
(vlastní zpracování)

		Na základě čeho se zákazníci rozhodují k výběru IT produktu				
		Doporučení známého	Doporučení prodejce	Vlastní zkušenost	Reklama	Celkem
Celkem		53	20	125	7	205
% z celku		25,9%	9,8%	61,0%	3,4%	100,0%
Dle pohlaví	Muži	36	13	112	7	168
	% z mužů	21,4%	7,7%	66,7%	4,2%	100,0%
	Ženy	17	7	13	0	37
	% z žen	45,9%	18,9%	35,1%	0,0%	100,0%

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumná otázka č. 1)

Který z vybraných komunikačních nástrojů je nejefektivnější? O kolik procent se zvedl prodej při jeho aplikaci v praxi?

Jako nejefektivnější z vybraných komunikačních nástrojů se podle zkoumané metodiky porovnávání prodejů před začátkem kampaně a po kampani projevíly metrosamolepky, díky kterým se v době realizace zvedlo povědomí o novém produktu, který byl v dané cenové kategorii i výbavou jedinečný. Prodeje se po započetí této aktivity zvýšily až o 300% a neustaly ani několik týdnů po ukončení této propagace.

Výzkumná otázka č. 2)

Realizuje Alza.cz kampaně, které nemají vliv na prodej a bylo by vhodné jejich realizaci do budoucna zvážit?

Z pohledu komunikace značky ASUS Alza.cz realizuje komunikační aktivity, které ve stávající podobě nemají sebemenší vliv na zvýšení prodeje produktů. Například video spot v televizi byl díky svému formátu naprosto neúčinný a v případě zachování struktury reklamního spotu by bylo vhodné tento formát propagace již nerealizovat a finance určené na marketingovou komunikaci investovat do jiné formy reklamy, která je prokazatelně účinnější.

Výzkumná otázka č. 3)

Jsou realizované komunikační aktivity vnímány koncovými zákazníky?

Vnímání realizovaných kampaní předkládá Tabulka XIV. Prokázalo se, že si respondenti častěji vybavují reklamu na konkurenční výrobky nežli na produkty ASUS. Míra vybavení si reklamy ASUS je pouze 27,2 % ze všech respondentů. Tito respondenti si ale vybavili v 71,8 % reklamu jiné značky. Tabulka XVI pak ukazuje seznam značek, které patřily mezi nejčastěji vybavované.

Výzkumná otázka č. 4)

Nechají se v dnešní době zákazníci ovlivnit reklamou?

Z marketingového výzkumu - konkrétně otázek číslo 5 a 6 lze jednoznačně odvodit (Tabulka XIV), že lidé ze 79 % tvrdí, že se nenechají reklamou ovlivnit. Celých 19,5 % respondentů se naopak nechá reklamou ovlivnit. Je diskutabilní, zdali zmíněných 79 % zákazníků jsou opravdu vůči reklamě imunní, nebo si sami tuto možnost nepřipouští.

Výzkumná otázka č. 5)

Jaké je obecné vnímání značky ASUS na trhu?

Obecné vnímání značky ASUS nejlépe charakterizují odpovědi na otázky číslo 3 a 4 z dotazníkového šetření. Jejich vyhodnocení prezentuje Tabulka XIII. Celkově tedy značku ASUS vnímá pozitivně 82,9% respondentů. Neutrálně pouze 16,1% a negativně necelé jedno procento respondentů. Značka se tak může chlubit velmi vysokou mírou pozitivního vnímání.

Z hlediska rychlosti adopce nových technologií respondenti značku převážně charakterizují jako středního hráče (43,4 %), který nepřináší nové technologie první, ale zároveň ani jako poslední. Necelá jedna třetina pak ASUS vidí jako technologického inovátora. Čtvrtina respondentů neumí značku z tohoto hlediska zhodnotit.

ZÁVĚR

Komunikace značky ASUS na e-shopu Alza.cz probíhá formou nejrůznějších komunikačních nástrojů, které jsou vybírány společnými silami tak, aby výsledný efekt byl co nejvýraznější. Tímto efektem je míněn dopad na prodej produktů ASUS prostřednictvím internetového obchodu Alza.cz. Společné úsilí podpory prodeje je tak v první řadě směřováno ke zvýšení prodejů a tím pádem zisku obou společností.

Cílem této práce bylo teoreticky přiblížit dostupné komunikační nástroje, které lze využít pro komunikaci e-shopu Alza.cz a vybrané komunikační kampaně analyzovat a zjistit jejich reálný dopad na prodej produktů ASUS. Mezi další cíle této práce bylo provést marketingový výzkum, který by ukázal, jak koncoví uživatelé vnímají takto realizované kampaně, jestli se nechají ovlivnit reklamou, zdali jsou schopni si je vybavit a v neposlední řadě jak vnímají značku ASUS a na základě čeho se rozhodují ke koupi produktů ASUS.

Díky analýze jednotlivých komunikačních nástrojů bylo zjištěno, že ne vždy byla kampaň efektivní z hlediska prodejů a v budoucnu by bylo vhodné lépe zvážit vhodnost konkrétního mediatypu pro vybraný propagovaný produkt, vzhledem k cílové skupině obojího a dalších faktorů, které úspěšnost kampaně ovlivňují.

Marketingový výzkum pak vyvrátil tvrzení, že lidé vnímají značku ASUS převážně jako technologického inovátora i přes to, že většina respondentů vnímá značku velmi pozitivně.

Vypracování této práce mi přineslo mnoho nových zkušeností s vyhodnocováním realizovaných kampaní, které jsem do této doby nijak hloubkově neanalyzoval. Stejně tak zkušenost s marketingovým výzkumem je velmi prospěšná a v budoucnu lze obdobný výzkum realizovat i pro jiné účely společnosti ASUS.

Jsem přesvědčen, že budoucí realizované komunikační kampaně produktů ASUS nejen prostřednictvím e-shopu Alza.cz budou díky této práci a mnou nabitým poznatkům o mnoho úspěšnější a s o poznání větším vlivem na prodej produktů. Mohu tak přizpůsobit komunikační aktivity již na tento rok 2013 a předat získané vědomosti i ostatním kolegům, kteří mají na starosti jiné obchodní partnery a celkově tak zlepšit a hlavně zefektivnit celkovou propagaci produktů ASUS.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Online Marketing: A Customer-Led Approach*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Internetové zdroje:

Brutálně našlapané herní nořasy! Výkonná Toshiba za 18 990,- a další super dealy. ALZA.CZ. *Alza.cz...největší obchod s počítači a elektronikou!* [online]. 2012, 16.11.2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.alza.cz/mailing-6297.htm?utm_medium=email&utm_source=Alzamailing&utm_campaign=akce121116

Ceníky 2012. *JCDecaux.cz* [online]. 1.1.2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/datab/2011163432-cenik-mhd-praha-2012.pdf>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počty zaměstnanců a jejich průměrné hrubé měsíční mzdy podle věku a vzdělání* [on-line]. [cit. 23.4.2013]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/01003F631E/\\$File/310912C02.pdf](https://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/01003F631E/$File/310912C02.pdf)

Čtenost tisku. ECONOMIA, a.s. *Marketing & Média* [online]. 2011 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/ctenost-tisku/>

Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012. SPIR Z. S. P. O. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>

Na Google+ lidé měsíčně tráví jen 3 minuty, na Facebooku 400. *Tyinternety.cz* [online]. 28.2.2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/na-google-travi-lide-jen-3-minuty-mesicne-na-facebooku-400-a-6206>

Nejlepší notebooky a ultrabooky. Značkový HP za 8999,- a další cenové hity!. ALZA.CZ. *Alza.cz...největší obchod s počítači a elektronikou!* [online]. 2012, 14.11.2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.alza.cz/mailing-6281.htm?utm_medium=email&utm_source=Alzamailing&utm_campaign=akce121114

NetMonitorOnline.cz. *NetMonitorOnline.cz* [online]. 23.3.2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz>

On screen kinoreklama. CINEXPRESS. [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://cinexpress.cz/kinoreklama/>

Periodický tisk. ABC ČR. *ABC ČR - Kancelář ověřování nákladu tisku* [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Shoptet blog: ČR je zemí e-shopům zaslíbená. SHOPTET. *Shoptet.cz blog* [online]. 2012, 9.3.2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/cr-je-zemi-e-shopum-zaslibena/>

Stav e-commerce v ČR. SHOPTET. *Shoptet* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr/>

Tip na valentýnský dárek – tímhle dostanete svou polovičku na kolena!. SEZNAM.CZ, a.s. *Super.cz* [online]. 2012, 11.2.2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z:

<http://www.super.cz/8825-tip-na-valentynsky-darek-timhle-dostanete-svou-polovicku-na-kolena.html>

TZ V internetové reklamě je přes 11 miliard korun a její objem dále roste. SPIR Z. S. P. O. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-v-internetove-reklame-je-pres-11-miliard-korun-jeji-objem-dale-roste>

Veřejné výstupy. SPIR Z. S. P. O. *NetMonitor* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software: Radioprojekt. MEDIAN. [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Metrosamolepky – realizace.....	36
Obrázek 2: Metrosamolepky – realizace 2.....	36
Obrázek 3: Televizní spot – vizualizace	38
Obrázek 4: PR článek – realizace	41
Obrázek 5: Vkládka – vizualizace	45
Obrázek 6: Deník Metro – obálka, realizace	48
Obrázek 7: Bigboardy – vizualizace.....	51
Obrázek 8: Bigboardy – realizace.....	51
Obrázek 9: Externí bannery – vizualizace	54
Obrázek 10: E-mailing – realizace.....	57
Obrázek 11: E-mailing 2 – realizace.....	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Výhody přímého marketingu.....	23
Tabulka II: Metrosamolepky – prodeje	36
Tabulka III: Televizní spot – prodeje	39
Tabulka IV: PR článek – prodeje.....	42
Tabulka V: PR článek – návštěvnost	42
Tabulka VI: PR článek – proklikovost	42
Tabulka VII: Vkládka – prodeje	46
Tabulka VIII: Deník Metro – prodeje.....	49
Tabulka IX: Bigboardy – prodeje	52
Tabulka X: Externí bannery – prodeje.....	54
Tabulka XI: E-mailing – prodeje	58
Tabulka XII: Složení základního souboru respondentů.....	64
Tabulka XIII: Vnímání a charakteristika značky ASUS.....	66
Tabulka XIV: Vliv a vnímání reklamy 1	67
Tabulka XV: Schopnost vybavení si reklamy	68
Tabulka XVI: Četnost konkurenčních značek	68
Tabulka XVII: Porovnání vnímané vs. chtěné reklamy	69
Tabulka XVIII: Nákupní rozhodování.....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník kvantitativního marketingového výzkumu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Vážený zákazníku,
abychom se mohli neustále zlepšovat a přinášet Vám lepší služby a produkty, rádi bychom Vás požádali o několik minut Vašeho času pro vyplnění následujícího dotazníku.
Zvolenou odpověď prosím zaškrtněte.
(následující 2 otázky jsou pouze pro zákazníky, kteří zakoupili produkty ASUS)

1. Produkt ASUS kupujete:

- pro sebe
- pro rodinného příslušníka
- pro známého
- do firmy

2. Z jakého důvodu jste si zakoupil/a právě produkt ASUS?

- Nízká cena
- Nejlepší poměr kvality a ceny
- Vysoká kvalita
- Jsem příznivcem značky ASUS
- Produkt vybíral někdo jiný. (např. známý, kamarád)

3. Značku ASUS vnímáte:

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

4. Jak byste charakterizoval/a značku ASUS:

- Inovátor – vždy má nové technologie dříve než konkurence
- Střední hráč – nemá nové technologie první, ale ani poslední
- Opozdilac – pozdě přináší inovace proti konkurentům
- Nevím

5. Na základě čeho se rozhodujete ke koupi IT produktů?

- Reklama (TV, rádio, internet, billboardy, atp.)
- Vlastní zkušenost či zájem
- Doporučení od známého
- Doporučení od prodejce

6. Necháte se ovlivnit v nákupním rozhodování reklamou?

- Určitě ANO – nakupuji jen to, co vidím v reklamě
- Spíše ANO – občas koupím na doporučení reklamou
- Spíše NE – rozhoduji se na základě vlastního průzkumu konkurenčního zboží
- Určitě NE – nikdy nenakupuji na základě reklamy
- Nevím

7. Jaké je pro Vás nejdůležitější kritérium výběru IT produktu?

- Cena
- Poměr kvality a ceny
- Jen kvalita, na cenu nehledím
- Značka
- Prodejce kde nakupuji (např. Alza.cz) a jeho služby

8. Znamenal/a jste v poslední době (1-2 měsíců) nějakou reklamu na produkty ASUS?

- Ano – jakou? případně kde? _____
- Ne
- Nevím

9. Znamenal/a jste v poslední době (1-2 měsíců) nějakou reklamu na produkty konkurenčních výrobců IT techniky (Acer, Lenovo, Samsung, Toshiba, Sony, HP, atp.)?

- Ano – jakého výrobce? _____
- Ne
- Nevím

10. Zaznamenal/a jste v poslední době (1-2 měsíců) nějakou reklamu na Alza.cz?

- Ano – pokud ano, jaké produkty? _____
- Ne
- Nevím

11. Jakou formu reklamy by měl využívat ASUS, aby se zviditelnil pro Vás?

- Televizní reklamy
- Rádiové reklamy
- Billboardy u silnic a dálnic
- Reklamu (plakáty) v MHD (metro, autobusy, tramvaje)
- Reklamu na internetu (bannery)
- Videoreklamu na internetu (youtube.com, stream.cz atp.)
- Jinou formu reklamy - jakou? _____

12. Je něco, co byste nám chtěli/a sdělit?

13. Jste:

- Muž
- Žena

14. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 0-14
- 15-24
- 25-34
- 35-54
- 55-74
- více než 75

Děkujeme Vám za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku. Pevně věříme, že nám tento dotazník pomůže ke zlepšení našich služeb a budeme Vám tak v budoucnu blíže.

Přejeme Vám pěkný den

S pozdravem

Tým ASUS Česká republika