

Analýza využití nástrojů product placementu, sponzoringu a reklamy firmy Tescoma

Markéta Filová

Bakalářská práce
2012/2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta FILOVÁ**
Osobní číslo: **M09016**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza využití nástrojů product placementu, sponzoringu a reklamy firmy Tescoma**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky v oblasti použití nástrojů marketingového komunikačního mixu.

II. Praktická část

- Zanalyzujte současný stav užití nástrojů product placementu, sponzoringu a reklamy u firmy Tescoma.
- Na základě provedené analýzy navrhněte zlepšení současné situace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 583 s. ISBN 80-247-0254-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nahlázení 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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat využívání product placementu, sponzoringu a reklamy ve firmě Tescoma. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Hlavním úkolem teoretické části je seznámení s marketingovou komunikací. Velký důraz je pak kladen na pojem product placement, na jeho formy, historii a právní úpravu. Dalším pilířem teoretické části je poté sponzoring, jeho typy a formy. Praktická část obsahuje analýzu současného stavu užití těchto nástrojů ve firmě Tescoma. Na základě těchto informací a údajů se v závěru praktické části věnuji vyhodnocení dané situace a také doporučení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, product placement, sponzoring, Tescoma

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is to analyze the use of product placement, sponsorship and advertisement of company Tescoma.. Thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The main aim of the theoretical part is to introduce marketing communication. The stress is then put on the term product placement, on it's types, history and legislation. Another pillar of the theoretical part is sponsorship, its types and forms. The practical part contains an analysis of the current state of using these tools in the company Tescoma. Based on these data, I deal with evaluation of the situation and general recommendations at the end of the practical part.

Keywords: marketing communication, product placement, sponsorship, Tescoma

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Vaňkovi za jeho vstřícné a odborné vedení, jeho cenné rady a připomínky, které dopomohly ke vzniku této práce.

Mé poděkování patří také firmě Tescoma, s.r.o., a to konkrétně vedoucímu studia marketingových komunikací panu Podhornému, který si na mě našel čas a věnoval mi potřebné informace a materiály, které sloužily jako podklad k mé práci.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 REKLAMA.....	14
1.2 PODPORA PRODEJE	14
1.3 PUBLIC RELATIONS	15
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	15
1.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	16
2 PRODUCT PLACEMENT	17
2.1 FORMY PRODUCT PLACEMENT	17
2.1.1 Tichý product placement.....	17
2.1.2 Kreativní product placement	17
2.1.3 Historický placement.....	18
2.1.4 Inovační placement.....	18
2.1.5 Tři typy product placement	18
2.2 HISTORIE PRODUCT PLACEMENT.....	18
2.3 PRÁVNÍ ÚPRAVA PRODUCT PLACEMENT.....	19
2.3.1 Současná právní úprava umístění produktu v ČR.....	19
2.3.2 Právní úprava product placement v Británii.....	21
2.3.3 Právní úprava product placement v zemích EU	21
2.4 OZNAČOVÁNÍ POŘADŮ OBSAHUJÍCÍCH PRODUCT PLACEMENT.....	21
2.5 ZPŮSOB STANOVENÍ CENY ZA PRODUCT PLACEMENT	24
3 SPONZORING	27
3.1 TŘI PILÍŘE SPONZORINGU.....	28
3.2 FORMY SPONZORINGU	28
3.3 DRUHY SPONZORINGU	29
3.4 SPONZORING X SDÍLENÝ MARKETING	30
3.5 SPONZOR	31
3.5.1 Varianty sponzora.....	31
4 STRATEGICKÉ ANALÝZY	32
4.1 SWOT ANALÝZA.....	32
4.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	32
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TESCO MA	36

6.1	SÍDLO A ZNAČKA TESCOA.....	37
6.2	SORTIMENT SPOLEČNOSTI TESCOA	38
7	PRODUCT PLACEMENT VE FIRMĚ TESCOA.....	39
7.1	ČESKÁ TELEVIZE	39
7.1.1	Vše o vaření.....	39
7.2	TV NOVA	39
7.2.1	Tescoma s chutí.....	39
7.2.2	Rady a tipy ptáka Loskutáka	39
7.2.3	Snídaně s Novou	40
8	SPONZORING VE FIRMĚ TESCOA	41
9	OSTATNÍ PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ TESCOA	42
9.1	PRINT INZERCE	42
9.1.1	Burda media	42
9.1.2	Astrosat	43
9.1.3	Bauer media.....	43
9.1.4	Business media.....	44
9.1.5	RF Hobby	44
9.1.6	Sanoma.....	45
9.1.7	Tescoma magazín.....	46
9.2	INTERNETOVÁ REKLAMA	46
9.3	OSOBNÍ PRODEJ	47
10	STRATEGICKÉ ANALÝZY FIRMY TESCOA	48
10.1	SWOT ANALÝZA.....	48
10.1.1	Silné stránky.....	48
10.1.2	Slabé stránky	48
10.1.3	Příležitosti	48
10.1.4	Hrozby	49
10.2	ANALÝZA KONKURENCE.....	49
	Konkurenti dle společnosti Tescoma:	49
11	VYHODNOCENÍ ANALÝZ	51
12	VLASTNÍ DOPORUČENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	53
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62

ÚVOD

V dnešním světě jsme obklopeni reklamami. Malé letáky ve schránkách, velké billboardy u cest, chytlavé znělky a slogany v rádiích, kreativní reklamní spoty v televizi, to je jen malý výčet druhů marketingové komunikace, která se objevuje všude kolem nás.

Jedním typem komunikace se spotřebiteli je právě i Product placement (PP), který je jedním z hlavních tématů mé bakalářské práce. Tak jako výše zmiňované formy reklamy, cílem product placementu je dostat se do povědomí spotřebitele a ovlivnit jeho nákupní chování. Nejčastější cesta, kterou si PP vybírá ke své realizaci, je umístování produktů do filmů a pořadů a to tak, že o něm často divák ani neví.

Tento způsob reklamního sdělení není žádnou novinkou, v zahraničí se objevil už před více než sto lety. V České republice se filmaři teprve seznamují s tím, jak vhodně a nepozorovaně produkt do filmu umístit. Český PP zatím nemá dostatek zkušeností, a tak se často setkáváme s kritikou nejen ze strany odborníků, ale i diváků. Špatně umístěný produkt ve filmu totiž může mít rušivý vliv a také negativní dopad na celkový dojem z filmu.

Není to tak dlouho, co nejen v České republice vyšla směrnice, která se zabývá PP a jeho praktickým využíváním. Od té doby je umístování výrobků, při dodržování určitých podmínek, legální formou reklamy. Dříve byl PP označován za skrytou reklamu, která je podle české legislativy zakázaná.

Dalším, dnes se hojně rozmnožujícím typem marketingové komunikace, je sponzoring. Charakteristikou je služba a následná protislužba. To, že firma finančně či materiálně podpoří nějaký projekt, může firmu pozitivně proslavit. Existuje několik druhů a typů, dle kterých se sponzorství dělí.

Předmětem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav užití nástrojů product placementu, sponzoringu a reklamy u firmy Tescoma s.r.o. Tato firma je jednou z neznámějších společností v České republice a využívá řadu nástrojů marketingového mixu. Na základě analýzy současného stavu marketingových nástrojů a porovnáním s konkurencí, jsem doporučila pár změn v oblasti marketingové komunikace.

Bakalářská práce je členěna na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je založena převážně na poznacích o marketingové komunikaci, konkrétně se věnuje pojmu Product placement. Je zde uvedena jak definice tohoto termínu, tak i jeho historie. Svou

část zde zaujímá také legislativa PP, nejen v České republice. Jedna z kapitol se zabývá podmínkami pro umístění produktu do pořadu, a je zde uveden i způsob, jakým se stanovuje cena za tyto služby. Dále se zde objevuje pojem sponzoring. Vyskytuje se zde jeho definice ale i charakteristika jednotlivých typů a forem.

Praktická část má za úkol uvést současný stav využívání marketingového mixu ve firmě Tescoma. Na základě těchto údajů a porovnání marketingových prostředků využívaných konkurencí a firmou samotnou, jsem pomocí swot analýzy a analýzy konkurence provedla vyhodnocení a poté závěrečné doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, která má rostoucí vliv na firmy a jejich podnikání. Marketingová komunikace je zároveň i zajímavým nástrojem. Každý z nás, ať už jsme jednotliví zákazníci nebo obchodníci a manažeři, jsme vystaveni působení reklamy. Používáme různé podpory prodeje, jsme oslovováni prodejci a dealery, zúčastňujeme se výstav a veletrhů, nakupujeme produkty známých či méně známých značek, navštěvujeme obchody, kde jsme obklopeni ovlivňováním kupního chování. Zároveň také roste počet lidí pravidelně používajících internet. (Pelsmacker, 2003, s. 19)

Dnes zaznamenáváme nový pohled na komunikaci jako na prostředek interaktivního dialogu mezi společnostmi a jejich zákazníky, který se vede před zrealizováním prodeje, v jeho průběhu, při konzumaci a po jejím skončení. Podniky si pokládají otázky: „Jak najdeme své zákazníky?“ ale také: „Jak najdou zákazníci nás?“ (Kotler, 2001, s. 541)

Společnosti potřebují zpětnou vazbu z trhu, tzn. reakci spotřebitele, aby věděly, jakým způsobem se zákazníkem komunikovat. Proto je nahrazení termínu podpora (promotion) termínem komunikace (communication) více než vhodná, zvláště v době moderních komunikačních technologií. (Přikrylová, 2010, s. 17)

Podle Kotlera (2001, s. 541), ale i jiných autorů, se mix marketingové komunikace (taktéž marketingový komunikační mix či komunikační mix) skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

1.1 Reklama

Pro mnoho podniků je nejprimárnějším prvkem komunikace reklama. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy prostřednictvím médií subjekty oslovují své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých produktů či služeb. (Příkrylová, 2010, s. 66)

Mezi hlavní vlastnosti reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní – budování značky (brand building). Tímto se reklama stává velmi těžce zastupitelnou.

Přes masová média je reklama schopna rychle zasáhnout rozsáhlé části populace. Výdaje na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů či posluchačů, neboli CPT (cost per thousand), jsou poměrně nízké. Reklama přispívá ke zvýšení atraktivity a někdy i kredibility značek.

Nejvýznamnějším způsobem, kterým značka posiluje svou image je právě reklama. Jen samotné opakování reklamního sdělení zvyšuje její oblíbenost. Díky reklamě se u jednotlivých značek u lidí vybavují různé atributy, které také přispívají k vyšší oblíbenosti. Reklama je také spojována s tzv. efektem falešné popularity (false fame effect), toto označení znamená, že produkty známé z reklam jsou mezi lidmi populárnější. (Karlíček, 2011, s. 49)

1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakákoliv činnost, která po omezenou dobu pobízí cílenou skupinu k požadované odezvě, jako je nákup. Podpora prodeje je často špatně interpretována, znamená doslova cokoli, co se dá udělat pro podpoření prodeje.

Zejména je důležité pochopit, že podpora prodeje by měla být zaměřena na tři skupiny, má-li být účinná. První skupina se soustředí na vnitřní podporu, to znamená na podporu v rámci marketingové organizace. Ve většině případů se jedná o prodejní sílu. Do další skupiny patří distribuční kanály, jako jsou velkoobchodníci, maloobchodníci a finální zaměření se orientuje na spotřebitele.

Bohužel i podpora prodeje má své kritiky, kteří tvrdí, že jsou obchodníky manipulováni a tlačeni do koupě produktu, který sami nechtějí. Zatímco se zde vyskytují i příležitosti pro neetické chování lidí, a to v důsledku zneužívání zákonných obchodních nástrojů, profesionální příprava a provedení propagační kampaně může být na druhé straně i přínosem jak pro spotřebitele, tak i pro samotného obchodníka. (Koekemoer, 2004, s. 13)

1.3 Public relations

Práce vztahů s veřejností spočívá v soustředění se na řízení komunikace a veřejné vnímání organizací, lidí, produktů nebo konkrétních otázek. Slovo „veřejnost“ ve slovním spojení „vztahy s veřejností“ není jen o obecné veřejnosti. Odkazuje na různé publikum a konstituční skupiny, z nichž organizace nebo jednotlivec komunikují přímo i nepřímo.

Public relations (PR) manažer výrobní společnosti bude vědět, že akcionáři společnosti jsou jedna „veřejnost“ a za další „veřejnost“ může být označována také komunita žijící v blízkosti továrny. Jednou z „veřejností“ může být i regulační orgán, který řídí různé aspekty operací. Můžeme tedy vidět, že jedna komunikační strategie, která by odpovídala aplikaci na „celou veřejnost“, prostě fungovat nebude.

PR praktici tedy rozvíjí a provádí akce, které jsou navrženy tak, aby co nejlépe komunikovali a ovlivňovali konkrétní veřejnost. V ideálním případě to probíhá ve shodě s výkonným managementem podniku. (James, 2006, s. 2)

1.4 Osobní prodej

Při osobním prodeji je možné pozorovat chování a odezvu ze strany zákazníka, protože právě s ním při této situaci dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu. Jen v tomto případě lze odhalit problém zákazníka, předat mu potřebné informace, které povedou ke snížení jeho obav a napomohou mu dosáhnout nákupního rozhodnutí. Vývoj rozhodování o výši nákladů a cenové strategii firmy se projevuje v úbytku osobního prodeje ve prospěch prodeje samoobslužného. (Zamazalová, 2009, s. 205)

Mezi cíle osobního prodeje patří pátrání po spotřebitelích, dorozumívání s nimi, prodej výrobků zákazníkům, nabídka služeb, shromažďování informací, rozmisťování zboží aj.

Strategií osobního prodeje je být ve správnou chvíli a se správným zbožím u správného zákazníka. Pracovníci prodeje se obvykle účastní speciálního tréninku. Dále jsou odborně vedeni, odpovídajícím způsobem motivováni a za své výsledky náležitě odměňováni.

Na spotřebitelském trhu je osobní prodej využíván jen pro prodej nějakého typu zboží a služeb. Rozšířenější využití má na mezipodnikových trzích.

Mezi nevýhody osobního prodeje patří vysoké náklady. Podniky platí prodejcům jak vysoké provize, tak jim i proplácí náklady spojené s jejich prací. Mezi takové náklady patří na-

příklad proplácení cestovného či náhrady na telefon a fax. Toto však záleží na obsahu smlouvy uzavřené mezi podnikem a prodejcem. (Jakubíková, 2008, s. 260)

1.5 Přímý marketing

Dle Nashe (2000, s. 3) je v dnešní době přímý marketing tak příhodný, že má téměř svůj vlastní život, tak populární, že se rozšířil přes všechny druhy podnikání a do všech zemí světa, tak účinný, že i přes množení dobře míněnými amatéry přinesl tolik vítězství a úspěchů, které nemůže obsáhnout ani půl tucet obchodních publikací. Jedním z měřítek úspěchu je to, že je nyní základem pro hodnocení dílčích disciplín.

„Databázový marketing“ je nyní základním nástrojem některých z největších společností na balené zboží. „Vztahový marketing,“ „one-on-one marketing,“ „maxi-marketing,“ „integrováný marketing,“ a jiné druhy marketingu nabízejí zajímavé rozšíření a variace svých základních technik.

Pravdou je, že i přes obrovské pokroky v analytické oblasti a v oblasti počítačových schopností, většina pokusů přímého marketingu stále nedosahuje svého potenciálu, nebo ještě hůře, nebude fungovat vůbec. Společnosti s menšími úspěchy zde končí a nedaří se jim využívat svým objevů v dalším testování. Finančníkům se stále nedaří správně ohodnotit dvě nejsilnější aktiva přímého marketingu: reakci na databáze a hodnotu zavedené značky.

2 PRODUCT PLACEMENT

Product placement (umístění produktu), nový trend oslovování spotřebitele, je spojován s placeným umístěním značky či produktu do obsahu média (nejčastěji audiovizuálního prostředí). Výrobek je představován slovně, bývá použit hlavním hrdinou nebo je součástí scény.

Dnes se užívá product placement i v jiných druzích komunikačních nástrojů (text písně, počítačové hry, text v knize). Rozvoj digitalizace a informačních technologií podporuje rozvoj product placement. V porovnání s klasickou reklamou, jsou zde vynaloženy nižší náklady na komunikaci. Hraje zde i roli, že zákazník je oslovován v klidném prostředí (v kině, doma,...). Hlavní předností umístění produktu je fakt, že působí převážně na emoce, a to skrze obsah díla. Dalším jeho „přijímačem“ je paměť a vnímání, což vede k následnému ovlivňování nákupního rozhodování. (Hesková, 2009, s. 33)

Vysekalová (2010, s. 149) se ve své knize ptá, zda je product placement formou skryté reklamy. Skrytá reklama se definuje jako představení produktu či služby, které nejsou označené tak, jak je to ze zákona vyžadované. Když takové označení chybí, pohlíží se na to jako na porušení zákona. Hranice, které oddělují product placement od skryté reklamy jsou velmi těžké odhalit a dokázat.

2.1 Formy product placement

2.1.1 Tichý product placement

Představuje produkty pouze na okraji děje, produkt nesehrává větší roli. Umístěný výrobek může být brán jako zaměnitelný vedlejší jev.

2.1.2 Kreativní product placement

Jeho úkolem je spojit děj filmu (pořadu, knihy) s umístěnými produkty. Značka se poté přesouvá do centra pozornosti.

2.1.3 Historický placement

Jedná se o přizpůsobení formy výrobku ději, který se odehrává na historickém pozadí, ve kterém výrobek má své uplatnění. Příkladem jsou charakteristické obaly odpovídající podobě výrobku v dané době.

2.1.4 Inovační placement

Zde jsou zejména využívány firmy, které mají na starosti výrobu elektroniky (mobilní telefony, digitální kamery, přenosné přehrávače a jiné). Tyto produkty jsou jako novinky na trh uváděny prostřednictvím hlavních hrdinů (ve filmu, v počítačové hře,...).

2.1.5 Tři typy product placement

Tyto typy se rozlišují podle umístění produktu nebo poselství.

- *Corporate (podnikový)* – zde se jedná o umístování atributů, které jsou spojené se jménem společnosti či s její kulturou, ruku v ruce s umístěním značkových produktů této firmy. Mohou zde být zvýrazněny výhody společnosti. Podnikový placement tak podporuje a posiluje image firmy.
- *Image placement* – v tomto případě se veškerá pozornost klade pouze na jednu firmu, značku, produkt.
- *Generic (druhový) placement* – jeho úkolem je vizuální posilování pozornosti produktového druhu. Příkladem je film „Čokoláda“, kde osudy hlavních hrdinů a děj filmu je spojen s výrobou čokolády. (Hesková, 2009, s. 34)

2.2 Historie Product Placement

Umístování produktu se poprvé začalo používat před více než 120 lety na americkém trhu. Jedním z nejstarších příběhů je ten o bratřích Lumierových, kteří měli zaměstnance, jenž pracoval také pro firmu Lever Bros (dnes Unilever). S jeho pomocí se výrobky této firmy postupně začaly objevovat v celovečerních filmech.

V roce 1939 bylo založeno samostatné oddělení pro product placement. Jejím zakladatelem bylo studio Metro-Goldwyn-Mayer. Rozvoj umístování produktů v USA zastavila právní úprava, která omezila jeho užívání až do 70. let minulého století. (Hesková, 2009, s. 33)

V 50. letech se ale začal product placement rozšiřovat mezi filmové producenty v Hollywoodu. Firma DeBeers, která se zabývá výrobou exkluzivních šperků a zásnubních prstenů, začala podplácet tvůrce filmu. Požadovala, aby se v romantických filmech ve scénách se zásnubami objevovaly pouze jejich zásnubní prsteny s diamanty. (Reklama skrytá ve filmech aneb product placement, 2012)

Zájem o product placement se zvýšil v roce 1982, kdy firma Mars odmítla nabídku režiséra Spielberga na použití své značky M&M. Stejnou chybu neopakovala firma Hershey a díky scénám z filmu E. T. Mimo zamřaň se prodej bonbonů Reese's Pieces zvýšil o 65%. I díky tomuto vzrostla znalost značky. (Keller, 2007, s. 334)

V Československu se product placement (ne v takové podobě, jako ho známe dnes) poprvé objevil počátkem šedesátých let. Šlo o televizní seriál Rodina Bláhova. Herci v seriálu vychvalovali tehdejší cestovní kancelář ČEDOK, a ta na oplátku zaplatila celému štábu dovolenou v Rumunsku. Až v posledních letech se u nás rozvíjí product placement v pravém slova smyslu. Jeho počátek koncem roku 2006 je spojen s kauzou, kdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání řešila spor s vedením seriálu Poslední sezona. Šlo o seriál z hokejového prostředí, kde jsou kolem hráčů na mantinelech rozmístěny loga potencionálních sponzorů. Rada řešila, zda se jedná o skrytou reklamu, sponzoring nebo product placement. Nakonec se rozhodlo, že diváci si reálné hokejové prostředí bez log představit nedovedou. (Product placement, ©2005 – 2013)

2.3 Právní úprava product placement

2.3.1 Současná právní úprava umístění produktu v ČR

Dnem 1. června 2010 v České republice nabyt účinnosti zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). Přijetí tohoto zákona si vyžádalo nutnost transpozice směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES o audiovizuálních mediálních službách. Předchozí zákon byl s ohledem na současnou situaci zastaralý, upravoval pouze provozování televizního vysílání. Nebyl zde uveden paragraf ohledně rychle se rozvíjejících audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (on-line video). (Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, 2013)

Část první, paragraf číslo deset se zabývá problematikou povinností poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při umístění produktu. V části druhé, v paragrafu 53a se poté řeší povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu.

➤ **Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při umístění produktu**

První odstavec se zabývá tím, kdy je umístění produktu v pořadech přípustné. Může se objevit skoro ve všech typech audiovizuálních děl (film, seriál, sportovní a zábavné pořady). V těchto případech se ale nesmí provádět žádná platba, výrobek se pouze bezplatně poskytuje (rekvizita, cena pro soutěžící). Jedinou výjimkou jsou však pořady pro děti, publicistické pořady a zpravodajství, zde je umístování produktu zakázáno.

Druhý odstavec je zaměřen na požadavky, které musí splňovat pořady, jež obsahují umístění produktu. Nesmí být dotčena redakční odpovědnost prostřednictvím obsahu sdělení. Prostřednictvím product placement je zakázáno vyzývat k nákupu zboží či služeb. Umístěný produkt také nesmí být nevhodně zdůrazňován.

Třetí odstavec se věnuje označení pořadu, ve kterém jsou umístovány produkty. Označení, že se jedná o pořad obsahující umístění produktu, musí být na začátku, pokud je pořad přerušen reklamou, tak po jejím skončení a také na konci pořadu. Hlavním důvodem je, aby měl divák přehled o povaze relace. Tato povinnost se nevztahuje na pořady, které poskytovatel audiovizuální mediální služby nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal.

Poslední čtvrtý odstavec se věnuje výrobkům, které nesmějí být umístovány v pořadech. Jedná se především o cigarety a jiné tabákové výrobky. Patří zde i osoby, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej těchto produktů. Dále jsou zde uvedeny i léčivé přípravky a postupy, které jsou u nás dostupné pouze na předpis lékaře.

➤ **Povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu**

Tento paragraf číslo 53a se opět dělí na čtyři odstavce. Obsah tohoto paragrafu je totožný s paragrafem číslo deset (povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při umístění produktu). Jedinou změnou je, že se zde jedná o televizní vysílání. (Předpis č. 132/2010 Sb., © 2010-2013)

2.3.2 Právní úprava product placement v Británii

Dne 28. února 2011 britský telekomunikační regulátor Ofcom dovolil umístění produktů v televizním vysílání. Od tohoto dne si tak značky mohou zaplatit za umístění jejich výrobků v seriálech, filmech, sportovních i zábavních pořadech. V Británii je product placement přísně zakázán ve všech typech dětských, zpravodajských a náboženských pořadů. Platí zde i zákaz propagace tabákových a alkoholických výrobků, dětského mléka, zbraní, léků, hazardních her, či dokonce i propagace tučných, slaných jídel. (Británie povolila product placement v televizním vysílání, ©2013)

2.3.3 Právní úprava product placement v zemích EU

Podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) je umístění produktu do kinematografických děl a do audiovizuálních děl vytvořených pro televizi realitou. Pro zajištění rovných podmínek a pro zvýšení konkurenceschopnosti evropského mediálního průmyslu jsou pravidla nezbytná.

Evropská unie uznává, že každý členský stát by si měl rozhodnout o tom, do jaké míry umístění produktů ve své zemi povolí. Jednotným pravidlem je však zákaz umístění produktů v pořadech pro děti. Pokud se v ostatních pořadech objeví produkt, musí být tento pořad náležitě označen. (Směrnice Evropského parlamentu a Rady, 2011)

2.4 Označování pořadů obsahujících product placement

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání rozhodla zveřejnit doporučení pro provozovatele televizních vysílání, jak do vysílání tento nový trend uvést a jak jej vhodně označovat, aby byl pro diváky pochopitelný. Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu v plném rozsahu je uveřejněno na jejích webových stránkách a ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž se vyskytuje product placement byl označen piktogramem:



Obrázek 1 Piktogram

(Product placement na
TV Barrandov, ©2008-
2012)

Podle zákona § 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb., pořady obsahující umístění produktu musí být zřetelně označeny. Označení se musí zobrazit na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou, také po jejím skončení. Činí se tak, aby diváci nemohli být uvedeni v omyl o povaze pořadu.

Dle doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání by pořady měly být piktogramem označeny takto:

- Zobrazení zkratky PP jako označení Product Placement
- Černý podklad, bílá písmena
- Délka umístění minimálně po dobu 5 sekund
- Umístění u pravého dolního rohu obrazovky
- Velikost umístění minimálně v rozsahu 15% obrazovky
- Označení nesmí obsahovat konkrétní zmínku o umístěném produktu nebo firmě

Účelem tohoto označení je poukázat na skutečnost, že divák bude během sledování pořadu vystaven komerčnímu sdělení, jež může ovlivnit jeho spotřebitelské chování.



Obrázek 2 Ukázka piktogramu v televizi (Product placement na TV
Barrandov, ©2008-2012)

Další podmínkou je fakt, že provozovatel musí po dobu prvních třech měsíců od zahájení vysílání pořadů s product placementem doplňovat piktogram vysvětlujícím textem, aby divák věděl, co piktogram znamená. Znění textu: „*Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.*“ (Umístění produktu - product placement, 2010)



Obrázek 3 Vysvětlující text k piktogramu (Česká televize a Prima uvedly product placement do praxe, ©2005 – 2013)

2.5 Způsob stanovení ceny za Product Placement

Dle společnosti Media Master, s. r. o. (Product placement, ©2009), která poskytuje služby související s prodejem reklamního prostoru a marketingového servisu pro Českou televizi, Český rozhlas, TV Barrandov jsou *základní kritéria* pro stanovení ceny následující:

- Sledovanost pořadu
- Identifikovatelnost produktu (dominantní x nedominantní záběr)
- Forma umístění produktu (aktivní x pasivní využití)
- Délka záběrů s produktem
- Četnost záběrů s produktem
- Slovní uvedení (verbální zmínka,...)

Ostatní kritéria pro stanovení ceny za Product Placement:

- Spojení s hlavní postavou nebo VIP osobností
- Klíčová role výrobku v pořadu
- Emoční zásah

○ Dominantní záběr

Dominantním záběrem se rozumí záběr na produkt v popředí tak, že produkt zabírá větší část televizní obrazovky a tudíž je divákem identifikovatelný.



Obrázek 4 Dominantní záběr (The most unsubtle movie product placements, ©2013)

- **Nedominantní záběr**

Jedná se o nepřímý záběr na produkt, který je v pozadí a zabírá menší část televizní obrazovky. Jeví se jako přirozená součást záběru, produkt zde neruší a některý divák ho ani nepostřehne.



Obrázek 5 Nedominantní záběr (The Evolution Of James Bond Movie Product Placement, ©2013)

- **Aktivní využití produktu**

Produkt je aktivně využíván v rámci děje. Jedná se například o občerstvení, které je používáno hlavním hrdinou. Mobilní telefon, kterým právě telefonuje. Auto, které hlavní hrdina řídí. Jedná se o veškeré produkty, jejichž funkce je aktivně využívána.



Obrázek 6 Aktivní využití produktu (When Product Placement Goes Too Far, James Bond 'Skyfall' Edition, ©2005-2013)

- **Pasivní využití produktu**

Produkt je součástí děje, nemanipuluje se s ním. Jako příklad můžeme použít lahev konkrétní vody, kterou má moderátor postavenou na stole. Může se jednat o budovu, obchod, domácí spotřebiče, které stojí staticky na místě. Patří sem také auto, které je zaparkováno, tudíž se s ním nehýbá.



Obrázek 7 Pasivní využití produktu (James Bond, Product placement and the not-so innocent Quickie, 2011)

3 SPONZORING

Dle Vysekalové (2007, str. 24), nástroj marketingové komunikace, který se v poslední době začal čím dál tím častěji objevovat i u nás, je sponzoring. Tento druh komunikace je založen na principu služby a protislužby. Sponzorova hlavní role spočívá v poskytnutí věcného daru či finančních prostředků. Jeho odměnou je protislužba, která ve většině případů napomáhá k realizaci marketingových cílů.

Moderním trendem sponzoringu jsou věcné dary, mezi které patří například vlastní výrobky sponzora. Důležité je rozlišovat pojem dar a sponzoring. Sponzoring je oboustranný obchod. Darem se rozumí akt, který spadá mezi dobročinnost, který postrádá komerční zpětnou vazbu.

Existují také odlišnosti mezi sponzoringem a reklamou. Zatímco reklama klade důraz na ovlivnění chování příjemce sdělení, sponzoring se snaží o spojení dané značky či výrobku s objektem sponzoringu. Díky tomuto je možné i oslovení takových cílových skupin, které jsou těžce zasazitelné jinými komunikačními kanály. Pokud je sponzorství použito k obohacující akci, firma získá dobrou pověst mezi účastníky události, pocit hrdosti zaměstnanců ke svému zaměstnavateli a celkově zvyšuje dobré jméno a pověst společnosti.

Tak jako u jiných prvků komunikačního mixu je i u sponzorství zásadní, určit si cílovou skupinu, i když často se stává, že posluchači či diváci jsou značně různorodí. Sponzoring je spojen s určitou událostí, a tak je třeba počítat s tímto jevem. Je tedy důležité zvolit správný typ sponzorství. Pokud se jedná o firmu s celostátní působností, její sponzoring se zaměřuje na přední sportovní týmy, události či podporu předních divadel nebo hudebních událostí. Pakliže se jedná o menší lokální podnik, bude se jeho sponzorství zabývat převážně místními akcemi či podporou městských sportovních týmů. (Přikrylová, 2010, str. 132)

Sponzor je charakteristický znázorňováním svého loga či sloganu na předmětech spojených s danou akcí, na oděvu sponzorovaného týmu či přejmenováním budovy (např. Tesla Aréna).

Sponzorství bývá často zaměňováno s event marketingem, existují zde však výrazné odlišnosti. Event marketing je charakteristický tím, že firma danou akci sama uspořádává. Kdežto v případě sponzorství, firma se k dané události pouze připojuje, aby prostřednictvím konkrétní akce oslovila svou cílovou skupinu.

Hodnota finančního příspěvku v podobě sponzorství je výsledkem domluvy firmy a organizátorů dané akce. Jednou z forem může být bezplatné poskytnutí výrobků firmy. Existují i sponzorství, která jsou finančně náročná, mezi takové patří například události typu Olympijské hry, Liga mistrů, a jiné. (Karlíček, 2011, str.142)

3.1 Tři pilíře sponzoringu

- Sponzor (firma, společnost)
- Sponzorovaný (nezisková organizace)
- Zprostředkovatelé spolupráce (médiá)

Ve většině případech vztah mezi sponzorem a jím podporovaným subjektem vyžaduje přítomnost zprostředkovatele, který má za úkol komunikovat veřejnosti hodnoty zakoupené sponzorem. Za zprostředkovatele bývají označována média. (Johnová, 2008, str. 240)

3.2 Formy sponzoringu

- Státní sponzoring

V tomto případě se jedná o finanční podporu ze strany státu směřující k neziskovým organizacím. Stát celkově nebo jen částečně hradí provozování neziskové organizace. V ČR tomuto odpovídá forma rozpočtové či příspěvkové organizace. V tomto případě je cílovou skupinou nejširší veřejnost. Stát touto formou podpory získává pozitivní image, která přitahuje značnou publicitu.

- Soukromý sponzoring

Zde podpora přichází ze strany firem či jednotlivců. Jedná se zde o sponzorství v užším slova smyslu. Širší využití tohoto druhu sponzoringu stále chybí. Firmy se zatím učí správně sponzorovat, a organizace či jednotlivci, kteří by rádi přijímaly dary, neumí nabídnout správnou protihodnotu. (Johnová, 2008, str. 240)

3.3 Druhy sponzoringu

➤ Sportovní sponzorství

Tento druh sponzoringu se zabývá podporou týmů či jedinců, sportovních spolků nebo akcí. Častým jevem je i finanční podpora sportovišť, v jejichž názvu se poté objeví jméno sponzora, např. Gambrinus Liga, O₂ Extraliga.

➤ Kulturní sponzorství

V tomto případě sponzor podporuje divadla, muzea, galerie, kulturní akce, festivaly, hudební tělesa, výstavy, apod. Sponzor zde vystupuje jak opora jednotlivce, tak i organizace, popř. podporuje danou akci. Jedním z nejznámějších je Škoda Auto, a.s., která je hlavním sponzorem Národního divadla a České filharmonie.

➤ Společenské sponzorství

Zde se sponzor zaměřuje na ochranu památek a rozvoj aktivit komunity. Patří zde i podpora vzdělání. V tomto směru například Komerční banka sponzoruje Vysokou školu ekonomickou v Praze.

➤ Vědecké sponzorství

Jak už název napovídá, jedná se zde zejména o sponzoring v oblasti vědy, výzkumu a vývoje. Jako příklad zde můžeme uvést Siemens Česká republika, který sponzoruje ústavy Akademie věd České republiky či Unipetrol, který je generálním partnerem projektu Česká hlava.

➤ Ekologické sponzorství

V tomto případě se sponzor podílí na projektech, jejichž cílem je ochrana životního prostředí. Příkladem je T-mobile, který podporuje rekultivaci skládek ve Středočeském kraji. Také Česká spořitelna, která přispívá Krkonošskému národnímu parku na projekt ozdravení Krkonoš.

➤ Sponzoring medií a programů

Zde se jedná o podporu sportovních programů nebo předpovědí počasí. Patří zde i programy, jejichž obsahy souvisí s předmětem činnosti sponzorující firmy. Existuje zde zákon, který ovlivňuje sponzorský vzkaz ve veřejnoprávních televizích. (Přikrylová, 2010, str. 132)

➤ Sociální sponzorství

Jedná se zde o sociální podporu převážně školství. Patří zde ale i sponzoring společenských a občanských organizací, samospráv obcí, atd. Společnosti se zaměřují na podporu sociálních aktivit, kde finanční podpora ze strany státu je nedostačující. Cílem tohoto druhu sponzoringu je zejména posílení image firmy a získání či zachování dobrého jména společnosti. Mezi firmy, které se věnují tomuto typu sponzorství patří Škoda Auto, a.s., která podporuje Centrum Paraple a také Zdravotní klauny. I Nestlé v tomto směru působí, a to jako partner Nadace Terezy Maxové.

➤ Profesní sponzorství

Sponzoruje podnikatelský plán, profesní růst či příležitosti investice druhé strany. Cílem této podpory je následné podílení se na zisku daného projektu. Tímto typem sponzorství se zabývá i firma Siemens, která se zapojila do projektu na podporu zapojení velkých podniků do mezinárodní výzkumné a vývojové spolupráce.

➤ Komerční sponzorství

Zde sponzor podporuje projekty svých obchodních partnerů s cílem utužit dlouhodobé obchodní vztahy. (Nový, 2006, str. 196)

3.4 Sponzoring x Sdílený marketing

Sdílený marketing bývá často spojován právě se sponzoringem, jedná se však o jinou komerční aktivitu. Charakteristikou tohoto marketingu je, že firma věnuje z každého svého prodaného výrobku či služby určitou sumu směřující na charitu či jiné dobročinné účely. V tomto případě se tedy nejedná o formu sponzoringu, ale slučuje se zde nákup výrobku s příspěvkem na charitu, což bývá označováno právě jako sdílený marketing. (Příkrylová, 2010, str. 134)

Příkladem tohoto modelu může být například prodejce elektroniky Datart, který po orkánu Kyrill, jenž zanechal ničivé následky, slíbil, že za nákup nad sto korun přispěje jednou korunou na zasazení nového stromku. Ve finále se vysadilo skoro 116 000 sazenic. (Zelená je v módě. Pro firmy i maratonce, ©1999 – 2013)

3.5 Sponzor

Slovo sponzor je latinského původu, jeho překlad zní rukojmí či ručitel. Sponzor by se dal tedy označit jako rukojmí dané události či organizace. Je odkázán na to, jak se daná událost či organizace bude prezentovat. Díky své finanční podpoře by se dal sponzor označit také jako ručitel. Znamé firmy mohou být zárukou, že jimi sponzorovaná akce či organizace je důvěryhodná.

Sponzor díky výši svého příspěvku může zaujímat různá postavení. Tato skutečnost odráží i fakt, zda je sponzor jediný či jeden z mnoha.

3.5.1 Varianty sponzora

- Výhradní sponzor

Tento sponzor je jediný podporovatel akce, události, jedince či skupiny.

- Generální sponzor

Tímto pojmem bývá označován hlavní sponzor akce či události. Tento sponzor však nemusí být jediný, kdo danou aktivitu podporuje.

- Titulární sponzor

Podporující podnik či firma má své jméno uvedeno v názvu události. Příkladem může být například O₂ Extraliga.

- Exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii

Ve skupině sponzorů se najde vždy nějaký, který má výhradní právo ve svém sektoru.

- Řadový sponzor (dodavatel)

Jedná se o nejnižší typ sponzorské účasti, ze kterého vyplývají také nejnižší výhody. (Příkrylová, 2010, str. 134)

4 STRATEGICKÉ ANALÝZY

4.1 SWOT analýza

Používá se pro stanovení podnikové strategické situace s ohledem k vnitřním a vnějším podnikovým podmínkám. Informuje o silných a slabých stránkách společnosti, ale i o možných příležitostech a hrozbách.

Firma by se měla snažit omezit své slabé stránky, podpořit ty silné, využít všechny možné příležitosti a vyvarovat se případným hrozbám. Pokud se tímto podnik řídí, měl by dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. Je však nezbytné mít potřebné informace z firmy i z jejího okolí. (Kozel, 2006, str. 39)

4.2 Analýza konkurence

Důležitou částí plánovacího procesu je právě analýza konkurentů. Firma se zde snaží rozlišit své přímé, nepřímé a potenciální konkurenty. Existují firmy, které se o své konkurenty nestarají a nemají potřebu sledovat jejich činnost. Na druhou stranu jsou firmy, které to se sledováním konkurentů přehánějí. Je potřeba najít zlatý střed, poněvadž je v pořádku mít přehled o své konkurenci.

Abychom se vyhnuli případnému „překvapení“, je třeba počítat i s budoucí konkurencí, jejichž výrobky či služby zákazníci považují za substituční. Pro určení přímých a nepřímých konkurentů se u této metody používá matice. (Blažková, 2007, str. 61)

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část mé práce obsahuje poznatky z oblasti marketingové komunikace, především se zaměřuje na tematiku product placement a sponzoring, které jsou klíčovým podkladem pro část praktickou. V dnešní době je každý z nás na každém kroku obkloповán marketingovou komunikací, která je jednou z nejviditelnějších prvků marketingového mixu. Každý za svůj den čelí nespočtu reklam, které ovlivňují jeho nákupní chování, ať už je vnímá vědomě nebo podvědomě.

Patří zde reklama v televizi, v rádiu či na projíždějícím autobuse. Na ulici i v obchodech, jsme zastavováni a tázáni na spokojenost s určitou značkou. Ochutnávky v obchodech jsou také běžnou skutečností. Podomní prodejce, jejichž prací je oslovování zákazníka přímo v jeho domácím prostředí, zde můžeme řadit také. Jedná se i o komunikaci v práci či mimo ni, kdy nám někdo doporučí danou značku či podnik.

Jedním z typů reklamy je i product placement. Jedná se o placené umístění produktu do obsahu médií. Je zde několik jeho typů: tichý, kreativní, historický nebo inovační.

S reklamou se setkáváme i v televizi, ať už během reklamních bloků, či přímo v daném pořadu, kde moderátor pije konkrétní značku vody, či ve filmech, kde hlavní hrdinové otevřeně mluví o svých oblíbených produktech.

Product placement se začal objevovat již před více než 120 lety na americkém trhu. Po filmu E. T. Mimoszemšťan, kde byla uvedena značka bonbonů Reese's Pieces, která po odvysílání filmu zaznamenala zvýšení zisku, se o tento druh reklamy začaly zajímat i jiné firmy. V České republice se o product placementu začíná mluvit začátkem šedesátých let.

V každé zemi je dán zákon, podle něhož se řídí product placement. Jsou zde dány podmínky a povinnosti, bez jejichž splnění by se mohlo jednat o skrytou reklamu nebo o jiný druh nezákonného chování. Všechny pořady v televizi musí mít označení, aby bylo jasné, že se zde vyskytují produkty.

Stanovení ceny za product placement ve filmu či pořadu je různorodé. Hraje zde roli několik faktorů, podle kterých se finální cena vytváří. Jedná se o fakt, zda pořad či film bude mít vysokou sledovanost, zda se bude vysílat mezinárodně, zda daný produkt bude používat hlavní postava, a jiné. Je zde také důležité, zda výrobek bude v dominantním či nedominantním záběru a zda se bude užívat aktivně či pasivně.

Jednou z nejmladších komunikačních technik je sponzoring. Je založen na službě a následné protislužbě. Charakteristikou je poskytnutí věcné či finanční podpory daného podniku jiné organizaci realizující nějakou událost či přímo jednotlivci. Firmy si takto zlepšují image podniku a rozšiřují povědomí o firmě vůbec. Sponzorství bývá často označováno za reklamu či dokonce za event marketing. Sponzoring má však řadu odlišností.

Sponzoring je postaven na třech pilířích, jimiž jsou: sponzor, sponzorovaný a média neboli zprostředkovatelé. Existují také formy sponzorství, a to státní, kdy sponzorem je přímo stát a soukromé, jež je založeno na podpoře ze strany soukromých firem. Rozlišujeme několik typů sponzorství. Nejznámějšími je sportovní, kulturní či společenský sponzoring. V poslední době stále roste ekologický sponzoring. Objevuje se zde několik dalších typů.

Také rozlišujeme několik variant, dle nichž se dělí sponzoři. Záleží to na velikosti finanční podpory, a tudíž na postavení sponzora. Patří sem například výhradní sponzor, generální či řadový sponzor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TESCOMA

Firma Tescoma s.r.o. je česká firma bez zahraniční kapitálové účasti, která byla založena v roce 1992. Sídlem společnosti je město Zlín, jenž má dlouholetou podnikatelskou tradici, jež započala obuvnickou firmou Baťa. Předmětem podnikání společnosti Tescoma je vývoj, výzkum, design a následný prodej značkových kuchyňských potřeb.

Už od svého počátku firma dodržuje své zásady, a to nabízení širokého sortimentu produktů nejvyšší kvality za příznivé ceny. Dalším pravidlem je uplatňování a rozvíjení vlastního vývoje a originálního designu kuchyňských potřeb. Hlavní cíl společnosti je propagace obchodní značky a dobrého jména České republiky ve světě.

Sortiment firmy zahrnuje více než 2000 výrobků pro domácí kuchyně, ale i pro kuchyně veřejného stravování. Firma se může pyšnit tím, že je „jednička“ ve svém oboru jak v České republice, tak na Slovensku.

Už od roku 1994 firma Tescoma překročila hranice České republiky a začala své produkty nabízet i v zahraničí. Stálé obchodní zastoupení firmy se nachází například v Itálii, Rusku, Španělsku, na Ukrajině a v dalších zemích Evropy. Skrze svou exportní centrálu v Itálii, firma reexportuje a dnes se můžeme s výrobky firmy Tescoma setkat ve více než 80-ti zemích světa. (O nás, © 2013)



Obrázek 8 Logo firmy Tescoma (O nás, © 2013)

6.1 Sídlo a značka Tescoma

V roce 2001 započala stavba nového sídla společnosti, Logistického centra Tescoma WORLD. Po dokončení stavby v roce 2002, se tato budova stala světovou centrálou firmy. Stavba roku Zlínského kraje, to je titul, kterým se může pyšnit dominantní budova nacházející se v průmyslové části Zlína. V roce 2008 byla zahájena 2. etapa výstavby Logistického centra Tescoma WORLD. Kapacita tohoto centra pojme více než 30 tisíc skladových paletových míst. (O nás, © 2013)



Obrázek 9 Tescoma World (Bzuket značky Tescoma, ©2011)

Značka Tescoma je registrovanou ochrannou známkou výrobce kuchyňských potřeb pro domácí a profesionální gastronomii Tescoma s.r.o. Tato značka dlouhodobě úspěšně působí na světových trzích. Tento úspěch je přisuzován právě základům, podle nichž se firma řídí. Patří sem hlavně široká a ucelená nabídka kuchyňských potřeb. Prvotřídní kvalita použitého materiálu. Dokonalé zpracování výrobků. Firma v neposlední řadě klade velký důraz na originální design veškerého sortimentu. (O nás, © 2013)

6.2 Sortiment společnosti Tescoma

Nabídka výrobků firmy Tescoma obsahuje více než 2000 položek. Každý z nich má následující vlastnosti:

➤ Původní – Veškeré produkty společnosti vznikají v jejím vlastním Design centru, proto se můžou pyšnit pečeti originálního a původního designu. Mnoho výrobků bylo vynalezeno přímo firmou Tescoma, která je nechala patentovat a tyto výrobky jsou označeny jako světový patent.

➤ Prvotřídní – Produkty vznikají z nejkvalitnějších materiálů, které jsou certifikovány pro použití jak v domácí, tak i v profesionální gastronomii. Volbou jsou tradiční materiály, ale i materiály moderní.

➤ Univerzálnost – Každý produkt je vyroben tak, aby měl co nejširší spektrum využití.

➤ Multifunkční – Existuje mnoho produktů od Tescomy, které nabízí multifunkční využití.

➤ Optimální – Produkty jsou k dostání ve více barevných provedeních a ve všech velikostech, které se běžně používají.

➤ Stále nové – Firma se snaží každý týden nabídnout svým zákazníkům nejméně jednu novinku.

➤ Záruční lhůty – Na většinu svých výrobků společnost nabízí nadstandardní záruční lhůty: 3 roky – záruční doba pro standardní výrobky

5 let – záruční doba pro výrobky s vysokou užitnou hodnotou a luxusní výrobky

10 let – mimořádná záruční doba pro nejprestižnější výrobky firmy Tescoma (O

nás, © 2013)

7 PRODUCT PLACEMENT VE FIRMĚ TESCOMA

Společnost Tescoma využívá jak aktivní, tak pasivní product placement, který se objevuje v pořadech České televize a TV Nova. Firma investuje výraznou část rozpočtu na marketing právě do product placementu, za účelem zvyšování povědomí o značce a produktech. (Interní zdroj společnosti)

7.1 Česká televize

7.1.1 Vše o vaření

Tento pořad běží na České televizi každý všední den dvakrát (premiéra, repríza) a jeho stopáž je 30 minut. Objevuje se zde jak aktivní, tak i pasivní product placement. Firma je hlavním partnerem tohoto pořadu, tudíž se zde objevuje velká škála výrobků Tescoma. Tento projekt je propojen na rádio Impuls, kde se vysílá stejnojmenný pořad Vše o vaření. Také zde existuje spojení s webovou stránkou vseovareni.cz, která je ve vlastnictví společnosti Tescoma. Cena tohoto pořadu je těžko vyčíslitelná, poněvadž tento pořad patří společnosti Tescoma. (Interní zdroj společnosti)

7.2 TV Nova

7.2.1 Tescoma s chutí

Tento pořad se vysílá na stanici TV Nova, a to každý všední den. Stopáž tohoto pořadu je 10 minut. Zase zde figuruje jak aktivní, tak i pasivní product placement. V tomto pořadu, firma kromě poskytnutí veškerého vybavení provizorní televizní kuchyně, také představuje nové produkty. Opět tento pořad vychází z dílny společnosti Tescoma, tudíž je těžké náklady vynaložené na tento typ propagace vyčíslit. (Interní zdroj společnosti)

7.2.2 Rady a tipy ptáka Loskutáka

Tento pořad se vysílá jednou týdně v sobotu. Firma zde využívá jak product placement, tak i teleshopping produktů Tescoma. Dle společnosti MediaPro Pictures, která zajišťuje pro TV Nova product placement v tomto pořadu, je výsledná cena obchodní spolupráce vždy řešena individuálně na základě více kritérií. Orientační cena product placementu v tomto

pořadu je 150.000 Kč za reportáž. Cena teleshoppingu v tomto pořadu se pohybuje orientačně kolem 350.000 Kč za reportáž. (Obchodní politika 2012, 2012)

7.2.3 Snídaně s Novou

V tomto pořadu jsou výrobky Tescoma představovány jednou měsíčně. V každém pořadu jsou dvě 90 vteřinová designová okénka, ve kterých šéf designér Ladislav Škoda prezentuje vývoj a design produktů společnosti Tescoma. I zde se objevuje cena, která je výsledkem vzájemné domluvy mezi oběma stranami. (Interní zdroj společnosti)

8 SPONZORING VE FIRMĚ TESCOMA

Společnost Tescoma se velmi často zabývá finanční podporou menších kulturních projektů, kde se nedostává výrazné podpory z jiných stran. Mezi menší organizace, které firma podporuje, patří například Sdružení železničních modelářů – Pečky. Tescoma vlastní také titul Sponzor roku 2010, který jí byl udělen Diecézní charitou Brno. (Charita vybrala Sponzora roku, ©2010)

Jako hlavní sponzor firma Tescoma vystupuje v soutěži mladých odborníků v oblasti gastronomie, kterou pořádá Střední škola hotelová a služeb v Kroměříži společně s Asociací kuchařů a cukrářů - pobočka Severní Morava a Slezsko. Tato soutěž nese název Gastro Kroměříž Tescoma Cup 2013.

Společnost Tescoma je generálním partnerem Městského divadla Zlín a Filharmonie Bohuslava Martinů. Firma Tescoma, ať už finančně či věcně, podporuje mnoho dalších velkých či malých projektů. (Interní zdroj společnosti)

9 OSTATNÍ PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ TESCO MA

Společnost Tescoma používá celou řadu prostředků marketingové komunikace, ale klade důraz převážně na tyto prvky:

9.1 Print inzerce

Firma Tescoma využívá tištěnou inzerci hojně. Její inzeráty se objevují ve více než 20 magazínech. Jedná se o týdeníky, měsíčníky, některé magazíny vychází dokonce jednou za čtvrt roku. Inzerci v denících firma využívá zřídka. (Interní zdroj společnosti)

9.1.1 Burda media

Jedná se o společnost, která zprostředkovává svým klientům reklamní prostor v různých médiích. S touto společností Tescoma spolupracuje v rámci inzerce v následujících magazínech:

➤ **Apetit**

Tento měsíčník kupují převážně lidé ve věku 20-45 let, nezávisle na pohlaví. Čtenost překračuje 45 000. Inzerce v tomto médiu stojí v rozmezí 160 – 255 tisíc Kč za jednu stranu. Mezi rozhodující faktory určující cenu patří, číslo strany, kde má být inzerát zveřejněn či jeho velikost a barevnost.

➤ **Betyнка**

Jedná se o měsíčník zaměřen na ženy ve věku 20-40 let. Čtenost je více než 115 000. Jedna strana zde stojí 150-225 tisíc Kč.

➤ **Dáša**

Křížovkářský magazín Dáša vychází jednou měsíčně. Inzerce zde stojí 55-60 tisíc Kč.

➤ **Katka**

Časopis pro ženy, který vychází každý týden, a jehož čtenářky jsou ve věku 25-45 let, se čte hojně, a to přes 420 000. Inzerce zde vychází na 200-295 000 Kč.

➤ Marianne

Tento měsíčník je věnováno pro ženy ve věku 30-50 let. Čtenost se pohybuje kolem 165 000. Inzerce zde stojí od 325 000 do 340 000.

➤ Svět ženy

Jak už z názvu vyplývá, tento měsíčník je zaměřen na ženy ve věku 30-45 let. Čtenost je v tomto případě necelých 500 000. Inzerce zde stojí 225-340 000 Kč za jednu stranu.

➤ Nejlepší recepty

Měsíčník věnovaný jak mužům, tak ženám ve věku 20-60 let má čtenost kolem 100 000. Jedna strana zde stojí 95-180 000 Kč. (Burdamedia, © 2000)

9.1.2 Astrosat

Astrosat je vydavatelství vysokonákladových časopisů a suplementů pro deníky. Mezi tituly, ve kterých se objevuje inzerce společnosti Tescoma, jsou:

➤ Glanc

Tento magazín vychází dvakrát do měsíce. Jeho čtenost dosahuje přes 220 000. Existuje zde i sleva, která se poskytuje v případě opakování příspěvku. Jedna strana inzerce stojí přes 200 000 Kč.

➤ Gourmet

V tomto měsíčníku inzerce na jednu stranu stojí 105 000 Kč. (Astrosat, © 2013)

9.1.3 Bauer media

Jedná se o největší časopisecké vydavatelství v ČR. Vydává více než třicet titulů a k tomu ještě mnohé speciály. V roce 2012 bylo prodáno vydavatelství 61 milionů výtisků, které četlo více než 3,1 milionů čtenářů.

➤ Bydlení

Měsíčník, jehož čtenost dosahuje skoro 30 000. Nejvíce jej čtou ženy ve věku 30-49 let. Strana inzerátu v něm stojí 99 000 Kč.

➤ Žena a život

Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 30-49 let. Tento magazín vychází co čtrnáct dní a jeho čtenost převyšuje 370 000. Inzerce zde stojí 120 000-170 000 Kč. (Bauermedia, © 2010)

9.1.4 Business media

Vydavatelství působí na českém trhu už patnáct let. Vydávané tituly mají tematiku architektury, stavebnictví, dopravy a průmyslu.

➤ Bydlení

Inzerát v tomto měsíčníku se pohybuje kolem 89 000 Kč. V případě opakování je zde nabídnuta sleva.

➤ Moderní byt

Časopis roku 2007,2008 a 2009. Jedna strana v tomto magazínu stojí 92 000 Kč. Jedná se o měsíčník

➤ Můj dům

Měsíčník, ve kterém jedna strana inzerce stojí 92 000 Kč. Existují zde poplatky, týkající se velikosti příspěvku, jeho barvy a výroby. (Businessmedia, © 2010)

9.1.5 RF Hobby

Vydavatelství RF Hobby s.r.o. bylo založeno v roce 2000. V současné době vydavatelství vydává 28 tištěných titulů. Je jedním z nejvýznamnějších vydavatelství v České republice.

➤ Báječné recepty

Čtvrtletník je určen pro ženy, ale i muže, kteří zkouší nové moderní recepty, ale i česká kuchyně jim není lhostejná. Průměrně se prodá 55 000 výtisků. Standartní celostrana vychází na 89 000 Kč. Obálkové pozice inzerce se vyšplhají až na 149 000 Kč.

➤ Doteky štěstí

Časopis je určen převážně pro ženy ve věku 15-50 let. Tohoto měsíčníků se v průměru prodaná více než 35 000 kusů. Jedna strana inzerce v tomto magazínu stojí od 18 000-49 000 Kč, záleží zde, na jaké straně chceme náš inzerát zobrazit.

➤ Paní domu

Tento měsíčník s průměrnou čteností 92 000 osob je určen převážně pro moderní hospodyně a ženy, řešící každodenní problémy s domácností. Cena standardní celostrany je 89 000 Kč, inzerce na obálce se poté pohybuje od 119 – 149 000 Kč. (RF-Hobby, © 2010)

9.1.6 Sanoma

Sanoma Media Praha je jedním z největších mediálních domů v České republice. Dokáže skvěle propojit svět tištěných medií s tím digitálním.

➤ Překvapení

Týdeník určen pro muže i ženy, plný křížovek a soutěží. Barevná celostránková inzerce vychází na 135 000 Kč.

➤ Týdeník Vlasta

Vlasta patří mezi jeden z nejprodávanějších magazínů v České republice. Její cílovou skupinou jsou převážně ženy ve všech věkových kategoriích. Celostránková barevná inzerce stojí 210 000 Kč.

➤ Praktická žena

Měsíčník pro praktické a tvořivé ženy. Barevná jednostrana má hodnotu 120 000 Kč. Cena inzerce na obálce se pohybuje až kolem 150 000 Kč.

➤ Chut' a styl

Měsíčník obsahující recepty, ale i lifestyle rady a informace. Inzerce na standardní jednostraně se pohybuje kolem 99 000 Kč. Inzerce na obálce má hodnotu až 124 000 Kč. (Sanomamedia, © 2013)

Společnost Tescoma za rok 2013 odinzerovala 140 celostránkových inzercí. Průměrná ceníková cena jednostránkové inzerce se pohybuje kolem 150 000 Kč. Pokud budeme počítat s touto průměrnou cenou, tak firma Tecoma za rok 2013 vynaložila 21 milionů Kč na tištěnou formu reklamy. Ne vždy firma nakupuje za oficiální cenu inzerce, jedná se zde o výsledek domluvy obou stran. Afinita neboli cílová skupina jsou ženy v domácnosti s rodinou. (Interní zdroj společnosti)

9.1.7 Tescoma magazín

Společnost Tescoma vydává svůj vlastní magazín. Náplní magazínu jsou recepty, představení novinek společnosti a rozhovory se známou osobností. Tyto magazíny firma rozesílá svým V.I.P. zákazníkům a členům Tescoma klubu. Jsou k dispozici také v prodejních centrech Tescomy.



Obrázek 10 Letní vydání magazínu
Tescoma (Eshop.tescoma, © 2013)

9.2 Internetová reklama

- Vlastní webové stránky www.tescoma.cz
- Odnož pořadu České televize – www.vseovareni.cz
- Bannery – převážně na svých internetových stránkách
- Sociální síť - <https://www.facebook.com/Tescoma.cz> - komunikace se zákazníky, videa „jak na to“, představování novinek, soutěže o výrobky
- Youtube – společnost zde má vlastní kanál, na kterém představuje použití svých produktů - <http://www.youtube.com/tescomavideo>

9.3 Osobní prodej

Společnost Tescoma má nyní otevřeno 55 svých prodejních center. Výrobky firmy se vyskytují ale i v partnerských prodejnách, kterých je po celé republice přes 300.

Prodejní centra společnosti Tescoma jsou založeny na jednotném konceptu obchodu:

- LCD obrazovka – jsou zde představovány novinky společnosti, ale i videa, která radí, jak se zachází s výrobky Tescoma.
- Cenovky – veškeré zboží má stejnou cenovku, novinky mají speciální označení.
- Uspořádání obchodu – každý výrobek má v obchodě své speciální místo, je zde vyhrazený prostor pro novinky. Pokud navštívíte jakékoli prodejní centrum firmy, vždy bude rozvržení vybavení obchodu stejné.
- Podlahové samolepky – pro lepší přehlednost jsou na zemi nalepené samolepky, které například označují prostor s novinkami, či akční nabídky.
- Letáky, plakáty, brožury – obsahují novinky, ale i stávající výrobky, rady jak je využívat, recepty.
- Prodejci – veškerý personál je zaučený pro prodej v těchto centrech, dokáží zákazníkovi poradit, orientují se v produktech společnosti Tescoma.

Veškerý koncept všech prodejních center je čistě ve vlastní režii společnosti, která určuje a vytváří design těchto prodejen. (Interní zdroj společnosti)



Obrázek 11 Prodejní centrum Tescoma (Prodejní centrum Tescoma, © 2013)

10 STRATEGICKÉ ANALÝZY FIRMY TESCO MA

Tescoma má na českém trhu výrazné prvenství s absolutně nejvyšším povědomím o značce v daném segmentu.

10.1 SWOT analýza

Tato analýza nám ukáže silné a slabé stránky produktů Tescoma, jejich příležitosti a hrozby.

10.1.1 Silné stránky

- Česká firma
- Výrobky prvotřídní kvality
- Příznivé ceny
- Široký sortiment výrobků
- Originální design výrobků
- Univerzálnost výrobků
- Multifunkčnost výrobků
- Stále nové výrobky
- Nadstandartní záruční lhůty
- Spolehlivost – kontrola kvality výrobků
- Zdraví nezávadné výrobky – podstupují řadu kontrol

10.1.2 Slabé stránky

- Mnoho výrobků – pro zákazníka není snadný výběr
- Neobvyklý moderní design – nemusí vyhovovat konzervativním lidem
- Malé povědomí o multifunkčnosti jednotlivých výrobků – není zobrazeno v návodu

10.1.3 Příležitosti

- Nová ocenění na mezinárodní úrovni

- Patent nových výrobků
- Nalezení nových prostředků pro komunikaci s veřejností
- Rozšíření exportu do dalších zemí

10.1.4 Hrozby

- Nová konkurence na trhu
- Snížení cen u konkurence
- Zhoršení kvality výrobků
- Zdražování surovin – následné zdražování produktů

10.2 Analýza konkurence

Sama firma za hlavní konkurenty považuje firmy Tefal, Tchibo, Ikea, Zepter. Každá z těchto firem Tescomu ohrožuje pouze v určité části sortimentu. Tescoma má jednoznačně nejširší nabídku sortimentu na trhu. (Interní zdroj společnosti)

U této analýzy se zaměříme na marketingové otázky – ceny výrobků, marketingová komunikace, ...

Konkurenti dle společnosti Tescoma:

- Tefal

Tato firma působí na trhu už delší dobu, tudíž si vybuodovala určité postavení. Tato firma nemá svá vlastní prodejní centra. Své výrobky prodává prostřednictvím prodejců elektrospotřebičů. Je zde pouze malý sortiment, kterým může společnosti Tescoma konkurovat. Ceník společnosti má větší cifry než ten u Tescomy, tudíž tyto produkty jsou dražší. Co se týče marketingové komunikace, firma má své webové stránky, komunikuje se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, používá tištěnou inzerci i reklamu v televizi. Firma se věnuje také sponzoringu. (Značka Tefal)

➤ Tchibo

Firma dříve byla známým dovozcem kávy, nyní rozšířila svou obchodní činnost, a to na nabídku spotřebního zboží. S touto novou aktivitou firmy, avšak není seznámeno ještě mnoho zákazníků. Firma má málo poboček, zejména v obchodních centrech. Nabízí mnoho novinek s moderním designem, avšak nenabízí mnoho barevných variací. Cenově jsou produkty této firmy dražší než u Tescomy, ale firma nabízí řadu akcí a výprodeje, kde tyto výrobky jsou k zakoupení za nižší ceny. Opět zde je jen část ze sortimentu firmy Tchibo, která je konkurencí pro společnost Tescoma. Firma vlastní webové stránky, profil na sociální síti. V televizi byla k vidění řada reklam. Firma se zabývá sponzoringem i charitou, při své výrobě zboží i kávy, firma podporuje místní komunitu a chrání životní prostředí. (Tchibo – rozmanitost a jakost se silnými značkami)

➤ Ikea

Tato firma je asi největším konkurentem pro společnost Tescoma. Nabízí široký sortiment výrobků v moderním designu s nízkými cenami. Je dostupná v každém větším městě, tudíž nemá tolik poboček co Tescoma. Kvůli své hromadné výrobě, však můžou mít výrobky zhoršenou kvalitu. Ikea používá v rámci marketingové komunikace snad všechny dostupné nástroje. Přes televizní reklamy, inzerci jak v magazínech tak denících, reklamu v rádiu. Její logo bývá často zobrazeno ve filmech i seriálech. Pro zákazníky nabízí také online katalog do chytrých mobilních telefonů. Ikea má také vlastní nadaci, se kterou podporuje děti v nejchudších koutech světa. (O Ikea, © 1999 – 2013)

➤ Zepter

Společnost vyrábí a po celém světě prodává exkluzivní spotřební zboží nejvyšší kvality. Technologie, kterou používají je vyspělá a také se pyšní moderním designem. Firma získala ocenění kvality pro rok 2013, a to Czech Superbrands Award 2013. Její výrobky jsou, i díky všem těmto faktům, vyšší ceny. Firma má pouze malé zastoupení v prodejnách. V rámci marketingu firma využívá tištěnou inzerci, webové stránky, sponzoring i komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. (Profil společnosti, © 2009)

11 VYHODNOCENÍ ANALÝZ

Firma Tescoma má jako jediná, na rozdíl od svých konkurentů, český původ. V dnešní době právě tato skutečnost může ovlivnit nákupní chování mnoha zákazníků.

V porovnání s konkurencí, společnost Tescoma zahrnuje největší sortiment výrobků. Výše zmíněné společnosti, jsou pro Tescomu pouze částečnou konkurencí. Částečnou je myšlen fakt, že tyto firmy mají shodnou pouze určitou část sortimentu.

Všechny zmíněné společnosti mají stejnou cílovou skupinu. Jsou jimi převážně ženy, ale i muži, zajímající se o kuchyňská vybavení, spotřebiče, ale i doplňky.

Velkou výhodou společnosti Tescoma, je její vlastní vývoj a originální moderní design výrobků. Také Tchibo uvedlo na trh řadu moderních kuchyňských pomůcek. Nenabízí však tolik různých barev a designů jako Tescoma.

Co se týče marketingové komunikace, nedá se jednoznačně určit, která firma si zde počíná nejlépe. Tištěnou formu inzerce využívají všechny firmy, a to hojně. Reklamu v televizi používá nejčastěji firma Ikea a Tchibo. Reklama v rádiu je jednou z okrajových, málo používaných prvků marketingové komunikace.

Všechny společnosti mají vlastní webové stránky a dokonce i profily na sociálních sítích, aby mohly svým zákazníkům být blíže, a mohli s nimi lépe komunikovat. Všechny firmy mají vlastní kanály na Youtube. Mají zde spoustu videí, jako jsou například, televizní reklamy, recepty, používání produktů,...

Prodejní centra společnosti Tescoma jsou založena na stejném uspořádání obchodů. Firma Ikea má stejné rozvržení prodejen, avšak se zde liší design provizorních prostor, jako jsou dětské pokoje, koupelny, ložnice, ... Také firma Tchibo má své vlastní prodejny, většina je součástí kaváren. V prodejnách není zobrazen veškerý sortiment, mnoho zboží je prodejné pouze přes internet. Firma Tefal nemá vlastní prodejny, její výrobky jsou součástí prodejen s elektrospotřebiči. Společnost Zepter má zastoupení v maloobchodních prodejnách.

Product placement je v seriálech a filmech nejvíce využíván firmou Ikea. Společnost Tescoma má své vlastní pořady o vaření, které si sama vyrábí. Také využívá umístění svých produktů, do pořadů o vaření a kutilství. Zbytek uvedených firem PP nepoužívá vůbec nebo jen náhodně.

Sponzoring je v poslední době jeden z nejrozšířenějších způsobů, jak se zviditelnit a zároveň zlepšit jméno společnosti v očích zákazníků. Jelikož daní konkurenti jsou zahraniční, mnohé akce sponzorují mimo naši republiku. Existují však události i v České republice, které podporují. Tescoma je zlínská firma, a proto podporuje převážně Zlínský kraj, kulturu, sport či jednotlivce sídlící v tomto kraji.

12 VLASTNÍ DOPORUČENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Firma Tescoma využívá celou řadu nástrojů komunikačního mixu, že je jen těžké najít zde něco, co by se dalo zdokonalit. Přesto je pár prvků marketingu, které by se mohli zmodernizovat.

Jednou ze změn, kterou bych provedla je zmenšení počtu tištěných inzerátů. Mělo by se přestat inzerovat v těch magazínech, jejichž náklady na inzerci jsou velké a jejichž zásah není zásadní. Firma věnuje velkou část rozpočtu, a to přibližně 21 milionů korun českých. Vybrala bych deset nejčtenějších magazínů, každý s odlišnou cílovou skupinou. Dle tabulkových cen, by se tak ušetřilo cca 12 milionů Kč.

Magazín Tescoma zná jen malý počet lidí, protože se dostane do rukou pouze věrným zákazníkům. Nebylo by na škodu vytipovat si místa, kam často chodí ženy a tak umístit například stojan s letáky. Takovými místy mohou být čekárny na gynekologii či čekárny u dětského lékaře. Ženy se v čekárně často nudí a tímhle by si mohly zpříjemnit čas, popřípadě si odnést magazín domů. Náklady za pronájem prostorů a stojany jsou zanedbatelné v porovnání s náklady vynaloženými na výtisk magazínů.

Ve větších městech jsou častým jevem obrazovky v čekárnách u lékaře. I zde by bylo užitečné umístit pár videí s novinkami či stávajícími produkty. Samozřejmě se musí zvolit správný druh čekárny, dle cílové skupiny. Opět by to nejčastěji byli gynekologické čekárny, kde jsou převážně ženy. V tomto případě je spot už natočen pro obrazovky v prodejnách, a tudíž jediným nákladem by zde byl pronájem obrazovky.

Také tým v čele se známou osobností by mohl navštěvovat prodejní centra Tescomy a společně s využitím produktů firmy připravit pár jídel pro zákazníky. Také by se dalo tyto zákazníky zapojit do vaření, aby si vyzkoušeli funkčnost produktu Tescoma. Zde bude největším nákladem honorář celebrity. Poté samozřejmě plat týmu a vybavení pojízdné kuchyně.

Dalším prvkem, který se stále častěji objevuje, jsou aplikace pro chytré mobilní telefony a tablety. Zde by si zákazník mohl prohlédnout katalog online, který se neustále aktualizuje, tudíž jsme neustále informováni o novinkách společnosti. Mohla by se zde objevit také jednou týdně soutěž, která by přilákala zákazníky a stávající si upevnila. Zde jsou náklady spojené s platem IT oddělení.

Také by bylo užitečné jednou za čas umístit nějakou novinku do českého seriálu. V dnešní době existuje plno seriálů, jejichž diváci jsou převážně ženy. Také celovečerní filmy, kterých Česká republika produkuje hodně, by se daly využít k umístění nějakého výrobku. Průměrná cena aktivního product placementu v českém seriálu se pohybuje kolem 300.000 Kč.

Při úspoře, kterou nám poskytne zúžení tištěné inzerce, se dá zrealizovat mnoho nových projektů. Jedním z nejnákladnějších je vařící tým s celebritou v čele, objíždějící prodejní centra a product placement. Také výtisk Tescoma magazínu, patří k těm nákladnějším. Spoty v čekárnách a vytvoření aplikace pro chytré telefony není tak finančně náročné jako zbytek mých návrhů

ZÁVĚR

V dnešní době jsou nástroje marketingové komunikace nezbytnou součástí každé firmy. Právě lidé získávají povědomí o firmách a jejich výrobcích skrze reklamy v televizích, rádiích nebo skrze product placement v seriálech. Také díky sponzorství si firmy rozšiřují pověst mezi zákazníky.

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzování současné situace využívání nástrojů marketingové komunikace ve firmě Tescoma. Firmu Tescoma jsem si vybrala proto, že se jedná o českou firmu sídlící ve Zlíně. Tato firma hojně využívá marketingových nástrojů, a tak byla ideální volbou pro mou práci.

Po získání interních údajů firmy, týkajících se jednotlivých nástrojů marketingu, jsem sepsala současnou situaci ve firmě. Také jsem zde uvedla konkurenty, které sama firma označila. Díky SWOT analýze a analýze konkurence, jsem firmu Tescoma porovнала s konkurenčními podniky.

Poslední částí mé práce, bylo na základě předchozí analýzy, vytvoření doporučení pro firmu v oblasti užití marketingových nástrojů. Tato zavedená firma má marketing na vysoké úrovni, o který se starají odborníci z oboru, a tak bylo náročné najít zde nějakou „skulinu“ k doplnění.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAMES, Melanie. *Public Relations. Career FAQs*, 2006, 151 p. ISBN 1-91106-36-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOEKEMOER, Ludi a Steve BIRD. *Marketing communications*. Lansdowne, South Africa: Juta Academic, 2004, 579 p. ISBN 07-021-6509-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

NASH, Edward L a Donald BAACK. *Direct marketing: strategy, planning, execution*. 4th ed. New York: McGraw Hill, 2000, 600 p. ISBN 00-713-5287-2.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006, 288 s. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Astrosat, © 2013. In: Astrosat.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z:
<http://astrosat.cz/inzerce.php>

Bauermedia, © 2010. In: Bauermedia.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z:
<http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-zeny>

Británie povolila product placement v televizním vysílání, ©2013. In: Managementnews.cz [online]. 21. 12. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z:
<http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/reklama-media-pr-id-149389/britanie-povolila-product-placement-v-televiznim-vysilani-id-1274330#content>

Burdamedia, ©2000. In: Inzerce.burdamedia.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z:
<http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/>

Businessmedia, © 2010. In: Businessmedia.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z:
http://www.businessmedia.cz/inzerce_predplatne__0/inzerce_11

Bzuket značky Tescoma, ©2011. In: Lapac-vos.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z:
<http://www.lapac-vos.cz/tescoma.php>

Česká televize a Prima uvedly product placement do praxe, ©2005 – 2013. In: Digizone.cz [online]. 7. 6. 2010, 9:00 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z:
<http://www.digizone.cz/clanky/ceska-televize-a-prima-uedly-product/>

Eshop.tescoma, © 2013. In: Eshop.tescoma.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z:
<http://eshop.tescoma.cz/eshop-info/letni-vydani-tescoma-magazinu-02-2013>

Charita vybrala Sponzora roku, ©2010. In: Znoj-tyden.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.znoj-tyden.cz/charita-vybrala-sponzora-roku.a2204.html>

James Bond, Product placement and the not-so innocent Quickie, 2011. In: Thesnowballeffekt.blogspot.cz [online]. 9. 5. 2011, 12:28 PM [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://thesnowballeffekt.blogspot.cz/2011/05/james-bond-product-placement-and-not-so.html>

O Ikea. In: Ikea.com [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/index.html

O nás, © 2013. In: Tescoma.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/o-nas>

Obchodní politika 2012, © 2012. In: Tv.nova.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://image.tn.nova.cz/media/document/1013279.ppt>

Prodejní centrum Tescoma, © 2013. In: Tescoma.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/prodejny/jihocesky-kraj/strakonice>

Product placement, ©2005 – 2013. In: Guerrilla.ic.cz [online]. Olwebdesign.com. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: http://www.guerrilla.ic.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=61

Product placement, ©2009. In: Media-master.cz [online]. 21. 12. 2012 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement.pdf>

Product placement na TV Barrandov, ©2008-2012. In: Barrandov.tv [online]. 27. 08. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/58174-product-placement-na-tv-barrandov>

Předpis č. 132/2010 Sb., © 2010-2013. In: Zakonyprolidi.cz [online]. 13.04.2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

Profil společnosti, © 2009. In: Zepter.cz [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.zepter.cz/MainMenu/ZepterWorld/ZepterWorld2.aspx#Buildings>

Reklama skrytá ve filmech aneb product placement, 2012. In: Info-koktejl.cz [online]. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://info-koktejl.cz/hudba-film-kultura/filmove-novinky/reklama-skryta-ve-filmech-aneb-product-placement/>

RF-Hobby, © 2010. In: RF-Hobby. cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: http://www.rf-hobby.cz/startovacka.php?locales=2&id_page=225&id_previous_page=257&nocache=1376331021.6814&inq=2a179629847ed10292d37c30f21dfde2&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&=0&fid=0&nsrd=0&kty=1&checksum=97e34f87a58d579d27c28fcf7b75ea4b

Sanomamedia, © 2013. In: Sanomamedia.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: http://www.sanomamedia.cz/media/attachments/2013/06/11/SMP_cenik_2013_cz_11.6.013.pdf

Směrnice Evropského parlamentu a Rady, 2011. In: Eur-Lex.europa.eu [online]. 10. 3. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32010L0013:CS:NOT>

The Evolution Of James Bond Movie Product Placement, ©2013. In: Businessinsider.com [online]. 21. 10. 2012, 12:00 PM [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?op=1#ixzz2S4f5zmCX>

The most unsubtle movie product placements, ©2013. In: Entertainment.ca.msn.com [online]. 13. 10. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://entertainment.ca.msn.com/movies/galleries/the-most-unsubtle-movie-product-placements?page=2>

Tchibo – rozmanitost a jakost se silnými značkami. In: Tchibo.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.tchibo.com/content/369160/-/cz/o-spolenosti.html>

Umístění produktu (product placement), 2010. In: Rrtv.cz [online]. 31. 5. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1lky.pdf

When Product Placement Goes Too Far, James Bond ‘Skyfall’ Edition, ©2005-2013. In: Thinkprogress.org [online]. 3. 4. 2012, 10:08 AM [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://thinkprogress.org/alyssa/2012/04/03/456587/heineken-skyfall/>

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, 2013. In: E-advokacie.cz [online]. 20.9.2012 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.e-advokacie.cz/cz/clanky/zakon-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani.html>

Zelená je v módě. Pro firmy i maratonce, ©1999 – 2013. In: Aktuálně.cz [online]. 9.5.2007 [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=414932>

Značka Tefal. In: Tefal.cz [online]. [cit. 2013-08-01]. Dostupné z: <http://www.tefal.cz/About/TEFAL+brand/TEFAL+BRAND+-+page.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
CPT	Cost per thousand
ČEDOK	Česká dopravní kancelář
ČR	Česká republika
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
M&M	Čokoládové dražé americké firmy Mars
PP	Product placement
PR	Public relations (Vztahy s veřejností)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	Analýza silných (S trengths) a slabých (W eaknesses) stránek, příležitostí (O portunities) a hrozeb (T hreats)
VIP	Very important person (velmi důležitá osoba)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Piktogram</i>	22
<i>Obrázek 2 Ukázka piktogramu v televizi</i>	23
<i>Obrázek 3 Vysvětlující text k piktogramu</i>	23
<i>Obrázek 4 Dominantní záběr</i>	24
<i>Obrázek 5 Nedominantní záběr</i>	25
<i>Obrázek 6 Aktivní využití produktu</i>	25
<i>Obrázek 7 Pasivní využití produktu</i>	26
<i>Obrázek 8 Logo firmy Tescoma</i>	36
<i>Obrázek 9 Tescoma World</i>	37
<i>Obrázek 10 Letní vydání magazínu Tescoma</i>	46
<i>Obrázek 11 Prodejní centrum Tescoma</i>	47