BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vliv reklamy na zákazníka

The Influence of Advertising on Customer

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Soňa Cupalová

HACAPERKOVÁ

SÁRA

2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Hacaperková** Jméno: **Sára** Osobní číslo: **492763**

Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**

Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**

Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Vliv reklamy na zákazníka

Název bakalářské práce anglicky:

The Influence of Advertising on Customer

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak reklama ovlivňuje nákupní chování zákazníka.
Přínos - jak zlepšit vliv reklamy na zákazníka.
Osnova: Úvod, Teoretická část - Marketing; Marketingová komunikace; Marketingový a komunikační mix; Vysvětlení pojmu reklama; Účel reklamy; Dělení reklamy; Vliv reklamy; Kdo je zákazník; Praktická část - Rozhovor se zaměstnanci konkrétní společnosti; Dotazníkové šetření, Analýza a hodnocení výsledků, Závěr a doporučení
Metody šetření: kvantitativní metoda – dotazníkové šetření, kvalitativní metoda – rozhovor

Seznam doporučené literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Soňa Cupalová institut ekonomických studií

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **06.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Soňa Cupalová	Mgr. František Hřebík, Ph.D.	prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce	podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání Podpis studentky

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

HACAPERKOVÁ, Sára. *Vliv reklamy na zákazníka*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.
Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 27. 04. 2022 Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce, paní Ing. Soně Cupalové za pomoc, odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly ke zpracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat za trpělivost, vstřícnost a ochotu. V neposlední řadě děkuji celé své rodině, která při mně stála a celou dobu mi byla oporou.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamy na zákazníka. Jejím cílem je zjistit, jak reklama ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Práce je rozdělena na dvě části a to na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část vysvětluje pojem marketing, marketingový a komunikační mix. Následně se zaměřuje na reklamu jako celek, její vývoj, jednotlivé prvky, nástroje a v neposlední řadě popisuje, kdo je to zákazník, jaké je jeho kupní chování a na jakých trzích se může pohybovat.

Obsahem praktické části je průzkum, který má za cíl analyzovat vliv reklamy na zákazníka a jeho postoj k reklamě. Pomocí kvantitativního šetření se jednotlivá data sbírala metodou písemného dotazování. V průzkumu je zjištěno, jak vnímají respondenti reklamu, do jaké míry ovlivňuje jejich kupní chování a jak často se nechají reklamou přesvědčit. Na základě vyhodnocení dotazníku je popsána účinnost reklamy na konkrétním vzorku respondentů a následně jsou navržena jednotlivá doporučení.

Klíčová slova

vliv reklamy na zákazníka, marketing, prvky marketingového mixu, komunikační mix, nástroje reklamy, segmentace trhu, kupní chování, rozhodovací proces

Abstract

The bachelor thesis examines advertising and its effects on customers, more specifically, how advertising influences customers' buyer behaviour. To fully analyse this matter the thesis is divided into two key sections, theoretical and practical.

The theoretical part explains key marketing concepts (e.g., marketing, marketing and communication mix, etc.). Additionally, it describes advertising as a whole, including its history and development, together with specific tools of advertising. Besides the aforementioned, it also characterizes the customer and customer behaviour in various markets.

The practical section analyses the customers' perspective on advertising, in addition to the effects advertising has on them. Primary research, in form of a questionnaire, was conducted to obtain quantitative data to analyse this key objective. The subsequent information was beneficial in gaining a better understanding of how respondents perceive advertising along with understanding to what extent it affects customers' buyer behaviour. Based on the results of the questionnaire, the author was able to describe the effectiveness of advertising on a specific sample of respondents and then propose individual recommendations.

Key words

the Influence of Advertising on Customer, marketing, elements of marketing mix, communication mix, tools of advertising, market segmentation, buying behaviour, decision-making process

Obsah

Úvod **5**

TEORETICKÁ ČÁST **6**

1 Marketing **7**

1.1 Marketingový mix 7

1.1.1 Prvky marketingového mixu 8

1.2 Komunikační mix a marketingová komunikace 9

1.2.1 Nástroje komunikačního mixu 9

2 Reklama **12**

2.1 Vývoj reklamy 13

2.2 Typy reklamy 15

2.2.1 Nové trendy v marketingové komunikaci 17

2.3 Nástroje reklamy 18

2.3.1 Vztah reklamy a médií 18

3 Zákazník **23**

3.1 Trh a jeho segmentace 23

3.1.1 Úrovně tržní segmentace 24

3.1.2 Metody segmentace trhu podle skupin spotřebitele 24

3.1.3 Pokrytí trhu 25

3.2 Kupní chování 26

3.2.1 Faktory ovlivňující kupní chování 26

3.2.2 Rozhodovací proces 27

PRAKTICKÁ ČÁST **31**

4 Metodologie a průzkum **32**

4.1 Metodologie šetření 32

4.2 Vlastní průzkum 34

4.2.1 Analýza 36

4.2.2 Ověření hypotéz 51

4.3 Shrnutí a doporučení 53

Závěr **56**

Seznam použité literatury **58**

Seznam elektronických zdrojů 59

Seznam grafů..... 60

Seznam tabulek..... 61

Příloha – dotazník 62

Úvod

Téma bakalářské práce je Vliv reklamy na zákazníka. Neexistuje pouze jedna definice reklamy. Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Řadí se mezi nejstarší, nejdražší a nejpoužívanější nástroje komunikace. Vyskytuje se všude kolem nás, na každém rohu. Existuje mnoho typů reklamy, ať už reklama venkovní, televizní, tisková, online reklama či rozhlasová. Hlavním cílem reklamy je upoutat pozornost, následně přesvědčit zákazníka ke koupi daného produktu nebo služby a uspokojit jeho potřeby. Každá reklama, ať už pozitivně nebo negativně, ovlivňuje rozhodovací proces zákazníka. Mezi jednotlivé faktory, které mají vliv na rozhodovací proces zákazníka při koupi daného produktu či služby patří kvalita, cena, doporučení známých, dostupnost, značka, slevy, akce atd.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak reklama ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Následně pomocí vlastního průzkumu analyzovat vliv reklamy na jednotlivé respondenty. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části a to na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část se zaměřuje na konkretizaci klíčových marketingových pojmů jako marketing, marketingový mix či komunikační mix. Dále se snaží popsat, co si představit pod pojmem reklama, jaká byla její historie a vývoj. Jsou zde vysvětleny jednotlivé typy a nástroje reklamy, které mohou ovlivňovat kupní chování zákazníka. V neposlední řadě se teoretická část zaměřuje přímo na zákazníka, kde je popsán rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem a rozdělení trhu na jednotlivé segmenty. Vysvětluje také kupní chování zákazníka, samotný rozhodovací proces a faktory, které ovlivňují zákazníka při koupi určitého produktu nebo služby.

Praktická část se zabývá vlastním průzkumem, který se pomocí dotazníkového šetření snaží zjistit, jak moc se respondenti nechávají ovlivnit reklamou. V úvodní části je popsáno, pomocí jakého šetření bude průzkum proveden. Dále jsou vysvětleny jednotlivé fáze průzkumu a následně je rozebrána samostatná analýza dotazníku. Pomocí zjištěných informací jsou v závěru navržena doporučení, které by sloužily k lepšímu a efektivnějšímu vlivu reklamy na zákazníka.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

První kapitola pojednává o tom, co to vlastně marketing je, k čemu slouží a co je jeho hlavním cílem. Dále jsou zde podrobněji rozebrány pojmy jako marketingový mix, komunikační mix a jejich jednotlivé složky.

Slovo marketing má v sobě ukryto hodně významů. Lze ho definovat mnoha způsoby a je obtížné jednou větou popsat, co vlastně marketing je. Jedná se o proces, pomocí kterého lze určit jednotlivé trhy. Pod tímto pojmem si lze také představit nástroje, techniky a různé metody, které slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníka pomocí hodnot usnadňujících nákupní rozhodování. Každá firma se snaží nabídnout zákazníkovi takové produkty, ze kterých by měla následně zisk. Produkty jsou děleny na výrobky a služby. Jsou to nástroje, které pomáhají firmě uspět na trhu a dosáhnout jejích cílů. Marketing je vhodný pro všechny firmy a instituce. Každá firma by měla budovat a udržovat vztahy se stávajícími zákazníky, protože náklady na získání nového zákazníka jsou značně vyšší než náklady na udržení si zákazníka stávajícího. Na druhou stranu lidé vidí v marketingu i negativní aspekty. Domnívají se, že se jedná o nástroj, který slouží k jejich ovlivnění a kvůli němuž jsou nuceni pořídit si takové produkty, které v daný okamžik nepotřebují. (Hejhalová, 2016-2019; Foret, 2012, s. 10, 83; Karlíček a spol., 2013, s. 18; McDonald, Wilson, 2012, s. 20)

Kotler popsal marketing následovně: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“.* (Kotler, 2007, s. 39)

Spisovatel Miroslav Karlíček tvrdí, že podle Kotlera spočívá marketing: *„Ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk.“.* (Karlíček a spol., 2013, s. 18)

Peter Drucker řekl: *„Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávaly samy.“* (Patka, 2015) Tato myšlenka je stěžejní. Hlavním cílem marketingu je najít, přilákat a udržet si zákazníka. Vybudovat si v něm důvěru a věrnost. Žádný zákazník, kterého firma získá, by neměl být jednorázovou akcí. Důležité je, aby spolu budovali dlouhodobý, silný vztah, jehož výsledkem budou dlouhodobé a opakované zisky. (Patka, 2015; Foret, 2012, s. 9)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix spadá mezi nejdůležitější nástroje marketingového řízení. Firma ho využívá k plnění svých cílů a k dobré pozici na trhu. Je to soubor taktických nástrojů a technik marketingu, které slouží především k tvorbě nabídky dle přání zákazníků na cílovém trhu. Dá se snadno měnit a závisí na přáních zákazníka. Je takzvaně naší nabídkou na trhu. Jsou to všechny techniky a nástroje, které slouží k ovlivňování

poptávky po nabídce. (McDonald, Wilson, 2012, s.19-20; Foret, 2012, s.97; Foret, 1997, 32; Karlíček a spol., 2013, s. 152)

Marketingový mix je označován tzv. 4P. Pod touto zkratkou si lze představit produkt (product), cenu (price), dostupnost (place) a propagaci (promotion). Všechny prvky marketingového mixu na sebe vzájemně působí a musí být firmou dobře využity. (Kotler, 2007, s. 70)

1.1.1 Prvky marketingového mixu

Produkt

Produkt patří mezi nejdůležitější složku marketingového mixu. Patří sem všechny movité či nemovité věci, které chceme na trhu prodat a které slouží k uspokojení lidských přání nebo potřeb. Produkt by měl upoutat pozornost, přimět zákazníka ke koupi a k následné spotřebě. Spadají sem fyzické předměty, služby, dále organizace, kulturní výtvory nebo například osoby a myšlenky. (Foret, 2012, s.101; Foret, 1997, s. 34; Kotler, 2007, s. 615)

Cena

Cena označuje hodnotu produktu, který firma nabízí zákazníkům. Dalo by se říci, že cena je protihodnota, za kterou je prodávající ochotný směnit produkt. Jedná se o množství peněžních jednotek, které firma požaduje za prodej výrobku. Všechny složky marketingové mixu představují výdaje neboli náklady firmy, cena jako jediná je zdrojem příjmu a představuje výnos firmy. (Foret, 2012, s. 111; Foret, 1997, s. 43; Karlíček a spol., 2013, s. 171)

Distribuce

Distribuce je proces, kdy se výrobce musí rozhodnout, jakými kanály se produkt dostane z místa vzniku (z trhu) do místa prodeje (k zákazníkovi). Hlavní cíl distribuce je nabídnout zákazníkovi ve správný čas, na správném místě, takové množství produktu, které požaduje. Na začátku každé distribuční cesty se nachází producent a na jejím konci čeká zákazník, popřípadě spotřebitel. Samozřejmě i zde mohou existovat mezičlánky, takzvaní zprostředkovatelé. Zprostředkovatel se nachází na polovině cesty mezi výrobcem a konečným zákazníkem. (Foret, 2012, s. 119; Foret, 1997, s. 48)

Propagace

Propagace slouží zejména ke sdělení informací o produktech, jeho vlastnostech, cenách a místech prodeje. Pomocí propagace se snaží firma přesvědčit zákazníka k nákupu produktu a tím zvýšit svůj zisk. Pojem propagace se dá vyjádřit i jinými termíny jako komunikační mix či marketingová komunikace. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, public relations, direct marketing a podpora prodeje.

Každý komunikační nástroj je podrobněji popsán v následující subkapitole. (Foret, 2012, s. 129; Foret, 1997, s. 55; Kotler, 2007, s. 71)

1.2 Komunikační mix a marketingová komunikace

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Obsahuje různé komunikační nástroje, prvky a média, díky kterým lze působit cíleně na trh. Marketingová komunikace spadá do komunikačního mixu a je jeho nedílnou součástí. Marketingová komunikace a komunikační mix jsou synonymními výrazy. Slouží ke komunikaci s potencionálními zákazníky, snaží se je informovat, ovlivnit jejich rozhodnutí a dosáhnout konkrétního cíle. Dále se snaží vybudovat značku, odlišit daný produkt od konkurence. (Borden, 1984, s. 8-9; Foret, 2012, s. 129; Karlíček, 2013, s. 190)

Komunikační nástroje lze dělit dle mnoha kritérií. Dříve se dělily na nadlinkové a podlinkové. Nadlinkové komunikační nástroje neboli ATL nástroje jsou prostředky, které využívají placené mediální kanály a bývají celkově dražší. Spadá sem zejména reklama, tisk či rozhlas. Mezi hlavní výhody nadlinkových kanálů patří masový zásah, jsou levné na jeden kontakt a budují povědomí o značce. Na druhou stranu existuje i mnoho nevýhod. Komunikace je neosobní, chybí zpětná vazba, nebudují se vztahy se zákazníky, a navíc jsou tyto kanály vysoce nákladné.[1] (Vaštíková, 2011, s. 101; Foret, 2012, s. 129)

Podlinkové či BTL komunikační nástroje jsou nemediální kanály, které nevyužívají placeného média. V dnešní době se využívají více než nadlinkové komunikační nástroje. Mezi podlinkové komunikační nástroje spadá podpora prodeje, přímý marketing, reklama, osobní prodej nebo PR (public relation = vztahy s veřejností). Hlavním rozdílem od nadlinkových nástrojů je osobní komunikace, lepší efektivita a lépe měřitelné výsledky.[2] (Vaštíková, 2011, s. 101)

1.2.1 Nástroje komunikačního mixu

Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion se nejčastěji používá ve fázi zavádění či úpadku produktu. Je finančně náročná a využívá se jen krátkodobě. Hlavním cílem je snaha zvýšit prodej produktu a vytvořit ho dostupnější a atraktivnější. (McDonald, 2012, s. 299; Kotler, 2007, s. 809)

Typickým příkladem podpory prodeje jsou slevy, kupóny, prémie, soutěže, různé vzorky a ochutnávky či zvýhodněná balení. Firmy se snaží přitáhnout pozornost zákazníka, poskytnout mu informace a přesvědčit ho ke koupi či k vyzkoušení produktu. Jedná

[1] ATL = above the line
[2] BTL = below the line

se o předměty, které většinou zákazník dostane zadarmo. (Foret, 2012, s. 130; Karlíček, 2013, s. 196; Foret, 1997, s. 55, 73)

Public relations

Public relations má za úkol vytvářet dobré vztahy s veřejností, budovat dobré jméno společnosti a příznivý image firmy. Základem public relations je publicita v podobě neplacených zpráv v masmédiích. Firma se sama od sebe snaží v předstihu informovat novináře, aby předešla různým fámám, pomluvám a nepokazila si pověst. Hlavní činností PR je sponzorování kulturních či sportovních událostí, pořádání tiskových konferencí, práce s novináři, pořádání akcí pro zaměstnance či místní obyvatele nebo výdej časopisů a tiskovin. (Foret, 2012, s. 131-132; Foret, 1997, s. 79)

Osobní prodej

Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří přímá komunikace se zákazníkem, kdy dochází k osobnímu kontaktu. Prodejce může okamžitě reagovat na chování zákazníka, snaží se ho ovlivnit a následně přesvědčit, proč si konkrétní produkt koupit. Svoji nabídku může přizpůsobit každému zákazníkovi na míru a získat od něj zpětnou vazbu. Během osobního prodeje lze vytvářet dlouhodobý silný vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Je důležité, aby měl zákazník pocit, že se na prodejce může obrátit kdykoliv, kdy bude mít s něčím problém. Hlavním úkolem je nejdříve získat důvěru zákazníka a až poté produkt prodat. K osobnímu prodeji dochází na výstavách, veletrzích, sportovních událostech a dalších akcích. (Foret, 2012, s. 133; Karlíček, 2013, s. 200; Kotler, 2007, s. 810)

Přímý marketing

Přímý marketing, též označován jako direct marketing či cílený marketing, se zaměřuje na konkrétní segment trhu či jednotlivce. Na rozdíl od reklamy neoslovuje širokou veřejnost, ale snaží se najít a oslovit pouze zákazníky se stejnými potřebami, pro které by byl produkt zajímavý. Těmto zákazníkům může také přizpůsobit konkrétní nabídku produktů. Přímý marketing využívá nástroje jako písemné nabídky (direct mail), telefonický marketing, elektronické obchodování pomocí internetu, televizní a rozhlasové pořady nebo letáky vhazované do poštovních schránek. (Foret, 2012, s. 134; Karlíček, 2013, s. 195; Kotler, 2007, s. 457)

Reklama

Reklama je nedílnou součástí komunikačního mixu. Patří mezi nejznámější a zároveň nejstarší nástroje propagace. Vyskytuje se všude kolem nás. Jedná se o placenou formu propagace. Hlavním účelem reklamy je prodat produkt, který firma nabízí svým zákazníkům a posílit povědomí o značce. K prodeji a přesvědčování používá různé sdělovací prostředky. Jedná se o neosobní a jednosměrnou komunikaci. Reklama bude více rozebrána v kapitole 2. (Foret, 2012, s. 130; Karlíček, 2013, s. 193)

V první kapitole bylo zjištěno, že pojem marketing v sobě ukrývá jednotlivé techniky a metody, které slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníka. Slouží k lepšímu nákupnímu rozhodování. Každá firma se snaží nabídnout zákazníkovi takové produkty, ze kterých by měla následně zisk. Marketingový mix je soubor taktických nástrojů marketingu, které slouží k tvorbě nabídky dle přání zákazníka. Značí se zkratkou 4P, kam spadá produkt, cena, propagace a distribuce. Na druhou stranu komunikační mix v sobě ukrývá jednotlivé komunikační nástroje a média, které slouží ke komunikaci s potencionálními zákazníky a snaží se ovlivnit jejich rozhodnutí. Nástroje komunikačního mixu jsou různé, jedná se například o přímý marketing, podporu prodeje či public relations.

2 Reklama

Druhá kapitola se zaměřuje na reklamu. Podrobněji vysvětluje, co reklama je, k čemu slouží, jaké jsou její hlavní cíle. Dále obsahuje stručnou historii reklamy a typy reklamy včetně nových trendů v marketingové komunikaci. V neposlední řadě jsou zde popsány nástroje reklamy a vztah reklamy s médii.

Když se řekne slovo „reklama", každému se vybaví něco jiného. Neexistuje jen jedna definice. Každá z definic zní trochu jinak, ale jednu věc mají společnou. Někdo nahrazuje termín reklama slovem promotion neboli propagací, nicméně to není zcela správně. Propagace je nadřazeným slovem ke slovu reklama. Reklama je proces komerční komunikace, která má určitý obchodní záměr a tvoří pouze část komunikačního mixu. Patří mezi nejstarší, nejpoužívanější, nejdražší a nejznámější nástroje propagace. Jedná se o komunikaci mezi dvěma subjekty. Na jedné straně stojí zadavatel, který celou reklamu platí a dané poselství odesílá. Na straně druhé se nachází osoba, které je konkrétní produkt či služba nabízena. (Vysekalová a kolektiv, 2012; Vysekalová, Mikeš, 2018; Foret, 2012, s. 130)

Reklama pochází z latinského slova reclamare neboli reclam, což znamená v překladu znovu křičet, prodat či hlasitě odporovat. (Kobiela, 2009, s. 8)

Reklama spadá do marketingových nástrojů a jejím hlavním cílem je záměrně přesvědčovat, budovat značku a firemní image. Zadavatel se snaží oslovit současné a budoucí zákazníky, informovat je o konkrétní nabídce zboží a následně ji prodat. Reklama je vhodná k přesvědčování zákazníka, který si chce koupit produkt či službu, ale není si nákupem stoprocentně jistý. Jedná se o snahu přesvědčit kupujícího, že právě daná firma vlastní produkty či služby, které dokáží uspokojit jeho potřeby. Z toho vyplývá jediné, iniciátor musí prodat nabízené. Mezi další cíle reklamy patří připomínání produktu, sdělování informací, podněcování zájmu o produkt a následně jeho koupi, změna vnímání, názorů a postojů či tvorba spojení mezi produkty. (Vysekalová a kolektiv, 2012; Sedláček, 2009; McDonald, Wilson, 2012, s. 309; Clow, Baack, 2008, s. 139; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 20)

Na co ovšem nesmíme zapomenout je fakt, že i reklama nás ovlivňuje. Ovlivňuje náš vztah ke značce. Sděluje nám informace o produktech, zvyšuje kvalitu zboží, rozšiřuje výběr médií a dává zboží specifické znaky. Každá reklama přidává výrobku určitou hodnotu. Ne vždy je přesvědčování spotřebitelů jednoduché, proto reklamě pomáhá činnost zvaná Public relations, zkráceně PR neboli vztahy s veřejností. Tato činnost se skládá z nástrojů, díky kterým si firma s veřejností vytváří a udržuje vztahy. Jedná se zejména o různé dodavatele, zákazníky a zaměstnance. (Vysekalová a kolektiv, 2012)

Hlavní výhodou reklamy je oslovení širokého publika budoucích zákazníků. Existuje také řada nevýhod. Jedná se o jednosměrnou komunikaci, u které se vyskytuje určitá

neosobnost. Díky neosobnosti může být reklama také méně přesvědčivá. I přestože je to jeden z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů, bývá také dost nákladná. (Vysekalová, Mikeš, 2018; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 18)

NLP versus reklama

Pod zkratkou NLP si lze představit pojem neurolingvistického programování. Jsou to psychoterapeutické metody, které pomáhají lidem účinněji přemýšlet a komunikovat. Neurolingvistické programování vzniklo na začátku 70. let minulého století a mezi jeho zakladatele patří Richard Bandler s Johnem Grinderem. Jedná se o soubor technik, které efektivně pracují s naší myslí. Pojem neuro popisuje, jak daná osoba přijímá a zpracovává informace. Lingvistické se zaměřuje na jazyk, který se využívá ke komunikaci se sebou samými či s druhými lidmi. Programování je způsob, díky němuž se myšlenky, jazyk a chování spojuje dohromady. NLP pomáhá ovládat myšlenky, emoce a poznat sám sebe. Pomocí tohoto programování lze na jednu a tu samou věc nahlížet z vlastního života a zkušeností odlišně. (Kocumová, 2018)

Každý člověk, který chce pochopit svět, si v mozku vytváří jednotlivé mapy. V první fázi se část informací musí smazat. Je důležité, aby se v mozku uchovaly jen nejdůležitější informace, všechno nadbytečné je v danou chvíli nepodstatné. Druhým důležitým krokem při vytváření mapy je zobecňování. V poslední fázi se část informací zkresluje. Jedná se o situace, kdy člověk určité věci zveličuje, dává jim jiné rozměry nebo jim přikládá jiný význam podle konkrétní situace, ve které se nachází. V dané situaci není podstatné, kdo má pravdu, co je to pravda či kdo se mýlil. Důležité je vnímat věci z různých úhlů pohledu a připouštět si správnost informace i druhé osoby. (Bandler, Roberti, Fitzpatrick, 2013, s. 11, 19, 20, 23, 35, 37)

2.1 Vývoj reklamy

Starověk

Reklama se vyskytovala už několik tisíc let před naším letopočtem. Je tu od doby, kdy vznikl pojem obchod. První starověký doklad o reklamě se našel v hrobě na mumii egyptské princezny 5. dynastie. Tento hrob se nachází v královském sarkofágu v Abúsíru, kde leží egyptská princezna obvázána obinadlem. Na obinadle se vyskytuje jméno výrobce.[3] (Kobiela, 2009, s. 8; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15)

V Britském muzeu se nachází jedna z nejstarších psaných reklam na světě. Jedná se o inzerát starý zhruba 3000 let, na kterém se nabízí „celý zlaťák" tomu, kdo dopadne uprchlého otroka. Tento inzerát je psaný na papyru a byl nalezen v Thébách. [4] (Kobiela, 2009, s. 8; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15)

[3] Sarkofág = uzavřená rakev nebo schránka sloužící k uložení mrtvého
[4] Papyrus = rostlina, ze které se ve starověku vyráběla látka na psaní

Za další reklamu lze považovat hliněnou tabulku ve staroegyptském městě Memfis, která sloužila jako vývěsní štít. Patřila egyptskému obchodníkovi. Takovéto vývěsní štíty a inzeráty lze najít především v Římě, Egyptě či Řecku. (Patka, 2016)

Během antiky byl nejlepším propagačním prostředkem lidský hlas. Ve starověku docházelo k rozvoji měst, který přinesl nové formy reklamy. Na tržištích se používal především verbální projev, kdy pouliční vyvolávači informovali lid o nejnovějších událostech ve městě, dále se v jejich proslovech začala objevovat hlášení týkajících se kladných vlastností zboží místních obchodníků. (Kobiela, 2009, s. 8; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15)

Středověk

V roce 1455 vynalezl německý hodinář Johannes Gutenberg tiskařský stroj s knihtiskem. Lidé začali využívat knihtisk se všemi výhodami až kolem roku 1480, neboť mu do té doby příliš nevěřili. Důvod byl prostý, všechny knihy byly dříve psány ručně s krásnými kresbami a nikdo nevěřil, že by knihtisk mohl mít takový úspěch. Díky knihtisku následně vznikaly noviny, letáky a plakáty, kde se reklama uplatňovala. Zlevnil se také tištěný materiál, který se stal dostupnějším. Mezi první tištěnou reklamu patří letáček z Anglie, který v roce 1472 vynalezl William Caxton. Tento letáček sloužil k prodeji modlitebních knížek a byl vyvěšen na dveřích kostelů po celé zemi. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 15-16)

Novověk

Přestože v roce 1652 vznikla novinová reklama, inzeráty se nejdříve vyskytovaly v letácích. Od roku 1786 začínají existovat obchodníci, kteří si pronajímali reklamní plochy a o pár let později, v roce 1800, vznikají reklamní agentury. Tiskaři a knihkupci byli první, kdo mohl využít tisk k propagaci svých děl. (Kobiela, 2009, s. 8)

V době průmyslové revoluce se vyrábělo stále více zboží a bylo zapotřebí zvýšit i jeho prodej. Díky tomu se reklama začala objevovat zejména v novinách, které měly veliký vliv na veřejnost. Vznikaly také první ilustrované letáky. (Patka, 2016)

Po znárodnění se v roce 1948 stala propagace nedůležitou kvůli nedostatku poválečného zboží. Až v 60. letech se začal brát znovu větší důraz na propagaci. Reklamy začaly být barevnější, pestřejší. Vznikla nová tisková technika, která se nazývá sítotisk a slouží k výrobě nových propagačních prostředků. (Kobiela, 2009, s. 13)

Na začátku 20. století se s reklamou pojili významní umělci, kteří měli značný podíl na jejím vývoji. Například Alfons Mucha tvořil obrazy pro reklamní plakáty a některé z jeho plakátů jsou používány dodnes. O něco později se v reklamě začali objevovat také herci a zpěváci. (Patka, 2016)

A jaký byl průběh reklamy? Zjednodušeně by se dalo říci, že reklama působila nejdříve v papírové formě. Následně se pomocí rádia stala reklamou zvukovou. V poválečném období se začala vyskytovat v televizi a na konci století se objevila na internetu. (Patka, 2016)

2.2 Typy reklamy

Reklamu lze dělit dle sdělovacích prostředků, které používá. Jednotlivá média budou podrobněji popsána v následující subkapitole. Existuje mnoho typů reklamy jako například reklama televizní, rozhlasová, venkovní, tisková apod. (Karlíček; 2013, s. 193)

Offline reklama

Televizní reklama

Nejznámější a nejvíce používaná reklama je reklama televizní, která díky širokému oslovení publika spadá mezi nejefektivnější. Také jako jedna z mála působí na dva smysly zároveň – zrak a sluch. Veliký vliv má i na emoce. Televize je médium, které používá mnoho lidí. Na druhou stranu se reklama v televizi objevuje docela často, až to některé lidi může odradit. Během přestávek si pustí raději film či seriál na jiném kanálu nebo si odejdou dělat jídlo místo toho, aby se na reklamu dívali. Tento druh reklamy také patří mezi nejdražší formy reklamní komunikace. (Karlíček; 2013, s. 193; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 27)

Mezi specifický televizní typ reklamy lze řadit teleshopping či sponzoring. Hlavním cílem teleshoppingu je důkladné představení produktu, vyzdvižení jeho výhod, které u jiných výrobků nenajdeme, a následné přesvědčení zákazníka ke koupi. Sponzoring jsou krátké vzkazy před nebo po vysílání konkrétního pořadu. Obsahují loga firem, údaje o firmě a informace o sponzorovaném pořadu. Sponzorování je podpora konkrétní instituce či aktivity s cílem zviditelnění se. Injektáž je zobrazení loga sponzora během pořadu. Nejčastěji se používá u sportu. (Sedláček, 2009; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 27)

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama má obrovskou výhodu v oslovení konkrétních segmentů lidí. Mezi posluchače se šíří pomocí rozhlasových vln. Každá rozhlasová stanice oslovuje takové posluchače, kteří mají podobný hudební vkus a životní styl. Při srovnání s televizní reklamou vyjde levněji, ovšem působí pouze na jeden smysl, kterým je sluch. (Karlíček; 2013, s. 193; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 28)

Výhodou zůstává, že rozhlasovou reklamu může posluchač na rozdíl od reklamy televizní poslouchat při jakékoliv činnosti, například při jízdě v autě, v hromadné dopravě nebo sportu. Rozhlasová reklama také působí na emoce a má relativně nízké náklady při výrobě reklamních spotů. Na druhou stranu by se dalo říci, že poslouchání rozhlasu není vždy efektivní, neboť mnoho lidí si rozhlas pustí pouze jako doprovodní zvuk při jiné aktivitě. (Karlíček; 2013, s. 193; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 28; Kobiela, 2009, s. 29)

Tisková reklama

Mezi tiskovou reklamu patří reklama v novinách a časopisech ve formě inzerce. Pomocí tiskové reklamy se dají předávat složitější informace, avšak mnoho tištěných médií bývá různými inzeráty přesyceno. Často se stává, že lidé reklamu v tištěných médiích přeskočí, než aby se jí zabývali podrobněji. Výhodou tištěné inzerce je flexibilita při výběru vhodných médií, uchovatelnost informací, individuální volba času pro čtení. Po televizi jsou na druhém místě s nejvyššími náklady. (Karlíček; 2013, s. 193; Kobiela, 2009, s. 21, 23)

Když se zaměříme na obsah tištěných médií, většinou se zde vyskytují komerční inzerce. Komerční inzerce obsahuje nabídky zboží a služeb. Naopak nekomerční inzerce se zabývají veřejně prospěšnými cíli typu různých sdělení nadací či preventivní kampaně proti rakovině. Každá inzerce by měla být srozumitelná, jasná, stručná a výstižná. Obsah by měl být přesvědčivý, a především by se v něm měly vyskytovat pouze pravdivé informace. Každý titulek neboli headline inzerce musí upoutat pozornost, protože z veliké části je to první věc, čeho si čtenář všimne a co si přečte. Samotný text čte už jen málokdo. Titulek by měl vyzdvihnout užitek produktu pro zákazníka. Měl by informovat o konkrétních vlastnostech produktu. Uvádí se, že titulek bývá čtený pětkrát častěji než samotný text. Text by měl být následně v krátkých a stručných větách, které budou obsahovat opakující se myšlenky. (Kobiela, 2009, s. 22-23, Sedláček 2009; Foret 1997, s. 68)

Venkovní reklama

Venkovní reklama je nejstarším typem reklamy. Dá se dělit podle velikosti plochy na maloplošnou, středněplošnou a velkoplošnou. Venkovní reklama zahrnuje veškerou reklamu na billboardech, vitrínách, stožárech, zastávkách hromadné dopravy, plakátových plochách, reklamu na budovách apod. S touto reklamou se lidé setkávají mimo svůj domov a vidí ji na každém rohu. (Karlíček; 2013, s. 193)

Mezi hlavní výhody spadá široký zásah populace a přítomnost ve veřejném prostoru. Další výhodou je pestrost nejrůznějších forem, vysoký počet míst reklamy a geografická flexibilita. Reklamu lze umístit tam, kde je zrovna potřeba. Hlavní nevýhodou je krátká vnímavost. Kolemjdoucí vnímají reklamu pouze několik málo vteřin, proto by informace měly být velice stručné. Další nevýhodou je delší doba realizace, omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 27-28; Clow, Baack, 2008, s. 237)

Online reklama

Online reklama je forma reklamní komunikace, která používá internet a web. Jedná se o média, která jsou založena na počítačových technologiích. Pomocí internetu se následně šíří komerční sdělení. Mezi online reklamu řadíme online inzerce, e-mail marketing, spamy, reklamu na sociálních sítích či reklamní bannery. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 28; Kobiela, 2009, s. 31)

Mezi hlavní výhody patří neustálý přísun informací, působení inzerce v rozsáhlejších geografických oblastech. Internet má mnoho funkcí. Slouží k rozesílání dotazů, efektivně vyhledává kontakty, požadavky a nabídky, urychluje systém objednávek a platbu dodavatelům, odběratelům či distributorům. Kapacita sítě je neomezená, tudíž lze prezentovat libovolné množství elektronického materiálu. Výhodou je, že reklamní sdělení není tak nákladné. Mezi nevýhody online reklamy patří omezená selektivita, velké množství informací, které nemusí být vždy pravdivé, výskyt obrovské konkurence, občasná nedostupnost PC nebo elektronického zařízení či technická omezení. (Kobiela, 2009, s. 33)

2.2.1 Nové trendy v marketingové komunikaci

Product placement

Product placement je typ elektronické reklamní komunikace. Jedná se o záměrné a placené umístění značky či produktu do TV, filmů, seriálů, pořadů, audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Značky lze ovšem umisťovat také do rozhlasového vysílání, internetového prostředí, počítačových her, videoklipů atd. Lidé si často spojí značku s konkrétní osobou. Výhodou jsou nízké náklady oproti běžným kampaním, působení na emoce, paměť, vnímání a následné ovlivnění nákupního rozhodování zákazníka. I product placement má své nevýhody. Lidé ho považují za formu skryté reklamy, může vzniknout dlouhodobá prezentace zastarávajícího výrobku po uvedení dalších nových typů a obtížná měřitelnost odezvy. (Karlíček; 2013, s. 194; Sedláček, 2009; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 28; Frey, 2001, s. 129-130; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 19-20)

Word of Mouth marketing

WOMM patří mezi moderní trendy marketingové komunikace. Někdy se mu také říká „šeptanda či šuškanda". Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy" mezi zákazníky. Word of Mouth marketing je nejdůvěryhodnějším a nejúčinnějším komunikačním nástrojem. Lidé si mezi sebou vyměňují informace o produktech, službách, značce. Reklamní sdělení musí přiblížit výhody, které nastanou, když daný produkt bude zákazník vlastnit. Mnohdy ústní a osobní sdělení vzbudí v lidech větší důvěru než reklama vysílaná klasickými reklamními kanály. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 13)

Buzz marketing

Buzz marketing spadá do WOMM. Snaží se o vyvolání efektu ústního šíření sdělení při kterém vznikne rozruch. Cílem je zaujmout pozornost zákazníka a veřejnosti zábavnou formou daného produktu, která by vyvolala rozruch a upoutala pozornost médií. Důležité je lidem nabídnout něco chytrého, zábavného, neobvyklého, o co by se mohli podělit s přáteli, aby je pobavili a vypadali zajímavě. Hlavním motivem lidí je stát se středobodem pozornosti. Častým tématem jsou skandální a šokující události. Tento druh marketingu je levný, ale náročnější na realizaci. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 14)

Guerillový marketing
Někdy je označován za „útočný marketing", neboť občas používá agresivnější kampaně. Cílem je napadat konkurenci a zaujmout pozornost zákazníků něčím netradičním, originálním, zajímavým, aktuálním a vtipným. Na základě potřeb zákazníka se zaměřuje na zvyšování kvality svých produktů a služeb. Výhodou je finanční nenáročnost a dosažení viditelného zisku. Občas se vyskytuje na hranici legálnosti. (Frey, 2001, s. 35-36; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 16)

Virální marketing
Virální marketing neboli virový marketing je nová forma marketingové komunikace, která souvisí s vytvořením zábavné, poutavé a kreativní formy propagace produktu, značky ve formě virální zprávy. Tutu zprávu dokáží příjemci mezi sebou rychle a jednoduše přeposlat. Primárně se šíří pomocí internetu, mobilních technologií a sociálních médií. Mezi nejčastější podoby virální zprávy spadají obrázky, hry, videa, hudební soubory a jiné. Virální kampaně jsou rychle realizovatelné, flexibilní, nejsou časově omezené. Oproti klasickému je virální marketing méně finančně náročný. Mezi jeho nevýhody však patří zaměření se na jednu určitou skupinu lidí pomocí internetu, technické bariéry typu: velikost, formát souboru atd. Úspěch kampaně je závislý na těch, kdo ji šíří. (Frey, 2001, s. 64, 67; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 15)

2.3 Nástroje reklamy

Hlavním nástrojem, se kterým reklama pracuje jsou média. Během reklamní komunikace je výběr médií velmi důležitým krokem. Médium je neosobní komunikační kanál, který obsahuje tištěná, vysílaná a obrazová média. Z hlediska marketingu se bavíme o prostředníkovi, který přenáší konkrétní informace. Do tištěných médií patří noviny a časopisy, vysílaná média obsahují televize či rádia a do obrazových médií spadají billboardy, plakáty atd. (Sedláček, 2009; Kotler, 2007, s. 830)

Už v první polovině 20. století vzniklo nové masové médium – rádio, které vlastnila většina domácností. Po 2. světové válce se objevila televize. Díky televizi si diváci mohli poprvé užít zvuk s obrazem dohromady. (Sedláček, 2009)

2.3.1 Vztah reklamy a médií

Jako první lze média dělit podle toho, komu předávají informace. Pokud se jedná o jednotlivce, mluvíme o interpersonálních médiích. Jedná se například o telefon či e-mail. Při celospolečenské komunikaci lze hovořit o takzvaně masových médiích, kam spadají noviny, televize, knihy nebo rozhlasy. (Sedláček, 2009)

Dále lze média dělit podle působení na spotřebitele. Horká média působí intenzivněji na emoce a informace se přináší rychleji. Poskytují okamžitou zpětnou vazbu. Do horkých médií zařazujeme televizi, kino, rozhlas. Chladná média nám na rozdíl od horkých

médií přináší více informací, ale mezi informacemi je dlouhý časový interval. Spotřebitel rozhoduje o tom, jaké informace si vybere a zapamatuje. Do chladných médií se řadí billboardy, časopisy a noviny. (Sedláček, 2009)

Také důvěryhodnost obsahu hraje velikou roli při rozdělování médií. Existují média seriózní a média bulvární. Seriózní média se vyznačují důležitostí, pravdivostí a vážností. Většinou používají stylově neutrální zásobu. Hlavním úkolem seriózních médií je informovat a vzdělávat. U bulvárních médií se vyskytuje negativita, nepravdivé informace, šokující nadpisy, fotografie a hovorové výrazy. Hlavním úkolem bulvárních médií je šokovat. Převažuje zde zábava. (Vysekalová a kolektiv, 2012)

V neposlední řadě lze média z pohledu reklamy dělit podle typu financování. Existují média komerční, která jsou financovaná ze soukromých zdrojů a reklam, na druhé straně máme média veřejné služby, která platíme my, jakožto občané. (Sedláček, 2009)

Tištěná média

Noviny

Noviny se řadí k nejstarším médiím masové komunikace. Jedná se o pasivní médium. Čtenář si je musí nejdříve zakoupit, a až poté přečíst. Každý den osloví stovky tisíc čtenářů různých věkových kategorií. Noviny nejsou veřejnoprávní a v dnešní době se vyskytují spíše v soukromém vlastnictví. Momentálně se na našem trhu objevuje zhruba tři tisíce titulů. Mezi nejprodávanější tituly patří BLESK, Právo, Lidové noviny či Mladá fronta Dnes. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 31-32)

Nejčastěji lze noviny dělit podle frekvence, jak vychází. Existují deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky apod. Dále se mohou dělit podle dosahu na mezinárodní, národní, regionální či lokální noviny. V neposlední řadě se dělí podle serióznosti obsahu na seriózní deníky a bulvární tisk. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 32)

Mezi výhody pasivního média patří především fakt, že čtenář vnímá dané informace mnohem pozorněji, než když je pouze poslouchá z rádia či rozhlasu. O noviny je stálé veliký zájem a dochází k vědomému nákupu. Další výhodou novin je oslovení velkého počtu populace, nejsou až tak finančně náročné, při denním tisku se lze zaměřit na konkrétní cílové skupiny. Lze také oslovit konkrétní čtenářské skupiny podle zájmů, vzdělání, věku či profese. Mezi hlavní nevýhody novin patří tisk na levný papír, krátká životnost, přesycenost novin inzercí a konkurence internetu. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 32-33, Kotler, 2007, s. 866; Clow, Baack, 2008, s. 244)

Časopisy

Časopisy lze z pohledu reklamní komunikace dělit do tří skupin. Populární časopisy využívají pestrobarevnou grafiku a na titulních stranách se většinou nachází známá osobnost. Odborné časopisy obsahují podrobnější informace pro čtenáře, kteří se chtějí

dozvědět něco více o problematice, kterou se právě zabývají. Inzertní periodika jsou buď zdarma nebo běžně prodávaná. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 34)

Tyto skupiny lze následně dělit na konkrétní typy časopisů. Nejrozšířenější časopisy jsou takové, které by se daly označit spojením „nenáročné čtení". Mezi tyto časopisy spadají velice levná periodika, která jsou tištěna na levnější papír a obsah není příliš náročný na pochopení. Dále existují časopisy s tradičními tituly. Jejich forma se většinou nemění a je stabilní. Jsou poskytovány za přijatelnou cenu, ale kvalita obsahu je na vyšší úrovni. Patří sem politickohospodářská periodika. Další kategorií jsou periodika pro děti a mládež. Tyto časopisy jsou velmi barevné, vyskytují se zde pohádkové a filmové postavy. Může se jednat také o technické noviny či časopisy zaměřující se na počítačové hry. Exkluzivní časopisy obsahují kvalitní fotografie, jsou o něco dražší a jsou určeny především ženám a mužům z vyšších příjmových vrstev. V dnešní době jsou velice populární časopisy, které se zabývají zdravým životním stylem a sportem. V těchto časopisech se vyskytují různé rady, jak zlepšit svůj život, co dělat pro to, aby se čtenáři cítili lépe nebo jaké potraviny mají či nemají jíst. V podobném duchu se nesou zájmová periodika, která nabízí čtenářům pomoc při různých životních situacích. Jsou to časopisy o vaření, bydlení, zahrádkaření atd. V neposlední řadě existují časopisy, které přináší všeobecný přehled. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 34-35)

Časopisy mají podobné výhody a nevýhody jako noviny a tištěná reklama. V některých aspektech se ovšem liší. Jedním z nich je delší životnost a pravidelnost. Čtenář se také k časopisu může vracet, vzniká dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům. Časopis se většinou zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu. Oproti novinám mají lepší kvalitu papíru a vysokou kvalitu barev. V časopisech se vyskytují různé doplňky. Jedná se například o vzorky parfémů či dárky, které člověk při koupi časopisu dostane navíc. Na druhou stranu nejsou natolik pružné v zadávání reklamy jako noviny. Důvodem je delší výrobní lhůta, a proto se musí inzerce plánovat s dostatečným předstihem. Zadavateli vznikají vyšší náklady a vytváří se dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy. Přeplněnost časopisů je vyšší než u ostatních médií a z tohoto důvodu je obtížné zaujmout čtenáře. Další nevýhodou časopisů bývá také celoplošnost, jejímž důsledkem je, že reklamní kampaně nelze přizpůsobit podle regionů. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 35; Kotler, 2007, s. 866; Clow, Baack, 2008, s. 241)

Vysílaná média

Rozhlas

Rozhlas patří mezi akustická média, která působí na náš sluch. Hlavní vysílací čas rozhlasu je ráno, kdy je nejlepší doba pro sdělení informací, neboť lidé právě vstávají či jsou na cestě do práce. Rozhlasový text by měl být jasný, srozumitelný a lehce pochopitelný. Důležité je, aby se informace pro lepší zapamatování několikrát zopakovaly. Rozhlas se dělí na média veřejnoprávní a soukromá. Mezi veřejnoprávní média patří Český rozhlas, který pokrývá celé území České republiky a sdělení jsou vždy objektivní,

nestranná a pravdivá. Soukromá média se považují za místní média a jejich základním prvkem je hudba. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 36)

Rozhlasová reklama patří mezi nejlevnější masové médium. Obsahuje nízké náklady na vysílání jednoho spotu, je jednoduchá na výrobu a lze ji často opakovat. Rozhlas se zaměřuje na užší cílové skupiny. Mezi výhody rozhlasu spadá také podpora lidské představivosti a podpora zapamatování. Je velice mobilní, lidé mají rádio všude. Rozhlasové stanice jsou flexibilní a nabízí krátký čas mezi zadáním a odvysíláním reklamy. Tento typ reklamy zasahuje konkrétní cílové skupiny, neboť každá rozhlasová stanice obsahuje nabídku mnoha různých programů. Nevýhodou rozhlasu je přenos informací pouze pomocí zvuku, protože pro prezentaci produktů, které je zapotřebí vidět, je rozhlas nepoužitelný. Další nevýhodou je časté pouštění rozhlasu pouze do pozadí. Posluchač poslouchá rozhlas jen z části a nevěnuje mu dostatečnou pozornost. Má také omezenou životnost, nelze se k němu vrátit, vzniká krátká doba kontaktu. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 37-38, Kotler, 2007, s. 866; Clow, Baack, 2008, s. 235)

Televize

Televize patří stále k nejvýznamnějším médiím, neboť právě televize nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu. Stačí si pouze sednout na gauč, lehnout do postele, pustit si ji a dívat se. Pro vyjádření informací lze využít obraz, barvy, pohyb, hudbu, různá slova atd. Televize se podobně jako rozhlas dělí na televizi s veřejnoprávními a soukromými stanicemi. Mezi veřejnoprávní stanice patří Česká televize, jejímž hlavním účelem je vzdělávat, informovat a vychovávat diváky. Mezi soukromé televize patří například Nova, Prima, Barrandov. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 38)

Hlavní výhodou televize je působení na dva smysly, kterým jsou sluch a zrak. Další výhodou televize je masové pokrytí trhu. Žádné jiné médium nedokáže v daný okamžik oslovit takový počet diváků. Televize může být také pouze kulisou, když člověk zrovna vaří nebo uklízí. Náklady jsou poněkud vyšší, když se ovšem přepočítají na jednoho diváka, je patrné, že televize patří mezi jedno z nejlevnějších reklamních médií. Pomocí televize se lze zaměřit na konkrétní cílové skupiny a je vhodná pro působení na emoce. Mezi nevýhody patří obrovské absolutní náklady na tvorbu televizní reklamy a následného vysílání. Televize není vhodná na oslovení malé skupiny diváku, většinou je totiž zapotřebí oslovit velikou masu populace. Poskytuje nám malý objem informací a reklamy jsou krátké. Reklamní spot trvá maximálně 60 vteřin, většinou ovšem 30 vteřin. Při častém vysílání reklamy může dojít ke ztrátě pozornosti diváka. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 39-40, Kotler, 2007, s. 866; Clow, Baack, 2008, s. 231-232)

Internetová média

Internet

Internet je kombinace všech typů médií. Někdy jsou internetová média označována též jako nová média, protože patří mezi nejmladší masmédia. Jedná se o moderní médium. Jeho výhodou je aktuálnost, rychlost přenosu informací, okamžité reakce publika

a poskytnutí názorů z více stran. Vzniká nám krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy na internetu. Pomocí internetu je možné zasáhnout konkrétní cílovou skupinu a získat zpětnou vazbu od čtenáře. Internetová reklama je velmi levná z hlediska výrobních nákladů. Kapacita sítí na internetu je neomezená a reklamní obsah se dá rychle měnit. Mezi slabé stránky patří malá důvěryhodnost informací, připojení k internetu, které nemusí být vždy dostupné a rovněž krátká životnost. Občas je složité udržet pozornost lidí, kteří na internetu pouze surfují. Z důvodu mnoha reklam na webových stránkách dochází k jejich zpomalení, jednotlivé stránky se načítají delší dobu a návštěvníci kvůli tomu mohou ztratit trpělivost, stránku opustí a přepnou na jinou. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 40-41; Clow, Baack, 2008, s. 239-240)

Sociální sítě

Sociální sítě jsou virtuální místo, na kterém se schází statisíce lidí. Slouží nám z největší části k zábavě a ke sdílení osobních dat. Díky sociálním sítím můžeme navazovat vztahy, komunikovat mezi sebou, pomáhat si při studiu nebo si budovat kariéru. Reklama na sociálních sítí spadá do internetové reklamy. Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram nebo YouTube. (Vysekalová a kolektiv, 2012; Pospíšil, Závodná, 2012, s. 99)

Mezi hlavní výhody patří oslovení velikého množství uživatelů, kteří by se mohli stát budoucími zákazníky. Největší výhodou je ovšem přesné zacílení reklamy, protože právě na sociálních sítích lidé o sobě sdílí mnoho informací, díky kterým lze následně tvořit konkrétní cílové skupiny. Správné zvolení sociální sítě ovlivňuje mnoho faktorů. Jedná se zejména o charakteristiku zákazníka nebo image samotné firmy. Dalšími výhodami je veliký počet uživatelů, snadná možnost kontaktovat cílové skupiny. Také influenceři mají na sociálních sítích veliký vliv, často používají různé blogy, YouTube nebo pořady k propagaci produktů. Mezi nevýhody tohoto média patří neoslovení všech cílových skupin, protože právě na sociálních sítích převládají mladší uživatelé. Existuje zde obrovská konkurence. Snadno lze dojít ke zneužití osobních údajů a k šíření nepravdivých informací. Vzniká též nebezpečí rychlého přesycení reklamou. (Vysekalová a kolektiv, 2012)

V druhé kapitole bylo objasněno, co je reklama a k čemu slouží. Bylo zjištěno, že reklama je proces komerční komunikace mezi dvěma subjekty. Je vhodná především k přesvědčování zákazníka, který si chce koupit produkt či službu, ale není si nákupem stoprocentně jistý. Patří mezi nejstarší, nejpoužívanější, nejdražší a nejznámější nástroje propagace. Reklama se vyskytovala už několik tisíc let před naším letopočtem. Vznikla ve stejné době jako pojem obchod. Existuje mnoho typů reklamy jako například reklama televizní, rozhlasová, venkovní, tisková apod. Mezi nové trendy v marketingové komunikaci patří například Word of Mouth marketing, Product placement či virální marketing. Hlavním nástrojem, se kterým reklama pracuje jsou média. Mezi nejstarší média lze jednoznačně řadit noviny, avšak existují i další média jako časopisy, rozhlas, internet či televize.

3 Zákazník

Poslední kapitola popisuje hlavní rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zaměřuje se na to, podle jakých kritérií se rozděluje trh, jaké faktory ovlivňují kupní chování zákazníka a jakými fázemi prochází rozhodovací proces zákazníka při koupi produktu.

Svět spotřebního chování je takový svět, ve kterém žijeme, který nás ovlivňuje a my zpětně reagujeme na to, co nám nabídne a jakým způsobem dokáže uspokojit naše potřeby. V roli spotřebitele a zákazníka se vyskytujeme celý život. (Vysekalová a kolektiv, 2001, s.13)

Spotřebitel je obecnější pojem. Spotřebitel je taková osoba, která spotřebovává úplně vše, tedy i to, co sama za sebe nenakupuje. Je to konečný uživatel zakoupeného produktu, který nemusí být nutně zákazníkem. Může to být například dítě, pro které rodič koupí dětskou výživu. Oproti tomu zákazník je osoba či organizace, která konkrétní zboží objedná, nakoupí a zaplatí. (Vysekalová a kolektiv, 2001, s.35; McDonald, 2012, s. 110)

3.1 Trh a jeho segmentace

Každý produkt má svůj vlastní trh, jenž je složen z veliké skupiny spotřebitelů, kteří se od sebe liší pohlavím, potřebami, věkem, životním stylem, místem bydliště atd. Trh se skládá ze všech prodávajících a nakupujících. Je to soubor stávajících a budoucích výrobků a služeb, které slouží k uspokojení dané potřeby. (McDonald, 2012, s. 117; Kotler, 2007, s. 426)

Existuje mnoho typů trhu. Jako první by měl být zmíněn potenciální trh. Na potenciálním trhu se pohybují zákazníci, kteří mají zájem o určitý výrobek či službu. Dále existuje trh dostupný, na kterém se pohybují zákazníci, kteří mají o konkrétní produkt zájem, mají na něj také dostatečné množství finančních prostředků. Musí mít ke konkrétnímu produktu přístup. Dalším typem je kvalifikovaný dostupný trh, kdy zákazníci musí mít navíc kvalifikaci pro daný produkt. Předposledním typem je trh cílový neboli obsluhový. Obsluhový trh je část kvalifikovaného dostupného trhu, který chce firma využít. Jako poslední je trh penetrovaný, který se skládá ze zákazníků, kteří si daný produkt už koupili. (Kotler, 2007, s. 427)

Segmentace je proces identifikace konkrétních skupin, kdy je zapotřebí rozdělit velikou masu lidí na menší celky. Lidé se dělí na základě stejných či podobných požadavků a potřeb. Jednotlivé segmenty musí být mezi sebou heterogenní, na druhou stranu lidé v každém segmentu musí být homogenní. Každý segment by měl mít určitou velikost.

Výsledek segmentace pomáhá při rozhodování, na jaký cílový segment se zaměřit.[5] [6](Pospíšil, Závodná, 2012, s. 46; Clow, Baack, 2008, s. 104, Foret, 2012, s. 89; McDonald, 2012, s. 125)

Segmentace trhu v sobě ukrývá mnoho výhod i nevýhod. Mezi hlavní výhody patří uspokojení potřeb zákazníka. Každý produkt lze přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi. Pokud se produkt vyrobí přesně podle přání zákazníka, bude ho možné nabídnout za vyšší ceny, protože zákazník za něj nebude mít problém zaplatit více peněz. Pokud se na trhu budou vyskytovat takové produkty, které zákazníci požadují, bude mnohem lehčí konkrétní skupinu oslovit a přimět je ke koupi. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 47)

3.1.1 Úrovně tržní segmentace

Každý kupující má sám o sobě jedinečné přání a z tohoto důvodu lze kupujícího chápat jako potenciálně samostatný trh. Nejlepší by bylo, aby každý prodejce měl pro každého kupujícího vytvořené jedinečné produkty. Tržní segmentace lze vytvářet na různých úrovních. (Kotler, 2007, s. 458)

Každý zákazník by si chtěl koupit produkt, který bude odpovídat konkrétně jeho individuálním potřebám. Tomu se říká individualizovaný marketing, kdy se firmy snaží přizpůsobit produkty individuálním potřebám zákazníka. Výhodou je skvělé uspokojení jeho potřeb, nevýhodou jsou vysoké náklady. Dále existuje takzvaně hromadný neboli nediferencovaný marketing. Při hromadném marketingu nemusí firmy provádět žádnou segmentaci. Jedná se o hromadnou výrobu, distribuci i komunikaci. Je vytvořen stejný produkt pro všechny spotřebitele. Vhodným kompromisem je marketing cílený. U cíleného marketingu si každá firma za pomocí kritérií rozdělí jednotlivé zákazníky do segmentů. Poté nastane targeting. Jedná se o proces, kdy si firma vybere jen ty segmenty, na které se chce zaměřit, do kterých vstoupí a pro které vymyslí specifické produkty. Poslední fází cíleného marketingu je positioning. Jedná se o proces, kdy se firma snaží ovlivňovat vnímání segmentů jednotlivými kupujícími. Snaží se zaujmout danou pozici v myslích zákazníků vzhledem ke konkurenci. (Karlíček, 2013, s. 104-105; Kotler, 2007, s. 458)

3.1.2 Metody segmentace trhu podle skupin spotřebitele

Neexistuje žádný správný způsob, podle jakých kritérií rozdělit trh. Mezi metody segmentace trhu spadá demografie. Trh lze dělit podle pohlaví, věku, rasy, příjmů, vzdělání atd. Když se vezme v potaz pohlaví, je jasné, že muži a ženy využívají stejné produkty s odlišnými vlastnostmi nebo úplně rozdílné produkty. Další demografickou charakteristikou je věk. Každá marketingová kampaň je zaměřena na jiný segment. Jedna

[5] Heterogenní = odlišné
[6] Homogenní = stejné, dost podobné

se zaměřuje na děti, další na mladé lidi, lidi ve středním věku či seniory. Firmy rozdělí trh podle věku či fází životního cyklu a následně nabízí různým věkovým skupinám, v různých obdobích života, různé produkty. Výše příjmu hraje také důležitou roli při rozdělování trhu. Lidé se dělí do tří skupin podle toho, za jaké zboží utrácí. Člověk s nižšími příjmy bude kupovat pouze potřebné věci jako jsou potraviny, oblečení, čistící prostředky aj. Lidé s vyššími příjmy si mohou koupit něco navíc, co nutně nepotřebují, ale udělá jim radost, když daný produkt budou vlastnit. Jedná se o televizi, počítač, auto atd. V poslední skupině jsou lidé s vysokými příjmy, kteří často utrácí peníze za luxusní produkty typu drahého automobilu, luxusní dovolené, plastické operace. Jedná se o produkty, které si většinou nemohou dovolit nebo si je mohou dovolit jednou za život. (Clow, Baack, 2008, s. 105-108; Kotler, 2007, s. 467)[7]

Při segmentaci trhu se dále používá psychografie. Psychografické metody neboli sociologické metody představují postoje, zájmy a názory dané osoby. Pomocí psychografie lze zjistit, proč lidé kupují konkrétní produkty a značky a proč reagují na určitý typ marketingové komunikace tak, jak reagují. Trh je dělen podle zákazníků do konkrétních společenských tříd, které se vyznačují jasným životním stylem, hodnotami a osobností. (Clow, Baack, 2008, s. 109; Foret, 2012, s. 90)

Existují také behaviorální či geografické metody, kdy lze trh dělit podle chování zákazníka, jeho loajality, postojů, použití daného produktu nebo podle rozdělení územního celku na jednotlivé geografické jednotky, kam se řadí země, regiony, města, obce a vesnice. (Foret, 2012, s. 89-90; Karlíček, 2013, s. 109, 111)

Jak už bylo zmíněno výše, trh lze dělit mnoha způsoby. Aby ovšem segmentace byla účinná, je zapotřebí, aby jednotlivé segmenty trhu splňovaly následující vlastnosti. Každý segment by měl být pro podnik dostupný a měřitelný. Každý tržní segment musí být dostatečně rozsáhlý a rentabilní. Prodejce by měl být schopný vypracovat pro segment snadno realizovatelný a efektivní marketingový program. (Foret, 2012, s. 90; Kotler, 2007, s. 483)

3.1.3 Pokrytí trhu

Podle výsledků segmentace trhu se podnik následně rozhodne, který ze segmentů bude obsluhovat. Firma si musí vybrat cílový trh, který je tvořen zákazníky se společnými potřebami. Pro lepší výběr jim pomůže jedna ze tří strategií pokrytí trhu. (Kotler, 2007, s. 486)

První strategie je takzvaně strategie nediferencovaná, kdy firma nabízí celému trhu jeden stejný produkt. Tato strategie se používá zejména na velikém a nenasyceném trhu.

[7] Demografie = charakteristika populace

Nabídka je zaměřována pouze na společné potřeby zákazníků a nezajímají ji rozdíly mezi nimi. Druhou strategií je strategie diferencovaná, kdy si podnik vybere konkrétní segmenty a pro každý segment poté vytváří specifickou nabídku. Koncentrovaná strategie se používá pouze tehdy, pokud má podnik omezené finanční zdroje. Zde se firma snaží prosadit a usadit na dílčích trzích, než aby usilovala o malý podíl na velkém trhu. Strategie pokrytí trhu se snaží najít odpověď na otázku na jaké zákazníky se konkrétní produkt zaměřuje. (Foret, 2012, s. 91)

3.2 Kupní chování

Subkapitola s názvem kupní chování se zaměřuje na faktory, které mohou ovlivňovat kupní chování zákazníka. Dále popisuje rozhodovací proces zákazníka při koupi produktu nebo služby.

3.2.1 Faktory ovlivňující kupní chování

Faktory, které ovlivňují kupní chování lze dělit do čtyř základních skupin. První největší skupinou jsou faktory kulturní. Ty mají na kupní chování nejsilnější vliv. Mezi kulturní faktory spadá kultura, subkultura a společenská třída, ve které se kupující pohybuje. Do kultury se řadí naučená pravidla a způsoby chování, které odlišují zákazníky jedné skupiny od zákazníků skupiny druhé. Mezi hlavní zdroje kultury patří rodina, škola, kamarádi, média. Je to soubor všech základních hodnot, přání a postojů, které člen přijímá od ostatních subjektů. Subkultura tvoří skupinu lidí, kteří sdílí stejné hodnoty pomocí společných životních zkušeností. Každá kultura v sobě obsahuje subkultury. Společenská třída je skupina lidí, kteří mají stejné či podobné postavení ve společnosti. Jedná se o rozdělení společnosti podle chování. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 51-52; Kotler, 2007, s. 311-313)

Druhou skupinou jsou faktory společenské, kam spadá rodina, menší skupiny spotřebitelů. Jednotlivé skupiny se dělí zejména podle toho, jak veliký vliv mají na jedince. Každá skupina ovlivňuje nějakým způsobem chování lidí. Existují skupiny primární, sekundární, referenční a aspirační. Primární skupiny, někdy se jim říká členské skupiny, mají přímý vliv na člověka a ovlivňují přímo jeho chování. Patří sem zejména rodina a přátelé. Sekundární skupiny jsou formálnější, mohou to být různé odborové svazy, náboženské skupiny a organizace. Referenční skupiny představují vzory chování pro jedince. Mají přímý nebo nepřímý vliv na názory či chování konkrétní osoby. Poslední skupinou jsou skupiny aspirační, jedná se o skupiny, do kterých by jedinec rád patřil. Snaží se dělat vše pro to, aby se do skupiny začlenil, ale většinou se mu to nevede. Rodina má velmi silný vliv na zákazníka. Rodinu lze dělit na rodiče zákazníka a poté na partnera a děti kupujícího. Každý rodič má na své dítě vliv už od narození. Snaží se mu ukázat lásku, pomáhá mu najít a poznat sebe samého, snaží se mu ukázat jeho ambice, sebeúctu atd. Od určitého věku poté začne žít kupující se svým partnerem a dětmi. Ti mu pomáhají při každodenním rozhodování. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 52-53; Kotler, 2007, s. 314)

Osobní faktory zákazníka tvoří třetí skupinu. Velikou roli zde hraje věk a různé životní fáze, zaměstnání, životní styl atd. S věkem se mění u každého zákazníka požadavky a vkus při nákupu produktů. Jiné produkty bude nakupovat desetileté dítě, jiné dospělý 30letý muž. Mezi osobní faktory patří také zaměstnání s ekonomickou situací a životní styl. Člověk, který není zaměstnán bude nakupovat nejlevnější a pouze nezbytné produkty pro své potřeby na rozdíl od zaměstnaného člověka, který si bude moci dovolit luxusní, dražší a někdy až zbytečné produkty. Majetkové poměry také ovlivňují kupní chování. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 54-55)

Poslední skupinou jsou faktory psychologické, které obsahují motivaci a potřeby, vnímání, učení, pozornost, paměť a postoje. Při uspokojování našich potřeb je důležitý motiv. Základním zdrojem motivace je potřeba neboli motiv zákazníka. Vnímání je proces, kdy na člověka působí vnější podněty. Začíná ve chvíli, kdy daný podnět zaregistrujeme. Každou informaci lze vnímat všemi pěti smysly, kam spadá zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Pozornost je schopnost, kdy při zpracování informací dáváme přednost jedné informaci před jinou. Učení je proces, při kterém člověk získává nové informace, zkušenosti a možnosti chování. Je to výsledek lidského chování. Paměť slouží k zapamatování, uchování a vybavení si informace, které potřebujeme a které jsme získali v minulosti. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 56-58; Vysekalová a kolektiv, 2001, s. 27-28, 30; Kotler, 2007, s. 328, 331)

Samozřejmě existuje mnoho dalších faktorů, které ovlivňují chování zákazníků. Jedná se o různé celospolečenské vlivy jako hospodářské, geografické, právní, demografické či technické, dále o místní konkretizaci, kam spadá životní prostředí, způsob, styl a tradice nebo skupinové a individuální vlastnosti. (Foret, 1997, s. 60)

3.2.2 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces kupního chování má několik fází. Některé fáze lze přeskočit, ale ne vždy tomu tak je. Záleží na produktech, které si chce zákazník pořídit. Rozhodovací proces při nákupu automobilu bude trvat déle než rozhodovací proces při nákupu mléka v obchodě. Tyto fáze jsou složeny z rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nakonec dochází k nákupnímu rozhodnutí a následně k samotnému nákupu. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 60; Karlíček, 2013, s. 37; Kotler, 2007, s. 336)

Rozpoznání potřeby je velice důležitá fáze. Každý zákazník si v této fázi uvědomuje, že mu něco chybí k uspokojení své potřeby a snaží se tento nedostatek odstranit pomocí nákupu. Mohou to být potřeby hmotné, nehmotné, aktuální nebo budoucí. Je jedno o jakou potřebu se jedná, ovšem vždycky se člověk snaží uspokojit zrovna takovou potřebu, která je pro něj naléhavá a důležitá. Existuje mnoho modelů hierarchie potřeb, mezi nejznámější patří Maslowova pyramida potřeb. Podle Abrahama Herberta Maslowa musí člověk nejdříve uspokojit potřeby na nejnižší úrovni pyramidy. To jsou takové potřeby, které jsou nejvíce naléhavé. Jedná se o fyziologické potřeby, kam spadá například hlad či žízeň. Když uspokojí tuto úroveň, může uspokojit potřeby

bezpečnosti, dále společenské potřeby, potřeby uznání, a nakonec potřeby seberealizace. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 60; Vysekalová a kolektiv, 2001, s. 49; Foret, 2012, s. 82; Kotler, 2007, s. 325; Kotler, 2007, s. 337)

Druhým krokem rozhodovacího procesu je hledání informací o potencionálních produktech. Když si zákazník uvědomí zájem o produkt, může začít hledat důležité informace o jednotlivých produktech. Hledá takové informace, které jsou pro něj podstatné a pomocí kterých by mohl uspokojit svou potřebu. Důležité je brát v potaz množství informací, neboť nedostatek způsobuje značnou míru rizika a nadbytek zase může vést k dezorientaci. Kupující se zaměřuje většinou na informace ohledně několika preferovaných značek, u kterých reálně přemýšlí, že si daný produkt koupí. Jedná se o takzvané zvažované varianty. Zákazník může jednotlivé informace čerpat z různých zdrojů. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 60; Vysekalová a kolektiv, 2001, s.49; Karlíček, 2013, s. 37; Kotler, 2007, s. 339)

Informace lze hledat interně či externě. Zákazník by se měl nejdříve pokusit najít informace interně. Měl by si pokusit vybavit produkty, které by mohly uspokojit jeho potřebu nebo které už v minulosti podobnou či stejnou potřebu uspokojily. Interní hledání přináší informace o různých značkách, se kterými měl zákazník v minulosti pozitivní zkušenosti. Poté se snaží hledat informace z vnějšího prostředí. Externí informace čerpá zákazník z různých zdrojů. Může se jednat o informace, které mu poskytnou přátelé, rodina, knihy, odborníci, noviny, reklama, internet atd. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 60; Clow, Baack, 2008, s. 60)

Po sběru informací dojde k hodnocení alternativ. Pokud si zákazník myslí, že má dostatek informací, bude se snažit najít takové alternativy, které pro něj budou tou nejlepší možnou volbou. Snaží se u každé z možností najít určité výhody a nevýhody produktu a porovnat jeho jednotlivé vlastnosti. Alternativy lze hodnotit třemi způsoby. Jedná se o metodu evokované sady, model mnoha atributů a afektové odkazování. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 61; Clow, Baack, 2008, s. 67)

Evokovaná sada obsahuje všechny značky, o kterých zákazník přemýšlí při nákupním rozhodování. Může se skládat z nevhodné sady či inertní sady. Nevhodná sada obsahuje takové značky, které si zákazník pamatuje, ale při nákupním rozhodování o nich neuvažuje, protože se mu vybavují negativní pocity. Negativní pocity jsou způsobeny špatnými okolními recenzemi, špatnými zkušenostmi se značkou v minulosti nebo reklamou, která se zákazníkovi nelíbila. Inertní sada naopak obsahuje značky, o kterých sice zákazní ví, že existují ale vůbec ho nezajímají. (Clow, Baack, 2008, s. 67)

Model mnoha atributů se domnívá, že postoj, který si zákazník vytvoří ke značce určuje výkon značky vzhledem k vlastnostem daného produktu. (Clow, Baack, 2008, s. 67)

Podle modelu afektovaného rozhodování si každý zákazník vybere takovou značku, kterou má nejraději nebo ke které si vytvořil citovou vazbu. Díky tomu se nesnaží hodnotit jednotlivé značky a zkoumat vlastnosti produktů. (Clow, Baack, 2008, s. 68)

Když dojde zákazník až do této fáze, přichází na řadu nákupní rozhodnutí. Už při hodnocení alternativ dochází k vůli si koupit daný produkt. Nákupní rozhodnutí většinou vede k nákupu značky, kterou zákazník preferuje. Na nákupní rozhodnutí mají v mnoha případech vliv i další osoby jako rodina, kamarádi či známí, různé neočekávané situační faktory, kam spadá očekávaný měsíční příjem, očekávaná cena produktu apod. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 61)

Mnoho lidí se domnívá, že po nákupním rozhodnutí celý nákupní proces končí, ovšem není tomu tak. Následuje ještě fáze ponákupního chování, kdy zákazník hodnotí zakoupený produkt a zkoumá pocity, které mu tento produkt přináší. Může hodnotit také celý proces nákupu. Dalo by se říci, že se jedná o zpětnou vazbu, jak je konkrétní osoba s produktem spokojena či nespokojena. Zákazník se zaměřuje na to, zda se mu podařilo uspokojit svoji počáteční potřebu. Po nákupu také může nastat kognitivní disonance. Pod tímto spojením si lze představit nepříjemný pocit zákazníka, kdy zákazník sice získal nejlepší možnou alternativu, kterou si podle svých preferencí vybral, ale na druhou stranu přišel o alternativy ostatní. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 62; Foret, 2012, s. 83; Karlíček, 2013, s. 38)

Rozhodovací proces při koupi nového produktu

Nové produkty jsou zboží či služby, které potencionální zákazník chce a vnímá je jako něco nového. Jako první nastává proces přijímání, kdy se zjišťují informace, jak se zákazník o daném produktu dozvěděl. Jedná se o mentální proces, který začíná v okamžiku uvědomění si nového produktu a končí přijetím. Přijetí je poté rozhodnutí zákazníka, že si daný produkt koupí a stane se jeho pravidelným uživatelem. (Kotler, 2007, s. 346)

Proces přijímání má jednotlivé fáze. Nejdříve nastane fáze uvědomění, kdy si člověk chápe, že existuje konkrétní produkt, ale neví o něm žádné bližší informace. Následně se projeví zájem potencionálního zákazníka o produkt a začne si o něm hledat jednotlivé informace. Poté nastává fáze hodnocení, kdy se zákazník rozhoduje buď daný produkt vyzkoušet nebo nikoliv, poté si ho vyzkouší a v konečné fázi si ho pořídí a začne používat. (Kotler, 2007, s. 346)

Třetí kapitola byla zaměřena na zákazníka. Zákazník je osoba či organizace, která konkrétní zboží objedná, nakoupí a zaplatí. Protože každý zákazník má při nákupu výrobku určité preference a požadavky, aby uspokojil své potřeby, je nutné rozdělit trh dle mnoha kritérií do jednotlivých segmentů. Trh je soubor stávajících a budoucích výrobků a služeb, které slouží k uspokojení dané potřeby. Segmentace je následně proces identifikace konkrétních skupin, kdy je zapotřebí rozdělit velikou masu lidí

na menší celky. Lidé se dělí na základě stejných či podobných požadavků a potřeb. Při kupním rozhodování působí na zákazníka mnoho faktorů, které ho ovlivňují při koupi. Jedná se o faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Teoretická část bakalářské práce je rozdělena na tři kapitoly. Ze začátku je popsáno, co je to marketing, jaké jsou jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu, následně se zaměřuje na reklamu jako celek, její vývoj, prvky a nástroje a v neposlední řadě popisuje, kdo je to zákazník, jaké je jeho kupní chování a na jakých trzích se může pohybovat.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Metodologie a průzkum

Cílem vlastního průzkumu, který byl prováděn pomocí dotazníkového šetření bylo analyzovat vliv reklamy na zákazníka. Jednotlivé otázky a hypotézy byly vytvořeny tak, aby na ně na konci průzkumu bylo možno odpovědět a vytvořit návrh ke zlepšení. Výstupem průzkumu bylo zjistit, jaký postoj mají zákazníci k reklamě. V první řadě bylo zapotřebí stanovit, v jaké míře vnímají reklamu respondenti. Dále, jak reklama působí na kupní chování zákazníka a nakonec, jaký faktor zákazníky nejvíce ovlivňuje, aby se nechali přesvědčit k akci a daný produkt či službu koupili.

4.1 Metodologie šetření

Praktická část byla vypracována pomocí kvantitativního šetření. V rámci bakalářské práce byl proveden průzkum, kdy se jednotlivá data sbírala metodou písemného dotazování. Firmy nakonec nepovolily uskutečnit jednotlivé rozhovory. Z tohoto důvodu neobsahuje praktická část rozhovory, které se měly tvořit pomocí kvalitativního šetření.

Kvantitativní výzkum:
Kvantitativní výzkum se provádí zejména v době, kdy je zapotřebí získat data od velikého počtu respondentů. Na začátku každého kvantitativního výzkumu vznikají hypotézy, které se později pomocí výzkumu ověří či vyvrátí. Kvantitativní výzkum neřeší problémy do hloubky a jednotlivá data bývají zpracována číselně nebo statisticky. Data jsou následně zapisována do grafů a tabulek. Kvantitativní výzkumy obsahují měřitelné výsledky, na které nemají vliv jednotliví výzkumníci. Je zapotřebí klást veliký důraz na použití formalizovaných standardizovaných otázek a předem určených možností odpovědí v dotazníku. Všechny otázky jsou pevně stanoveny a z tohoto důvodu není možné měnit jejich pořadí. Nelze pokládat ani otázky dodatečné. Značnou výhodou kvantitativního výzkumu oproti kvalitativnímu výzkumu je jeho časová nenáročnost. (Juřeníková, nedatováno)

Průzkum vs. výzkum:
Průzkum je na rozdíl od výzkumu méně složitý. Jedná se o jednorázovou záležitost, která zahrnuje užší problém. Průzkum řeší jednodušší otázky poměrně jednoduchými metodickými postupy. Většinou se jedná o jeden druh problému, který se dá snadno vyřešit. Hlavním cílem průzkumu je získat informace od konkrétních subjektů. Oproti tomu je výzkum vnímán jako komplexní dlouhodobější projekt, který využívá více metod dohromady. Pomocí těchto metod řeší těžší a složitější problémy. Marketingový výzkum se skládá z plánování, sběru a analýzy dat. (Foret, 2012, s. 9)

Dotazování:
Dotazování patří mezi nejčastější a nejpoužívanější metody kvantitativního průzkumu. Jedná se o základní metodu, kterou lze dělit do několika skupin dle způsobu kontaktování respondenta. Osobní dotazování je založeno na rozhovorech a interview, na druhou stranu dotazování písemné zahrnuje dotazníky a ankety. Třetím typem dotazování je dotazování elektronické, které slouží především k průzkumu trhu a posledním typem je dotazování telefonické. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

V této bakalářské práci bylo použito dotazování elektronické, kdy se jednotlivým respondentům pomocí internetu rozeslal dotazník. Elektronické dotazování je nejmladší výzkumná metoda. Jedná se o velmi populární metodu, která prostřednictvím online dotazníku sbírá jednotlivá data. Respondent má možnost vyplnit dotazník online formou přímo na webových stránkách nebo se mu zašle URL odkaz, který ho následně na konkrétní dotazník přesměruje. Online dotazování se používá zejména v případě, kdy respondent nechce být v přímém kontaktu s dotazovatelem, ale nemá problém se podělit o svůj osobní názor. Jak už z názvu vyplývá, celé dotazování probíhá bez přítomnosti tazatele a respondent si může vybrat dobu i místo vyplnění. Všechny otázky v dotazníku by měly být jednoduché a srozumitelné, aby na ně mohl každý s lehkostí odpovědět. Oproti ostatním typům dotazování je méně náročné na zpracování dat. I toto dotazování má značné nevýhody. Jedná se zejména o pomalou odezvu respondentů a nízkou míru návratnosti. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

4.2 Vlastní průzkum

Zpracování praktické části bakalářské práce na téma Vliv reklamy na zákazníka bylo rozděleno do čtyř fází. První část se zabývala fází přípravnou, která probíhala zhruba první měsíc roku 2022. V této části došlo k zformulování výzkumného problému, určily se hlavní cíle praktické části a stanovily se jednotlivé hypotézy. Druhá fáze se zabývala sběrem dat, zejména realizací, kdy bylo zapotřebí vypracovat jednotlivé otázky, vytvořit dotazníkové šetření, poté dotazník rozeslat na pilotní šetření a nakonec mezi všechny respondenty. Následovala analýza získaných dat od všech respondentů, celý průzkum byl zhodnocen a následně byly vytvořeny návrhy, které by sloužily k lepšímu a efektivnějšímu vlivu reklamy na zákazníka.

První fáze: Přípravná fáze

Nejprve byly stanoveny výzkumné otázky (dále jen VO) a hypotézy (dále jen H) týkající se průzkumu.. Ke každé oblasti dotazníku byla vypracována právě jedna otázka s hypotézou, oblast reklamy obsahovala otázky a hypotézy dvě.

Výzkumné otázky a hypotézy

V praktické části bakalářské práce byly stanoveny celkem 4 výzkumné otázky a 4 hypotézy. K oblasti marketingu byla stanovena 1 výzkumná otázka s 1 hypotézou, v oblasti reklamy se stanovily 2 výzkumné otázky a 2 hypotézy a v poslední oblasti týkající se zákazníka se stanovila opět 1 výzkumná otázka s 1 hypotézou.

Oblast marketingu:

VO1: Jaké je povědomí respondentů o marketingu?
H1: Většina respondentů umí vysvětlit pojem marketing, na druhou stranu pojem jako marketingový mix bude znát spíše skupina respondentů do 35 let.

Oblast reklamy:

VO2: Vnímají respondenti reklamu spíše pozitivně či negativně?
H2: Většina respondentů bude mít k reklamě neutrální postoj. Pozitivně budou reklamu vnímat spíše ženy oproti mužům. Naproti tomu negativní postoj budou mít častěji lidé nad 45 let.

VO3: Ovlivňuje respondenty více klasická či online reklama?
H3: Respondenti do 35 let budou ovlivňováni více online reklamou a to zejména internetem. Zatímco respondenti nad 35 let budou ovlivňováni spíše reklamou klasickou, především televizní.

Oblast zákazníka:
VO4: Co nejvíce ovlivňuje zákazníka při výběru produktu?
H4: Více než tři čtvrtě respondentů budou ovlivněny cenou. Určitá skupina lidí, zejména ve středním a zralém věku bude též ovlivňována kvalitou, která pro ně bude stejně důležitým kritériem v hodnocení jako cena.

Druhá fáze: Tvorba dotazníku a sběr dat

Dotazník měl pouze písemnou formu, kdy respondenti odpovídali na jednotlivé otázky elektronicky a byl rozeslán za pomoci sociálních sítích. Celkový dotazník byl složen z 29 otázek (20 uzavřených a 9 otevřených) a jeho vyplnění trvalo přibližně 12-13 minut. První tři otázky se zabývaly identifikačními údaji o respondentech. Některé uzavřené otázky měly více správných odpovědí, zatímco otevřené otázky sloužily k vyjádření názoru každého respondenta. Část otázek byla také formou polouzavřených otázek, kdy respondenti měli možnost vybrat jednu z nabízených odpovědí nebo dopsat svoji vlastní. Celkový počet respondentů, kteří na dotazník odpověděli, byl 151 lidí.

Dne 18. 2. 2022 se provedlo pilotní šetření neboli pre-test, které sloužilo pro zjištění srozumitelnosti dotazníku. Na dotazník odpovídalo 6 na sobě nezávislých respondentů různého věku. Díky tomu byla zjištěna srozumitelnost dotazníku pro všechny věkové skupiny. Dle pilotního šetření se pozměnily otázky číslo 4, 9, 17, 21, 24 a 29. Jednalo se o otevřené otázky, tudíž byly změněny na otázky povinné, aby se získalo co nejvíce odpovědí.

Sběr dat probíhal od 21.2.2022 do 6.3.2022 prostřednictvím portálu Office Forms. Dotazník začínal krátkým úvodem, kde proběhlo představení autora a daného tématu bakalářské práce. Dále obsahoval obecné informace, které sloužily k jeho vyplnění a v neposlední řadě ujišťoval o anonymitě. Kompletní dotazník se nachází v příloze na straně 62.

Třetí fáze: Analýza dat

Po sběru dat byly odpovědi rozděleny na základě pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Dotazník byl rozdělen do tří hlavních oblastí zkoumání. První část dotazníku se věnovala marketingu, druhá část se zabývala reklamou a v poslední části se dotazník zaměřoval na zákazníka. Ke každé oblasti byla vytvořena samostatná analýza.

Čtvrtá fáze: Návrhy, doporučení

Na základě analýzy jednotlivých oblastí byly potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy, které se vytvářely v přípravné fázi. Dle výsledků dotazníkového šetření se poté vytvořily obecné návrhy a doporučení slouží ke zhotovení efektivnějších reklam s vyšším vlivem na zákazníka.

4.2.1 Analýza

Identifikační údaje:

Otázky číslo 1 až 3 týkající se identifikační údajů o každém respondentovi byly obsaženy na samotném začátku dotazníku.

Z grafu č. 1 je patrné, že z celkového počtu 151 respondentů na dotazník odpovídaly spíše ženy. Konkrétně na dotazník odpovědělo 101 žen (66,89 %), zbylých 50 respondentů (33,11 %) byli muži. Je zřejmé, že ženy jeví obecně větší zájem o vyplňování dotazníků než muži.

Zhruba tři čtvrtě respondentů, kteří na dotazník odpovídali, byli ve věku od 15 do 25 let. Dalších 18 dotázaných (11,92 %) bylo ve věku do 35 let a 15 respondentů (9,93 %) ve věku do 45 let. Pouze 8 respondentů (5,29 %) bylo starších 45 let.

Více než polovina všech respondentů, přesněji 90 dotázaných (59,60 %) má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou. Druhou největší zastoupenou skupinou jsou respondenti s vysokoškolským bakalářským titulem. Tuto skupinu tvoří 29 dotázaných (19,20 %). Takovéto výsledky jsou především díky tomu, že na dotazník odpovídali nejvíce respondenti od 15 do 25 let. Celkem 15 respondentů (9,93 %) mělo poté titul magisterský. Nikdo z dotázaných neměl vysokoškolský doktorský titul. Dalších 8 respondentů (6 %) mělo nejvyšší dosažené vzdělání základní a zbylých 8 dotázaných mělo vyšší odborné vzdělání.

Graf č. 1

Zdroj: vlastní práce autorky

První oblast dotazníku - Marketing:

Oblast marketingu zahrnuje čtvrtou až osmou otázku z dotazníku.

Otázka č. 4: Co si představíte pod pojmem „marketing"?

Otázka č. 4 zněla, co si lidé představí pod pojmem „marketing". Jednalo se o otevřenou otázku. Lidé se nejčastěji shodli, že marketing v sobě ukrývá reklamu, kdy vzniká propagace jednotlivých výrobků a služeb pro maximalizaci zisku. Jedná se o podporu či umění prodeje konkrétního produktu. Necelá polovina respondentů si však vybaví metodu, která popisuje, jak správně zjistit potřeby a přání zákazníka, jakým způsobem ho ovlivnit a upoutat či dokonce získat jeho pozornost a nakonec ho přesvědčit k nákupu. Na co se ovšem nesmí zapomenout, je správná komunikace s potencionálními zákazníky za účelem prodeje produktu.

U této otázky se objevilo také pár zajímavých odpovědí. Jeden z respondentů si pod marketingem představil **souhrn aktivit**, který slouží ke zjištění a následnému uspokojení potřeby spotřebitele. Je důležité vybudovat určitou pozici značky v mysli spotřebitele a následně zvýšit prodeje. Dále se může jednat o **naplnění či uspokojení potřeb a přání zákazníka**, kdy samotný marketing obsahuje reklamu, PR a propagaci jednotlivých produktů či služeb firmy. Jedná se také o **proces poznání, ovlivňování** a zjišťování konkrétních preferencí. Marketing značí disciplínu, jejíž úkolem je prodat produkt ve správný čas, na správném místě, za správnou cenu a se správnou propagací. Dle dalšího názoru jednoho z respondentů je marketing **komunikační nástroj**, který slouží k ovlivňování jednotlivých potřeb zákazníka. Snaží se každého zákazníka zaujmout a následně od něj pravidelně získávat peníze. Je ovšem důležité, aby byl zákazník spokojen a jednotlivé produkty či služby si kupoval rád. V neposlední řadě se jedná o jakoukoli aktivitu, kterou firma dělá za účelem **propagace svých produktů a služeb** jednotlivým zákazníkům. Každá firma by měla se zákazníky správně komunikovat a vytvářet si s nimi loajální přístup.

Otázka č. 5 a 6: Znáte zkratku „4P"? Pokud jste v předchozí otázce odpověděli rozhodně ano či spíše ano, víte, co spadá do marketingového mixu?

Otázka č. 5 se věnovala zkratce „4P". Otázka č. 6 se týkala pouze uchazečů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že rozhodně znají či spíše znají zkratku „4P". Pokud respondenti zvolili možnost spíše ne či rozhodně ne, byli přesměrováni na otázku č. 7, která se týkala toho, co nejvíce přesvědčí zákazníka ke koupi služby či produktu.

V páté otázce si bylo 67 respondentů zcela jistých významem zkratky 4P. Jednalo se přesně o 44,37 %. Většina těchto dotázaných byla ve věku od 15 do 25 let. Možnost spíše ano následně vybralo dalších 26 respondentů (17,22 %). Zhruba 1/5 dotázaných si nebyla jista, zda zkratku „4P" zná. Tuto skupinu tvořilo 28 respondentů (18,54 %). Zbylých 30 respondentů (19,87 %) bylo přesvědčeno, že zkratku „4P" nezná a nikdy o ni neslyšeli.

Otázka č. 6 měla být zodpovězena 93 respondenty. Odpovědělo na ni však jen 90 respondentů. I přesto nebyly všechny dopovědi stoprocentně správné. Správnou odpověď znalo 66 dotázaných, kteří tvořili 73,33 % z celkového počtu 90 respondentů. A co tedy spadá do marketingového mixu? Do marketingového mixu, který je někdy nazývám zkratkou „4P" patří product, price, place, promotion neboli produkt, cena, distribuce/místo a propagace. Zbylých 19 dotázaných (21,11 %) odpovědělo chybně. Většina špatných odpovědí vznikala díky neznalosti čtyř základních marketingových nástrojů, kdy jeden až dva prvky z marketingového mixu chyběly.

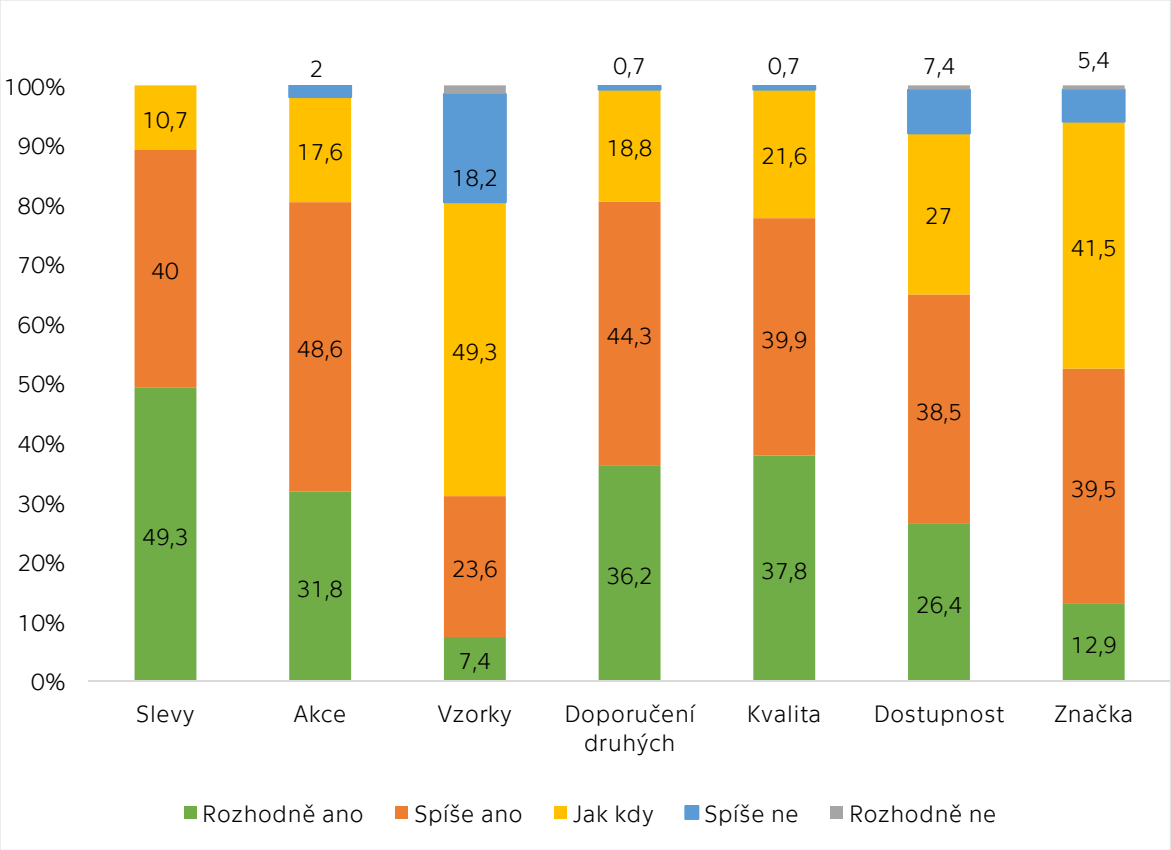
Jeden z respondentů znal zároveň rozšířený marketingový mix „7P". Jednalo se o muže ve věku 15-25 let. Marketingový mix „7P" kromě prvků product, price, place, promotion obsahuje také people (lidé), process (proces) a physical evidence (fyzické důkazy).

Otázka č. 7: Co si myslíte, že nejvíce přesvědčí zákazníka ke koupi služby či produktu?

Sedmá otázka měla předepsanou škálu na stupnici rozhodně ano, spíše ano, jak kdy, spíše ne a rozhodně ne. Každý z respondentů měl za úkol dle škály ohodnotit jednotlivé položky. Jednotlivé položky se hodnotily za pomoci individuálních názorů respondentů. Na tuto otázku odpovědělo celkem 150 dotázaných.

Z grafu č. 2 je patrné, že nejčastějším důvodem, který přesvědčí zákazníka ke koupi produktu či služby je určitá výše slevy. Sleva byla zvolena téměř polovinou respondentů. Necelých 11 % respondentů, přibližně 16 dotázaných se domnívá, že slevy nemají až tak veliký vliv na nákupní rozhodování zákazníka.

Podle respondentů, mezi další důležité faktory, které hrají velikou roli při přesvědčování zákazníka ke koupi produktu, patří akce a kvalita výrobku. Necelých 81 % respondentů, zhruba 121 dotázaných se domnívá, že akce mají buďto stoprocentní nebo dost veliký vliv při přesvědčování zákazníka, u kvality je to poté 77,7 % (přibližně 116 dotázaných). Je zřejmé, že při koupi určitého výrobku hraje důležitý faktor doporučení známého. Lidé také mívají díky recenzí možnost zjistit, co od dané služby či produktu očekávat, jaké jsou jeho kladné stránky, ale naopak, jaké má nedostatky. Vzorky nehrají až tak zásadní roli.



Graf č. 2

Zdroj: vlastní práce autorky

Druhá oblast dotazníku - Reklama:

Druhá oblast dotazníku se zabývala reklamou a obsahovala otázky 9 až 18.

Otázka č. 9: Co si vybavíte pod pojmem „reklama"?

Devátá otázka představovala další otevřenou otázku, kdy každý z respondentů mohl vyjádřit svůj vlastní názor a pohled na reklamu. Většina názorů byla neutrální, našlo se ovšem také pár odpovědí, které obsahovaly negativní pohled na reklamu. Respondenti si často pod reklamou vybaví **představení nového produktu na trhu**, kdy se firma snaží **zaujmout** (upoutat) **pozornost, oslovit** a následně **přesvědčit zákazníka** ke koupi. Jedná se o propagaci výrobku či služby pro budoucí zákazníky a spotřebitele, s **cílem zvýšit tržby z prodeje**. Propagace produktu probíhá zejména pomocí televizních spotů, billboardů, letáků, novin a internetu. Podle pár respondentů má reklama za úkol **zviditelnit** a zatraktivnit **produkt** pro určitou cílovou skupinu. Jak už bylo zmíněno, mezi jednotlivými odpověďmi se našel také negativní názor na reklamu. Reklama může mnoho respondentů obtěžovat a díky tomu mohou přestat sledovat televizi. Reklama je často také chápána jako nástroj s lživým informacemi.

Neukrývá v sobě ovšem pouze negativní stránky, mnoha respondenty je vnímána také pozitivně. Pro jednoho z respondentů je reklama představení určitého výrobku, jehož cílem je zasadit produkt do povědomí uživatelů. Další dotazovaný vidí v reklamě **propagaci určitého produktu nebo služby**. Dle jeho názoru existuje mnoho druhů reklamy, jen záleží, na jakou cílovou skupinu má dotyčný spadeno. Reklama je **nástroj**, který **napomáhá rozšířit povědomí o produktu** a je často mířená na cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Má také za úkol oslovit jednotlivé zákazníky pomocí komunikačních kanálů, kterými se pokusí představit určitý produkt a následně přesvědčit respondenty ke koupi.

Otázka č. 10: Myslíte si, že vnímáte reklamu kolem sebe každý den?

Otázka č. 10 byla zodpovězena pomocí škály rozhodně ano, spíše ano, jak kdy, spíše ne a rozhodně ne. Více než polovina respondentů (58,94 %) vnímá reklamu kolem sebe každý den. Dalších necelých 30 % respondentů (42 dotázaných) se domnívá, že reklamu kolem sebe spíše vnímají a u 15 respondentů (9,93 %) záleží na situaci. Každý člověk se patrně denně setká s určitým typem reklamy. To, zda ji vnímá nebo ne, může být ovlivněno mnoha faktory. Lidé se často nesoustředí na cestu, čtou si knihy, koukají do mobilních telefonů nebo sledují, co se děje kolem nich a už nevěnují pozornost reklamě kolem sebe. Dalším faktorem, zda si respondenti všimnou konkrétní reklamy, je její vzhled. Záleží na tom, jak moc dokáže reklama upoutat pozornost a zda se respondent o konkrétní produkt či službu, která se vyskytuje v reklamě zajímá či nikoliv. Reklama, která bude na první pohled výrazná, barevná, bude obsahovat vtipný slogan, upoutá určitě více pozornosti než reklama, které si na první pohled respondent sotva všimne. Zbylých 6 respondentů (3,97 %) má pocit, že reklamu kolem sebe spíše nevnímají.

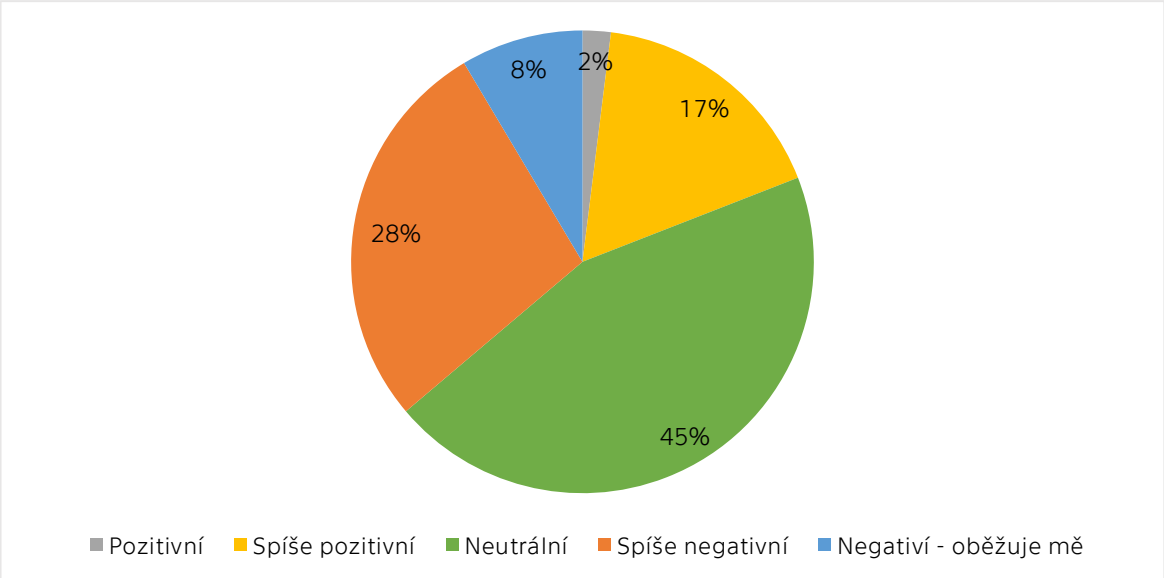
Otázka č. 8 a 11: Jak často se necháváte pomocí reklamy přesvědčit? Necháváte se ovlivnit reklamou často?

Otázka č. 8 z oblasti marketingu úzce souvisí s otázkou č. 11 z oblasti reklamy. Otázka č. 11 byla spíše kontrolní otázkou, aby bylo možno si ověřit odpovědi z předchozí otázky. Pouze 1 respondent (0,66 %) ze 151 dotázaných se přiznal, že se nechává neustále přesvědčovat reklamou a tudíž i ovlivňovat. Zbytek odpovědí se nepatrně lišil. Většina respondentů (104 dotázaných neboli 68,87 %) má pocit, že je reklamou ovlivňována jen občas. Mezi respondenty se našlo 20 jedinců (13,25 %), kteří se nechávají reklamou přesvědčit často.

V jedenácté otázce pouze 16 respondentů (10,60 %) zvolilo, že se nechává reklamou ovlivnit často a největší skupinu tvořili respondenti, kteří jsou reklamou ovlivňovány pouze občas. Jedná se konkrétně o 109 dotázaných, kteří tvoří 72,19 %. Co je ovšem zajímavé je fakt, že se 10,60 % respondentů (16 lidí) nikdy nenechalo přesvědčit ani ovlivnit reklamou. Vždy se rozhodovali podle své vlastní vůle a výrobky nebo služby si kupovali na základně potřeby či touhy. Reklama do jejich kupního rozhodování nezasahovala. Zbylí respondenti si nevybavují, zda je reklama přesvědčuje a má na ně vliv při kupním rozhodování či nikoliv.

Otázka č. 12: Jaký je Váš postoj k reklamě?

Necelá polovina respondentů má neutrální postoj k reklamě. Jak lze vyčíst z grafu č. 3, větší počet dotázaných má k reklamě spíše negativní postoj než postoj pozitivní. Spíše negativní postoj je zastoupen 42 respondenty, zatímco spíše pozitivní postoj zastává pouze 26 dotázaných. Stejné srovnání je i u škály negativní – obtěžuje mě a pozitivní. Přesně 13 respondentů zaujímá negativní postoj k reklamě, kdy je reklama obtěžuje, zatímco 3 dotázaní mají k reklamě zcela pozitivní postoj.



Graf č. 3

Zdroj: Vlastní práce autorky

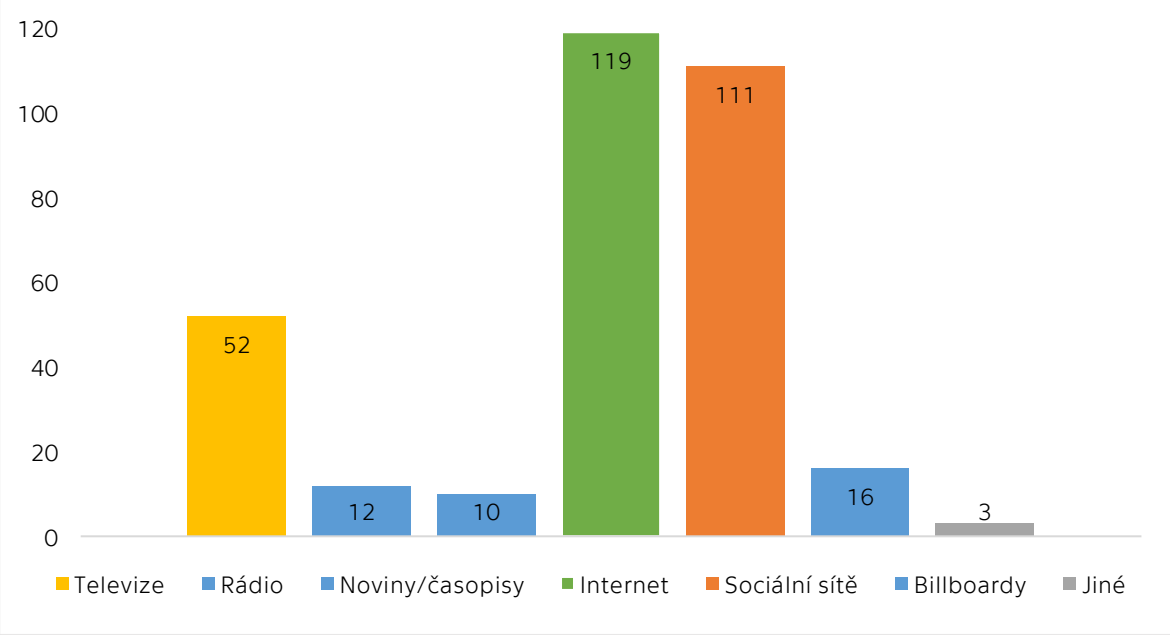
Otázka č. 13: Mají na Vás doporučení od známých, rodiny a přátel ve Vašem okolí veliký vliv při výběru produktu či služby?

Jak už bylo zmíněno u otázky č. 7 v oblasti marketingu, je patrné, že při koupi určitého výrobku, hraje důležitý faktor doporučení někoho známého. Zhruba tři čtvrtě dotázaných (74,17 %) souhlasí s faktem, že na jejich kupní rozhodování při výběru produktu či služby má vliv doporučení známých, rodiny a přátel. Konkrétně 42 dotázaných (27,81 %) se nechává ovlivnit názory a doporučením druhých a jsou si na 100 % jistí tím, že tato doporučení hrají důležitou roli při jejich kupním rozhodování. Naopak necelá polovina respondentů se řídí svým vlastním úsudkem a na názor druhých neklade až tak veliký důraz.

Otázka č. 14: Prostřednictvím jakých médií se necháváte reklamou nejvíce ovlivnit?

Z grafu č. 4 je patrné, že respondenti dotazníku jsou nejvíce ovlivňováni internetem. Více než 78 % dotázaných se nechává ovlivnit internetem, na kterém se nachází také sociální sítě. Ty se vyskytují na druhém místě jakožto nejčastěji používané médium. V dnešní době využívá mnoho lidí sociální sítě, ať už ke komunikaci s přáteli, ke sdílení fotografií a videí nebo k pracovním účelům, proto se není čemu divit, že právě na sociálních sítích pobíhají reklamy, které ovlivňují nákupní rozhodování jednotlivých respondentů.

Přestože mnoho respondentů nemusí vlastnit televizi, protože ke sledování filmů a seriálů využívají streamovací služby Netflix či HBO, tak přes 34 % dotázaných se shodlo, že se nechávají ovlivnit televizní reklamou. Nejmenší zastoupení zaujímají noviny, časopisy a rádio. Na tuto otázku navazuje otázka č. 18, která má za úkol popsat, jaké reklamě dávají respondenti nejvíce přednost.



Graf č. 4

Zdroj: vlastní práce autorky

Otázka č. 15: Preferujete spíše online či offline reklamu? (Offline – letáky, billboardy, časopisy, noviny, online – sociální sítě, internet atd.)

Patnáctá otázka navazuje na otázku č. 14, kde se většina respondentů vyjádřila, že se nechává nejčastěji ovlivnit pomocí internetu a sociálních sítích. Značná většina dotázaných, konkrétně 124 respondentů neboli 82,12 % preferuje online reklamu před offline reklamou. Pouze 27 dotázaných (17,88 %) upřednostňuje offline reklamu. Následně z dotazníku vyplynulo, že 86 % ze 124 respondentů, kteří preferují online reklamu, u otázky číslo 27 zvolilo, že sledují/čtou reklamu až do konce pouze, pokud je zajímá.

Takovýto značný rozdíl mezi preferencí online a offline reklamy byl zapříčiněn zejména díky tomu, že necelých 75 % dotázaných se pohybovalo ve věku od 15 do 25 let.

Otázka č. 16: Myslíte si, že jsou informace v reklamě důvěryhodné?

Dle výsledků je patrné, že si více než tři čtvrtě respondentů (77,48 %) vybralo jednotnou odpověď. Přesně 117 dotázaných souhlasí s tím, že informace v reklamě mohou být důvěryhodné, ale samozřejmě záleží, o jakou reklamu se jedná. Nikdo z dotázaných si nebyl na 100 % jistý, že by všechny reklamy obsahovaly jen důvěryhodné informace. Pouze 3 respondenti (1,99 %) zastávají názor, že informace jsou spíše důvěryhodné, zatímco 29 dotázaných (19,21 %) si je jisto tím, že se informacím v reklamách věřit spíše nedá. Na tuto otázku odpověděli také 2 respondenti (1,32 %), kteří se domnívají, že informace v reklamách jsou stoprocentně nedůvěryhodné.

Otázka č. 17: Co považujete za největší výhodu reklamy?

Respondenti u sedmnácté otázky měli znovu možnost otevřené odpovědi. Každý mohl vyjádřit názor, co si myslí, že je největší výhodou reklamy. Bylo zde mnoho různorodých odpovědí. Někteří se domnívají, že hlavní **výhodou reklamy je zvýšení prodeje** a následného zisku. Jiní zase tvrdí, že reklama dokáže **upoutat pozornost a zviditelnit produkt**. Více jak polovina dotázaných se ale shodla, že hlavní výhodou reklamy je **propagace produktu**, kdy zasáhne velikou masu stávajících nebo potencionálních zákazníků. Reklama má za úkol tento produkt následně představit, **podat základní a důležité informace** a nakonec přesvědčit zákazníka ke koupi.

Zákazníci díky reklamě mohou zjistit nové informace o konkrétním produktu či dokonce objevit nový produkt, o kterém doposud neslyšeli. To má za následek zvýšení povědomí o značce. Každá reklama se zaměřuje na určitou cílovou skupinu lidí, u které se snaží urychlit rozhodovací/nákupní proces.

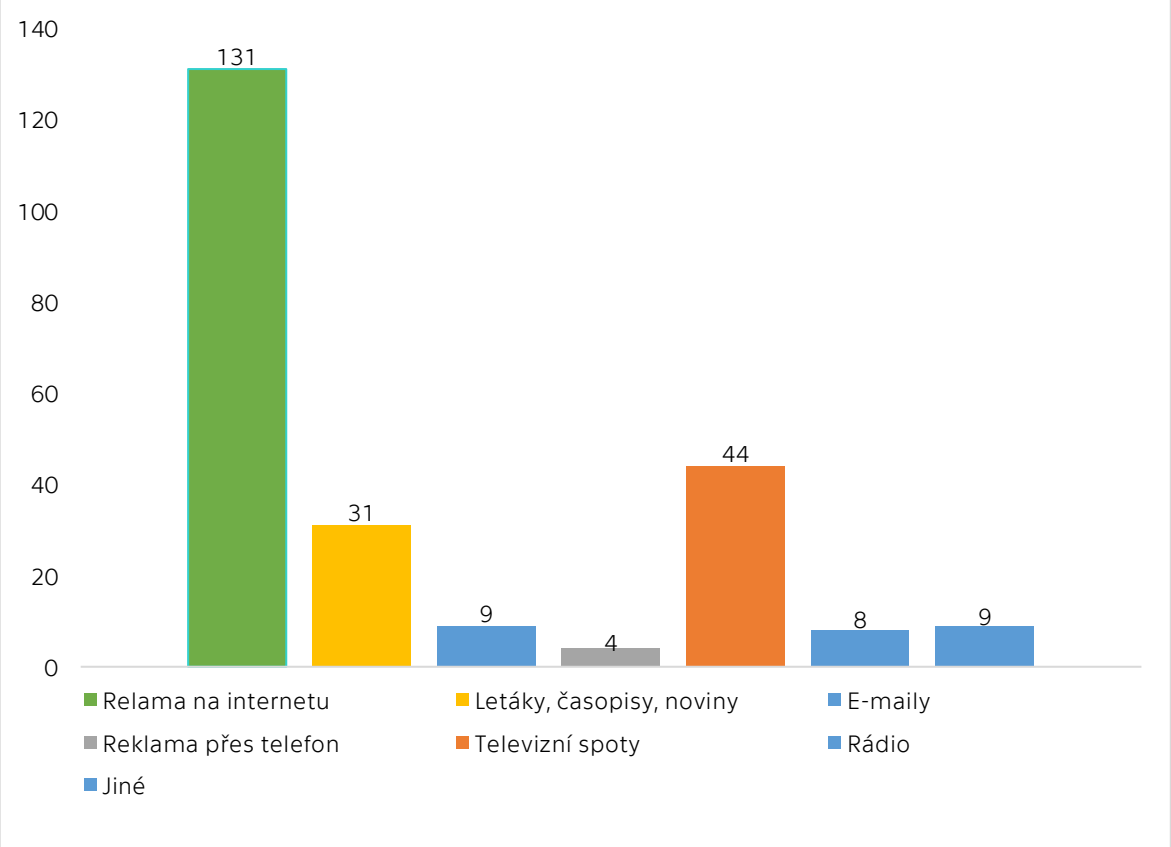
Z velkého množství odpovědí se dalo vybrat i pár nejzajímavějších. Největší výhodou reklamy není ani tak přesvědčit zákazníka ke koupi, ale připomenout mu, že měl o daný produkt zájem. Jedná se o cílenou reklamu. Pro spotřebitele je výhoda reklamy v zjištění nových možností, pro firmy to může být dosah mezi cílové skupiny a účinnost v případě, že má firma dobrý nápad nebo myšlenku. Reklama také umožňuje, aby měl

zákazník větší přehled o nových produktech, o kterých nemusel vědět, že existují. Proto slouží také k propagaci produktů, které by jinak zůstaly bez povšimnutí nebo by byly velmi málo viditelné. V neposlední řadě může reklama pomoci dobré věci (darování krve, vzdělávací podcasty atd.).

Otázka č. 18: Jaké reklamě dáváte přednost? (Možnost více odpovědí)

U této otázky měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Téměř 87 % dotázaných, jak lze vidět z grafu č. 5, dává přednost reklamě na internetu. Díky tomu se nám také potvrzují předchozí dvě otázky, konkrétně otázka č. 14 a otázka č. 15. Na druhém místě se umístily televizní spoty, které zvolilo téměř 30 % respondentů (44 dotázaných). Většina respondentů, která zvolila televizní spoty, volila také reklamu na internetu.

Z grafu lze vidět, že 9 dotázaných vybralo možnost jiné. Většinou měli shodné odpovědi. Buď dávali přednost reklamě na sociálních sítích nebo naopak nedávali přednost žádné reklamě, protože je samotná reklama obtěžuje. Na 3. místě se umístily letáky, časopisy a noviny, kdy 31 dotázaných (20,53 %) dávalo přednost reklamě tištěné.



Graf č. 5

Zdroj: vlastní práce autorky

Třetí oblast dotazníku - Zákazník:

Poslední oblast dotazníku byla věnována zákazníkovi. V dotazníku obsahuje otázky devatenáct až 29.

Otázka č. 19 a 20: Víte, jaký je rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem? Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, jaký?

Nejdříve bylo zapotřebí zjistit, zda respondenti vnímají určitý rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Pokud v devatenácté otázce odpověděli ano, byli přesměrováni na otázku č. 20, kde tento rozdíl byl zapotřebí popsat. Pokud ovšem respondenti zvolili možnost ne, automaticky se přesměrovali na otázku č. 21. V devatenácté otázce se odpovědi respondentů vyskytovaly nerozhodně. Necelá polovina dotázaných, 75 respondentů ze 151 (49,67 %) se domnívalo, že zná rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Zbylých 76 respondentů, kteří tvoří 50,33 % z celkového počtu tvrdilo, že rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem nezná. Zda opravdu 75 respondentů umí rozlišit spotřebitele od zákazníka lze zjistit z následující otázky.

Na otázku číslo 20 odpovědělo 72 dotázaných. I přesto, že 75 respondentů v předchozí otázce tvrdilo, že zná rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, bylo zapotřebí tento fakt ověřit. Překvapivé zjištění nastalo, když 62 respondentů ze 72 odpovědělo správně. Jednalo se o 86,11 %. Deset z nich (13,89 %) mělo chybnou odpověď a 3 respondenti (4,17 %) neodpověděli.

Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem je jednoduchý. Spotřebitel je finální osoba, která přímo využívá zakoupený produkt, nemusí být ale nutně zákazníkem. Zatímco zákazník může produkt koupit, ale finálně ho nevyužívat, tudíž není cílovým uživatelem produktu. Zákazník může představovat mezičlánek (přeprodejce, zprostředkovatele), který daný produkt koupí a následně ho přeprodává dalším subjektům či firmám. Z tohoto důvodu daný produkt nebude využívat k uspokojení svých potřeb. Konkrétní produkt může také spotřebitel překupovat od zákazníka, v takovém případě poté není naším zákazníkem, ale zákazníkem zákazníka.

Tento rozdíl lze popsat na příkladu rodiče a dítěte. Rodič jde do obchodu nakoupit dětskou výživu a plínky pro miminko. V tento moment se stává zákazníkem. Zakoupený produkt dále nebude využívat. Na druhou stranu miminko, si daný produkt nekoupilo, ale dětskou výživu spapá a plínky využije ke své potřebě. Stává se z něho cílový (finální) uživatel produktu neboli spotřebitel.

Otázka č. 21: Koupili jste si někdy nějaký produkt či službu na základě reklamy? Jaký?

Značná část respondentů si během vyplňování dotazníku nevybavila, zda si někdy nějaký produkt či službu na základě reklamy koupili. Nicméně i přesto se objevilo pár kategorií, které si respondenti na základě reklamy nejvíce kupují. Jednalo se zejména o jídlo, oblečení, drogerii, kosmetiku a elektroniku. Celkový přehled je možno vidět v následující tabulce.

Produkt/služba	Počet odpovědí
Dovolená (ubytování, letenky)	3
Jídlo	20
Domácnost (energie, internet, tarif, bankovní účet)	4
Oblečení a boty	33
Kosmetika	26
Elektro (vysavač, telefon, tiskárna, holící strojek, fotorámeček, sluchátka, PC, hodinky, fén)	23
Domácnost (deka, věšák na prádlo, hrneček, svíčky, sazenice na zahradu)	5
Zdraví (léky, CBD kapky, sirup na spánek, wobenzym)	4
Drogérie (prací prášek a čistící prostředky, zubní kartáček)	3
Zábava (dětské hračky, videohra, knihy, nerf pistole)	7
Doplňky (brýle a šperky)	3

Tabulka č. 1

Zdroj: vlastní práce autorky

Otázka č. 22: Stalo se Vám někdy, že produkt, který jste si koupili na základě reklamy, nesplnil Vaše očekávání?

Každý z respondentů si určitě minimálně jednou za život koupil nějaký produkt na základě reklamy. Mnoho z nich poté obdrželo produkt, od kterého očekávali něco jiného a nebyli s ním stoprocentně spokojeni. Odpovědi na tuto otázku byly velice různorodé. Všichni respondenti měli na výběr z pěti možností.

Odpověď ne zvolilo 9 respondentů (5,96 %) . Dle toho lze usoudit, že jim nikdy nedorazil produkt na základě reklamy, ze kterého by byli následně zklamaní. Dalších 28 dotázaných (18,54 %) vybralo odpověď spíše ne. Více než polovina respondentů, konkrétně 78 z nich (51,66 %), vybrala možnost jak kdy. Na druhém místě se umístila možnost spíše ano. Tato možnost byla vybrána 37 respondenty (24,50 %). Z tohoto důvodu lze usoudit, že si dotyční koupili produkt na základě reklamy, od kterého očekávali něco

jiného, ale nejsou si stoprocentně jistí. Zbylých 28 respondentů (18,54 %) je přesvědčeno, že na takovýto produkt narazilo. Jak už bylo zmíněno u otázky v oblasti reklamy, je jednoznačné, že veliký vliv na kupní rozhodování zákazníka mají doporučení známých osobností, rodiny a přátel. Může se sice stát, že i po cizím doporučení Vám konkrétní produkt nemusí vyhovovat a nemusíte být s nim spokojeni, na druhou stranu zákazník bude spíše zklamaný z produktu, o kterém nebude znát předešlé recenze a který si pořídí pouze dle vlastní intuice či na základě reklamy bez předešlého doporučení.

Otázka č. 23: Preferujete výrobky, které znáte z reklamy?

Toto otázka měla na výběr stejné možnosti odpovědí jako otázka předchozí. Nikdo z respondentů nezvolil možnost rozhodně ano. Menšina, konkrétně 8 dotázaných (5,30 %) se nerozhoduje o koupi produktu na základě reklamy. Z tohoto důvodu jednotlivé výrobky z reklam nepreferuje. Naopak 12 respondentů (7,95 %) upřednostňuje spíše výrobky, které už dříve viděli v reklamě. Mezi nejčastější odpovědi, které byly vybírány respondenty, patřily možnosti jak kdy a spíše ne. Konkrétně 54 respondentů (35,76 %) zvolilo spíše ne, což zapříčiňuje, že při výběru a při koupi výrobku nekoukají na výrobky z reklam. Zbylých 78 respondentů zvolilo možnost jak kdy, jedná se zhruba o polovinu dotázaných neboli 51,66 %.

Otázka č. 24: Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala?

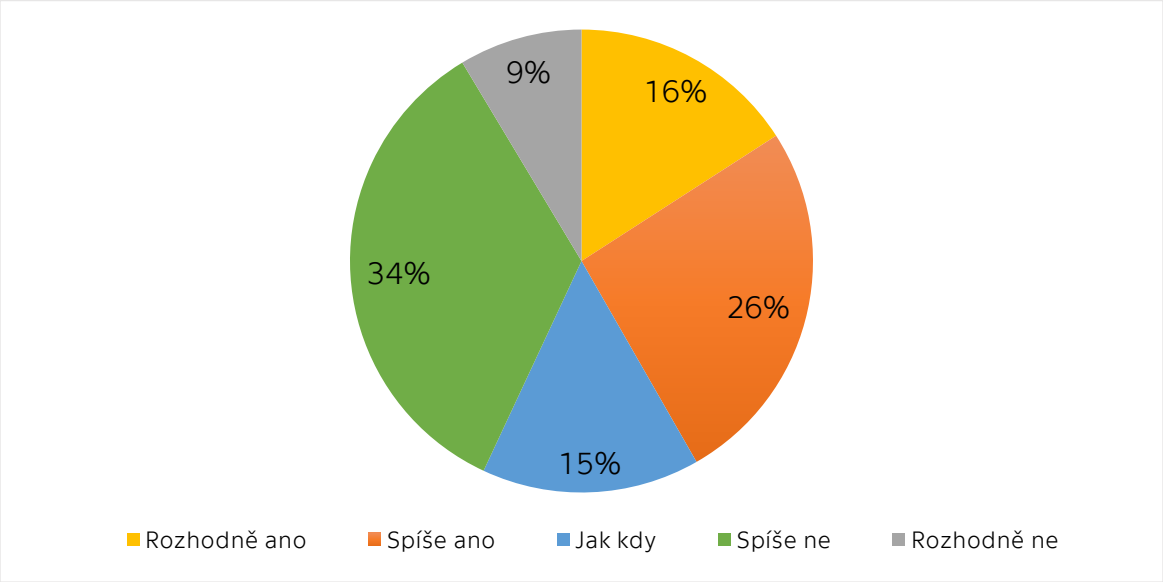
Několik respondentů v poslední době nezaujala žádná reklama. Našly se ovšem také reklamy, které zůstaly dotyčným v paměti. Někteří respondenti se shodli na reklamě obchodu Penny, kde hlavní tváří je Michal David. Tato reklama dostala jak pozitivní, tak negativní ohlasy. Na druhém místě byla reklama obchodního řetězce Zalando a na třetím místě se nacházela reklama Fiobanky v čele se Štěpánem Kozubem. Také reklamy jako Superbowl spoty, Trenýrkárna.cz, Česká spořitelna, reklamy na piva či kosmetiku zůstaly respondentům v paměti.

Mnoho z reklam se na scéně objevuje už několik let a pořád se drží na prvních příčkách. Jedná se především o reklamu dceřiné společnosti Kofola, která zní: „Nene, já nemusím, já už ho vidím." nebo „Když ji miluješ, není co řešit.". Mezi další populární reklamu, která měla ovšem i své kritiky se řadila reklama na barvu Antirezin. Tato reklama zní: „Maminko, až to budu natírat příště, tak VY už tady nebudete.". V čele této reklamy se objevuje Milan Šteindler.

Poslední velmi povedená reklama je reklama od mexické společnosti Chipotle, která bojuje za kvalitní potraviny. Chipotle se snaží brát suroviny z ekofarem a nepoužívat průmyslově zpracované potraviny. I proto se tato reklama jmenuje „Scarecrow" neboli strašák v zelí, kdy tento strašák opustí práci v továrně na výrobu masa a začne prodávat své vlastní čerstvé a zdravé produkty ze zahrádky. Sice je tato reklama o něco delší, ale za to je skvěle zpracovaná a má výstižnou myšlenku. (Patera, 2021)

Otázka č. 25: Vyvolala ve Vás nějaká reklama pocit osobní zodpovědnosti vůči ostatním? (reklama na autonehody, na tísňové linky v případě nouze, na prevenci šikany atd.)

Pokud dotyčný u otázky č. 25 zvolil možnosti rozhodně ano, spíše ano nebo jak kdy, byl přesměrován na otázku č. 26. Jestliže zvolil spíše či rozhodně ne, automaticky se přesměroval na otázku č. 27. Z grafu č. 6 je zřejmé, že zhruba polovina respondentů si nemyslí, že by u nich nějaká reklama vyvolala pocit osobní zodpovědnosti. Na prvním místě se umístila odpověď spíše ne, která byla zvolena 52 respondenty. Našlo se také 13 jedinců, kteří vybrali odpověď rozhodně ne. Je pravděpodobné, že tak veliké množství respondentů, které si nevybavuje, zda u nich reklama zanechala pocit osobní zodpovědnosti je zapříčiněno zejména faktem, že ne všichni sledují či vnímají reklamy, popřípadě si momentálně nevzpomněli. I přesto 24 respondentů zvolilo možnost rozhodně ano a většina z nich u otázky č. 16, zda si myslí, že jsou informace v reklamě důvěryhodné, zvolila odpověď jak kdy – záleží o jakou reklamu se jedná. Také bylo zjištěno, že většina respondentů, která volila rozhodně ano, byla ženského pohlaví. Odpověď jak kdy vybralo 23 respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla odpověď spíše ano, kterou vybralo 39 dotázaných.



Graf č. 6

Zdroj: vlastní práce autorky

Otázka č. 26: Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ano, spíše ano nebo jak kdy, vybavíte si jaká?

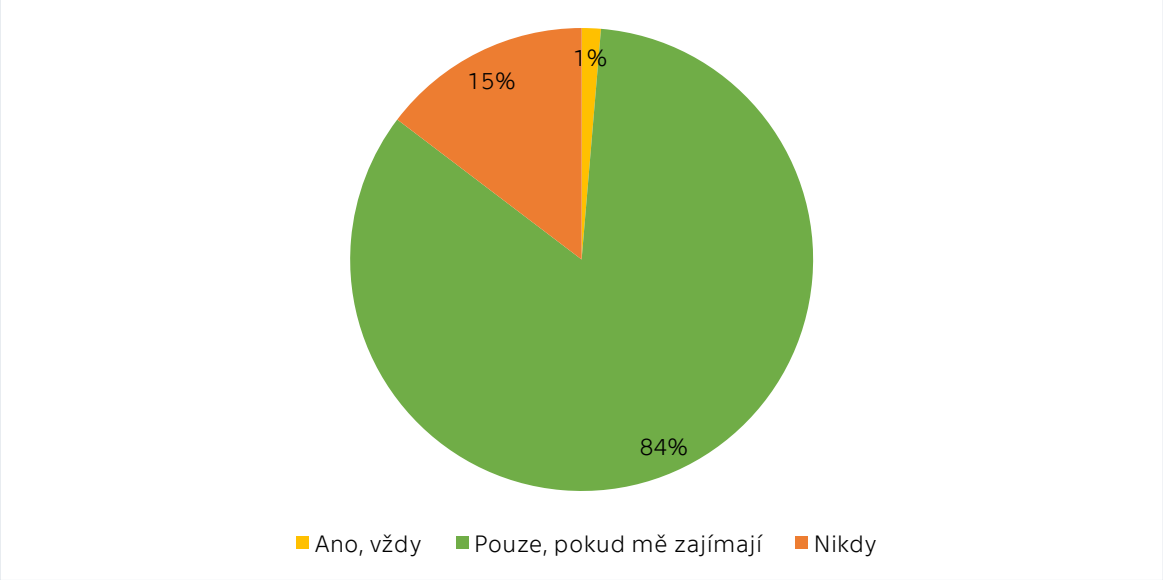
Nejčastější odpovědí na předchozí otázku byla **reklama na autonehody**, která zní: **„Nemyslíš, zaplatíš."**. Tuto reklamu vidělo mnoho lidí a přestože není pozitivní, je zřejmé, že je velice důležitá a poučná. Nikdy člověk není na silnici sám a neohrožuje jen svůj vlastní život. Má zodpovědnost i za životy ostatních a kvůli tomuto důvodu by se tak měl chovat. Tento typ reklamy se zaměřuje na bezpečnost silničního provozu, prevenci používání telefonů za volantem, překračování rychlosti, kdy spěchat se nevyplácí. Lidé by měli zpomalit, dokud není pozdě, jinak zaplatí svým vlastním životem.

Reklamy vznikly za pomocí Ministerstva dopravy České republiky a Policie České republiky. Na stejné téma byl natočen krátký **dokumentární film** s názvem **13 minut**.

Mezi další odpovědi patřily reklamy na domácí násilí, reklamy na téma třídění odpadu a plýtvání jídlem, reklamy na Covid a reklamy týkající se nadace Dobrý Anděl, neziskové organizace Člověk v tísni či reklamy na dětský fond Organizace spojených národů UNICEF.

Otázka č. 27: Sledujete/čtete reklamy až do konce?

Drtivá většina respondentů u otázky č. 27 odpověděla, že reklamy sleduje nebo čte do konce pouze, pokud je nějakým způsobem zajímají viz graf č. 7. Mohou je zajímat například kvůli ceně, slevě, akci nebo jednoduše, že daný výrobek chtějí, mají s ním zkušenosti či ho neznají a rádi by ho vyzkoušeli. Tuto odpověď si vybralo 127 respondentů neboli 84,11 %. Na druhou stranu je pro mnoho respondentů (14,57 %) reklama otravná, nudná a obtěžující. Z tohoto důvodu volili poté možnost nikdy, neboť každou reklamu, kterou vidí, přeskočí, přepnou či zavřou a už se jí dále nezabývají. Pouze 2 respondenti napsali, že sledují či čtou reklamy až do konce. Jedná se o 1,32 %.



Graf č. 7

Zdroj: vlastní práce autorky

Otázka č. 28 a 29: Jak veliký vliv má reklama na Vaše kupní rozhodování? Co Vás ovlivňuje nejvíce při výběru značky/produktu? (zajímavá reklama, cena, kvalita, dostupnost, trend apod.)?

Kupní rozhodování je ovlivněno mnoha faktory a reklama patří mezi jeden z nic. Odpověď se dala hodnotit na škále o stupnici 1-10, kdy číslo 1 značilo malý vliv a číslo 10 naopak veliký vliv. Na odpověď měly vliv i odpovědi z předchozích otázek. Hodnotící škála následně zaznamenala, že drtivá většina respondentů, konkrétně 85,43 % neboli 129 dotázaných jsou kritici reklamy a reklama na ně nemá vliv. Pouze 22 (14,60 %) z nich má k reklamě neutrální postoj. Nikdo z respondentů není propagátor reklamy a reklama na něj nemá významný vliv při kupním rozhodování.

Pomocí poslední otázky, otázky č. 29 se zjišťovalo, co nejvíce dotyčného ovlivňuje při výběru značky/produktu, když už se ovlivnit nechá. Podle odpovědí z dotazníku jsou lidé nejčastěji při výběru značky/produktu ovlivňovány poměrem ceny a kvality nebo ceny a výkonu. Další častou odpovědí, kterou zvolilo mnoho respondentů byla dostupnost. Jednalo se o otevřenou otázku, kdy lidé mohli zaznamenat více odpovědí. V následující tabulce je přehled jednotlivých odpovědí.

Věc, která ovlivňuje lidi	Počet odpovědí
Cena	120
Kvalita	96
Dostupnost	35
Trend	13
Osobní zkušenost	9
Doporučení od známých (recenze)	21
Značka a výkon	11
Zajímavá reklama a jedinečnost	6
Vzhled, design, styl	7
Příběh (poskytnutí informací), původ produktu	4
Využití (praktičnost, udržitelnost)	6
Složení, trvanlivost, ekologická stopa	4

Tabulka č. 2

Zdroj: vlastní práce autorky

Respondenti se následně také shodli, že záleží, co v daný okamžik nakupují. U potravin by se řídili cenou a kvalitou, u oblečení spíše cenou a daným trendem, u kosmetiky poté naopak hlavně kvalitou. Když by si dotyčný kupoval například auto, řídil by se znovu cenou a kvalitou.

Dalšího respondenta ovlivňuje zejména kvalita. Má pocit, že v dnešním konzumním světě není až tak důležité, jak bude spotřebitel spokojený ale je nutné, aby alespoň jednou daný produkt nakoupil. Každý výrobce vyprodukuje mnoho novinek, které jsou podle dotazovaného spíše o krok zpět a dobré odzkoušené výrobky ruší. Hlavním důvodem tohoto kroku je fakt, že chce jít výrobce především s dobou a už nekouká na to, zda bude zákazník spokojen či nikoliv. Zajímá se jen o to, aby zákazník nakupoval stále dokola nové a nové věci.

4.2.2 Ověření hypotéz

Jak je uvedeno na začátku praktické části bakalářské práce, před zahájením samotného průzkumu byly stanoveny čtyři hypotézy. Podle výsledků z dotazníku mohly být jednotlivé hypotézy ověřeny a následně vyhodnoceny. Hypotézy číslo 1 a 4 se potvrdily, zbývající hypotézy číslo 2 a 3 se nepotvrdily.

První výzkumná oblast - Marketing:

Hypotéza č.1: Většina respondentů umí vysvětlit pojem marketing, na druhou stranu pojem jako marketingový mix bude znát spíše skupina respondentů do 35 let.

Tato hypotéza se potvrdila. Většina respondentů zná pojem marketing. Jedná se o různé nástroje a metody, pomocí kterých se zjistí a uspokojí potřeby a přání zákazníka. Mnoho lidí si pod pojmem „marketing" představí reklamu, podporu prodeje a propagaci výrobků či služeb pro maximalizaci zisku.

Díky otázce číslo 5, která se zaměřovala na to, zda respondenti znají zkratku „4P" se podařilo zjistit, že 91 respondentů z celkového počtu 151 zvolilo odpověď spíše ano či rozhodně ano. Z 91 respondentů byla většina ve věku do 35 let. I přesto však 17 respondentů bylo starších 35 let.

V otázce číslo 6, ovšem jen 63 respondentů dokázalo vyjmenovat všechny čtyři prvky, které spadají do marketingového mixu pod zkratku „4P". Z 63 respondentů právě 57 bylo ve věku do 35 let.

Druhá výzkumná oblast - Reklama:

Hypotéza č.2: Většina respondentů bude mít k reklamě neutrální postoj. Pozitivně budou reklamu vnímat spíše ženy oproti mužům. Naproti tomu negativní postoj budou mít častěji lidé nad 45 let.

Druhá hypotéza se potvrdila pouze částečně. Neutrální postoj k reklamě má pouze 67 respondentů ze 151, kteří tvoří necelých 45 %. Na druhou stranu se ovšem potvrdil fakt, že k reklamě mají pozitivní postoj spíše ženy oproti mužům. Přesně 43 respondentů z 55, kteří zvolili, že mají k reklamě negativní postoj, tvoří skupinu dotazovaných ve věku od 15 do 25 let.

Hypotéza č.3: Respondenti do 35 let budou ovlivňováni více online reklamou a to zejména internetem. Zatímco respondenti nad 35 let budou ovlivňováni spíše reklamou klasickou, především televizní.

Tato hypotéza se také nepotvrdila, neboť je pravdivá jen z části. Více než 82 % všech respondentů, konkrétně 124 dotázaných se vyjádřilo, že preferují spíše online reklamu před reklamou offline. Většina respondentů, která je ovlivňována online reklamou byla ve věku do 35 let. Nejvíce je ovlivňuje internet a poté sociální sítě. Na druhou stranu pouze 11 dotázaných z 27 respondentů, kteří zastávají pozici offline reklamy, bylo starších 35 let. Zbylých 16 dotázaných bylo mladších 35 let a 12 z nich se pohybovalo ve věku od 15 do 25 let. Z toho vyplývá, že i někteří z mladší skupiny respondentů v dnešní době preferují spíše offline reklamu před reklamou online. Preference online reklamy před offline reklamou je zapříčiněna hlavně díky mobilním telefonům, internetu a sociálním sítím.

Třetí výzkumná oblast - Zákazník:

Hypotéza č.4: Více než tři čtvrtě respondentů budou ovlivněny cenou. Určitá skupina lidí, zejména ve středním a zralém věku bude též ovlivňována kvalitou, která pro ně bude stejně důležitým kritériem v hodnocení jako cena.

Hypotéza číslo 4 se potvrdila. Necelých 80 % respondentů se nechá ovlivňovat při výběru značky či produktu cenou. Mnoho dotázaných také jako druhé kritérium volilo kvalitu. Ta je pro ně podobně důležitá jako cena. Nad 35 let u všech respondentů kromě pěti hraje při výběru značky nebo produktu roli právě poměr ceny a kvality. Kvalita je důležitá i pro respondenty pod 35 let, kdy 81 respondentů ze 128 uvedlo , že při kupním rozhodování se řídí také kvalitou, která má značný vliv na jejich následný výběr.

4.3 Shrnutí a doporučení

Shrnutí:
Na základě identifikačních otázek z dotazníku je patrné, že na dotazník odpovídaly spíše ženy. Konkrétně na dotazník odpovědělo 101 žen z celkového počtu 151 respondentů. Více než třičtvrtě respondentů, bylo ve věku od 15 do 25 let. Největší zastoupenou skupinou, co se týče vzdělání, byli respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním středním s maturitou. Na druhém místě poté odpovídali respondenti s vysokoškolským bakalářským titulem.

Dotazník byl následně rozdělen na tři hlavní oblasti zkoumání a to na oblast marketingu, oblast reklamy a oblast zákazníka.

V první oblasti bylo zjištěno, že více než polovina respondentů si je jista tím, že zná zkratku „4P". I přesto, že nedokázalo všech 93 respondentů následně vysvětlit, co pod tuto zkratku spadá, 63 dotázaných znalo správnou odpověď. Zkratka „4P" je složena z produktu, ceny, místa a propagace.

Oblast reklamy odhalila, že více než polovina respondentů vnímá reklamu kolem sebe každý den. To, jak často se nechávají respondenti přesvědčit pomocí reklamy lze zjistit z otázky číslo 8 a otázky číslo 11. Většina respondentů se domnívá, že je reklama ovlivňuje jen občas. Necelá polovina všech dotázaných má k reklamě následně neutrální postoj, větší počet respondentů má ovšem k reklamě spíše negativní postoj než spíše pozitivní. Je patrné, že při koupi určitého výrobku, hraje důležitý faktor doporučení někoho známého, jak lze zjistit z otázky číslo 7. Následně otázka číslo 13 nám tento fakt ověřuje, kdy většina dotázaných souhlasí s tím, že na jejich kupní rozhodování při výběru produktu či služby má vliv doporučení známých, rodiny a přátel. Značná většina respondentů, 124 dotázaných neboli 82,12 % preferuje spíše online reklamu před offline reklamou. Nejčastěji se nechávají ovlivnit pomocí internetu či sociálními sítěmi, dále také televizí. I přestože se bezmála všichni respondenti nechávají ovlivnit určitým typem reklamy, informacím v reklamě věří jen částečně. Domnívají se, že informace v reklamě mohou být důvěryhodné, ale samozřejmě záleží, o jakou reklamu se jedná.

Oblast zákazníka zkoumala znalost respondentů týkající se rozdílu zákazníka a spotřebitele. Polovina dotázaných si byla jista rozdílem mezi zákazníkem a spotřebitelem. V otázce číslo 20 se potvrdilo, že 86,11 % respondentů opravdu tento rozdíl zná. I přesto, že si respondenti na základě reklamy pořizují produkty, ne vždy daný produkt splní jejich očekávání. Mnoho z respondentů obdrželo produkt, od kterého čekali něco jiného a nebyli s ním stoprocentně spokojeni. Nejčastější produkty, které si respondenti na základě reklamy kupují jsou jídlo, oblečení a drogerie s kosmetikou. Kupní rozhodování zákazníka je ovlivněno mnoha faktory a reklama patří mezi jeden z nich. Naprostá většina respondentů je ovlivňována poměrem ceny a kvality nebo ceny a výkonu. Další faktor, který ovlivňuje jejich kupní rozhodování je dostupnost daného

produktu či značky. Zákazníci se nechávají přesvědčit také pomocí různých slev a akcí. Některé reklamy také v respondentech vyvolávají pocit osobní zodpovědnosti vůči ostatním. Jedná se zejména o reklamy týkajících se dopravních nehod. Z otázky číslo 27 vyplývá, že drtivá většina respondentů sleduje nebo čte reklamy pouze, pokud je nějakým způsobem zajímají.

Doporučení:
Z analýzy výsledků dotazníkového šetření lze vyvodit obecné návrhy a doporučení, které by vedly k lepšímu a efektivnějšímu vlivu reklamy na zákazníka. Všechna navrhovaná opatření vychází z průzkumu.

Výsledky průzkumu dokazují, že se zákazníci nechávají nejvíce ovlivňovat ke koupi služby či produktu na základě slevy, akce, případně kvality výrobku. Naopak vzorky výrobků nehrají až tak důležitou roli. Z tohoto důvodu se doporučuje věnovat více pozornosti akcím v průběhu kalendářního roku například: Vánoce, Velikonoce a další události v průběhu kalendářního roku, případně množstevním slevám typu 2+1 zdarma a dalším slevám, např. pro určité věkové kategorie.

Díky průzkumu se dalo zjistit, že necelá polovina respondentů má k reklamě neutrální postoj. Druhá polovina dotázaných respondentů zaujímá k reklamě spíše negativní postoj a to z důvodu, že jsou reklamou obtěžováni a nevěří jejímu obsahu. Z tohoto důvodu reklamy nesledují. Pokud by vliv reklamy měl zapůsobit na větší počet respondentů, je důležité, aby v reklamách byly uváděny informace, které se dají snadno dohledat a ověřit ze seriózních zdrojů.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že mnoho respondentů vnímá reklamu kolem sebe každý den. Ovšem jen někdy se nechávají reklamou ovlivnit a přesvědčit, aby si daný produkt nebo službu na základě reklamy koupili. Pro zvýšení prodeje produktů a služeb je zapotřebí, aby tyto produkty a služby splňovaly opravdu všechny pozitivní aspekty, které reklama vyzdvihuje. Je podstatné sbírat pozitivní recenze od zákazníků a na ty negativní pozitivně reagovat.

Značná většina respondentů si během vyplňování dotazníku nevybavila, zda si někdy koupili nějaký produkt či službu na základě reklamy. Pro každou firmu je důležité, aby reklama zaujala daného zákazníka a upoutala jeho pozornost. Bylo by ideální, aby zůstala v mysli zákazníka. Pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem je zapotřebí zůstat v neustálém kontaktu. Firma by měla jednou za čas zákazníka oslovit s výhodnou nabídkou nebo slevovou akcí.

Mnoho respondentů sleduje/čte reklamy do konce pouze, pokud je daná reklama zaujme a zajímá. Reklamy by měly být přiměřeně dlouhé, aby zákazníka neodradily a udržely si jeho pozornost. Pro lepší zapamatování produktu či služby v reklamě je optimální používat krátké a výstižné slogany. Na prvním místě musí reklama zaujmout,

případně i šokovat a vyvolat emoce, ať už pozitivní či negativní. Celkově by měla být snadno zapamatovatelná. Reklama má za úkol přimět zákazníka, aby uvěřil, že pro něj daný produkt či nabízená služba je nepostradatelná.

Většina respondentů preferuje spíše online reklamu před reklamou offline. Jedná se o 124 dotázaných, kteří tvoří 82,12 % z celkového počtu. Z tohoto důvodu je patrné, že offline reklama není už v dnešní době upřednostňována. Každá firma se snaží co nejvíce upoutat pozornost zákazníka a zviditelnit své produkty nebo služby. Proto by měla cílit své reklamy ještě více na internet včetně sociálních sítí, kde se pohybuje veliké množství zákazníků.

Respondenty nejvíce při výběru značky či produktu ovlivňuje poměr ceny a kvality nebo následně poměr ceny a výkonu. Na třetím místě hraje důležitou roli dostupnost. Každá firma by měla svým výrobkům a službám dávat adekvátní ceny, aby zákazníka neodradila od koupi daného produktu. Pokud by firmy dávaly svým produktům vyšší ceny kvůli vysoké kvalitě výrobku, mohlo by se stát, že by zákazník objevil jinou firmu, která nabízí podobné produkty za rozumnější ceny. Z tohoto důvodu by poté zákazník odešel ke konkurenci a firma by ztratila klienta.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala vlivem reklamy na zákazníka. Hlavním cílem celé práce bylo zjistit, jak reklama ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Snažila jsem se vyzkoumat, jak často vnímají zákazníci kolem sebe reklamu, jak moc na ně samotná reklama působí a jaké reklamní nástroje je nejvíce ovlivňují. Bakalářská práce je složena ze dvou částí a to z části teoretické, tak také z části praktické.

Teoretická část byla vytvořena ze tří hlavních kapitol a vycházela z odborné literatury a internetových zdrojů. V první kapitole byl vysvětlen pojem marketing, dále byly rozepsány klíčové pojmy marketingu jako marketingový a komunikační mix. V druhé oblasti byl popsán význam reklamy, jaké jsou její hlavní cíle a historie. Následně byly vysvětleny a blíže popsány jednotlivé typy a nástroje reklamy. Poslední část teoretické práce se věnovala zákazníkovi. Nejdříve bylo zapotřebí vysvětlit rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem, dále rozdělení trhu na jednotlivé segmenty a nakonec rozhodovací proces zákazníka a faktory ovlivňující jeho kupní chování.

Praktická část byla rozčleněna také na tři hlavní kapitoly. V první kapitole byl popsán cíl praktické části, dále, co to znamená kvantitativní výzkum, rozdíl mezi výzkumem a průzkumem a nakonec, jaká metoda byla zvolena pro sběr jednotlivých dat. Druhá část se zabývala vlastním průzkumem, kde byly zmíněné základní informace o dotazníku, z kolika otázek se dotazník skládal, přibližná doba jeho vyplnění apod. Následovala analýza dat celkového dotazníku a byly prozkoumány jednotlivé hypotézy, které se buďto díky jednotlivým odpovědím potvrdily nebo nepotvrdily. V poslední kapitole byly navrženy obecné návrhy a doporučení, které poslouží k lepšímu a efektivnějšímu vlivu reklamy na zákazníka.

Vlastní průzkum byl rozdělen do 4 fází. V přípravné fázi bylo zapotřebí zformulovat výzkumný problém, určit si hlavní cíle praktické části a stanovit si jednotlivé otázky s hypotézami.

Druhá fáze se zabývala tvorbou dotazníku a sběrem dat. Zejména poté realizací, kdy bylo zapotřebí vymyslet jednotlivé otázky, vytvořit dotazníkové šetření a poté dotazník rozeslat na pilotní šetření. Když se po pilotním šetření projevila srozumitelnost dotazníku, bylo možné dotazník rozeslat mezi zbytek respondentů.

Na začátku dotazníku se vyskytoval krátký úvod týkající se představení autora a daného tématu. Dále obsahoval obecné informace. Celkový dotazník byl složen z 29 otázek, kdy 20 otázek bylo uzavřených a zbylých 9 otevřených. Jeho vyplnění trvalo přibližně 12-13 minut. Dohromady na dotazník odpovědělo 151 respondentů.

Ve třetí fázi se jednotlivé odpovědi dělily na základě pohlaví, věku a vzdělání respondentů do tří hlavních oblastí zkoumání. První část dotazníku se zaměřovala

na marketing, druhá část se zabývala reklamou a poslední část pojednávala o zákazníkovi. Následovala analýza získaných dat od všech respondentů.

V poslední fázi se na základě analýzy jednotlivých oblastí potvrdily nebo vyvrátily hypotézy, které byly vytvořeny v přípravné fázi. Dle výsledků dotazníkového šetření byly navrženy obecné návrhy a doporučení, které poslouží ke zhotovení efektivnějších reklam s vyšším vlivem na zákazníka. Je důležité, aby firmy věnovaly více pozornosti akcím v průběhu kalendářního roku nebo množstevním slevám typu 2+1 zdarma. To z důvodu, že zákazníci se nechávají nejvíce ovlivnit při koupi produktu či služby právě slevami či akcemi. Dále je potřeba, aby se v reklamách uváděly takové informace, které se dají snadno a rychle ověřit ze seriózních zdrojů, produkty a služby by měly splňovat všechny pozitivní aspekty, které jsou vyzdviženy reklamou a v neposlední řadě je důležité sbírat pozitivní recenze od zákazníku a na ty negativní pozitivně reagovat. Reklamy by měly být také přiměřeně dlouhé a měly by být snadno zapamatovatelné, aby zákazníka neodradily, zaujmuly ho a udržely si jeho pozornost. Měly by používat krátké a výstižné slogany.

Cíl bakalářské práce byl splněn. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že reklama má značný vliv na nákupní chování zákazníka. Více než polovina dotázaných vnímá reklamu kolem sebe každý den a při koupi produktu či služby preferuje spíše produkty, které zná z reklamy. Většina respondentů je poté ovlivňována online reklamou a to zejména internetem a sociálními sítěmi. Mezi další faktory, které mají vliv na nákupní chování zákazníka patří určitá výše slevy, akce, poměr ceny a kvality a doporučení známých, přátel a rodiny. Na druhou stranu ne na všechny respondenty působí reklama pozitivně či neutrálně. Na určitou část dotazovaných působí reklama negativně, protože je obtěžuje a nevěří informacím, které poskytuje.

Seznam použité literatury

1. BANDLER, Richard, Alessio ROBERTI a Owen FITZPATRICK. *NLP pro každého: naprogramujte svou hlavu na úspěch*. 2. vydání. V Brně: BizBooks, 2016. ISBN 978-802-6504-771.
2. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-X.
4. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky* [online]. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012 [cit. 2022-03-10]. ISBN 978-80-265-0038-4. Dostupné z: https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingovy-pruzkum-2012.pdf
5. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1536-7.
9. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 2009. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 7. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
12. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
13. SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam elektronických zdrojů

1. BORDEN, Neil H. *The Concept of the Marketing Mix* [online]. 1984, 7 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984__The-concept-of-marketing-mix.pdf
2. GOYAT, Sulekha. 2011. The Basis of Market Segmentation: A Critical Review of Literature. [Online] 2011. [Citace: 30. 10 2021.] z: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/13145417/11.The__basis__of__market__segmentation-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635613441&Signature=C3jpmMhUphYTiOw8H4p9mSmzxXUIyfgAITym4NiA9s9TN8GTvCzyrVIFibHCtEMQLqGOM4rXVKhku0sfVpYhUk8mL3BTKhY9MvE05jWW5ideE-ea61XaUK7m.
3. HEJHALOVÁ, Lucie. Co je marketing?. *Lucie Hejhalová* [online]. [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: https://www.luciehejhalova.cz/co-je-marketing/
4. JUŘENÍKOVÁ, Petra. Kvantitativní výzkum. *MUNI__Masarykova univerzita* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika__zp/web/pages/07-kvantitativni.html
5. KOCUMOVÁ, Zdeňka. Co je vlastně přesně NLP? *Zdeňka Kocumová* [online]. 2018, 2018 [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: https://zdenkakocumova.cz/co-je-vlastne-presne-nlp/?fbclid=IwAR1Y-FBZMrjScAsuKHnE-LIIQXLrpgAI6GJzfFuz2HYS-GvWWq22YnBnatuQ
6. PATERA, Jan. Reklama Chipotle. *Týden.cz* [online]. 16.09.2021 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://t.tyden.cz/rubriky/marketing/reklama-chipotle-bojuje-za-kvalitu-potravin-na-internetu-je-to-hit__282866.html
7. PATKA, Leoš. Co je to marketing? *Pankrea* [online]. 2015 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing__53
8. PATKA, Leoš. Historie reklamy III. *Pankrea* [online]. 2016, 2016 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-3__245
9. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Kateřína MATUŠÍNSKÁ a Jindřich VANĚK. ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY VZHLEDEM K ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ. *Marketing a obchod* [online]. 2011, , 17 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/17407/1/2011__03__vastikova__matusinska__vanek.pdf

Seznam grafů

Graf č. 1 Jste muž nebo žena?.....36
Graf č. 2 Co si myslíte, že nejvíce přesvědčí zákazníka ke koupi služby či produktu?.....39
Graf č. 3 Jaký je Váš postoj k reklamě?.....41
Graf č. 4 Prostřednictvím jakých médií se necháváte reklamou nejvíce ovlivnit?.....42
Graf č. 5 Jaké reklamě dáváte přednost?.....44
Graf č. 6 Vyvolala ve Vás nějaká reklama pocit osobní zodpovědnosti vůči ostatním? (reklama na autonehody, na tísňové linky v případě nouze, na prevenci šikany atd.)....48
Graf č. 7 Sledujete/čtete reklamy až do konce?.....49

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Koupili jste si někdy nějaký produkt či službu na základě reklamy? Jaký?...46
Tabulka č. 2 Co Vás ovlivňuje nejvíce při výběru značky/produktu? (zajímavá reklama, cena, kvalita, dostupnost, trend apod.)?.....50

Příloha – dotazník

Vážení respondenti,

jmenuji se Sára Hacaperková a jsem studentkou třetího ročníku Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží ke zpracování bakalářské práce s názvem Vliv reklamy na zákazníka. Dotazník je zcela anonymní a je určen pro všechny věkové kategorie.

V dotazníku je uvedeno, pokud otázka obsahuje více správných odpovědí.

Vážím si Vašeho času při vyplňování dotazníku, v případě dotazů mě neváhejte kontaktovat.

Sára Hacaperková
hacapsar@cvut.cz

1. Jste muž nebo žena?
- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?
- 15 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- Více než 45 let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní
- Střední s maturitou
- Střední bez maturity
- Střední s výučním listem
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské
- Vysokoškolské doktorské

4. Co si představíte pod pojmem „marketing"? – Otevřená otázka

5. Znáte zkratku „4P“?
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli rozhodně ano či spíše ano, víte co spadá do marketingového mixu? – Otevřená otázka

7. Co si myslíte, že nejvíce přesvědčí zákazníka ke koupi služby či produktu?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Jak kdy	Spíše ne	Rozhodně ne
Slevy					
Akce					
Vzorky					
Doporučení druhých					
Kvalita					
Dostupnost					
Značka					

8. Jak často se necháváte pomocí reklamy přesvědčit?
- Neustále
- Často
- Občas
- Nikdy
- Nevybavuji si

9. Co si vybavíte pod pojmem „reklama“? – Otevřená otázka

10. Myslíte si, že vnímáte reklamu kolem sebe každý den?
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11. Necháváte se ovlivnit reklamou často?
- Neustále
- Často
- Občas
- Nikdy
- Nevybavuji si

12. Jaký je váš postoj k reklamě?
- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní – obtěžujeme mě

13. Mají na Vás doporučení od známých, rodiny a přátel ve Vašem okolí veliký vliv při výběru produktu či služby?
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Rozhodně ne

14. Prostřednictvím jakých médiích se necháváte reklamou nejvíce ovlivnit? (Možnost více odpovědí)
- Televize
- Rádio
- Noviny/časopisy
- Internet
- Sociální sítě
- Billboardy
- Jiné

15. Preferujete spíše online či offline reklamu? (Offline – letáky, billboardy, časopisy, noviny, online – sociální sítě, internet atd.)
- Offline
- Online

16. Myslíte si, že jsou informace v reklamě důvěryhodné?
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Jak kdy – záleží, o jakou reklamu se jedná
- Spíše ne
- Rozhodně ne

17. Co považujete za největší výhodu reklamy? – Otevřená otázka

18. Jaké reklamě dáváte přednost? (Možnost více odpovědí)
- Reklama na internetu
- Letáky, časopisy, noviny
- E-maily
- Reklama přes telefon
- Televizní spoty
- Rádio
- Jiné

19. Víte, jaký je rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem?
- Ano
- Ne

20. Pokud jste v přechozí otázce odpověděli ano, jaký? – Otevřená otázka

21. Koupili jste si někdy nějaký produkt či službu na základě reklamy? Jaký? – Otevřená otázka

22. Stalo se Vám někdy, že produkt, který jste si koupili na základě reklamy, nesplnil Vaše očekávání?
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Rozhodně ne

23. Preferujete výrobky, které znáte z reklamy?
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Rozhodně ne

24. Jaká reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala? – Otevřená otázka

25. Vyvolala ve Vás nějaká reklama pocit osobní zodpovědnosti vůči ostatním? (reklama na autonehody, na tísňové linky v případě nouze, na prevenci šikany atd.)

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Rozhodně ne

26. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ano, spíše ano nebo jak kdy, vybavíte si jaká? – Otevřená otázka

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Malý Veliký

27. Sledujete/čtete reklamy až do konce?

- Ano, vždy
- Pouze, pokud mě zajímají
- Nikdy

28. Jak veliký vliv má reklama na Vaše kupní rozhodování? (1 – malý, 10 – veliký)

29. Co Vás ovlivňuje nejvíce při výběru značky/produktu? (zajímavá reklama, cena, kvalita, dostupnost, trend apod.)? – otevřená otázka

Evidence výpůjček

Prohlášení:
Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Sára Hacaperková
V Praze dne: 27. 04. 2022 Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis