

Vliv reklamy na zákazníka (The Influence of Advertising on Customer)

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamy na zákazníka. 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. 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.

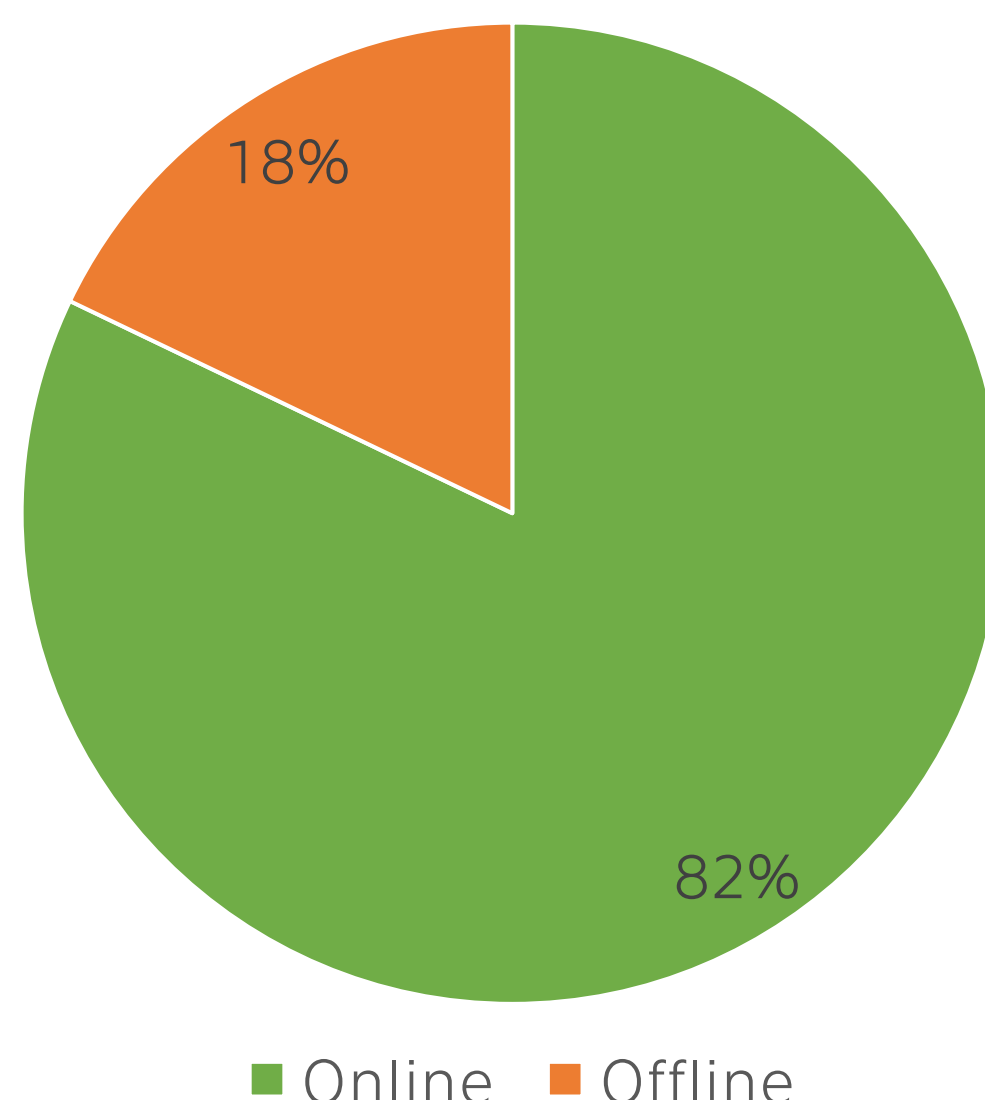
Hypotéza:

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.

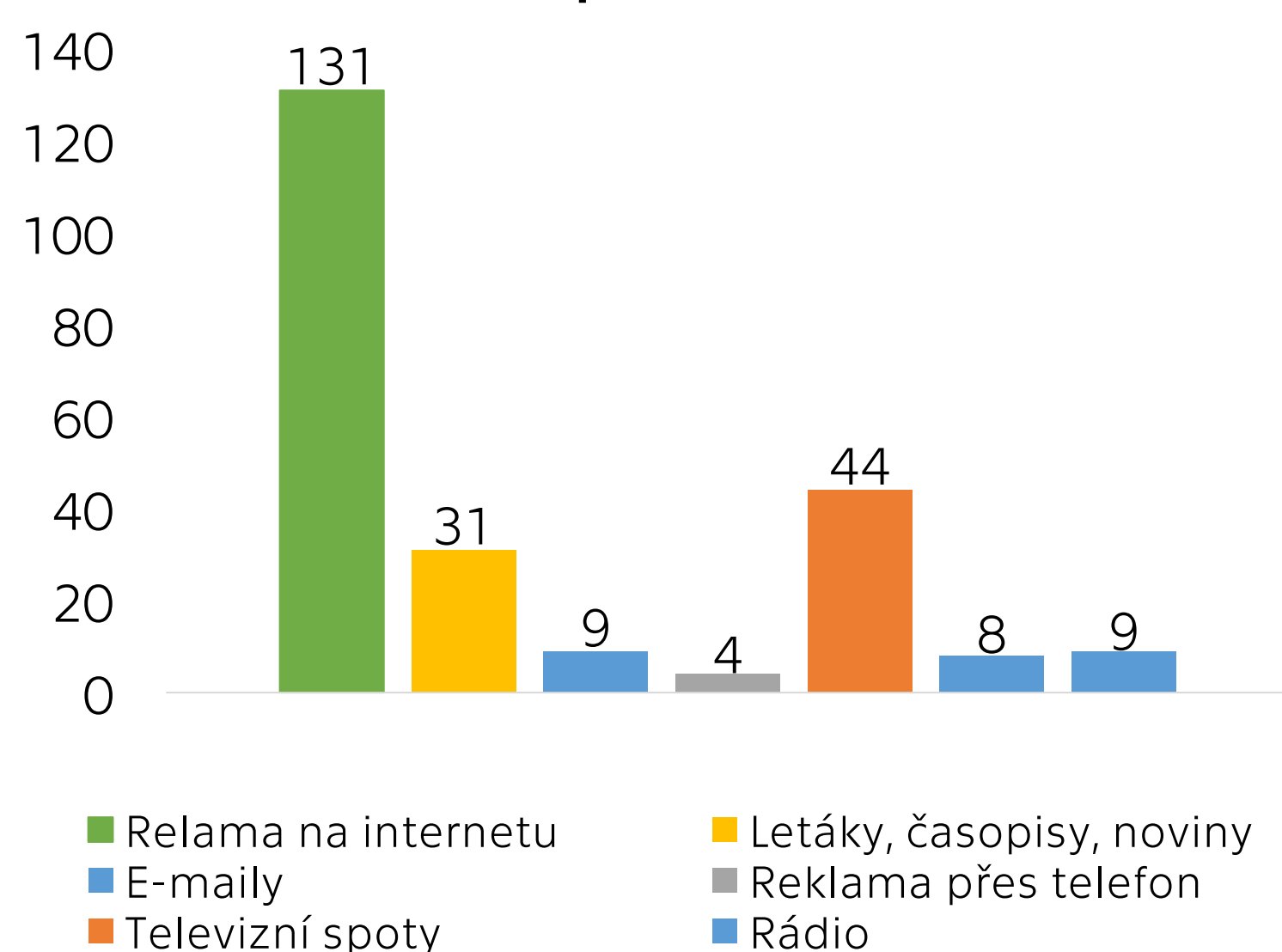
English Summary:

The bachelor thesis examines advertising and its effects on customers. 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. 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.

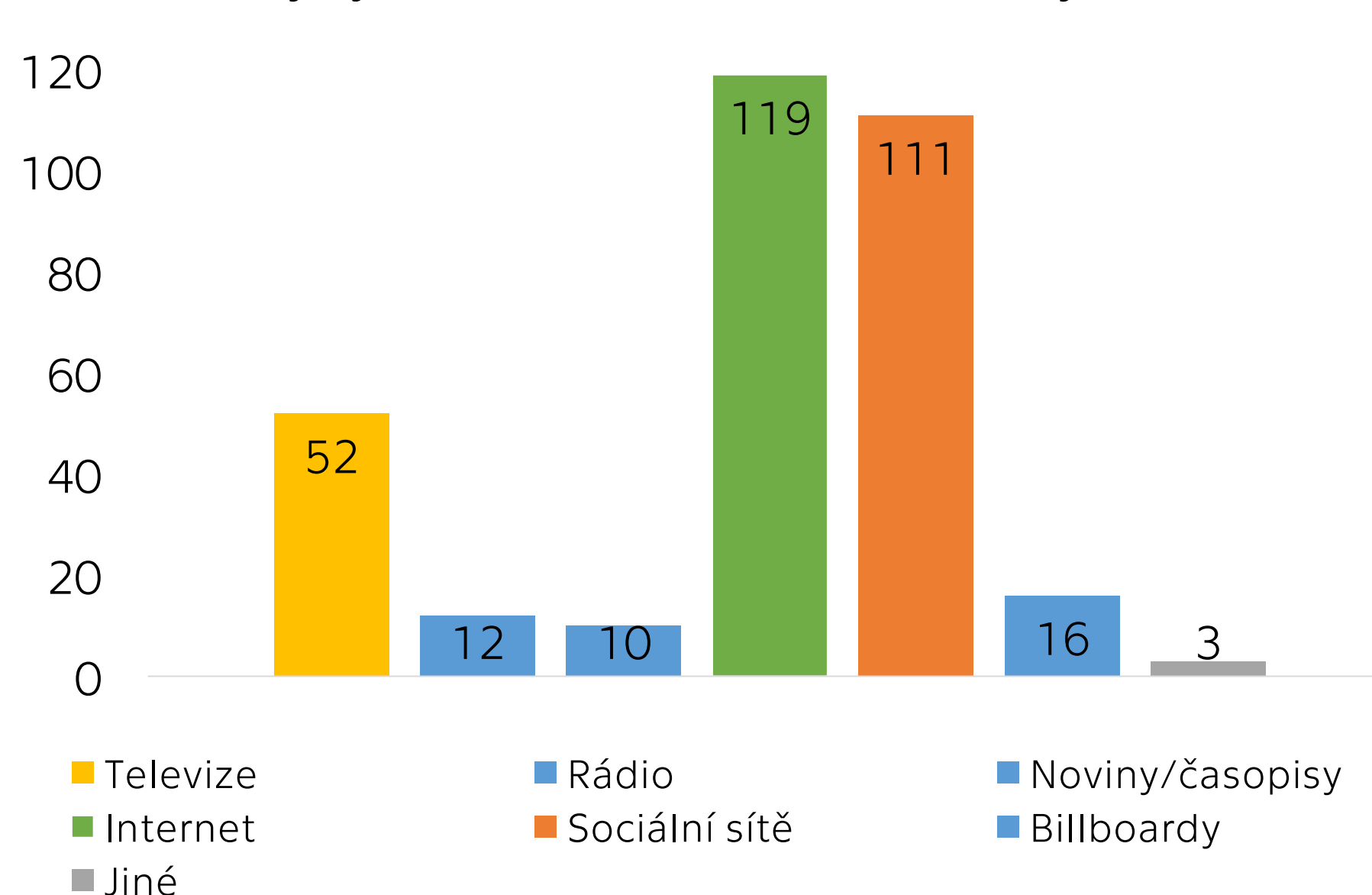
Preferujete spíše online či offline reklamu? (Offline - letáky, billboardy, časopisy, noviny, online - sociální sítě, internet atd.)



Jaké reklamě dáváte přednost?



Prostřednictvím jakých médií se necháváte reklamou nejvíce ovlivnit?



Metodika:

Praktická část byla vypracována pomocí kvantitativního šetření. V rámci bakalářské práce byl proveden průzkum, kdy se jednotlivá data sbírala metodou písemného dotazování. Konkrétně byla použita jedna z nejmladších výzkumných metod a to elektronické dotazování. Dotazník byl rozeslán za pomoci sociálních sítí a skládal se z 29 otázek (20 uzavřených a 9 otevřených). Celkový počet respondentů, kteří na dotazník odpověděli, byl 151 lidí.

Závěr:

Hlavním cílem bakalářské 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. 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 vyzdvíženy reklamou a v neposlední řadě je důležité sbírat pozitivní recenze od zákazníků 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.