ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

VLIV REKLAMY NA SPOTŘEBITELE

ZHODNOCENÍ ÚČINNOSTI REKLAMNÍ KAMPANĚ SPOLEČNOSTI KOFOLA

AUTOR:
Petr Rajchert

VEDOUCÍ PRÁCE:
PhDr. Lenka Mynaříková, PhD.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá vlivem reklamy na spotřebitele. Problematika je řešena na základě teoretických poznatků k danému tématu, ale i formou vlastního sběru dat. V teoretické části se práce věnuje reklamě a reklamní psychologii. Popisuje, jaké existují funkce či typy reklam, jak reklama působí či kdy je účinná. Dále práce objasňuje podstatu spotřebního chování, charakterizuje klíčové faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, či blíže pojednává o kupním rozhodovacím procesu spotřebitele. V praktické části je proveden kvantitativní výzkum, kdy je za pomoci dotazníkového šetření analyzováno, jaký vliv má reklama Kofoly na své spotřebitele. Na základě výsledků je navrženo opatření, které muže dané společnosti přinést větší zisk či nové spotřebitele.

ABSTRACT

This work deals with the influence of advertising on consumers. The problem is solved on the basis of theoretical knowledge, but also on the basis of own data collection. In the theoretical part, the thesis deals with advertising and advertising psychology. This section explains what features or types of ads there are or how the ad works. The theoretical part of the thesis, it explains the essence of consumer behavior, it characterizes the key factors influencing the behavior of the consumer or more closely deals with consumer purchasing decision process. In the practical part, quantitative research is done. The questionnaire survey analyzes the impact of Kofola advertising on its consumers. Based on the results, a measure is proposed that can bring greater profit or bring new consumers to this company.

CÍL PRÁCE

Zanalyzovat jaký vliv má reklama Kofoly na své spotřebitele a na základě výsledků navrhnout opatření, které by mělo přinést větší zisk případně nové potenciální spotřebitele

PŘÍNOS PRÁCE

Označení a objasnění konkrétních faktorů ovlivňujících podvědomí člověka a jejich následné využití v praxi.

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1) Jaká je obeznámenost respondentů se značkou Kofola a její reklamou?

2) Jak respondenti vnímají společnost Kofola a její reklamu?

3) Co přispívá k reputaci/image značky Kofola?

METODIKA

Použito bylo kvantitativního výzkumu za pomoci dotazníkového šetření a to formou osobní i online pro dosažení dostatečeného počtu respondentů

ZÁVĚR

Po vyhodnocení celého výzkumu je závěrem možné konstatovat, že společnost Kofola má výtečně zvládnutou propagaci své značky, což dosvědčuje i většina pozitivních odpovědí respondentů. Zmínit je potřeba skutečnost, že zcela všichni dotazovaní společnost Kofola znají a 95 % z nich zná dokonce i nějakou reklamu na tuto společnost. Pro celkem 75 % dotázaných je navíc Kofola jako značka sympatická. Za nejlepší reklamu této společnosti považuje 60 % dotázaných známou vánoční reklamu se „zlatým prasátkem“, která je dnes uţ tradiční. Výzkum ukázal, že spotřebitelé dávají v případě reklamy přednost hlavně vtipnosti a originalitě a to více než 50 % všech dotázaných. I toto je důvod, proč jsou reklamy „Zlaté prasátko“ či „Nuda pláž na koupališti“ mezi dotázanými natolik oblíbené. Obě reklamy jsou totiž vtipné a originální zároveň. Symbolem Kofoly je pak pro spotřebitele především tradice, na které si tato firma zakládá, jakož i originalita a kvalita.

Výzkum však také poukázal na některé nedostatky. Zmínit je nutno především skutečnost, že firma se až příliš výrazně snaží držet se propagace v televizi a nevyužívá tak novodbých cest, které nabízí moderní internet. Jako problém se dá označit také fakt, že většina spotřebitelů prakticky vůbec netuší, že známé prdukty jako jsou například Jupí, Rajec, Top Topic, RC Kola, Capri Sone, Chito Tonic, Snip či Senito taktéž vyrábí jedna a ta samá společnost.