

Reklamní kampaň se zaměřením na tisková média

Veronika Vilímková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika VILÍMKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Reklamní kampaň se zaměřením na tisková média**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte vhodnou literaturu v oblasti reklamy.
 2. Analyzujte dosavadní stav reklamy ve firmě **TESCOMA s. r. o.**
 3. Vypracujte reklamní kampaň.
 4. Vyhodnoťte ekonomické dopady.
-

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a. s., 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.

[2] KENNETH, E. CLOW, BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[3] KOBIELA, R. Reklama - 200 tipů, které musíte znát. 1. vyd. Brno : Computer Press, a. s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

[4] OGILVY, D. Zpověď muže, který umí reklamu. 1. vyd. Praha : Pragma, 2004. 184 s. ISBN 80-7205-824X.

[5] SCHULTZ, D.E. Moderní reklama. Umění zaujmout. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, s. r. o., 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jiří Ambrož


Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
☞ ZŠaF. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
☞ ZŠaF. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

Atli'mlová

5.12. 2009

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 nevydělečně 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část bakalářské práce obsahuje rešerši odborné literatury zaměřenou na marketingový komunikační mix, zvláště na propagaci. Dále se zde pojednává o technikách komunikace firmy Tescoma s. r. o. a je zde zmíněna problematika průzkumu trhu.

V praktické části je představena firma Tescoma s. r. o., pro kterou byla práce vytvářena. Následuje vyhodnocení ankety, která sloužila ke zjištění povědomí o reklamě a firmě Tescoma s. r. o. a jejich možnostech umístění reklamy v časopisech. Závěrem jsou uvedena doporučení pro firmu Tescoma s. r. o. a je zvolena nejvhodnější reklamní kampaň.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingový komunikační mix, propagace, reklama, reklamní kampaň, metody výzkumu trhu, anketa

ABSTRACT

The theoretical part of the bachelor thesis includes a literature search focused on the marketing communication mix, particularly on promotion. Furthermore, the techniques of Tescoma Communications Company Ltd are discussed here, as well as the issues of market research are mentioned.

The practical part presents Tescoma Company Ltd., which the work was created for. An important part is an evaluation survey, which was used to determine the awareness of advertising and of the company Tescoma Ltd. within the possibilities for advertising in the magazines. At the end the recommendations are provided and the best advertising campaign is selected.

Keywords: marketing mix, marketing communication mix, promotion, advertising, advertising campaign, the methods of market research, survey

Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu Ing. Jiřímu Ambrožovi – řediteli marketingového oddělení ve firmě Tescoma s. r. o., který mi umožnil, abych u nich praxi vykonávala a za možnost použití jejich materiálů pro mou práci.

Také bych chtěla poděkovat paní Dr. Ladě Pranter z Kärnten Werbung a slečně Mgr. Lucii Kopalové za korektury v cizím jazyce. Paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za připomínky a pomoc s vytvořením ankety.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1 PRODUKT	13
1.2 CENA.....	13
1.3 PROPAGACE.....	13
1.4 MÍSTO	14
2 MKT KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 PODPORA PRODEJE	15
2.1.1 Cíle podpory prodeje	15
2.1.2 Metody podpory prodeje	16
2.1.3 Veletrhy.....	16
2.1.4 Design stage	17
2.2 PŘÍMÝ MARKETING.....	18
2.2.1 Akční letáky do schránek	18
2.2.2 Brožurky na prodejně, prospekty	18
2.2.3 Tescoma Club.....	18
2.2.4 Tescoma s chutí.....	19
2.3 PUBLIC RELATIONS	20
2.4 SPONZORING	21
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	23
2.6 REKLAMA.....	24
2.6.1 Zlatá pravidla reklamy	24
2.6.2 Pro jaká tištěná média se rozhodnout.....	24
2.6.3 Časopisy zájmové.....	24
2.6.4 Časopisy odborné	25
2.6.5 Výhody a nevýhody inzerce v tištěných médiích	25
2.7 REKLAMNÍ KAMPAŇ	27
3 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY VÝZKUMU TRHU	28
3.1 NÁVRATNOST ANKET	28
3.2 TVORBA ANKETY.....	28
II ANALYTICKÁ ČÁST	29
4 TESCO MA S. R. O.	30
4.1 HISTORIE FIRMY	30
5 POSTUP VLASTNÍHO VÝZKUMU	32

5.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	32
5.2	SBĚR INFORMACÍ	32
5.3	TVORBA ANKETY	32
5.4	REALIZACE	33
5.5	ANALÝZA A INTERPRETACE ÚDAJŮ	33
5.6	VÝSLEDKY	33
6	VÝSLEDEK ANKETY	34
6.1.1	1. otázka	34
6.1.2	2. otázka	34
6.1.3	3. otázka	35
6.1.4	4. otázka	36
6.1.5	5. otázka	36
6.1.6	6. otázka	37
6.1.7	7. otázka	38
6.1.8	8. otázka	39
6.1.9	9. otázka	39
6.1.10	10. otázka	40
7	REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	42
7.1	VÝBĚR NEJVHODNĚJŠÍHO ČASOPISU PRO UMÍSTĚNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	43
7.1.1	Výsledek.....	45
7.2	NÁVRHY REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	48
7.2.1	Návrh č. 1	48
7.2.2	Návrh č. 2	49
7.2.3	Návrh č. 3	51
7.2.4	Návrh č. 4	51
7.2.5	Návrh č. 5	52
8	KALKULACE OD JEDNOTLIVÝCH VYDAVATELSTVÍ.....	53
8.1	SANOMA MAGAZINES PRAHA, S.R.O.....	53
8.2	BAUER MEDIA V. O. S.....	55
8.3	BURDA PRAHA	57
8.4	ASTROSAT	59
8.5	KALKULACE.....	60
8.5.1	Časopis Praktická moderní žena	60
8.5.2	Časopis Vlasta	60
8.5.3	Časopis Katka.....	60
8.5.4	Časopis Chef Gurmán	60
8.5.5	Časopis Katka – nejlepší recepty	61
8.5.6	Časopis Žena a život	61
	ZÁVĚR	63
	RESUMÉ	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM GRAFŮ	74

SEZNAM PŘÍLOH.....	75
---------------------------	-----------

ÚVOD

Po nástupu do firmy Tescoma s. r. o., jsme po dohodě s panem Ing. Jiřím Ambrožem – ředitelem marketingového oddělení vybrali téma mé bakalářské práce, které zní „Reklamní kampaň se zaměřením na tisková média“ (obzvláště na časopisy pro ženy). Téma není vybrané náhodně, ale jedná se o budoucí a chystanou kampaň této firmy. Jde o tzv.: „útok na časopisy“, který má firma za cíl. Všeobecně časopisy a hlavně tematika vaření + kuchyňské potřeby, zajímá spíše ženy. Samozřejmě, že výjimka potvrzuje pravidlo a určitě se tyto časopisy dostanou i do rukou mužům. Přesto je toto primárním cílem zkoumání mé práce.

Pro dosažení stanoveného cíle této práce je nutné nejprve prostudovat vhodnou literaturu. Teoretická část bakalářské práce se soustředí na marketingový komunikační mix, který je velmi důležitou součástí marketingu každé firmy. Zvláštní význam se klade na propagaci, se kterou téma úzce souvisí. Neméně důležitá část patří reklamě a reklamní kampani. Součástí teorie bude charakteristika jedné z forem marketingového výzkumu, kterou využiji v další části mé práce.

V analytické části Vás seznámím s firmou Tescoma s. r. o. a její historií. Vlastní výzkumnou část jsem zaměřila na vytvoření ankety o povědomí a názoru na reklamu. Její výsledky detailně zpracuji a dojde k vyvození patřičných výsledků. Představím Vám různé reklamní kampaně, které jsou vytvořeny formou netradiční reklamy a zobrazeny slovně i vizuálně. Umístění těchto reklam zacílím především do časopisů pro ženy. Které to budou, zjistím díky sekundárním zdrojům. Představím Vám jednotlivá vydavatelství vybraných časopisů a provedu kalkulaci reklamních kampaní.

Závěrem vyhodnotím reklamní kampaně a umístění reklamy v časopisech. Představím nejvhodnější návrh reklamní kampaně a uvedu doporučení pro firmu Tescoma s. r. o.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix se skládá z nástrojů, používaných k dosažení žádoucí odezvy u řady předem určených spotřebitelů. Mezi tyto nástroje patří samotný produkt, cena produktu, propagační činnosti, které produkt nabídne spotřebitelům, a místo, kde je produkt k dispozici. Prvky marketingového mixu jsou také známé jako čtyři P: produkt, cena, propagace a místo (anglicky – product, price, promotion, place). Tyto čtyři prvky však sami o sobě nestačí k dosažení stanovených cílů, důležité je jejich propojení. Rozhodnutí týkající se kteréhokoli z těchto čtyř prvků zároveň ovlivňuje prvky ostatní. [1]

1.1 Produkt

Produktem může být zboží, služba, myšlenka, místo, osoba – cokoliv, co je možné v rámci směny nabízet k prodeji. Toto pojetí marketingového mixu zahrnuje jednak design a balení zboží, stejně jako fyzické rysy, tak jakékoliv s ním spojené služby jako je třeba dovoz zdarma. Produktem tedy rozumíme kombinaci mnoha různých prvků, z nichž je každý pro úspěch důležitý. [1]

1.2 Cena

Cenou stanovíme hodnotu zboží nebo částku, kterou musí spotřebitel směnit, aby mohl získat nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zajistit, aby byl zájem spotřebitelů o daný produkt větší. To se může stát, když se produkt ocitne ve výprodeji. V jiných případech se ale prodejci snaží o opak, a to prodat produkt za vyšší cenu, než na jakou jsou lidé zvyklí. Děje se tak, pokud tím chtějí sdělit, že se jedná o vysokou kvalitu výrobku nebo špičku v dané oblasti. [1]

1.3 Propagace

Propagace zahrnuje všechny činnosti, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Propagace může mít různé podoby, včetně osobního prodeje, televizní reklamy, kupónů, billboardů, reklamy v tisku, veřejných prohlášení atd. Všechny tyto činnosti jsou součástí úsilí sdělit hodnotovou nabídku. [1]

1.4 Místo

Místem může být nazvaná i dostupnost určitého produktu pro zákazníka, jednak na určitém místě, tak v určitém čase a podle jeho přání. Tento prvek souvisí s distribučními kanály, tedy řadou firem, které společně pracují na tom, aby se produkty dostaly od výrobců ke spotřebitelům. Například u sportovního oblečení či kosmetiky zahrnují místní prodejce stejně jako další prodejní místa (webové stránky), jež se snaží nabídnout vhodné množství produktů ve správném stylu a ve správné době. [1]

2 MKT KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je součástí propagace, která může být velmi rozmanitá a variabilní. Spadá do ní reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje. Součástí jsou také veletrhy a výstavnictví, sponzoring atd.

Marketingový komunikační mix firmy Tescoma s.r.o.

Tescoma s. r. o. je již řadu let fungující a prosperující firmou v oblasti kuchyňských potřeb. Je známá po světě, na jejichž trhy se svými výrobky dávno pronikla. Velmi důležitou částí její prezentace jsou internetové stránky. Jejich kvalitní zpracování je základ každé prosperující firmy. Firma Tescoma s. r. o. si dala na tvorbě velmi záležet. Na jejich stránkách jsou veškeré důležité informace, novinky, můžete shlédnout videa, fotky, dozvědět se o plánovaných akcích, nakupovat v e-shopu, přihlásit se do Tescoma Club, sledovat pořad Tescoma s chutí, vytisknout recepty, prohlédnout si výrobky atd. Firma využívá spoustu prostředků marketingového komunikačního mixu. Každá firma si volí ty, které jsou pro ni konkrétně nejvhodnější.

2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje se stává stále více důležitou součástí celkových výdajů společnosti. Jde o způsob komunikace, který má v časově omezené době formou dodatečných podnětů stimulovat nákup. Zajišťuje také krátkodobé zvýšení prodeje až o 30 %, které by nemělo trvat déle jak 6 týdnů, pak totiž ztrácí účinek a to by mohlo mít negativní vliv na image značky. Oblíbenost pro využití podpory prodeje je dána jejím rychlým efektem. Jak uvádí D. E. Schultz [2], může být podpora prodeje chápána i jako dlouhodobý proces. Neboť ti nejlepší marketingoví pracovníci uvažují dlouho dopředu a nejde jim jen o bezprostřední prodej a zisk, ale i o dlouhodobý přínos. [2], [3]

2.1.1 Cíle podpory prodeje

- 1) Přimět kupujícího k nákupu. (např. vzorky zdarma)
- 2) Stimulovat opakované nákupy. (např. věrnostní karty)
- 3) Zvýšit účinnost distribuce. (např. sběr kupónů)
- 4) Odlišit společnost od ostatních firem.
- 5) Zlepšit pověst (image) firmy.
- 6) Informovat o budoucím prodeji. (např. rozlišování sortimentu)

- 7) Doplnit vhodným způsobem působení zbývající části komunikačního mixu.

2.1.2 Metody podpory prodeje

- 1) POS (POP) materiály.
- 2) Rabat – sleva při zakoupení většího množství zboží, možná i v naturální podobě – k dojednanému množství něco zdarma jako pozornost.
- 3) Srážky za reklamu – pokud budou propagovat značku na prodejně. (např. vhodné umístění)
- 4) Cenové metody – zaváděcí ceny, cenově zvýhodněná balení, dočasně snížená cena.
- 5) Sdružená reklama – horizontálně, vertikálně.
- 6) Formou soutěže. [3]

2.1.3 Veletrhy

Role veletrhů v komunikačním mixu je velmi specifická. Slouží k předání informací v daném oboru, působí na všechny naše smysly a zároveň slouží k PR a reklamě. Veletrhy jsou dalším prostředkem komunikačního mixu. Slouží k uspokojování potřeb zákazníků, ale jsou také místem k získávání informací, nových přístupů k řešení, k inovacím, poznávání a vzdělávání. Veletrhy představují multi-funkcionální aplikaci, protože dokážou spojit reprezentaci firmy s představením výrobního programu a osobního kontaktu se zákazníkem. [4]

Tescoma se pravidelně účastní s vlastními produktovými novinkami těchto světových veletrhů:

Ambiente: Frankfurt nad Mohanem – Německo, Macef: Milán – Itálie, Houseware Fair: Hong Kong, Mobitex: Brno – Česká republika, Alimentaria: Barcelona – Španělsko, Cadena 88: Barcelona – Španělsko, Eurobrico: Valencie – Španělsko, Hostelco: Barcelona – Španělsko, Intergift: Madrid – Španělsko, Ceranor: Porto – Portugalsko, Horexpo: Lisabon – Portugalsko, Essencia Do Vinho: Porto – Portugalsko, Interdecoração: Porto – Portugalsko, Consumexpo: Moskva – Rusko, House Hold: Moskva – Rusko, Ambiente: Kiev – Ukrajina

Od roku 1994 nabízí Tescoma s. r. o. své výrobky na zahraničních trzích. Stálé obchodní zastoupení mají v těchto evropských zemích:

Slovensko, Itálie, Rusko, Polsko, Španělsko, Portugalsko a Ukrajina.

Výrobky Tescoma jsou prostřednictvím exportní centrály v Itálii dále reexportovány a v současné době se s nimi můžeme setkat ve více než 80 zemích světa. [12]

Z tohoto důvodu je velmi důležitá účast na veletrzích. Pokud si zvolíme správný typ veletrhu, který má mezinárodní význam, není nutné mít veletrhy v každé zemi, kde své výrobky prodáváme. Některé druhy veletrhů jsou natolik známé, že se na ně sjíždějí obchodníci, odborníci a turisté z celého světa.

2.1.4 Design stage

22. září 2009 probíhalo ve znamení zahájení netradiční výstavy *design_stage* (viz *obr. 1.*) ve Veletržním paláci Národní galerie v Praze. Industriálně pojatá expozice přináší to nejlepší z dílny vlastních designérů společnosti Tescoma. Při přípravě výstavy vsadila firma především na invenční myšlení svých designérů. Jsou to právě návrháři a konstruktéři, kteří každodenně pracují s vizuálním, praktickým a funkčním řešením výrobků i obalů, které jsou následně průmyslově vyráběny a distribuovány do celého světa. Pojetí expozice ukazuje naprosto nový pohled na prezentaci exponátů v kontextu s jejich distribucí a skladováním.

Koncept výstavy navázal na původní poslání Veletržního paláce – propagaci kvality a síly československého průmyslu. Propojení umu, citu pro design a praktičnosti, stejně jako ucelený průřez činností zlínského Design centra Tescoma za celých deset let jeho trvání. [13]



Obr. 1. Výstava design_stage [13]

2.2 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing znamená prodej produktů bez využití jiných částí marketingového řetězce. Některé firmy používají několik metod přímého marketingu zároveň, aby zvýšily míru odezvy a následný objem prodeje. Dnešní trhy se rozpadají na stále menší a menší trhy. V důsledku toho se objevuje více specializovaných médií. Prudce narostl počet různých magazínů, jejichž cílem je seznamovat s inzeráty a redakčními materiály konkrétní skupinu zákazníků. Metody přímého marketingu jsou letáky, katalogy, rozhlas, televize, internet, e-maily zákazníkům, direct maily, telemarketing atd. [5], [6]

2.2.1 Akční letáky do schránek

Tescoma s. r. o. vytváří a spolufinancuje letáky pro jednotlivé obchody, které prodávají mimo jiné značku Tescoma. Tento krok je zcela dobrovolný, záleží na každém obchodníkovi, zda letáky chce či nikoliv.

2.2.2 Brožurky na prodejně, prospekty

Veškeré výrobky firmy Tescoma s. r. o. můžeme vidět na jejich internetových stránkách. Dále je k dispozici katalog všech výrobků, který je vydáván 1× ročně, a jednou za rok jsou vydány novinky, jako doplnění stávajícího katalogu. V prodejnách firmy Tescoma s. r. o. jsou také brožurky o jednotlivých kolekcích a prospekt k novinkám.

2.2.3 Tescoma Club

Důležitou formou komunikace se svými zákazníky má firma prostřednictvím Tescoma Club, o který je velký zájem. Princip tohoto klubu spočívá v zaregistrování se do systému na internetových stránkách firmy. Podmínkou členství je platná e-mailová adresa, z důvodu komunikace se členy. Pro získání bodů je nutné posílat do firmy Tescoma s. r. o. čárové kódy z jejich výrobků. Tento proces je nezbytný a nelze jej změnit. Kód musí být fyzicky ve firmě a novou podmínkou je zaslání kódů spolu s kopií paragonu.

Tato změna byla zavedena z důvodů strhávání čárových kódů v prodejnách. Došlé čárové kódy se pak manuálně načítají a vkládají do systému. Za přidělené body si mohou členové objednat dárek. Aktuální katalog s dárky je vždy na internetových stránkách Tescoma Club, kde si každý člen může stav svého konta zkontrolovat. Na tomto bonusovém programu firma spolupracuje s celou řadou partnerů, jako jsou: EMCO, GABRIELLA SALVETE, Henkel, Vitar, Black and Decker, Bonton film, Vileda, a Proton. Samozřejmě

zde nechybí výrobky firmy Tescoma s. r. o. Kromě sbírání bodů formou nákupů výrobků firmy Tescoma s. r. o., mohou členové klubu také získat body za vyplněný dotazník či anketu, které firma pravidelně svým členům rozesílá a díky kterým získá jejich názor. Touto formou hromadného e-mailu dostanou členové informace o novinkách a chystaných akcích firmy.

Členství v klubu je zdarma a zcela dobrovolné. Význam Tescoma Club je pro firmu v tom, že slouží jako důležitý komunikační prostředek. Většina zákazníků ocení věrnostní program firem, který je zároveň motivuje ke koupi. To je samozřejmě jeden z nejdůležitějších cílů – zvyšování prodeje. Díky pravidelným dotazníkům může také firma vyhodnocovat postoje svých zákazníků a provádět případné změny. Jde tedy o velmi důležitou formu komunikace na trhu B2C.

2.2.4 Tescoma s chutí

Firma Tescoma s. r. o. jako jediná získala svůj pořad v televizi, v jejímž názvu je název samotné firmy. Jedná se o stanici NOVA. Tato forma reklamy je velmi důležitá a nemůže si ji každý dovolit. Jedná se o krátký pořad o vaření, v ranním vysílacím čase, vždy ve snídani s NOVOU a poté opakování v 11 hodin dopoledne. Na pořad jsou velmi dobré ohlasy a sledovanost je úspěšná. Díky tomuto pořadu získají diváci nejen nové recepty a tipy na vaření, ale také vidí jaké nádobí, samozřejmě značky Tescoma, při vaření používat. Navíc je vždy momentálně používané nádobí z pořadu vystaveno v obchodech, s cílem motivovat zákazníky.

2.3 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, jsou vztahy mezi firmou, podnikem, organizací se svými zákazníky, obchodníky, prodejci, městem, celou zemí. Hlavním cílem je cílevědomé budování vzájemných vztahů. Jde o vyjadřování zájmů organizací a sledování jejich ovlivňování veřejnosti a o budování image organizace. Otázkou je, proč firmy tolik investují do vytvoření, udržení a rozvíjení pozitivní image? Odpovědí může být velmi složité proniknutí na dnešní trhy, a proto je správná investice velmi důležitá. Navíc docílit, aby si lidé firmu, značku, logo atd. udrželi v mysli a nestal se z toho odpor, je velmi složitý a zdlouhavý proces. [7]

Prostředky PR se snaží navodit dobré povědomí o firmě a využívají k tomu nástroje, uváděné také pod akronymem PENCILS:

P = publications (publikace – v časopisech, výročních zprávách, brožurách).

E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav).

N = news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech).

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky apod. v CI¹)

L = lobbying activity (lobyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých a regulačních opatření).

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti) [6]

¹ Corporate identity – firemní styl

2.4 Sponzoring

U sponzoringu jde o podporu převážně neziskové akce, osoby nebo organizace, a to formou finančního nebo materiálního daru. Sponzor může být považován za synonymum mecenáše, na rozdíl od něho ale klade sponzorství v současnosti velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění. [14]

Z hlediska zákona o regulaci reklamy se sponzorováním rozumí příspěvek, který má za cíl podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek poskytne.

Jedná se o nezastupitelný způsob komunikace za účelem budování image a značek. Obecně lze uvést, že tato stále častěji využívaná forma propagace je založena na principu služby a protislužby. Současný trend stále více směřuje k poskytování věcných darů, např. v podobě technického zařízení či mediální spolupráce, a to zejména v případech sponzoringu v kulturní, sociální a sportovní oblasti. Nejrůznější projekty tak obsahují generální, hlavní, oficiální a mediální sponzory; respektive partnery. Sponzorování se považuje za moderní způsob zviditelnění a reklamy. [8]

V případě Tescomy se jedná o sponzorování zlínského fotbalového klubu s jejich oficiálním názvem a logem. Fotbalový klub má velký zájem na stálé podpoře firmy Tescoma s. r. o., jednak z důvodu, že tato firma je velmi známá a prosperující a jednak proto, že i ve sféře fanoušků je název klubu s touto firmou spojen, což je zároveň velkým přínosem pro firmu samotnou.



Obr. 2. Loga [15]

Tescoma byla také hlavním partnerem při každoročně konané automobilové soutěži Barum Rally Zlín. Zároveň byla vyhlášena soutěž pro děti do 12 let k příležitosti spolupráce Romana Kresty, Petra Grosse a týmu Tescomy.



Obr. 3. Barum Rally [16]



Obr. 4. Soutěž [16]

Tescoma s. r. o. je generálním partnerem Filharmonie Bohuslava Martinů a partnerem Městského divadla Zlín. Důvody firmy Tescoma s. r. o. pro sponzoring nejsou nijak odlišné od jiných firem. Jednak je zde zájem na vnímání názvu (akce, soutěže atd.) okolím – tedy mediální prospěch a na druhé straně je zde i hledisko, ve kterém nejde tolik o ekonomické možnosti a tím může být zájem na podpoře regionu, města, obyvatel.

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je důležitý z důvodu použití všech našich smyslů, v osobním prodeji můžeme se zákazníkem mluvit, předvádět výrobky, zaujmout hlasem, vůní, designem a dalšími vlastnostmi nejen samotného prodejce, ale i výrobku a místa kde prodáváme. Kvalitní vztahy jsou zde zásadní. Spokojený zákazník se o pozitivní zkušenost podělí s dalšími lidmi, mnohonásobně se však podělí při negativní zkušenosti. Osobnímu prodeji se někdy říká „poslední metr“ marketingového snažení, protože jeden metr je zhruba vzdálenost mezi personálem prodejen a spotřebitelem. [5]

Firma Tescoma s. r. o. spolupracuje s celou řadou maloobchodníků, kteří ve svých obchodech prodávají mimo jiných značek výrobky Tescoma. Samostatné výrobky firmy Tescoma s. r. o. můžeme koupit v jejich značkových prodejnách po celé republice.

2.6 Reklama

„Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnující užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku atd.“ Kobiela [8, str. 20]

2.6.1 Zlatá pravidla reklamy

- upoutat pozornost
- být relevantní
- být nezaměnitelně spojena s určitou značkou
- být konzistentní
- odpovídat na otázku „Co to přináší mně?“ [9, str. 131]

2.6.2 Pro jaká tištěná média se rozhodnout

Rozlišujeme inzerci v tištěných médiích všeobecného zájmu čili v celostátních denících, krajských a regionálních novinách, časopisech pro širokou veřejnost, časopisech životního stylu, periodikách inzertních s nejrůznějšími rubrikami a další. Jde o tištěná média pro nejširší publikum s těžištěm v celospolečenských informacích, zábavě, informačním servisu. Patří zde bulvární tituly, dámské i pánské magazíny životního stylu apod. [8]

2.6.3 Časopisy zájmové

Jde o silnou skupinu periodik na mediálním trhu s vysokou dynamikou rozvoje. Tyto časopisy mohou být zaměřeny na tradiční i netradiční záliby, hobby, aktivity pro volný čas, sport, zahradu apod. Obecně lze říci, že čím jsou lidé profesně a zájmově aktivnější, tím hůře jsou dosažitelní prostřednictvím obsahu masových médií, jelikož je příliš nesledují. Lidé tráví například více než třetinu dne v zaměstnání, což samo o sobě vyžaduje publicistický servis, a tak je vyžadován nepřetržitý přísun informací. Největší pozornost z hlediska titulů je věnována informačním technologiím, motorismu, bydlení, sportu, aktuálním trendům životního stylu a zábavě. [8]

2.6.4 Časopisy odborné

V případě odborných časopisů jde o významnou typologickou skupinu, např. po zájmových časopisech. Odborný tisk se účastní rozvoje technického, vědního a společenského posláním a je nezastupitelný jak v komunikaci mezifiremní, tak mezi odbornou veřejností vůbec.

Hlavní funkce spočívá v informacích o progresivních a moderních technologiích, technice, výrobcích, službách, případně volných pracovních místech pro odborníky. Jednoznačně zde převládá vědomostní obsah, přispívající k rozvoji znalostí a odborné gramotnosti. Proto je inzerce v odborném tisku efektivní a disponuje tak nezpochybnitelnými výhodami. Těší se vysoké oddanosti čtenářů a z hlediska inzerce nutno zdůraznit její adresnost. Lze hovořit o značné garanci, že se nabízené informace dostanou k příslušné cílové skupině, kterou inzerent potřebuje oslovit. Navíc distribuce těchto médií je často řešena direct mailem, tedy nikoliv prodejem na prodejních místech novin nebo časopisů, ale prostřednictvím poštovních zásilek na předem vytipované adresy nebo v rámci sítě předplatitelů. [8]

Přesto, co je faktem u odborných časopisů, není v zájmu firmy Tescoma s. r. o. svou reklamu umístit do některého z nich. Odbornost určitého média je sice silnou motivací ke koupi, ale v našem případě má cílová skupina zcela jiný charakter. Proč se Tescoma s. r. o. rozhodla pro časopisy zájmového charakteru je také dáno výběrem jejich cílové skupiny, tedy ženy ve věku 25–55 let. Tyto ženy mají k zájmovému časopisu nejbližší. V rámci uchovatelnosti, možnostem zpracování, využití designu apod. jsou pro firmu časopisy viděny jako nejvhodnější prostředek pro umístění určité reklamy.

2.6.5 Výhody a nevýhody inzerce v tištěných médiích

Mezi nejpodstatnější výhody tištěné inzerce patří např. vysoká čtenost a flexibilita výběru vhodných médií, operativnost výroby inzerce, uchovatelnost informací, důvěryhodnost tištěných obsahů, individuální volba času přijetí informací čtenářem. U zájmových a odborných časopisů se z hlediska cílových skupin nabízí vysoká míra adresnosti a také delší životnost tištěných médií. Neopomenutelná je taktéž pravidelnost jednotlivých vydání titulů a tím i možnost opakované inzerce. Tento faktor může znamenat zejména v případě uzavření celoročních či rámcových smluv výhodný rabat nebo slevy za kombinace vydávaných titulů týměž vydavatelem. Zejména u časopisů, díky stále kvalitnějšímu grafickému zpracování, je rovněž zaručena vyšší kvalita prezentovaných fotografií či

kreseb, a tím i silnější ovlivňování vnímáním. Za výhodu lze považovat možnost využití redakčního kontextu.

Naopak mezi nevýhody patří omezená emotivní působení, přeplněnost inzercí, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů a mnohdy vysoké náklady na inzerci. U novin lze namítnout nižší adresnost z hlediska cílových skupin a velmi rychlé stárnutí vydání. Ovšem i tak jsou dodnes inzeráty jedním z nejvýznamnějších, nejužívanějších a nejúčinnějších způsobů ovlivňování zákazníka. Možností inzerce a jejich kombinací je celá řada a rozhodně je lze doporučit fyzickým osobám i malým firmám.

Z hlediska legislativy jako speciální právní pramen v dané problematice lze použít tiskový zákon, případně zákon a neperiodických publikací, a jako obecný předpis zákon o regulaci reklamy. [8]

2.7 Reklamní kampaň

Časopis Time, napsal:

„David Ogilvy je největším kouzelníkem reklamního průmyslu.“

A právě on – David Ogilvy, ve své knize Zpověď muže, který umí dělat reklamu, napsal:

„Prodáváme – nic než to.“

„Nemůžete lidi nutit, aby si koupili Váš výrobek, můžete pouze vzbudit jejich zájem.“

[10, str. 11]

Právě z této myšlenky vychází má tvorba. Lidé jsou přesyceni reklamou. I přesto, že život bez reklamy je v dnešní době v podstatě nemožný. Možností, kde umístit reklamu je celá řada a některé firmy využívají větší část a tak není divu, že lidem jde reklama na nervy. Říká se, že i špatná reklama je reklama. Mnoho reklam, obzvláště v televizi a v rádiu je svým obsahem velmi nekvalitní. Neustále se opakující slogany jsou nudné a bez nápadu. To ale nutně neznamená, že taková reklama výrobek poškozují. Naopak může tato reklama uvíznout v naší hlavě daleko snáz než obyčejná reklama, která nás nenudí, ale ani nijak nenadchne. Úplným opakem jsou reklamy např. od Coca-coly nebo Kofoly, které jsou mezi lidmi velmi oblíbené, neboť jsou nevtrávé, humorné a jejich opakování vítané. Umístění reklamy je pro firmu velmi důležitým rozhodnutím. Může jim několika násobně zvýšit zisk, ale i naopak velmi uškodit.

3 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY VÝZKUMU TRHU

Do základních metod výzkumu trhu řadíme anketu, dotazník, rozhovor, pozorování, experiment, panel a konjunkturální test.

Abych zjistila povědomí o reklamě firmy Tescoma s. r. o. a názor na reklamu v tiskových médiích, musím využít primárních zdrojů. Ty získám vlastním výzkumem. V našem případě jde o techniku ankety.

Ankety se dělí podle typů:

- poštovní
- novinová
- rozdávaná
- anketa, která je součástí obalu výrobku nebo výrobku samotného
- anketa, která je zcela založena na samovýběru
- slosovateľné lístky, bonusy [11, str. 20]

3.1 Návratnost anket

Návratnost anket je velmi různá, každý typ se podle návratnosti liší. Největší zásah je u rozdávaných anket, nejmenší naopak u novinových. V dnešní době elektronické komunikace je výhodné využít typ poštovní ankety, resp. e-mailu. Návratnost poštovní se udává okolo 30%. [11]

3.2 Tvorba ankety

Každá anketa má své zásady na přípravu. Důležitý je rozsah. Ten by však neměl přesáhnout 12 otázek, nejlépe se doporučuje rozmezí 7–12 otázek. Vyplňování musí být pro respondenta co nejjednodušší, proto se příprava nesmí podcenit. Otázky v anketě mají svou posloupnost, měly by přesvědčit respondenta, že právě on na ně má odpovídat. Častá je také motivace k vyplnění. To docílíme např. možností slosování, výhrou apod. [11]

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 TESCOOMA s. r. o.

Značka **tescoma.** je registrovanou ochrannou známkou výrobce kuchyňských potřeb pro domácí a profesionální gastronomii. Jedná se o českou firmu s českým majitelem bez zahraniční kapitálové účasti. Předmětem jejich podnikání je zejména vývoj, design a následně prodej značkových kuchyňských potřeb. Sídlem firmy Tescoma s. r. o. je město Zlín – průmyslové centrum s dlouholetou podnikatelskou tradicí rozvíjenou od první poloviny 20. století světově proslulou obuvnickou firmou Baťa.

Od svého vzniku v roce 1992 zůstává firma Tescoma s. r. o. věrná původním zásadám:

- Nabízet široký sortiment výrobků prvotřídní kvality za příznivé ceny,
- uplatňovat a rozvíjet vlastní vývoj a originální design kuchyňských potřeb,
- propagovat obchodní značku a dobré jméno České republiky ve světě. [17]

4.1 Historie firmy

V roce 1992 vznikla ve Zlíně nová společnost zapsaná v obchodním rejstříku pod názvem Tescoma. Jejich popularita je na začátku 90. let v ČR tak vysoká, že Tescoma má už po prvních měsících podnikání rázně vykročeno na rostoucí domácí trh kuchyňských potřeb. Dochází k otevření první pobočky Tescoma na Slovensku.

V roce 1996 firma koupila, zrenovovala a do provozu uvedla první a vlastní sídlo společnosti na ulici Dlouhé ve Zlíně. První západoevropskou zahraniční pobočkou se v tomto roce stala společnost Tescoma spa v Itálii. Tradice italské a středomořské kuchyně ovlivnila významnou měrou sortiment kuchyňských potřeb Tescoma.

V roce 1997 se z původního „sdružení podnikatelů“ firma Tescoma transformuje ve „společnost s ručením omezeným“. Došlo k otevření další zahraniční pobočky, tentokrát v Polsku. Dále v roce 2000 sponzorovali a spoluvytvořili nejúspěšnější kuchařskou show tehdejší doby v českých televizích – Tescoma Prima Vařečka. Došlo k otevření pobočky v Rusku a Ukrajině.

2001 založili a slavnostně otevřeli Design centrum Tescoma ve Zlíně. Moderní a technologicky perfektně vybavené Design centrum se stává střediskem vlastního firemního vývoje a původního designu výrobků. Mezi léty 2002–2003, se snažili o dokončení centra a uvedli do provozu Logistické centrum Tescoma WORLD. Tato významná architektonická dominanta získala bezprostředně po svém otevření titul „Stavba roku

Zlínského kraje.“ Poté se Tescoma stala generálním sponzorem prvoligového fotbalového klubu FC Tescoma Zlín, který město Zlín a značku Tescoma reprezentuje v nejvyšší národní fotbalové lize a v evropských pohárových soutěžích. (Sponzorství pokračuje, přesto že fotbalový klub sestoupil do 2. ligy)

Došlo k dalšímu otevření zahraniční pobočky, a to ve Španělsku a ihned po té v Portugalsku. V roce 2005 otevřeli moderní zkušební laboratoř pro vývoj a kontrolu kvality kuchyňských potřeb. Zavedli systém řízení jakosti a environmentálního managementu dle ISO² 9000:2001 a dle ISO 14001:2005. Firma získala celou řadu ocenění, byl jí také udělen certifikát výjimečnosti, platný pro vývoj, design a prodej značkových kuchyňských potřeb. V roce 2008 zahájili 2. etapu výstavby Logistického centra Tescoma WORLD. [17]

² mezinárodní norma

5 POSTUP VLASTNÍHO VÝZKUMU

- definování problému
- sběr informací
- tvorba ankety
- realizace
- analýza a interpretace
- výsledky

5.1 Definování problému

Tato bakalářská práce je zaměřená na získání informací o stávající reklamě a názoru na ni, na vytvoření vhodné reklamní kampaně a umístění reklamy do nových médií. Informace získané ve firmě využiji k vytvoření nové reklamní kampaně. Názor na stávající reklamu získám díky primárním zdrojům – pomocí jedné z technik průzkumu trhu, ankety.

5.2 Sběr informací

Anketa je technikou marketingového výzkumu trhu, která má za cíl získat menší množství informací od většího počtu osob a to v krátkém čase. Anketu rozešlu pomocí e-mailu, abych získala odpovědi v co nejkratším čase. Vzhledem k tomu, že se jedná o neosobní formu komunikace, může zde být riziko malé kontroly respondentů.

5.3 Tvorba ankety

Bylo vytvořeno 10 jednoduchých otázek, které byly uzavřené, s nabídnutou odpovědí a možností otázku vynechat či dát jinou odpověď nebo konkrétně jinak odpovědět. Vzhledem k tomu, že anketa byla pouze pro ženy, první otázkou byl věk respondentek a jejich bydliště. Cílem ankety bylo zjistit, jaký mají respondentky vztah k reklamě. Nejen k reklamě klasické, ale i k reklamě jiných formátů a jak reklama ovlivňuje jejich spotřební chování. Nejdůležitější částí je otázka ohledně čtenosti tiskovin všeobecně a pak konkrétně časopisů. V závěru se snažím zjistit, jestli respondentky zaregistrovali nějaký druh reklamy firmy Tescoma s. r. o. Přesto, že primární cíl nebyl získat pouze názor obyvatel Zlína, kde je Tescoma jako taková viditelná nejvíce, jsem právě u zlínských obyvatel zjistila nedostatečnou informovanost o této značce a reklamě.

5.4 Realizace

Anketa byla rozeslána elektronickou poštou, ve které byly spolu s anketou instrukce a způsobu vyplnění ankety. Doba čekání byla stanovena na 14 dní. Rizikem u elektronické pošty je však její ztráta v množství denně přicházející nové pošty. Dá se tedy říct, kdo neodpoví ihned, neodpoví už nikdy. Během prvních 3 dnů bylo zodpovězeno cca 50 % anket, další dny měly odpovědi minimální. Celkem bylo získáno asi 75 % zodpovězených anket z počtu 140 respondentek, což považuji za úspěch.

5.5 Analýza a interpretace údajů

Veškeré získané údaje byly shromážděny, sečteny a převedeny do grafické podoby. Prostřednictvím jednotlivých grafů byly výsledky vizuálně znázorněny a poté zhodnoceny.

5.6 Výsledky

Díky výsledkům z ankety mohu podložit plánovanou kampaň firmy Tescoma s. r. o., jejichž cílem je umístit reklamu do tiskovin, převážně časopisů pro ženy.

Cílovou skupinou, jako už bylo uvedeno, jsou pro firmu ženy a tato anketa byla vytvářena pouze pro ně. Výsledky byly formulovány vždy jednotlivě ke každé anketní otázce. Grafické znázornění výsledků pomohlo k lepší orientaci dosažených výsledků.

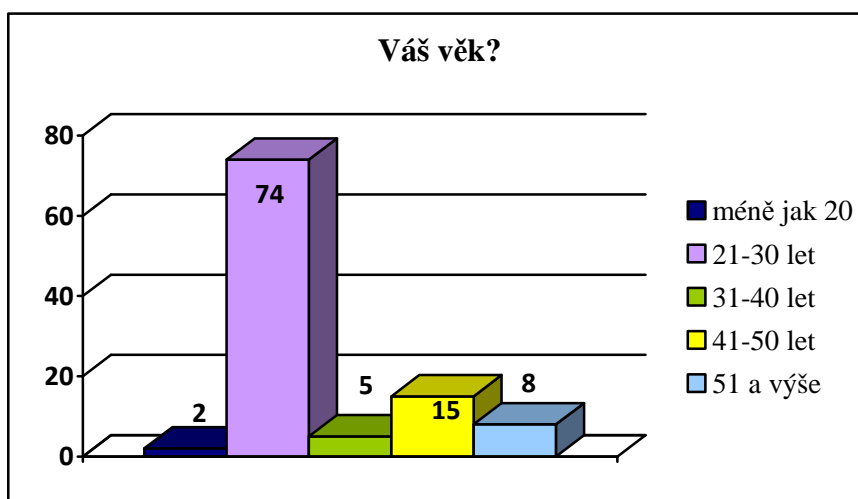
6 VÝSLEDEK ANKETY

Na anketu odpovědělo celkem 104 respondentů. První otázka nebyla na pohlaví, neboť byla anketa určena pouze pro ženy. Na některé otázky bylo možné dát více odpovědí. Údaje v grafech nejsou uvedeny v %, ale jako počet odpovědí na konkrétní otázku.

6.1.1 1. otázka

Úvodní otázkou byl věk respondentek. Cílem bylo zasáhnout co nejširší věkovou skupinu respondentek, a to alespoň částečně. Výsledné číslo však ukazuje převahu ve věku 21–30 let.

Graf 1. Věk



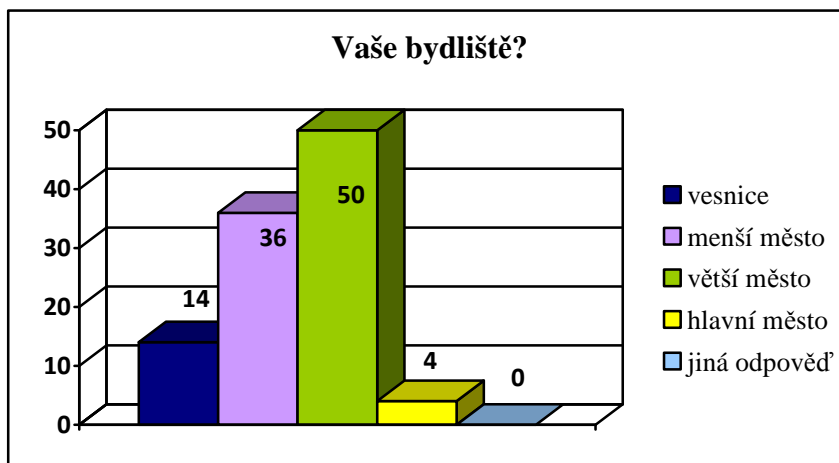
Zdroj: vlastní

6.1.2 2. otázka

Zjištěním bydliště mělo za cíl geografické rozdělení a tím zjistit zda mají ženy ze stejného bydliště na reklamu podobný názor. Detailním porovnáním výsledků vyšlo najevo, že názor je velmi různorodý. Vůbec nezáleží na tom, kde kdo bydlí, každý názor byl jedinečný. V dnešní době navíc média proniknou kamkoliv.

Nejvíce respondentů bylo ze Zlína a jeho okolí, dále Kroměříže a Prahy.

Graf 2. Bydliště

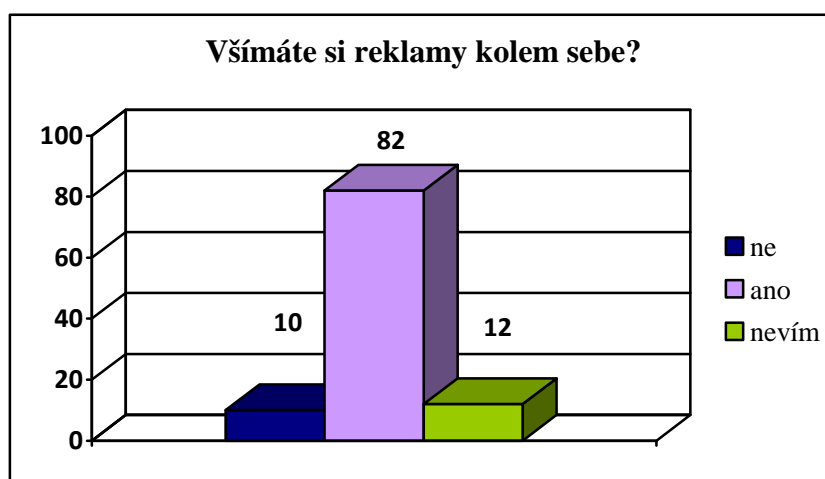


Zdroj: vlastní

6.1.3 3. otázka

Cílem otázky bylo zjistit, zda si respondentky všimají reklamy kolem sebe či nikoliv. Pravděpodobnost, že si reklamy někdo nevšimá, je sice malá, ale možná. Z grafu vyplývá, že respondentky z 80 % reklamu zaznamenávají. Přesto se najdou i takoví, co reklamu pomíjí, ať už z jakéhokoliv důvodu nebo si nejsou jisti. Důvod je nejspíš v jejich podvědomí, které reklamu registruje, ale nijak si ji nepřipouští.

Graf 3. Všimavost reklamy

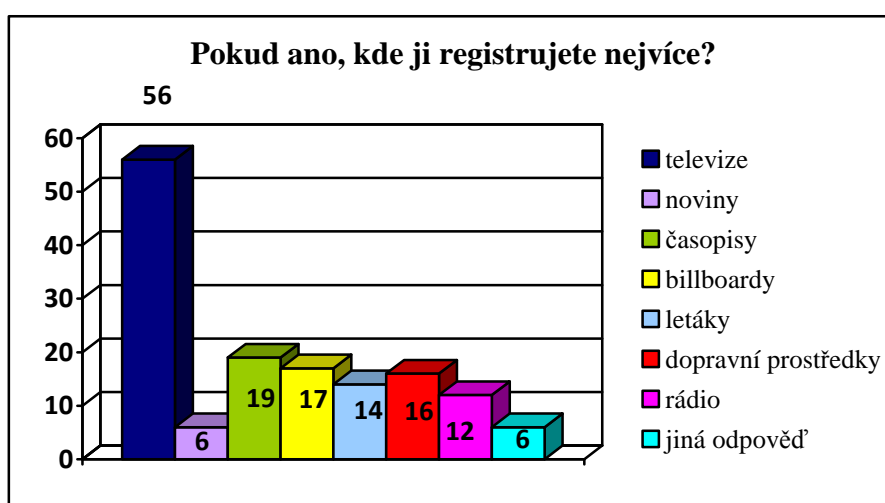


Zdroj: vlastní

6.1.4 4. otázka

Na další otázku odpovídaly pouze ty, které daly na otázku předešlou odpověď „ano“. Odpovědí bylo možné uvést více, přesto je v některých médiích registrována reklama více, než v jiných. Televize má jako mediální prostředek zásah největší. Mezi jiné odpovědi byl řazen internet, který v nabídce chyběl. Další prostředky byly vyrovnané, záleží na tom, zda jezdíme po dálnici, kde je spousta billboardů, nebo veřejnou dopravou apod.

Graf 4. Registrování reklamy

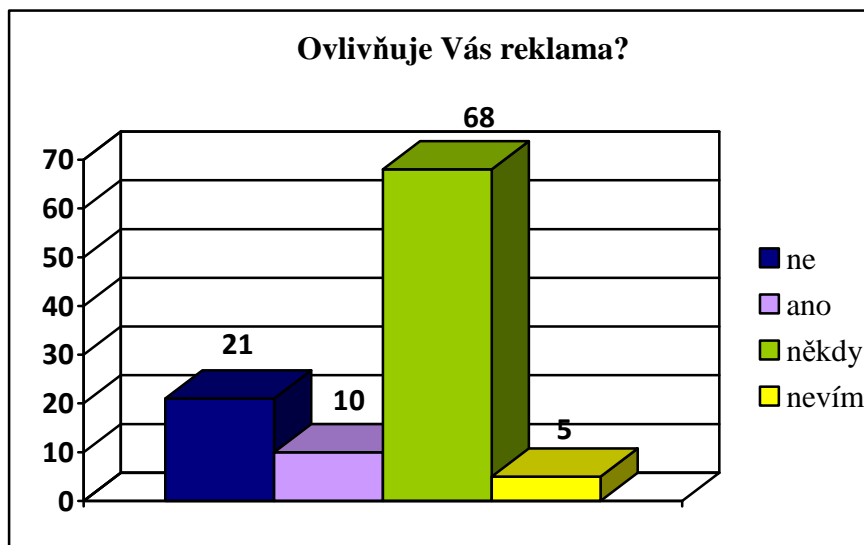


Zdroj: vlastní

6.1.5 5. otázka

Zda si reklamy všímáme či ne, je v podstatě jasné, ale jestli nás ovlivňuje je už různé. Z grafu vyplývá, že se respondenti nechají ovlivnit jen v některých případech, reklama by tedy měla být důmyslná, aby ovlivnit dokázala. Část respondentek neví, zda je ovlivňuje nebo ne, v jejich případě tomu nevěnují takovou pozornost a jde spíše o záležitost jejich podvědomí.

Graf 5. Ovlivnění reklamou



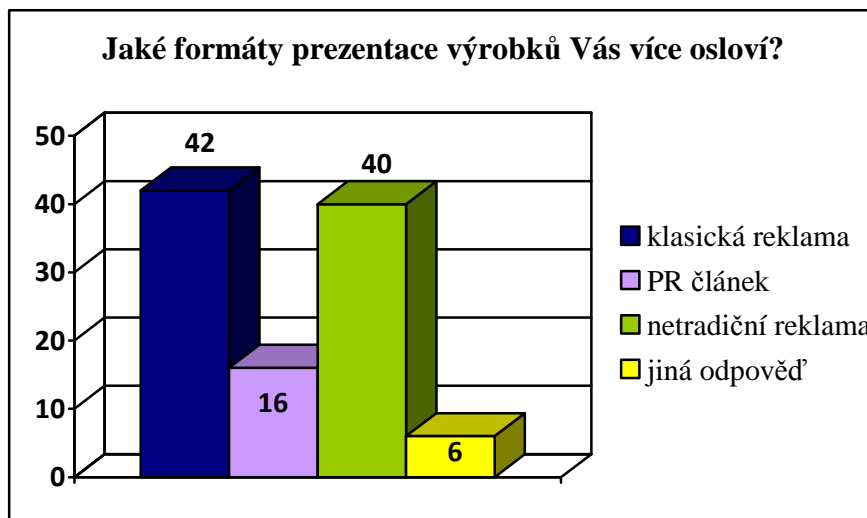
Zdroj: vlastní

6.1.6 6. otázka

Touto otázkou jsem se snažila zjistit, co více ženy uvítají. Pokud vůbec reklamu, tak v jakém formátu? Klasickou reklamou je míněna reklama, se kterou se běžně každodenně setkáváme. PR článek nám výrobek popisuje a přesvědčuje o jeho koupi správnou motivací a dobrým povědomím. Netradiční reklamou jsem pojala své návrhy reklamní kampaně. Jde o reklamu, která by měla být zajímavá a hlavně nevtíravá a nejdůležitější je, že jiná než dosud používaná. Jinou takovou formou může být např. sponzoring.

Klasická reklama je s netradiční reklamou téměř vyrovnaná, přesto obě dosahují v odpovědích nejvíce. Výsledek tedy znamená stálou poptávku po klasické reklamě a novou poptávku po odlišné reklamě.

Graf 6. Formát reklamy

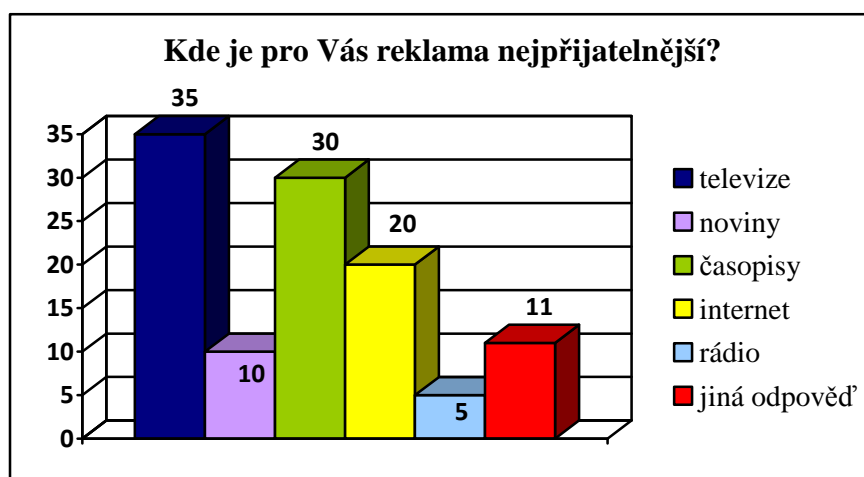


Zdroj: vlastní

6.1.7 7. otázka

Pokud reklamu, tak kde? Do kterého média? Tato otázka je velmi důležitá, hlavně pro ověření umístění v časopisech, což se potvrdilo. Největší zásah má televize, vždy zde můžeme reklamu dobrovolně sledovat nebo vypnout/přepnout. Avšak pokud z 50 stran v časopise je 30 reklamních, už si jej příště nekoupíme, reklama zde musí být v přiměřené míře. Všeobecně nás reklama spíše omezuje, její výskyt je však nutný, jde jen o to, jak ji použít.

Graf 7. Přijatelnost reklamy

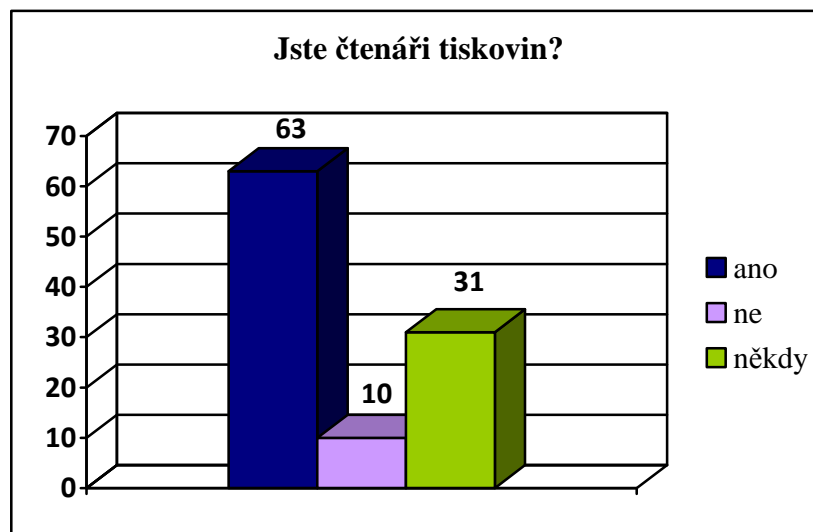


Zdroj: vlastní

6.1.8 8. otázka

Otázka ohledně čtenosti tiskovin, je z důvodu zaměření bakalářské práce na časopisy. Všeobecný názor na tiskoviny je neméně důležitý. Cílem bylo zjistit, zda vůbec tiskoviny patří k prostředku, který využívá reklamu a jestli je její umístění právě do tiskovin vhodné. Odpovědí „ano“ bylo téměř 3/4. Z čehož vyplývá, že umístění do tiskovin vhodné je.

Graf 8. Čtenost tiskovin

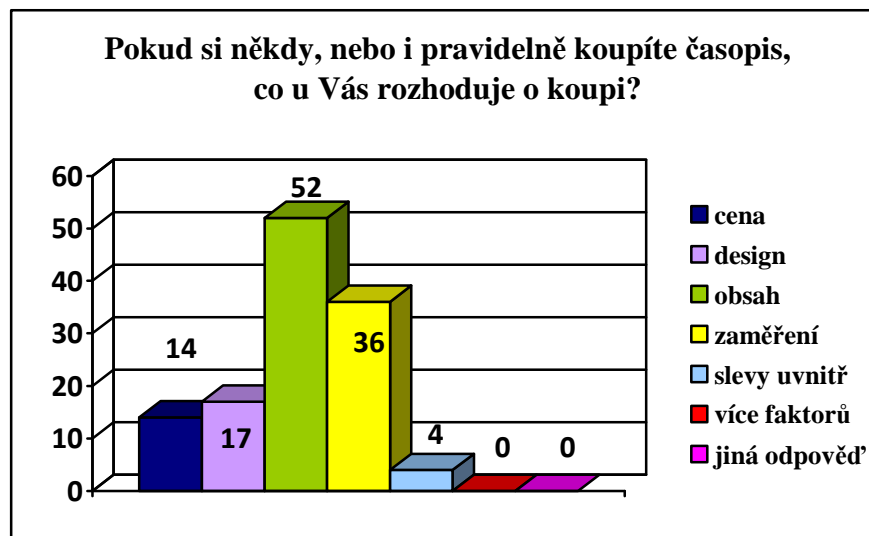


Zdroj: vlastní

6.1.9 9. otázka

Faktory, které rozhodují o koupi časopisů, může být i několik. Největší zásah měl obsah a zaměření, až poté byla cena a další. Faktory jsou většinou propojené, respondenty také uváděly více možností naráz. Neméně důležitá je pro čtenářky vizuální stránka časopisu, design, barevnost a celkové provedení často motivuje ke koupi. Překvapivě nejméně odpovědí měly slevy. Slevový kupón může být velmi lákavou motivací ke koupi, přesto zde vyplývá jiná motivace.

Graf 9. Rozhodnutí o koupi časopisu



Zdroj: vlastní

6.1.10 10. otázka

Cílem otázky bylo zjistit, jaké mají respondentky povědomí o firmě Tescoma s. r. o., a její reklamě. Tescoma s. r. o. jako taková, se soustředí spíše na netradiční reklamu a sponzoring, to vše mohly respondentky zmínit. Překvapením bylo, že se vyskytlo více odpovědí „ne“ – neznám jejich reklamu. Důvody mohou být různé, některé byly uvedeny. Firma Tescoma s. r. o. samozřejmě využívá spoustu druhů reklam, ale tyto reklamy nejsou tak viditelné jako u jiných firem.

Otázka č. 10 měla ještě podotázku, jejímž cílem bylo zjistit, jakou konkrétně reklamu respondentky znají, případně pokud neznají, tak proč?

Odpovědi u „NE“

„Nejspíš mají reklamy málo, žádnou neznám.“

„O jejich výrobky nemám zájem, tudíž ani reklamu nesleduji.“

„Reklamě nevěnuju pozornost.“

„Žádnou jsem nezaznamenala.“

„Málo nápadité reklamy, neznám – asi mě žádná nezaujala.“

Z odpovědí je možné zjistit, že buď reklamu nesledují vůbec, nebo je jí skutečně málo, že ji ani nezaregistrovaly. Rizikem může být, že pouze zapoměly, nebo nevěděly, že šlo o firmu Tescoma s. r. o.

Odpovědi u „ANO“

Mezi nejčastější odpovědi (až 10 odpovědí) patří slogan „**Tescoma to má**“, billboard ve Zlíně nad jejich značkovou prodejnou, bývalý pořad Tescoma Prima vařečka a nový pořad na NOVĚ „**Tescoma s chutí**“. Dále pak:

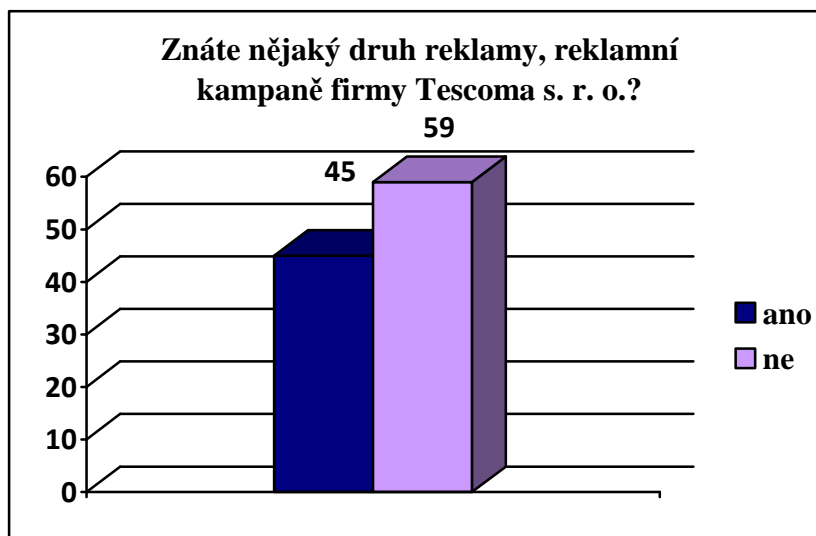
„akční letáky, brožurky“

„FC Tescoma“

„Tescoma junior cup“

„televize“

Graf 10. Znalost reklamy firmy Tescoma s. r. o.



Zdroj: vlastní

7 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Marketingoví pracovníci firmy Tescoma s. r. o. se momentálně snaží o vytvoření nové reklamní kampaně.

Odůvodnění:

Firma Tescoma s. r. o. využívá některé z nadlinkových aktivit komunikace. Jedná se o nový pořad Tescoma s chutí, v rámci využití celoplošného média – televize. Tescoma s. r. o. je koproducentem pořadu na televizní stanici NOVA a podílí se na vývoji jeho formátu. Firma se často zabývá těmito speciálními projekty, jako je pořad Tescoma s chutí nebo dřívější pořad Tescoma Vařečka, vysílaný na televizní stanici PRIMA. Cílem firmy je však daleko rozsáhlejší projekt, a to tzv. propojení mediálního plnění formou baterového obchodu. V jednání je spolupráce a propojení pořadu Tescoma s chutí s celostátním rádiem Evropa 2 a časopisem Vlasta. Nejdůležitější na celé akci je vždy umístění názvu firmy. Jak jinak lépe upozornit na firmu, než tak, že se bude pořad jmenovat podle ní. Veškeré spolupráce na tomto společném projektu pak ponesou název Tescoma s chutí na stanici NOVA, rádiu Evropa 2 a časopisu Vlasta.

Časopisy, které jsou cílem mého zkoumání hlavně z hlediska umístění reklamy, jsou jako takové zvoleny díky sortimentu, který firma Tescoma s. r. o. vyrábí. Tím je zvolena i cílová skupina. Kuchyňské potřeby více zajímají ženy. Věk těchto žen nemusí být podložen žádným průzkumem, je všeobecně znám. Jedná se o ženy ve věku 25–55 let. Tato skupina je myšlena jako primární, jedná se o ženy, které aktivně vyhledávají výrobky firmy Tescoma s. r. o. Jsou ve věku, kdy zařizují domácnost – obzvláště kuchyňskými potřebami, jsou hospodyňkami nebo zabezpečují chod domácnosti. A právě tyto důvody, vedly firmu Tescoma s. r. o. k zapojení časopisů a využití podlinkových aktivit.

Jejich momentálním heslem je: „Útok na časopisy pro ženy ve věku 25–55 let.“

Sekundární skupinou jsou myšleny všechny ostatní ženy. Samozřejmě, že výjimka potvrzuje pravidlo a k časopisům určeným pro ženy, se dostanou i muži. Avšak pro konkrétní požadavky firmy Tescoma s. r. o. není názor mužů momentálně důležitý.

7.1 Výběr nejvhodnějšího časopisu pro umístění reklamní kampaně

Na našem trhu existuje celá řada časopisů určených pro ženy. Ovšem ne každý časopis je vhodný jako nástroj pro reklamu firmy Tescoma s. r. o. Na doporučení firmy a podle serveru marketing a media jsem zvolila časopisy tak, abychom se vyhnuli bulvárním plátkům, módě atd. Výběr časopisů byl také z hlediska jejich dostupnosti. V tabulce vhodnosti umístění reklamy, jsou uvedeny všechny zkoumané časopisy. Nejvíce je časopisů pro ženy, kterých se průzkum týká nejvíce, další nejvhodnější pro umístění reklamy jsou časopisy o vaření. Vedení firmy však zajímaly i další dva druhy časopisů, a to luštění, křížovky a TV magazíny, jako možnost zakomponování reklamy.

Tab. 1. Vybrané časopisy

Název	Vhodné	Méně vhodné	Nevhodné	Umístění reklamy, info (pro ženy, o vaření, luštění, tv magazíny)
	xxx	xx	x	
Vlasta	xxx	–	–	rubriky MIX Shopping nebo MIX kuchyně, obsahuje i tv program
Praktická Moderní žena	xxx	–	–	r. inspirace v kuchyni
Story	–	–	x	spíše bulvární charakter
Květy	–	xx	–	r. s Květy se vyznáte
Tina	–	xx	–	zavést novou rubriku
Marianne	–	xx	–	r. Váš domov
Žena a život	xxx	–	–	velmi pěkné za dobrou cenu, umístit do nové rubriky
Svět ženy Zdraví	–	–	x	orientované pouze na zdraví
Katka	xxx	–	–	r. stylové věcičky
ONA Dnes	–	xx	–	r. aktuality mix aj., spojené s koupí MF Dnes
Marie Claire	–	–	x	r. apetit, drahý
Chef Gurmán	xxx	–	–	r. trendy, luxusní a přitom levný
Katka Nej.recepty	xxx	–	–	r. trendy a informace, r. moderní kuchyně
Apetit	–	xx	–	luxusní, dražší
F.O.O.D.	–	xx	–	luxusní, dražší
Báječné recepty	–	xx	–	působí „přepřelácaným“ dojmem
Překvapení	–	xx	–	reklama formou soutěže
Chvilka pro tebe	–	xx	–	reklama formou soutěže
TV star	–	–	x	
TV magazín	–	xx	–	můžeme použít sloupkovou reklamu, jako upozornění na pořad tescoma s chutí, popř. přidat recept z tohoto pořadu, připomenout další díly
TV mini	–	–	x	kupujeme za účelem televizního programu, reklama zde nemusí být brána v potaz
TV pohoda	–	–	x	
TV revue	–	–	x	

Zdroj: vlastní



7.1.1 Výsledek

Jako nejvhodnější umístění reklamy firmy Tescoma s. r. o. jsem vybrala 6 časopisů. Výsledek bere v potaz celkový dojem z časopisu, jeho cenu, design, zpracování. Běžný člověk s průměrným příjmem nebude kupovat drahé časopisy, které jsou pouze plné reklam, z tohoto důvodu hraje cena velkou roli. Tescoma s. r. o. sice může reklamu umístit do kteréhokoliv časopisu, avšak důležitá je zpětná vazba.

Prozkoumala jsem 23 časopisů, ve kterých jsem hledala vhodnou příležitost k umístění reklamy. Záměrně jsem se zaměřila na ty, které jsou u nás běžně dostupné a nejvíce kupované, není možné prozkoumat všechny časopisy, jedná se o vzorek. V tabulce vhodnosti jsem podle svých úvah vybrala vhodné rubriky, vždy již existující, nebo s možností vytvoření nové. Součástí mé reklamní kampaně je však vytvoření zcela nového nápadu.

Jednotlivé návrhy je možné použít každý zvlášť, kombinovaně nebo rozdělit. Umístění bych volila do 6 vybraných časopisů, jejichž detailní přehled vidíme v tabulce (viz Tab. 2.).

Tab. 2. Přehled vybraných časopisů

Titul	Cena	Počet stran	Charakteristika	Vydavatelství
	28 Kč	80	dobré jméno tohoto časopisu je dáno jeho tradicí – jde již o 63. ročník, působí žensky a najdeme v něm vše, co potřebujeme (týdeník)	Sanoma Magazines Praha, s.r.o.
	55 Kč	100	výborný název, který sám o sobě říká všem praktickým moderním ženám: „Kup“. Cena vyšší, kompenzuje obsah (měsíčník)	Sanoma Magazines Praha, s.r.o.

Titul	Cena	Počet stran	Charakteristika	Vydavatelství
	29 Kč	130	moderní design, velmi příjemná cena, obsahově spíše móda, ale i recepty a zdravý životní styl (čtrnáctideník)	BAUER MEDIA v.o.s
	9 Kč	70	jak již z ceny vyplývá, nejde o zcela designově propracovaný časopis, avšak z hlediska obsahu je komplexní (týdeník)	Burda Praha, s.r.o.
	29 Kč	100	barevně sladěný, skvělé recepty a za dobrou cenu (měsíčník)	ASTROSAT, spol. s r.o
	25 Kč	60	docela nenápadný časopis, menšího formátu s pestrým obsahem (měsíčník)	Burda Praha, s.r.o.

Zdroj: vlastní

Čtenost těchto časopisů dokazuje i server UVDT³, který zaznamenává informace od všech svých členů, vždy za příslušný kvartál roku. Počet prodaných výtisků za příslušná období vidíme v tabulce (viz Tab. 3.), pro lepší znázornění, jsou data převedena i do grafu (viz Graf. 11.)

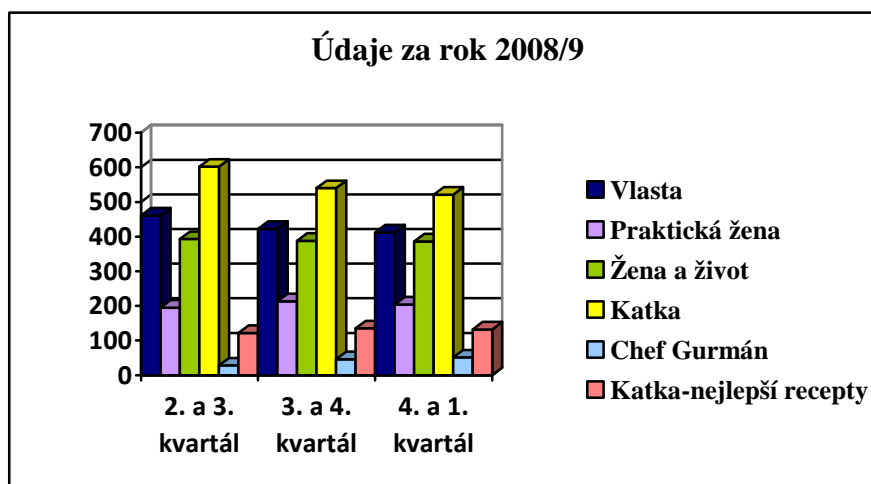
³ unie vydavatelů

Tab. 3. Čtenost časopisů podle Unie vydavatelů 2008/9

Název	Počet prodaných výtisků		
	2. a 3. Q	3. a 4. Q	4. a 1. Q
Vlasta	461 000	422 000	412 000
Praktická žena	195 000	213 000	204 000
Žena a život	393 000	388 000	386 000
Katka	602 000	540 000	521 000
Chef Gurmán	28 000	46 000	51 000
Katka – Nejlepší rec.	122 000	135 000	132 000

Zdroj: tabulka vlastní [18]

Graf 11. Čtenost časopisů podle UVDT



Zdroj: graf vlastní [18]

Z grafického znázornění vyplývá menší pokles u většiny časopisů. Tento jev je možný z důsledku ekonomické krize. Některé periodiky si však drží růst i v době recese. Podle údajů z Unie vydavatelů jsou některé časopisy jako je Blesk pro ženy, daleko žádanější, avšak tento a další podobné časopisy vnímáme spíše jako bulvár. Časopis Katka má velký potenciál, jeho cena je velmi přitažlivá a nejen díky ní má zaručené kupující. Přesto je pro firmu Tescoma s. r. o. časopisem č. 1 Vlasta, v našem grafu se umístil na místě druhém, ale svým charakterem a designem je na vyšší pozici. Pro potřeby získání zpětné vazby z reklamy umístěné v některém z časopisů nejde jen o to, kolik lidí si časopis koupí, ale i o to kolik lidí se reklamou nechá inspirovat a koupí si výrobek firmy Tescoma s. r. o. Zákazníci, kteří kupují časopis z důvodu, že je levný, určitě nebudou nejuvěrnějšími budoucími zákazníky.

7.2 Návrhy reklamní kampaně

7.2.1 Návrh č. 1

Název kampaně: „Seriál Tescoma“

Mělo by se jednat o měsíčník, ve kterém by každý měsíc firma Tescoma s. r. o. uvedla jedno téma. Měsíčník jsem zvolila proto, aby každé téma patřilo ke konkrétnímu měsíci a témata odpovídala i roční době. Obsahově by šlo o 1–2 strany, na kterých by byly vždy s tématem recepty, obrázky, tipy, ukázky „jak na to“. Odkaz na to co bude příště, kupóny na slevu, akce firmy a výhodné nabídky. Pokrytí reklamou by bylo celoroční a mohlo tím mít větší zásah.

Každé téma využívá některý z výrobků firmy Tescoma s. r. o. Články musí být natolik zajímavé, aby takto umístěná reklama, respektive tato forma reklamy, měla svůj efekt a zpětnou vazbu.

Jednotlivá témata:

leden – „oslavy“, únor – „kvalitní příprava pokrmů“, březen – „zdravé vaření“

duben – „Velikonoční speciál“, květen – „speciality“, červen – „párty“

červenec – „na cesty“, srpen – „servírování a stolování“, září – „vaříme s dětmi“

říjen – „novinky“, listopad – „údržba a uchovávání potravin“

prosinec – „Vánoční speciál“

Umístění reklamy:

Nejlépe do časopisů pro ženy nebo o vaření, např.: Praktická moderní žena, Žena a život, Vlasta, Appetit, Chef Gurmán apod.

7.2.2 Návrh č. 2

Název kampaně: „Diář“

Velmi dobrý marketingový tah je dát zákazníkům v rámci propagace firmy „něco zdarma.“ Spousta firem využívá časopisy jako reklamu a zároveň k prezentaci svých výrobků, hlavně novinek. Dávají do časopisů miniaturní vzorky (šampóny, kosmetické taštičky s logem firmy, krémy apod.). Jde o skvělou reklamu a zároveň tím udělají zákazníkům velkou radost. Pokud uvidíme v televizi reklamu na nový šampón, nemůžeme jej hned otestovat, pokud však dostaneme malý vzorek zdarma, pravděpodobnost koupě je zde mnohonásobně větší. Firma Tescoma s. r. o. může jen těžko dávat své výrobky jako zmenšeniny do časopisů. Avšak může svou firmu zviditelnit jinak. Za poslední roky se začaly v prosincových číslech objevovat diáře na příští kalendářní rok. Ten, kdo je zvyklý na diář a jiné plánovací kalendáře, jistě tento dárek uvítá, protože pěkný diář není levnou záležitostí. Z tohoto důvodu jsem se nechala inspirovat.

Prozatím byly tyto diáře orientovány na kosmetiku a parfémy, novinkou by bylo zaměřit tento Tescoma diář na recepty, horoskopy slavných a jejich oblíbené pokrmy, recepty, kupóny na slevu, uvést akce firmy, data kdy vychází firemní katalog a novinky. Uvádět tipy, triky jak vařit.

Diář se velikostně vejde do každé kabelky a dámy jej tak mohou mít vždy při sobě. Kromě informací o firmě Tescoma s. r. o., receptů a kupónů na slevu je tento diář stejný jako každý jiný. Informace v něm nám mají sdělit to nejdůležitější.

Umístění reklamy:

Kam umístit tento diář bylo součástí mého zkoumání, dle mého uvážení bych jako nejvhodnější časopis pro umístění této kampaně viděla časopis Žena a život. K umístění by došlo v prosincovém čísle.



Obr. 5. Návrh úvodní stránky pro diář

TESCOMA	
PO	
UT	
ST	
ČT	
PA	
SO	
NE	
Poznámky:	
AKCE: 5.1.2010 vychází nový katalog TESCOOMA	

Obr. 6. Návrh vzhledu stránek v diáři

7.2.3 Návrh č. 3

Název kampaně: „Reklama formou soutěže“

Pointa je zcela jednoduchá. Šlo by o zakomponování slovního spojení do křížovky nebo jiné tajenky. Každé číslo zvoleného časopisu by uvádělo pouze jednu část, a po sestavení celé odpovědi by zákazníci tento výsledek zasílali do Tescomy, kde by se konalo slosování.

Umístění reklamy:

Jak už název kampaně napovídá, nejlepší umístění bude přímo v časopisech určených pro luštění a křížovky. Velikostně tato soutěž nemusí mít větší formát než A5 nebo sloupkovou formu.

Délka soutěže:

Doporučuji 4–5 čísel, z důvodu zájmu o soutěž, delší doba by mohla odradit. Výhry by byly vždy obrázkově znázorněny, také jejich počet. Nejlépe 5 větších výher a několik menších, zákazníci pak mají pocit, že mají větší šanci vyhrát.

7.2.4 Návrh č. 4

Název kampaně: „Tescoma tip č. 1“

Cílem je zakomponovat tip firmy Tescoma s. r. o. do již existujícího článku, který s Tescomou nemusí mít nic společného. Tento tip by měl být zakomponován do textů v oblasti vaření, pečení, stolování, přípravy pokrmů, narozeninových oslav apod. Jde o využití této tematiky k upozornění na výrobek Tescoma, který je např. pro přípravu vhodný. Tímto způsobem může firma prezentovat určitý výrobek a tím inspirovat zákazníky. Může zde být také odkaz na internetové stránky, kde si mohou lidé prohlédnout další druhy výrobků.

Umístění reklamy:

Kterýkoliv časopis, důležité je umístění, aby byl odkaz dobře viditelný. Z návrhu obrázku vidíme, jak by byl „Tip“ zhruba veliký a jak by mělo vypadat jeho zobrazení. Různým variacím se meze nekladou.



Obr. 7. Tescoma tip – návrh

7.2.5 Návrh č. 5

Název kampaně: „Tescoma tip č. 2“

Šlo by o podobný způsob jako u kampaně č. 4. Tentokrát bychom obrázky a tipy směřovali k vybavení domácnosti a kuchyní. Firma Tescoma s. r. o. je výrobce nejen potřeb pro vaření, ale vyrábí i designově zajímavé prvky a výrobky, které slouží ke stolování a vybavení domácnosti.

Umístění reklamy:

Tento „Tip“ bych směřovala do časopisů ve stylu moderní byt, bydlení, kuchyně apod. Opět je důležité umístění tohoto obrázku a jeho velikost.



Obr. 8. Tescoma tip – návrh

8 KALKULACE OD JEDNOTLIVÝCH VYDAVATELSTVÍ

Kalkulace jsou uvedeny jako matematický příklad, není zde zohledněná množstevní sleva. Výjimku tvoří pouze kalkulace u diáře. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

8.1 Sanoma Magazines Praha, s.r.o.

Sanoma Magazines Praha je jedním z největších vydavatelských domů na území České republiky. Jejich časopisy čte více než 2 miliony čtenářů, kteří představují 24 % populace ve věku 12–79 let⁴. Portfolio v současné době tvoří konzumní časopisy různého obsahového zaměření:

- Týdeníky: Vlasta, Květy, Story, Překvapení
- Měsíčníky: Praktická žena, National Geographic, Marie Claire, Sedm, Fajn život, Žena&Kuchyně
- Tituly s delší periodicitou: Moje země, National Geographic Traveler [19]

Tab. 4. Ceník platný pro rok 2010 – Vlasta

Formát klasické inzerce	Ceny v tis. Kč bez DPH				
	1/1	1/2	1/3	1/4	1/8
Barevná strana	210	110	115	80	45
Druhá obálka	220	–	–	–	–
Třetí obálka	215	–	–	–	–
Čtvrtá obálka	230	–	–	–	–
Barevné 2 strany	275	–	–	–	–

Zdroj: tabulka vlastní [20]

⁴ Zdroj: SKMO, Media projekt, GfK Praha-Median, 1. 4. – 30. 9. 2008

Tab. 5. Vlasta speciály

Formát klasické inzerce	Ceny v tis. Kč bez DPH			
	1/1	1/2	1/3	1/4
Barevná strana	169	93	99	68
Druhá a třetí obálka	186	–	–	–
Čtvrtá obálka	198	–	–	–

Zdroj: tabulka vlastní [20]

Tab. 6. Ceník – Praktická m. žena

Formát klasické inzerce	Ceny v tis. Kč bez DPH				
	1/1	1/2	1/3	1/4	1/8
Barevná strana	120	80	85	60	35
Druhá obálka	135	–	–	–	–
Třetí obálka	130	–	–	–	–
Čtvrtá obálka	155	–	–	–	–
2 barevné str.	195	–	–	–	–

Zdroj: tabulka vlastní [20]

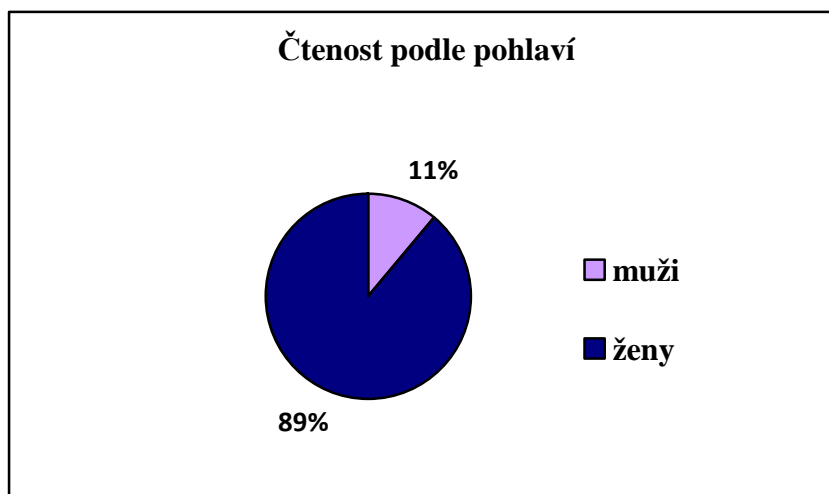
8.2 BAUER MEDIA v. o. s

Vydavatelství vzniklo v roce 1991 jako dceřiná společnost Heinrich Bauer Verlag, světové skupiny s více než 125 let trvajícím tradicí. Bauer Media Group, jak zní současný název tohoto mediálního koncernu, vydává celkem 282 časopisů v 15 zemích světa a zaměstnává 6 600 spolupracovníků. Bauer Media Group zaujímá přední podíl na trhu s komerčními tiskovými tituly zejména v Německu, Velké Británii, Polsku, Maďarsku, Rumunsku, USA, Číně atd. Vedle tištěných produktů je Bauer Media Group stále výrazněji aktivní i v oblasti elektronických médií. Ústředí společnosti sídlí v německém Hamburku.

Tituly Bauer Media:

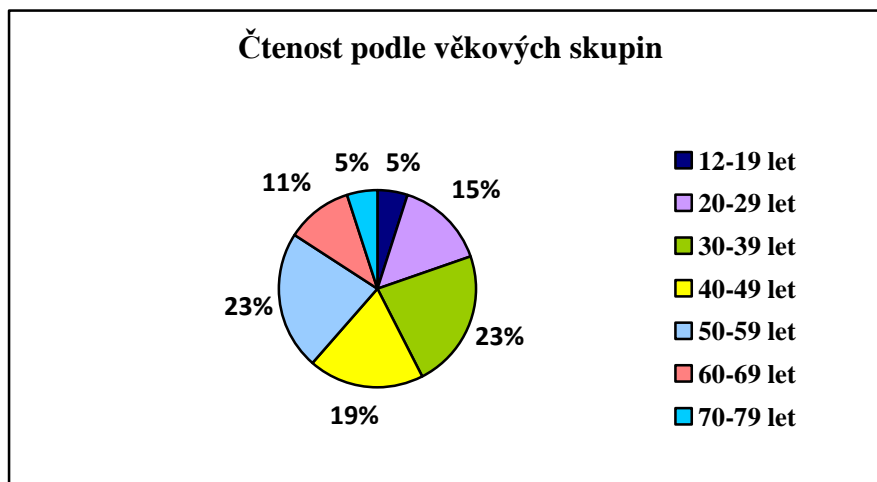
InTouch, Happy Day, Tvůj svět, Bravo, Bravo Girl!, Claudia, Chvilka pro tebe, Dívka, Tina, Pestrý svět, Čas na lásku, Napsáno životem, Vaříme, Rytmus života, Žena a život, Štěstí a nesnáze, Bydlení, Chvilka pro relax, Týdeník Televize, TV Revue, TV Plus, TV Max, Omalovánky Moudré Sovy. [21]

Graf 12. Čtenost pohlaví podle Bauer Media v. o. s.2008



Zdroj: graf vlastní [22]

Graf 13. Čtenost podle věkových skupin Bauer Media v. o. s. 2008



Zdroj: graf vlastní [22]

Tab. 7. Ceník časopisu Žena a život

Formát klasické inzerce	Ceny v tis. Kč bez DPH
Příčný formát	170
Výškový formát	170
1. inzertní str. po obsahu	280
1. dvoustrana (2 x 1/1)	560
2. dvoustrana (2 x 1/1)	540
2. str. obálky	310
3. str. obálky	290
4. str. obálky	330

Zdroj: tabulka vlastní [22]

8.3 Burda Praha

Burda Praha patří k vydavatelské skupině Burda Eastern Europe, která začala se svými vydavatelskými aktivitami na českém trhu již v roce 1990. V následujícím roce vydala Burda Praha svůj první časopis: BURDA - nejznámější titul pro ženy na světě, a od té doby se s mnoha dalšími tituly úspěšně umisťuje na českém trhu. Patří sem:

Katka, Svět ženy, Betyнка, Tipy a triky, Joy, Instyle, Autohit, Náš útulný byt, Naše krásná zahrada, Nejlepší recepty, Pošli recept, Labyrint křížovek, Zdraví, Počítač pro každého, Level. [23]

Tab. 8. Ceník platný pro rok 2009 – Katka

Formát klasické inzerce	Ceny v tis. Kč bez DPH
Standardní strana	200
Standardní dvoustrana	400
1. inzertní strana	250
1. inzertní dvoustrana	520
1/2 strany horizontálně, vertikálně	135
1/3 strany horizontálně, vertikálně	135
1/4 strany	68
1/6 strany	35

Zdroj: tabulka vlastní [24]

Tab. 9. Ceník – Katka – nej. recepty

Formát klasické inzerce	Ceny v tis. Kč bez DPH
Standardní strana	95
Standardní dvoustrana	190
1. inzertní strana	150
4. inzertní dvoustrana	210
1/2 strany horizontálně, vertikálně	50
1/3 strany horizontálně, vertikálně	50
1/4 strany	30
1/6 strany	17

Zdroj: tabulka vlastní [25]

8.4 Astrosat

Astrosat je vydavatelství vysokonákladových časopisů a supplementů pro celostátní a regionální deníky. Vydavatelství má 16 let tradici na našem trhu.

Jejich tituly:

Glanc, Chef Gurmán, TV magazín, TV mini, Křížovkářský magazín. [26]

Tab. 10. Ceník časopisu Chef Gurmán

Formát klasické inzerce	Ceny v tis. Kč bez DPH
1 strana	150
1 dvoustrana	270
1/2 strany	105
1/4 strany	51
1/8 strany	7,5
1/16 strany	4

Zdroj: tabulka vlastní [27]

8.5 Kalkulace

Jednotlivé kampaně jsou použity s konkrétními ceníky jejich vydavatelství. Každý časopis má přiřazenou tu kampaň, kterou pro něj vidím jako nejvhodnější. Konečné rozmístění záleží na firmě samotné.

8.5.1 Časopis Praktická moderní žena

Nejvhodnější umístění do časopisu Praktická m. žena má návrh č. 1. „Seriál Tescoma“. Časopis je vydáván jako měsíčník, což odpovídá kampani z návrhu č. 1 na celoroční pokrytí. Každý měsíc jiné téma, umístění na dvoustranu.

Cena 195 000,- Kč za barevnou dvoustranu \times 12 měsíců = 2 340 000,- Kč

8.5.2 Časopis Vlasta

Do časopisu Vlasta bych umístila návrh č. 5 – „Tescoma TIP“. Tyto tipy by se týkaly spíše moderního vybavení kuchyně, novinek – jak vyplývá z obrázku (viz *Obr. 7. Tescoma tip*). Vydavatelství formát 1/16 přímo nenabízí, zvolíme tedy větší velikost tohoto návrhu. Vzhledem k tomu, že časopis je čtrnáctideník, vybereme umístění 12 \times ročně.

Cena 45 000,- Kč za 1/8 strany \times 12 měsíců = 540 000,- Kč

8.5.3 Časopis Katka

Návrh č. 3 je zde možný z hlediska charakteru časopisu. Reklama formou soutěže je zajímavá z hlediska výhry. Vzhledem k tomu, že Katka je týdeník, je doba 1 měsíc až 5 týdnů nejvhodnější, aby si soutěž udržela pozornost.

Cena 135 000,- Kč za 1/3 strany (horizontálně nebo vertikálně) \times 5 = 675 000,- Kč

8.5.4 Časopis Chef Gurmán

Tento časopis je o vaření, tudíž doporučuji návrh č. 4 – „Tescoma TIP“. Velikostně jde o malinkou reklamu, která má spíše upozornit, důležitý je odkaz na internetové stránky. Nejlépe zakomponovat do textu uprostřed stránky. Délka 12 měsíců.

Cena 4000,- Kč za formát 1/16 \times 12 měsíců = 48 000,-Kč

8.5.5 Časopis Katka – nejlepší recepty

V časopise nejlepší recepty na rozdíl od Chef Gurmán chybí články. Jde spíše o kuchařku v časopise. Vzhledem k oblíbenosti tohoto časopisu bych zde umístila několikrát ročně návrh č. 1 – „Seriál Tescoma“. Například témata „Vánoce“, „Velikonoce“ apod.

Cena 210 000,- Kč za 4. inzertní dvoustranu $\times 2 = 420\,000,-$

8.5.6 Časopis Žena a život

Jde o moderní časopis za dostupnou cenu, svým charakterem odpovídá návrhu č. 2 – „Diář Tescoma“. Časopis Žena a život, vychází 2× měsíčně. V České republice zajišťuje ověřování nákladu tisku ABC ČR⁵. Jak vyplývá z následující tabulky, je náklad časopisu každý měsíc jiný. Údaje jsou mimoto uváděny za celý měsíc. Pro možnost kalkulace reklamní kampaně „Diář“ budeme uvažovat polovinu průměrného nákladu za poslední 3 měsíce, z důvodu, že časopis je čtrnáctideník. Počet výtisků na případnou reklamní kampaň na prosinec 2011 by činila 50 000 výtisků.

Tab. 11. Náklad časopisu Žena a život

Měsíc	Tištěný náklad	Prodaný náklad
Červenec	98 101	53 850
Srpen	89 932	55 577
Září	108 323	73 056

Zdroj: tabulka vlastní [28]

Náklady na diář podle zdrojů z internetu:

Z nabídky firmy BOBO BLOK, spol. s r. o. jsem vybrala diář týdenní na výšku, 100 × 160 mm, TWIN WIRE, v barvě růžová, modrá, zelená nebo oranžová. Diář je lehký a splňuje

⁵ ABC – Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku

požadovanou velikost. Základní cena je 42,-Kč/ks. Při počtu 50 000 výtisků dostaneme množstevní slevu. Cena na jeden diář po slevě vychází na 35,- Kč.

Celková cena 1 750 084,- bez DPH.



Obr. 9. Diář BOBO

Zdroj: [29]

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vybrat časopisy pro ženy, jako možnost umístění reklamní kampaně firmy Tescoma s. r. o. Vycházím z marketingového průzkumu formou ankety, která konkretizuje účinek různých druhů a forem reklamních médií na koupěschopnost cílové skupiny. Z ankety jednoznačně vyplývá pozitivní vliv reklamní kampaně v tiskových médiích, přičemž podotýkám, že nejrozsáhlejší a samozřejmě největší účinek má vliv reklamy v televizi. TV kampaň má sice nejlepší pozici v reklamním průmyslu a to přesto, že jde o vysoce nákladnou záležitost. Neměla by však být jedinou komunikací firem.

Tescoma s. r. o. patří k velmi úspěšným a rostoucím firmám na českém trhu a jako taková se snaží o to, aby produkty a značka firmy byly na trhu známé a uznávané. Z tohoto důvodu musí klást důraz nejen na kvalitu propagovaných výrobků, ale i na formu reklamní kampaně. Doporučuji adekvátní kombinaci reklamní kampaně v tisku, rádiu a klasickou reklamou v TV, popř. reklamou formou redakčního stylu, jako je již existující pořad „Tescoma s chutí“. Tato kombinace zaručuje úspěšnou kampaň, která osloví klientelu a cílovou skupinu firmy Tescoma s. r. o.

V oblasti tiskové reklamy v časopisech klademe velký důraz na výběr médií. Cílem je zasáhnout cílovou skupinu klientů (v našem případě klientek) se zájmem o vaření, domácnost, zdravou výživu a důrazem na kvalitní značkové předměty. Výběr odpovídajících médií je prvním důležitým krokem při sestavení marketingové tiskové kampaně. Pro začátek doporučuji pro reklamní kampaň koncentraci na 1–2 časopisy pro ženy.

Na základě studie všech vydavatelství patří časopis *Žena a život* k médiím, které se distribují v cílové skupině žen ve věku 25–55 let (viz *Graf. 12.*). Tento časopis umožňuje reklamní kampaň ve dvou formách:

První – měsíční, opakující se reklamní inzeráty v klasickém či redakčním stylu.

Druhá – jednorázová, formou přílohy Tescoma celoročního diáře, jehož vzhled a atraktivní forma, obsah, tipy, novinky a kalendář jsou každodenní pomůckou každé moderní ženy. Reklamní kampaně formou přílohy se musí plánovat dlouhodobě předem, musí být kvalitně zpracovaná. V našem případě doporučuje umístit přílohu v měsíci prosinec. Kalkulace ceny, účinku a doby reklamy je z ekonomického hlediska velmi solidní.

Mezi další zkoumané časopisy patří časopis *Vlasta*, na který se již firma Tescoma s. r. o. zaměřila s umístěním reklamy a jejich volba přesně odpovídá cílové skupině.

Na základě studie patří časopis *Katka* k dalším nejvíce čteným časopisům pro ženy na českém trhu. Tento časopis si vede podle údajů z Unie vydavatelů (viz *Graf 11.*) mnohem lépe než časopis *Žena a život* a *Vlasta*, jeho kvalita a design však nejsou na takové úrovni jako zmíněné první dva. V tomto médiu doporučuji reklamní kampaň formou soutěže, nebo využít další návrh reklamní kampaně nazvaný jako „Seriál Tescoma“. Další vybrané časopisy pak jednotlivé reklamní kampaně mohou obsahovat a nemusí, rozhodnutí záleží na firmě samotné. Umístění těchto kampaní je však vhodné do každého z nich.

Volba reklamní kampaně firmy Tescoma s. r. o. v českých časopisech pro ženy je velmi výhodnou a úspěšnou formou propagace nejen díky možnosti využít konkrétní cílové skupiny, která přináší možnost nejen formou rozšiřování známosti značkových produktů, ale i paralelně přispívá ke zvyšování obratu firmy. Kombinací různých forem reklamní kampaně jako je klasická inzerce, redakční články s tipy pro ženy nebo různé druhy soutěží, jsou doporučujícím marketingovým instrumentem kampaně, která oslovuje definovanou cílovou skupinu. Precizní výběr témat, samozřejmě přizpůsoben stylu zvoleného média, cílové skupině čtenářů, ovlivněn také časovým aspektem (např. předvánoční prezentace) budou přispívat k úspěchu a dosažení cílů firmy Tescoma s. r. o.

RESUMÉ

Das Ziel meiner Bachelor-Arbeit war die Definition bzw. eine präzise Auswahl der tschechischen Frauenzeitschriften, die eine geeignete Plattform für die Kommunikation der Werbebotschaften der Firma Tescoma s. r. o. darstellen. Auf Basis der Ergebnisse einer gezielten Marketingumfrage betreffend der Wirkung verschiedener Medien auf die Kaufentscheidung der Kunden, liegt die Printwerbung in Zeitschriften/Magazinen gleich hinter der TV Werbung. Obwohl die – wenn auch kostspielige – TV Kampagne die „Topposition“ in der Werbebranche annimmt, sollte sie nicht als einziges Werbeinstrument der Firma Tescoma s. r. o. in der Kommunikation eingesetzt werden.

Die Firma Tescoma s. r. o. ist ein erfolgreiches, ständig wachsendes Unternehmen und als solches sollte, um weiterhin die Marke Tescoma am Markt positionieren zu können, parallel neben der Konzentration auf die Qualität der vertriebenen Produkte auch eine durchdachte, zielgruppenorientierte Werbekampagne durchführen. Eine Mischung aus einer Print-, Radio- und einer klassischen TV Promotion bzw. der TV Werbung im redaktionellen Stil wie etwa „Tescoma s chutí“ sollte die Basis für eine erfolgreiche, kundenorientierte Promotion werden.

Im Bereich der Printwerbung in Zeitschriften ist ein wichtiger Punkt die Selektion der Medien. Um den qualitätsaffinen Kunden (bzw. in diesem Fall „eine Kundin“) mit Interesse an Haushalt, Kochen, Gesundheit, Markenprodukten zu erreichen, ist eine Vorauswahl der Medien der erste wichtige Schritt in der Promotion. Unter Anbetracht der genannten Ausgangskriterien empfehle ich daher eine Konzentration auf 1 – 2 Frauenmedien.

Laut einer Erhebung der tschechischen Verlage gehört die Zeitschrift *Žena a život* zu den beliebtesten Zeitschriften mit einer Zielgruppe „Frauen im Alter von 25 bis 55 J.“ (siehe *Graf.12*)

Dieses Medium bietet die optimale Plattform für eine ganzjährige Werbekampagne. Als eine zweite Werbeform empfehle ich eine einmalige Beilage eines gebrandeten Tescoma-Notizblocks in *Žena a život*. Im Notizblock finden die Kundinnen nützliche Tipps und Ratschläge für den Haushalt und die Freizeit, dieses Heft als Timer ist ein wichtiger Begleiter im täglichen Leben der Frauen. Die Aufmachung samt dem Notizblocklayout muss kundenfreundlich und attraktiv sein und über einen Newswert verfügen. Die Beilagenkampagne muss längerfristig geplant werden, der optimale Zeitpunkt der Beilage wäre im Dezember, damit der Block das gesamte kommende Jahr genutzt werden kann.

Diese Form einer einmaligen Werbekampagne mit dem Wirkungszeitraum über 12 Monate ist aus der wirtschaftlichen Sicht recht kostengünstig.

Die Frauenzeitschrift *Vlasta* wird bereits von der Firma Tescoma s. r. o. als eine Werbepattform genutzt. Die Platzierung der Werbekampagne in *Vlasta* entspricht dem Zielgruppenmarketing von Tescoma s. r. o.

Laut einer Erhebung der tschechischen Verlage gehört die Zeitschrift *Katka* zu den auflagestärksten Medien (siehe *Graf. 11.*), aber die Aufmachung ist allerdings nicht so hochwertig wie bei den o.g. Zeitschriften. Die Zeitschrift *Katka* ist geeignet für eine Werbepromotion wie „Serial Tescoma“ oder als Werbung in Form eines „Kundengewinnspiels“. Was der anderen ausgewählten Zeitschriften betrifft, die Platzierung der Werbekampagne in den Zeitschriften möglich ist, die Entscheidung hängt von der Gesellschaft selbst.

Die Platzierung diverser Werbebotschaften der Firma Tescoma s. r. o. explizit in den Frauenzeitschriften ist eine äußerst gezielte, erfolgreiche, kundenorientierte Promotion, deren Resultate sowohl zur Bekanntheit der Marke am Markt als auch zum vermehrten Absatz der Produkte beitragen.

Die Marketinginstrumente wie Anzeigen, redaktionelle Berichte mit Tipps und Vorschlägen, Gewinnspiele etc. in den Frauenmedien ermöglichen eine zielgruppenaffine Kampagne. Die genaue Auswahl der Medien sowie die Selektion der Themen angepasst dem Stil des Mediums, dem Zeitraum der Promotion (wie z. B. spezielle Haushaltgeräte zu Weihnachten) bzw. der Kauflust der Kunden tragen dem Erfolg der Werbepromotion der Firma Tescoma s. r. o. wesentlich bei.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SOLOMON, M. R., MARSCHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 608 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [2] SCHULTZ, D.E. *Moderní reklama. Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [3] VORLOVÁ, R. *Přednášky - marketingová komunikace*.
- [4] VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 160 s. ISBN 80-247-0894-9.
- [5] KENNETH, E. CLOW, BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [8] KOBIELA, R. *Reklama - 200 tipů, které musíte znát*. 1.vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [9] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1.vyd. Praha : MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [10] OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. 1.vyd. Praha : Pragma, 2004. 184 s. ISBN 80-7205-824X.
- [11] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. 1999.116 s.

Internetové zdroje

- [12] *Tesco*: veletrhy, milníky [online]. [cit. 2009-09-22] Dostupné z WWW:
<http://www1.tesco.com/cz/scripts/index.php?id_nad=3>
- [13] *Tesco*: design_stage [online]. [cit. 2009-09-22]. Dostupné z WWW:
<http://www1.tesco.com/cz/scripts/index.php?id_nad=279>
- [14] *Wikipedia*: sponzoring [online]. [cit. 2009-11-08] Dostupné z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Sponzoring>>
- [15] *Tesco*: aktuality [online]. [cit. 2009-11-08] Dostupné z WWW:
<http://www1.tesco.com/cz/scripts/index.php?id_nad=215>
- [16] *Tesco*: aktuality [online]. [cit. 2009-11-08] Dostupné z WWW:
<http://www1.tesco.com/cz/scripts/index.php?id_nad=22>
- [17] *Tesco*: společnost [online]. [cit. 2009-11-08] Dostupné z WWW:
<http://www1.tesco.com/cz/scripts/index.php?id_nad=3>
- [18] *Unie vydavatelů*: výzkum čtenosti [online]. [cit. 2009-11-10] Dostupné z WWW:
<<http://www.uvdt.cz/Upload/663.pdf>,
<http://www.uvdt.cz/Upload/641.pdf>,
<http://www.uvdt.cz/Upload/601.pdf>>
- [19] *Sanoma magazines*: o společnosti [online]. [cit. 2009-11-18] Dostupné z WWW:
<<http://www.sanoma.cz/o-spolecnosti.html>>
- [20] *Sanoma Magazines*: inzerce [online]. [cit. 2009-11-18] Dostupné z WWW:
<<http://www.sanoma.cz/inzerce/dokumenty-ke-stazeni.html>>
- [21] *Bauer Media*: o společnosti [online]. [cit. 2009-11-18] Dostupné z WWW:
<<http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti/>>
- [22] *Bauer Media*: inzerce [online]. [cit. 2009-11-18] Dostupné z WWW:
<<http://www.bauermedia.cz/files/1255143966.pdf>>
- [23] *Burda Praha*: o společnosti [online]. [cit. 2009-11-20] Dostupné z WWW:
<http://www.burda.cz/clanek/8/o_spolecnosti.html>
- [24] *Burda Praha*: inzerce [online]. [cit. 2009-11-25] Dostupné z WWW:
<http://www.lagardere-advertising.cz/menu_3/vysokona-kladove2009.pdf>
- [25] *Burda Praha*: inzerce [online]. [cit. 2009-11-25] Dostupné z WWW:
<http://www.lagardere-advertising.cz/menu_3/hobby2009.pdf>

- [26] *Astrosat*: o vydavatelství Astrosat [online]. [cit. 2009-11-25] Dostupné z WWW: <<http://www.astrosat.cz/>>
- [27] *Astrosat*: o vydavatelství Astrosat [online]. [cit. 2009-11-25] Dostupné z WWW: <http://www.astrosat.cz/PDF/inzerce_gurman.pdf>
- [28] *ABC*: náklad časopisu [online]. [cit. 2009-11-25] Dostupné z WWW: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.html>>
- [29] *BOBO*: diář [online]. [cit. 2009-11-27] Dostupné z WWW: <<http://eshop.bobo.cz/katalog/zbozi/katalog.asp?skup=1222&zskup=&trideni=&strana=2>>

Seriálová publikace - časopis

- [30] *Apetit: časopis*. Vydává Hachette Filipacchi 2000, spol. s r. o. Říjen 2009, 1 x za měsíc. ISSN 1214-5599.
- [31] *Báječné recepty: časopis*. Vydává RF HOBBY, s. r. o. 2009, č.3,1 x za 14 dnů. ISSN 1213-4767.
- [32] *F.O.O.D.: časopis*. Vydává Mladá fronta a. s. Srpen 2009, 1 x za měsíc. ISSN 1803-425X.
- [33] *Chef Gurmán: časopis*. Vydává ASTROSAT, spol. s r. o. Srpen 2009, 1 x za měsíc. ISSN 1801-4917.
- [34] *Chvilka pro tebe: časopis*. Vydává BAUER MEDIA v. o. s. Září 2009, č. 38, týdeník. ISSN 1212-4324.
- [35] *Katka: časopis*. Vydává Burda Praha, s. r. o. 15 ročník, č. 39, září 2009, týdeník. ISSN 1211-8791.
- [36] *Katka – Nejlepší recepty: časopis*. Vydává Burda Praha, s. r. o. 13 ročník, září 2009, 1 x za měsíc. ISSN 1211-6254.
- [37] *Květy: časopis*. Vydává Sanoma Magazines Praha, s. r. o. 37. roč., září 2009, týdeník. ISSN 0862-898X.
- [38] *Marianne: časopis*. Vydává Hachette Filipacchi 2000, spol. s r. o. Září 2009, 1 x za měsíc. ISSN 1213-1423.
- [39] *Marie Claire: časopis*. Vydává Sanoma Magazines Praha, s. r. o. Říjen 2009, 1 x za měsíc. ISSN 1803-0424.

- [40] *Ona Dnes: časopis*. Vydává Mladá fronta a.s. Srpen 2009, č. 33, týdeník.
- [41] *Praktická moderní žena: časopis*. Vydává Sanoma Magazines Praha, s. r. o. 60 roč., září 2009, č. 10, 1 x za měsíc. ISSN 0231-6471.
- [42] *Překvapení: časopis*. Vydává Sanoma Magazines Praha, s. r. o. Srpen 2009, č. 36, týdeník. ISSN 1211-3905.
- [43] *Story: časopis*. Vydává Sanoma Magazines Praha, s. r. o. Září 2009, č. 40, týdeník.
- [44] *Svět ženy – zdraví: časopis*. Vydává Burda Praha, s. r. o. 2. roč., říjen 2009, 1 x za měsíc. ISSN 1213-757X.
- [45] *Tina: časopis*. Vydává BAUER MEDIA v. o. s. 13. roč., září 2009, č. 38, týdeník. ISSN 1802-1816.
- [46] *TV magazín: televizní magazín*. Vydává ASTROSAT, spol. s r. o. Září 2009, č. 31. ISSN 1210-5120.
- [47] *TV mini: televizní magazín*. Vydává ASTROSAT, spol. s r. o. Srpen 2009, č. 16, 2 x měsíčně. ISSN 1801-9129.
- [48] *TV pohoda: televizní magazín*. Vydává JIK 05 spol. s r. o. 39. ročník, září 2009, č. 39, roč. 4., týdeník.
- [49] *TV revue: televizní magazín*. Vydává BAUER MEDIA v. o. s. 10. roč., září 2009, č. 40, týdeník. ISSN 1212-2998.
- [50] *TV star: televizní magazín*. Vydává ASTROSAT, spol. s r. o. Červenec 2009, č. 15, 2 x měsíčně. ISSN 1801-4860.
- [51] *Vlasta: časopis*. Vydává Sanoma Magazines Praha, s. r. o. 63. roč., září 2009, č. 36, týdeník. ISSN 0139-6617.
- [52] *Žena a život: časopis*. Vydává BAUER MEDIA v. o. s. Září 2009, č. 19, 2 x měsíčně. ISSN 1210-8235.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations (vztahy s veřejností)
UVDT	Unie vydavatelů
WWW	World Wide Web (celosvětová síť)
POS (POP)	Materiály pro podporu prodeje produktů přímo v místě prodej
B2C	Business-to-customer – označení pro obchodní vztahy společností s koncovými zákazníky

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Výstava design_stage [13]</i>	17
<i>Obr. 2. Loga [15]</i>	22
<i>Obr. 3. Barum Rally [16]</i>	22
<i>Obr. 4. Soutěž [16]</i>	23
<i>Obr. 5. Návrh úvodní stránky pro diář</i>	50
<i>Obr. 6. Návrh vzhledu stránek v diáři</i>	50
<i>Obr. 7. Tescoma tip – návrh</i>	52
<i>Obr. 8. Tescoma tip – návrh</i>	52
<i>Obr. 9. Diář BOBO</i>	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vybrané časopisy.....	44
Tab. 2. Přehled vybraných časopisů	45
Tab. 3. Čtenost časopisů podle Unie vydavatelů 2008/9.....	47
Tab. 4. Ceník platný pro rok 2010 – Vlasta.....	53
Tab. 5. Vlasta speciály	54
Tab. 6. Ceník – Praktická m. žena	54
Tab. 7. Ceník časopisu Žena a život	56
Tab. 8. Ceník platný pro rok 2009 – Katka	57
Tab. 9. Ceník – Katka – nej. recepty	58
Tab. 10. Ceník časopisu Chef Gurmán	59
Tab. 11. Náklad časopisu Žena a život	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Věk	34
Graf 2. Bydliště.....	35
Graf 3. Všímavost reklamy	35
Graf 4. Registrování reklamy.....	36
Graf 5. Ovlivnění reklamou	37
Graf 6. Formát reklamy	38
Graf 7. Přijatelnost reklamy.....	38
Graf 8. Čtenost tiskovin	39
Graf 9. Rozhodnutí o koupi časopisu.....	40
Graf 10. Znalost reklamy firmy Tescoma s. r. o.....	41
Graf 11. Čtenost časopisů podle UVDT	47
Graf 12. Čtenost pohlaví podle Bauer Media v. o. s.2008.....	55
Graf 13. Čtenost podle věkových skupin Bauer Media v. o. s. 2008	56

SEZNAM PŘÍLOH

P I Anketa

PŘÍLOHA P I: ANKETA

1. Váš věk?

- a) méně jak 20 let
- b) 21–30 let
- c) 31–40 let
- d) 41–50 let
- e) 51 let a výše

2. Vaše bydliště? (kvůli geografickému rozdělení)

- a) vesnice
- b) menší město (cca do 40 tis. obyvatel)
- c) větší město (okolo 100 tis. obyvatel)
- d) hlavní město
- e) jiná odpověď

3. Všímate si reklamy kolem sebe?

- a) Ne
- b) Ano
- c) Nevím

4. Pokud ano, kde ji registrujete nejvíce?

- a) televize
- b) noviny
- c) časopisy
- d) billboardy
- e) letáky
- f) dopravní prostředky
- g) rádio
- h) jiná odpověď

5. Ovlivňuje Vás reklama?

- a) ano
- b) ne
- c) někdy
- d) nevím

6. Jaké formáty prezentace výrobků Vás více osloví?

- a) klasická reklama
- b) PR článek (popis určitého výrobku, jeho vlastností apod.)
- c) netradiční reklama (sponzoring, název pořadu podle konkrétní firmy apod.)
- d) jiná odpověď

7. Kde je pro Vás reklama nejpřijatelnější?

- a) v televizi
- b) v novinách
- c) v časopisech
- d) na internetu
- e) v rádiu
- f) jiná odpověď

8. Jste čtenáři tiskovin? (časopisů, týdeníků, magazínů, novin atd.)

- a) ano
- b) ne
- c) někdy

9. Pokud si někdy nebo i pravidelně koupíte časopis, co u Vás rozhoduje o koupi?

- a) cena časopisu
- b) design
- c) obsah
- d) zaměření
- e) nabízené slevy uvnitř (kupóny na slevu apod.)
- f) kombinace více faktorů, můžete jmenovat
- g) jiná odpověď

10. Znáte nějaký druh reklamy, reklamní kampaně firmy Tescoma s.r.o.?

- a) ano (uved'te konkrétně)
- b) ne

Pokud ano, co se Vám na ní (ne)líbilo?

Pokud ne, čeho je to příčinou?