

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Ústav managementu a marketingu

Alžběta Přikrylová

Reklama a její vliv na společnost

Advertising and Its Influence on Society

Bakalářská práce

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, PhD

OLOMOUČ 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Jana Závodného Pospíšila, PhD a na základě literatury a pramenů uvedených v použitých zdrojích.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, PhD za pomoc při vypracování mé bakalářské práce, za trpělivost a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za to, že mi byla při těžkých chvílích oporou.

Obsah

ÚVOD.....	6
1 MARKETINGOVÝ MIX	7
1.1 Produkt.....	7
1.2 Cena	7
1.3 Distribuce	7
1.4 Propagace	8
2 REKLAMA	9
2.1 Historie reklamy	9
2.2 Reklama jako pojem	9
2.3 Dělení reklamy	10
3 DRUHY REKLAMNÍCH MÉDIÍ.....	11
3.1 Noviny.....	11
3.2 Časopisy	11
3.3 Televize	12
3.4 Rozhlas.....	12
3.5 Venkovní reklama.....	13
3.6 Internet	13
4 DRUHY REKLAMY	14
4.1 Dle kategorie:	14
4.2 Dle účelu	14
5 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	15
5.1 Typologie spotřebitelů	15
6 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE	17
6.1 Vnímání a pozornost	17

6.2	Učení, paměť a zapomínání.....	18
6.3	Motivace.....	19
7	PRÁVNÍ ÚPRAVA + KLAMAVÁ REKLAMA	21
7.1	Alkohol.....	21
7.2	Děti a reklama.....	21
7.3	Bankovky a mince	21
7.4	Klamavá reklama	21
7.5	Etický rámec.....	22
8	METODIKA VÝZKUMU	23
8.1	Cílová skupina a místní rámec	23
8.2	Vyhodnocení	24
9	CÍLE VÝZKUMU A STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	25
9.1	Cíle práce	25
9.2	Stanovení hypotéz.....	25
10	VÝZKUM	26
10.1	Informace o firmě	26
10.2	Vyhodnocení	26
11	NÁVRHY ŘEŠENÍ	42
	ZÁVĚR.....	46
	ANOTACE	47
	POUŽITÉ ZDROJE	48
	SEZNAM TABULEK	49
	SEZNAM GRAFŮ	50
	SEZNAM PŘÍLOH	51
	PŘÍLOHY	52

ÚVOD

Přítomnost a budoucnost se odehrává v komerčním světě, který je ve velké míře ovlivňován a dalo by se říct, že i řízen médii. Zatímco starší generace obyvatelstva se v takovém světě ocitá až posledních pár desítek let, ta mladší se do ní přímo rodí. Člověku už nestačí uspokojit základní fyziologické potřeby, díky společnosti a okolí, ve kterém žije se často stává, že nabývá dojmu nutnosti vlastnit některé statky, které ve skutečnosti ani nepotřebuje. Jsme obklopeni reklamou, která na nás několikrát denně upozorňuje na novinky a díky poutavosti v nás vzbuzuje dojem, že nabízený objekt je nejlepší a musíme jej mít. A ať děláme, co děláme, všude si nás najde. Záleží už pak jen na tom, jak silnou vůli člověk má, zda dokáže odolat či ne, zda si dokáže určit životní priority a v neposlední řadě i na financích. Když se pak objektivně zamyslíme, co vlastněme, zjišťujeme, že je spousta věcí, co se nám hromadí na půdě či v komoře a které jsme si koupili protože... Protože proč vlastně? Že je měli ve slevě nebo proto, že je vlastní sousedi nebo snad dokonce proto, abychom se mohli vychloubat před ostatními. Důvody jsou pro každého jedince individuální. Nezapomínejme však, že se nemusí jednat jen o spotřební věci, jako je například myčka na nádobí či mobilní telefon, jedná se také i potraviny či služby.

V teoretické části jsem se zaměřila na definování základních pojmů, co je to vlastně reklama, na její historii, jaké máme druhy reklamních médií. Dále jsem se zaměřila na spotřebitelské chování, psychologii spotřebitele a právní úpravu.

V praktické části jsem se pak snažila zjistit, jaké faktory mají vliv na preferenci návštěvnosti restaurace McDonlald's před jeho konkurencí. Dozvěděla jsem se jak moc je restaurace v povědomí mezi spotřebiteli. Také jsem se snažila najít slabé místa v reklamě a navrhnout řešení, jak by si mohla firma pomoci při získávání a udržování svých zákazníků a dosahovat tak většího zisku.

1 MARKETINGOVÝ MIX

Vzhledem k tomu, že reklama je nedílnou součástí marketingu a marketingového mixu, je nezbytné vysvětlit tyto základní pojmy. Marketing je taková činnost v podniku, pomocí které se snažíme plnit potřeby a přání nejen jednotlivců, ale i samotného podniku. Klademe pozornost především zákazníkovi, protože je nejdůležitějším faktorem celého marketingového myšlení.¹

Marketingový mix je jakýmsi souborem základních a nejdůležitějších nástrojů, které se v marketingu používají. Mezi tyto nástroje patří:

1.1 Produkt

Do této kategorie řadíme nejen samotný výrobek, ale například i jeho obal, kvalita či služby nabízené společně s ním. Jeho definice zní: „*cokoli co nabízíme na trhu distributorovi či konečnému zákazníkovi. Jeho spotřeba nebo použití vede k uspokojení potřeb zákazníků.*“² Pro firmu je důležité, aby byl její produkt v něčem originální a odlišoval se od ostatních a přiměli tak zákazníka, aby si vybral právě jejich výrobek.

1.2 Cena

Zde se jedná o samotnou cenu daného produktu, kterou je zákazník schopen zaplatit. Cenu si určuje každá firma sama v závislosti na konkurenci na trhu. Cena by měla být přiměřeně vysoká, aby byl produkt více dostupný a konkurenceschopný. A ne vždy platí, že čím je výrobek dražší, tím je kvalitnější.³

1.3 Distribuce

Způsoby, jak se dostane samotný výrobek od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Většinou tato cesta vede skrze velkoobchodní podniky a dále přes maloobchody, kde si je

¹¹ Srov. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*, s.24

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 70-71

³³ Srov. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, s. 117-120

může zákazník koupit. Není však výjimkou, že v některých případech si může zákazník pořídit výrobky přímo ve velkoobchodních skladech či řetězcích. Cena těchto výrobků zde koupených, bývá podstatně nižší, než je tomu tak v maloobchodě.

1.4 Propagace

Asi jeden z nejdůležitějších nástrojů. Má za úkol informovat zákazníky o produktu, ať už se jedná o nový výrobek nebo jen udržování výrobku v kontaktu se spotřebiteli. Jedná se o „činnost, která sděluje zákazníkům klíčové vlastnosti produktu, s cílem, aby jej potenciální zákazník zakoupil.“⁴

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, s. 70-71

2 REKLAMA

2.1 Historie reklamy

Určit přesné data vzniku reklamy je velmi obtížné. Reklama existuje na světě již spoustu let, jen dochází ke změně vnímání tohoto pojmu. Dalo by se říct, že zrod reklamy nastal v dobách vzniku obchodu. Tedy nejstarší formou reklamy byla ústní komunikace. Již tehdy kupci na tržistiích co nejhlasiěji vyvolávali, co nabízejí k prodeji. Tím, že se překřikovali, dávali najevo všem okolo, co nabízejí a proč je dobré nakupovat právě u nich.

Dalším mezníkem v historii reklamy se stal vynález knihtisku. To pomohlo k rozvoji tisku nejrůznějších plakátů a vývěsek. Začali se objevovat první noviny, ve kterých jsme mohli nalézt různé inzerce.

V neposlední řadě to byl vynález televize a začátek televizního vysílání. Avšak reklamy vypadali úplně jinak, než je známe dnes. Vezměme si například reklamy za dob komunismu, kdy existoval jen pan „Vajíčko“, který uváděl všechny reklamy. Tyto reklamy byli bez jakékoliv známky kreativity a nápadnosti. Postrádali také vtip, který je v dnešní době základem dobré reklamy. Až ve 20. století se společnosti začali zajímat o další aspekty (např. psychologie), které ovlivňují spotřebitele daleko víc.⁵

2.2 Reklama jako pojem

Pojem reklama vznikl pravděpodobně z latinského názvu *reklamare*, což se dá přeložit jako znovu křičeti. Tento pojem mohl tedy vzniknout někdy v dobách, kdy obchod probíhal na tržistiích, kde obchodníci rozkřikovali údaje o svém zboží.

Reklama se dá tedy definovat jako „*neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých medií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek*“⁶

⁵ Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 66

⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 66

Další definice, která je schválena parlamentem pro Českou republiku, říká, že: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb či myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“⁷

Reklama plní různé úlohy. Mezi ty nejzákladnější patří především informovat spotřebitele a okolí, přesvědčit jej a v neposlední řadě prodávat.

2.3 Dělení reklamy

Reklamu může každý individuálně dělit sám podle různých aspektů, například podle formy sdílení, nebo podle toho, komu je sdílení určeno. Avšak nejznámější dělení reklamy je podle toho, skrz jaké média jsou sdíleny. Reklamu tedy rozdělujeme na :

- Tištěnou
- Mediální
- Venkovní
- Internetovou

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Hana JAHODOVÁ. *Psychologie reklamy*, s. 21

3 DRUHY REKLAMNÍCH MÉDIÍ

Volba reklamního média je nedílnou součástí jakékoliv marketingové kampaně. Je proto potřeba si uvědomit a porovnat veškeré výhody a nevýhody využití jednotlivých médií. Protože skrze ně se do společnosti dostanou informace, které jim chceme sdělit. Volbu komunikačního prostředku volíme především na základě cílového segmentu trhu, který chceme oslovit.

Mezi nejoblíbenější a také nerozšířenější druhy reklamních médií patří internet, tisk, televize, venkovní reklama a rozhlas.

3.1 Noviny

Mezi výhody umístění reklamy do novin patří fakt, že velká část populace čte právě nejrozličnější noviny. Informace se tak dostanou mezi velkou část obyvatel. Také je možnost přizpůsobovat se typům novin. Existují totiž noviny nejen celorepublikové, ale i regionální, což může být výhodou pro malé a střední podniky, fungující právě na regionální úrovni. Noviny jako takové (pokud se nejedná o bulvární tisk) jsou především považovány jako jeden z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací.

Na druhou stranu noviny nemusí oslovit určité cílové skupiny například mladistvé. Některé noviny bývají inzercí přímo zahlceny, může se tak lehce stát, že si inzerátu nikdo nevšimne. Problémem také může být cena, většina inzercí bývá totiž placených a slevy bývají poskytovány pouze při opakovaných inzercích. Největším mínusem je stárnutí novinových tisků, většinou totiž vychází každý den nový výtisk a druhý den jsou tak noviny již staré.⁸

3.2 Časopisy

Existuje spousta druhů časopisů se širokou škálou zaměření. Například móda, technika, dospívající. Firmy se tak lépe mohou dostat k užšímu segmentu společnosti. Časopisy jsou také lépe graficky zpracovány než noviny. Mají kontrastnější barvy, což upoutá více

⁸Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s.34-35

pozornosti. A v neposlední řadě jsou stejně jako noviny považovány za důvěryhodný zdroj informací.

Na rozdíl od novin se časopisy tisknou celorepublikově (tzn. neexistují regionální výtisky). Časopisy také obvykle nevycházejí v tak krátkých intervalech jako noviny, což také není nejvhodnější. Prodlužují tak dobu od zadání do vydání inzerátu.⁹

3.3 Televize

Reklama v televizi má výhodu v tom, že daný produkt můžeme realisticky vidět, jak vypadá, jak se s ním zachází. Sdělení probíhá více osobněji, než u tištěných médií. A má samozřejmě největší dosah. Televizi totiž vlastní většina domácností a spíše tak vnímá reklamy než ty tištěné.

Existují však také slabé stránky. Náklady na reklamu v televizi jsou mnohonásobně finančně náročnější, než ty tištěné. Vysoké náklady se tak promítnou nejenom v samotném vysílání, ale taky něco stojí reklamu natočit. Další nevýhodou je samozřejmě možnost přepínání mezi programy a s tím spojené přeskakování reklam. V neposlední řadě jsou reklamy velmi stručné. Obvykle je v nich zmíněn pouze samotný produkt a žádné další informace. Může také dojít k tomu, že spousta reklam vysílaných po sobě odláká pozornost spotřebitele.¹⁰

3.4 Rozhlas

Reklama prostřednictvím rozhlasu je na rozdíl od televize cenově dostupnější. Pokud se jedná o moderovaný pořad, dochází také k osobnímu oslovení samotných posluchačů. Výhoda rozhlasu je i takové, že existuje velké množství různých vysílacích pořadů na různých stanicích, které jsou určeny pro rozdílné věkové kategorie. Lze tedy tak zasadit reklamu do vhodného vysílacího programu a času.

Je pravdou, že už málo lidí poslouchá rádio, protože existují modernější způsoby jak se dozvědět něco nového. Lidé mívají puštěný rozhlas často jako „pozadí“, když vykonávají nějakou práci a tak tedy nevnímají podávané informace. A stejně jako u televize dochází

⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s.35

¹⁰ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s.36-37

k přeplněnosti reklamních sdělení a posluchači si tak mohou přepnout stanici na jiný, pro ně zajímavější program.¹¹

3.5 Venkovní reklama

S venkovní reklamou se můžeme setkat všude kolem nás. Existují v několika podobenstvích. Může se jednat o reklamní billboardy, plakáty, reklamní tabule, balony, vývěsní štíty. Dochází k neustálému nacházení způsobů, jak zaujmout spotřebitele. Lze ji posílit v místech, kde je zrovna nejvíce potřeba. A zaujme větší množství lidí za relativně nízké peníze.

Je však potřeba počítat s delší dobou samotné realizace. Chvilí trvá, než se udělá a schválí návrh, dá se do tisku, připraví se volné plochy. Sice se venkovní reklamou setkáváme téměř na každém kroku, ať už jdeme na nákup či do práce, ale doba působení reklamy na nás je velice krátká. Často totiž jenom projdeme okolo ní a nijak se nad ní nepozastavujeme. Proto je důležité, aby reklama byla čitelná (nejlépe velká písmena) a stručná, abychom se za těch pár vteřin dozvěděli o co se vlastně jedná.¹²

3.6 Internet

Výhodou je zaměření se na velmi početný segment trhu. S internetem v dnešní době umí pracovat děti, mladiství i dospělí lidé. Na tyto cílové skupiny je také zaměřeno nejvíce reklam. Výhodou je rychlost, s jakou se dá umístit reklama na internet. Žádné zdlouhavé čekání ani vyřizování. Cena je také velmi nízká. A v neposlední řadě neomezenost. Prostřednictvím internetu může propagovat cokoliv a v jakémkoliv množství.

Nevýhodou pak může být technické omezení. I když v dnešní době se člověk může připojit k internetu téměř kdekoli a kdykoli. A také obrovské množství informací, které na internetu můžeme najít, a které spolu navzájem soupeří o popularitu. Někdy to zachází až do takových mezí, že nám to, jako spotřebiteli, není příjemné.¹³

¹¹ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s.37-38

¹² Tamtéž, s.38-39

¹³ Tamtéž, s.34-39

4 DRUHY REKLAMY

4.1 Dle kategorie:

Orientace na konečného spotřebitele – zaměřena především na získávání nových a udržení si stálých zákazníků.

Orientace na produkt – jejím úkolem je informovat spotřebitele, že byl zaveden nový produkt nebo zajistit větší prodej stávajícího výrobku

Orientace na trh – cílem je oslovit cílovou skupinu spotřebitelů, které je daný produkt určen

Orientace na samotný podnik – snaží se upevnit značku a image firmy mezi veřejností¹⁴

4.2 Dle účelu

Informativní reklama – má za úkol informovat zákazníka o novém produktu, jeho funkcích. Snaží se upozorňovat především na kladné stránky tohoto výrobku. Používá se především při zavádění něčeho nového na trh. Nebo při současných akcích.

Přesvědčovací reklama – jak z názvu vyplývá, snaží se přimět zákazníky ke koupi právě jejich výrobku. Snaží se zákazníky přesvědčit, že tento výrobek je nejlepší.

Připomínací reklama – taková reklama, která má spotřebitelům připomenout buď samotný výrobek, který je v dané období aktuální, nebo kde a kdy si ho mohou zákazníci pořídit.¹⁵

¹⁴ Srov. <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy> [online]

¹⁵ Tamtéž

5 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Jedná se o velmi důležitou kategorii, protože to, jak se spotřebitel při nákupu chová, je přesně ta věc, kterou potřebuje podnik znát. Jedná se o takové chování, které spotřebitele donutí nebo naopak odradí k nákupu daného produktu. Aby tedy mohl podnik efektivně přizpůsobit své marketingové nástroje, je třeba dobře prozkoumat spotřebitelské chování. Toto chování bývá individuální, není možné totiž, aby se všichni lidé chovali stejně. Toto chování je ovlivněno různými faktory, a proto podnik sbírá informace, aby byl schopen potřeby zákazníků uspokojit a zároveň si je udržet.

5.1 Typologie spotřebitelů

Existuje několik teorií a metod, které dělí spotřebitele z hlediska nákupního chování. Například dělení spotřebitelů na moderně a tradičně orientované.

Mezi tradičně orientované zákazníky řadíme dle Vysekalové:

Opatrní konzervativci – tito spotřebitelé nevěří reklamám, tudíž je ani neovlivňují, nezajímá je ani cena produktu, spíše si kupují to, na co jsou zvyklí a mají s tím dobré zkušenosti, do této kategorie se řadí většinou starší lidé a důchodci

Šetřivý – jedná se o takový typ spotřebitele, který se snaží utratit co nejméně peněz. Nekupují si zbytečné věci, ale jen to, co opravdu potřebují, zajímá je cena produktu a vyhledávají akční nabídky a výprodeje, jedná se především o důchodce, či obyvatele žijící na vesnicích

Loajální hospodyňky – dávají přednost nákupu v menších prodejnách v okolí, kde jsou zvyklé nakupovat, před supermarkety a velkoobchody, je pro ně důležité prostředí a ochotný personál, patří zde především lidé žijící na vesnici či osoby s nižším vzděláním

Nenároční flegmatici – jsou pohodlní, na nákupy nepotřebují nikam cestovat, nezajímá je ani cena ani typ prodejny

Mezi moderně orientované zákazníky řadíme dle Vysekalové:

Ovlivnitelní – nechávají se unést reklamou, rádi zkoušení nové věci, jejich nákupy jsou ovlivněny emocemi, jedná se mladé lidi většinou s nadprůměrnými příjmy a s vyšším vzděláním

Nároční – mají vysoké nároky co se kvality týče, nakupují v moderních nákupních centrech s co nejvyšší nabídkou produktů, mladí lidé s vysokými příjmy

Mobilní pragmatici – zaměřují se na poměr kvalita/cena, jsou zvyklí dojíždět do vzdálenějších míst, avšak nakupují méně často, ale ve větších objemech, lidé s vysokými příjmy

6 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE

To, jak se spotřebitel chová, ovlivňuje spousta faktorů. Může se jednat o psychické vlastnosti člověka, jako je charakter, temperament či postoje. Abychom zjistili, jak se spotřebitel chová je dobré znát jeho vnímání, motivaci a pozornost.

6.1 Vnímání a pozornost

„Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí.“

Proces vnímání je uskutečňován prostřednictvím všech našich smyslů:

Zrak – důležitý pro většinu tištěných či televizních reklam

Sluch – prostřednictvím něj vnímáme reklamy vysílané rozhlasem či televizí

Čich – zejména pak u reklam na kosmetické přípravky

Hmat – ukázky na předváděcích akcích

Chut' – reklamy v podobě nejrůznějších ochutnávek potravin či nápojů

V dnešním digitalizovaném a moderním světě patří mezi nejčastěji používaný smysl právě zrak.

Je tedy důležité rozpoznávání tvarů předmětu a jeho velikosti či jak daleko se od nás nachází. Obvykle jsou naše oči zaostřeny na předmět, který se nachází v kratší vzdálenosti a ve středu našeho zorného pole, ostatní prostředí, které se nachází v jeho pozadí, již tak nevnímáme, je totiž pro nás v danou chvíli nezajímavé a tudíž i méně zaostřené.

Důležitou roli v reklamě hrají i barvy, které v nás vzbuzují různé pocity. Jejich výběr by měl být tedy vhodný vzhledem k danému produktu a v souvislosti s tím, k jakým účelům slouží a pro koho je určen.

6.2 Učení, paměť a zapomínání

„Učením označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Formy učení, se kterými se ve spotřebním chování setkáváme, jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení.“¹⁶

Proces učení je velmi důležitý. Člověk nabírá nové poznatky a informace a snaží se jich co nejvíce zapamatovat, případně uchovat v paměti na co nejdelší dobu.

„Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání. Jen na základě informací uložených do paměti si můžeme vybavit, že tento billboard nám něco připomíná nebo že motiv použitý v televizní nebo tiskové reklamě nebo vlastní zkušenosti s určitým výrobkem se nám vybaví při výběru zboží během nakupování“¹⁷

Všeobecně můžeme paměť rozdělit na krátkodobou a dlouhodobou. Co se týče krátkodobé paměti, jsou informace uchovány v paměti pouze na určitý čas. Dochází k tomu například v situacích, kdy se studenti připravují na testy či zkoušení. Zvládnou se naučit docela velké množství látky za poměrně krátkou dobu. Ve většině případů však po použití těchto informací, například v testech, tyto znalosti zapomínají. Dlouhodobá paměť vychází z té krátkodobé. Jedna se o část informací, kterých ovšem už takové množství, které se dostanou člověku hlouběji do paměti.

Každé osobnosti vyhovuje jiný styl učení. Záleží také, jestli se učíme něco, co nás zajímá a baví nás nebo naopak tomu nerozumíme. Informace, které se nám zdají více zajímavé a pro nás důležitější se vstřebávají daleko lépe a rychleji než ty, které jsme nuceni se učit i přes to, že nás to nezajímá. Například pro člověka, kterého baví studovat jazyky, bude daleko jednodušší se naučit mluvit několika cizími jazyky než třeba zabývat se matematickými či fyzikálními problémy.

Co se týče techniky učení, tak někomu stačí, když si například daný text několikrát přečte a dokáže si látku pak vybavit. Jiní musí mít vše vytištěné, všechno přehledně podtrhané nebo dokonce vytvořený harmonogram na učení. Ti, kteří se musí učit slovo od slova, to mají daleko těžší, než tací, kterým stačí naučit se základní body a dovedou si zbytek látky odvodit.

¹⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s.27

¹⁷ Tamtéž, s.28

Pomáhá také informace několikrát opakovat a to, o čem se zmíníme jako první, bývá právě to, co nám většinou zůstane v paměti.

Na druhou stranu z marketingového hlediska je důležité i zapomínání. Tvůrci reklam a samotné firmy by neměli připustit, aby na ně a jejich výrobky spotřebitel zapomněl.

Proto tedy reklamní sdělení by mělo být aktuální a pravdivé. Tudíž by měl mít spotřebitel k danému statku ihned přístup.

6.3 Motivace

To, co nás v životě motivuje, se dá považovat za jakýsi motor osobnosti. Každý má určité cíle, se kterými jsou spojené i naše individuální potřeby. Právě ty jsou naším primárním zdrojem motivace. To co ovlivňuje většinu spotřebitelů při nákupu, jsou právě jeho přání a potřeby. Cílem firmy tedy je, vytvořit v spotřebiteli pocit, že něco potřebuje a na základě takto vytvořené potřebě se pak pokusit mu daný výrobek či službu nabídnout.

Potřeba něčeho je chápána jako rozpor mezi tím co je a co bychom chtěli mít. Každý člověk je osobnost, a také má jiné potřeby. Mladý člověk, například student, má naprosto rozlišné potřeby než dospělý muž, který živí rodinu. Zároveň tak dva stejně staří lidé mají různé potřeby. Vše je tedy individuální.

Existuje několik teorií, poukazujících na základní rozdělení potřeb. Mezi nejznámější patří Maslowova hierarchie potřeb. Jedná se o rozestavení potřeb od těch nejzákladnějších až po ty nejvyšší.

1. stupeň – fyziologické potřeby – jedná se o ty nejzákladnější existenční potřeby, jako je jídlo, pití, či základní pudy
2. stupeň – jistota – zde můžeme zařadit pocit bezpečí, či svobodu bytí
3. stupeň – sounáležitost – v této kategorii nalezneme potřebu přátelství, lásky a také patřit do určité sociální skupiny
4. stupeň – uznání – zde patří vlastní uznání a porovnání hodnot mezi sebou

5. stupeň – seberealizace – jedná se o poslední a nejvyšší stupeň potřeb, jde o potřebu jednat podle sebe¹⁸

Funguje to tak, že je nejdříve potřeba uspokojit ty nejzákladnější potřeby a postupně se přesouvat k těm ostatním. Nemohu mít tedy pocit bezpečí či lásky, pokud nemám co jíst a pít.

. Naše potřeby se mění v závislosti na čase a na prostředí. Ovlivňuje to naše názory k ostatním věcem. Nemusíme být však ovlivňováni pouze našimi potřebami a přáními, ale taky tím, co se děje v našem okolí.

¹⁸ SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*, s.39

7 PRÁVNÍ ÚPRAVA + KLAMAVÁ REKLAMA

Tak jako všechno ostatní i reklama má svůj rámec ukotven v zákonech. Konkrétně v zákoně č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a dále pak také zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Uvedu stručný výčet nejdůležitějších kategorií a jejich právní omezení.

7.1 Alkohol

Reklama na alkohol je povolena v jakémkoliv médiu. Existují však jistá omezení. Nesmí podporovat alkoholismus, nesmí být použita ani v souvislosti s řízením vozidla ani být zaměřena na osoby mladší 18 let. Nesmí také tvrdit, že pití alkoholu má léčebné účinky a ani že dochází ke zvýšení lidských výkonů.¹⁹

7.2 Děti a reklama

Reklama určená dětem nesmí podporovat takové chování, které by jakýmkoliv způsobem ohrožovalo jejich zdraví. Dále nesmí nabádat, aby přemlouvali dospělé osoby ke koupi onoho výrobku. V neposlední řadě nesmí ukazovat děti v životu nebezpečných situací.²⁰

7.3 Bankovky a mince

Peníze či bankovky je možné jakkoliv reprodukovat, avšak tato kopie musí splňovat kritéria, jako je například nezaměnitelnost originálu a kopie.²¹

7.4 Klamavá reklama

Jedná se o takovou reklamu, kde dochází k šíření údajů o podniku, nezáleží přitom, jestli se jedná o podnik vlastní nebo cizí, a tyto údaje vyvolávají klamnou představu

¹⁹ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*, s.142

²⁰ Tamtéž, s.143

²¹ Tamtéž, s.143

a zjednávají tak podniku větší prospěch než ostatním. Může se jednat o sdělení mluveným či psaným slovem, prostřednictvím jakéhokoliv média (např. televize, rozhlas).

Dále se v rámci nekalé soutěže může mimo klamavou reklamu jednat o tzv. parazitování. Jedná se o využívání podniku či jeho výrobků, služeb s cílem získat výsledky někoho jiného ve svůj vlastní prospěch. Za jiných okolností by totiž daný podnik úspěšných výsledků nedosáhl. Jedná se například o napodobování celosvětových značkových výrobků. U nás především pak napodobeniny sportovních značek, se kterými se nejčastěji můžeme setkat na tržnicích.

7.5 Etický rámec

Existuje spousta nejrůznějších reklam. Některé se nám líbí, některé v nás budí odpor. Nicméně i reklama by měla dodržovat určité etické zásady. Takže se pak můžeme především na internetu setkat s takovými reklamami, které byly zakázány vysílat.

Někdy je těžké rozeznat hranici, kdy něco je či není etické. Každý to totiž může vnímat jinak. Zároveň dalším faktorem, který má vliv na etiku je čas. To, co se dříve považovalo za tabu, dnes mohou lidé považovat za normální. Dalším faktorem může být náboženství. I když ta největší z nich mají společné základy a v neposlední roli je také místo. To co je pro Evropany běžné, s tím nemusí souhlasit populace obývajících jiné kontinenty či státy.

Etiku v reklamě řeší Kodex reklamy, kterou se zabývá Rada pro reklamu. V tomto kodexu je psáno, že každá reklama má udávat pravdivá fakta, a že je odpovědná za svůj obsah.

Mezi dva přísně kontrolované výrobky patří alkohol a tabákové výrobky. Reklamy spojené s těmito výrobky nesmí být zaměřeny na osoby mladší 18 let. A také nesmí být pouštěny například na televizních kanálech určené pro malé děti, či se vyskytovat v blízkosti institucí a míst, kde děti pobývají, jako například školy či hřiště.

8 METODIKA VÝZKUMU

Ke zpracování praktické části jsem zvolila:

- Kvantitativní výzkum
- Metodu dotazníkového šetření
- Počet respondentů 180

Vzhledem k danému cíli práce, jsem se rozhodla využít kvantitativní metodu zkoumání.

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.“²²

Co se týče techniky výzkumu, rozhodla jsem se především pro dotazníkovou metodu, která je tvořena uzavřenými i otevřenými otázkami, a dále pak metodu pozorování, kterou mohu uplatnit jakožto zaměstnanec jedné z těchto restaurací. Výhodou dotazníkového šetření je, že se výsledky vyhodnocují daleko jednodušeji. Je však třeba dávat si pozor na správnou konkrétní formulaci otázky.

Ve své práci jsem zvolila kombinaci uzavřených i otevřených otázek, přičemž ve většině otázek jsem dávala přednost těm uzavřeným, z důvodu přesnosti a jasnosti odpovědí.

8.1 Cílová skupina a místní rámec

Ve svém výzkumu jsem se snažila zaměřit na mladé lidi ve věku 17 – 25 let. Tato věková kategorie patří mezi nejčastější skupinu zákazníků rychlého občerstvení. Populace tohoto věku již disponuje finančními příjmy jakéhokoliv druhu, je zodpovědná za své rozhodnutí a především samostatná. Dotazníky byly rozdány mezi náhodné obyvatele města.

²² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.*, s.120.

8.2 Vyhodnocení

K vyhodnocení dotazníkového šetření jsem použila program Excel, kde na základě vyplněných dotazníků došlo k jejich zpracování. Výsledky jsou pak zaznamenány do tabulek a do grafické podoby.

9 CÍLE VÝZKUMU A STANOVENÍ HYPOTÉZ

V této kapitole jsou sepsány cíle bakalářské práce a také hypotézy, které jsem si zvolila na začátku výzkumu.

9.1 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele k nákupu rychlého občerstvení u McDonald's v Olomouci, zjistit případné nedostatky a navrhnout řešení, díky kterému by firma dosáhla většího zisku.

Dílčí cíle:

- Seznámení se s trhem
- Vlastní návrhy řešení a doporučení

Tato práce může být přínosem pro samotnou firmu McDonald's, kde se může dozvědět co má největší vliv na odbyt výrobků, jaká ji hrozí konkurence či případná inovace produktu.

9.2 Stanovení hypotéz

Před samotným výzkumem byly sestaveny hypotézy, které se vážou na výzkum a dotazníkové šetření. Na základě výsledků pak budou jednotlivé hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

H1 - Reklama má největší vliv na to, že lidé navštěvují McDonald's více než konkurenční restaurace.

H2 - Větší znalci značky konzumují u firmy častěji než ti, co ji neznají.

H3 - Na ty, co upřednostňují konkurenční typ restaurací, působí reklama negativně.

H4 - Konkurenčním firmám dávají lidé přednost, protože jejich výrobky lépe chutnají.

10 VÝZKUM

V bakalářské práci jsem se rozhodla pro kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Tento výzkum je zaměřen na věkovou skupinu 17-25 let ve městě Olomouc.

10.1 Informace o firmě

Název firmy:	McDonald's ČR spol. s r. o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Řevnická 170/4, 15521 Praha 5
Datum zápisu:	27. 5. 1991
IČ:	16191129
Předmět podnikání:	hostinská činnost ²³

10.2 Vyhodnocení

Otázka č. 1: „Navštívili jste někdy nebo navštěvujete restaurace s rychlým občerstvením?“

Tato otázka mi pomohla k rozdělení respondentů na dvě základní skupiny. Díky této otázce jsem se dozvěděla, že celkem 163 dotazovaných někdy navštívilo restauraci s rychlým občerstvením. Což tvoří asi 90% ze všech dotazovaných.

Je vidět, že pro tuto mladou generaci je běžné stravovat se v takovémto typu restaurací.

Další z mých otázek se zaměřila na podvědomí o značce. To znamená, která značka se lidem vybaví jako první, když se řekne rychlé občerstvení.

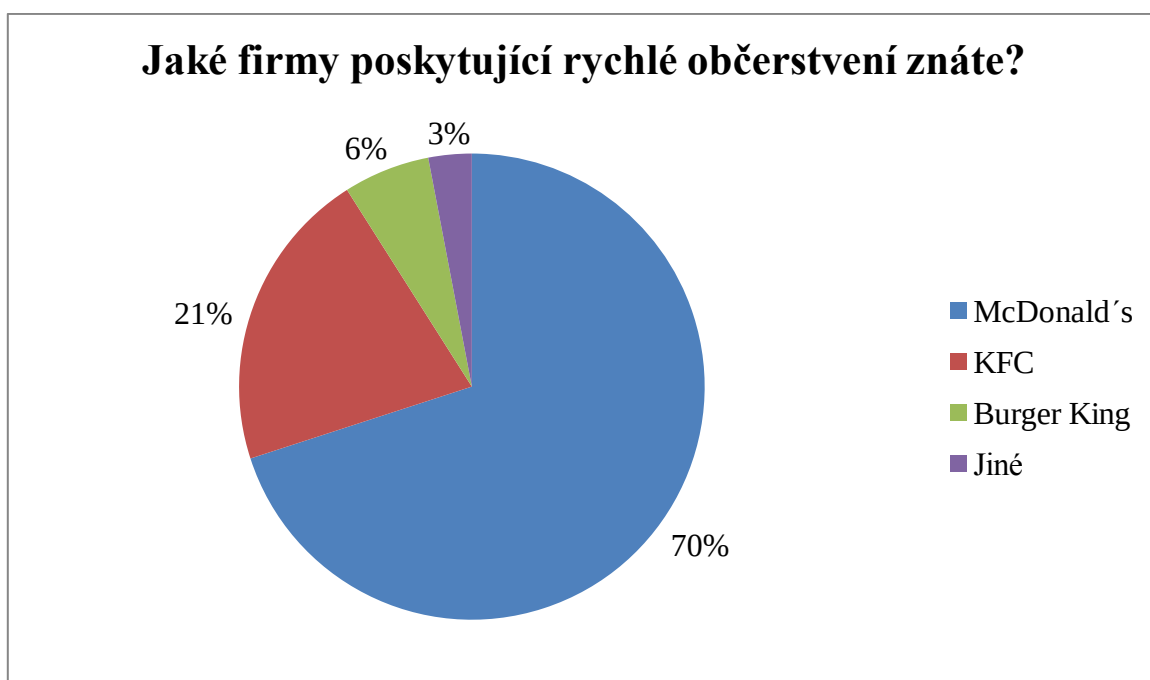
²³ Zdroj: obchodní rejstřík,

Otázka č. 2: „Jaké firmy poskytující rychlé občerstvení znáte?“

Odpovědi byli následující:

Tab. 1: Povědomí o značce²⁴

„Jaké firmy poskytující rychlé občerstvení znáte?“	
McDonald's	126
KFC	38
Burger King	11
Jiné	6



Graf 1: Povědomí o značce²⁵

Jak je z této otázky vidět, tak naprostá většina respondentů uvedla McDonald's jako restauraci, která se jim vybavila na prvním místě. Na druhém místě pak skončilo KFC. Lze tak soudit proto, že právě v Olomouci mají oba tyto podniky své zastoupení. Z toho

²⁴ Zdroj: vlastní zpracování

²⁵ Zdroj: vlastní zpracování

McDonald's má své pobočky přímo na Horním náměstí, na Horním Lánu u výjezdu na Brno a nyní i nedávno otevřeně Galerii Šantovka. Dalo by se tedy říct, že se jedná o fast-foody umístěné na místech, kde se lidé nejvíce soustřeďují. Co se týče KFC, to se nachází také v Galerii Šantovka a další pobočka se nachází opět na Horním Lánu. Jak McDonald's tak i KFC provozují tzv. „Drive in“, což znamená, že se zákazníci mohou nechat obsloužit přímo ze svého auta. Co se týče Burger Kingu, tak ten má svoji nejbližší pobočku v Brně, lze tedy předpokládat, že ho tolik lidí z Olomouce nezná. V poslední skupině nazvané „jiné“ byli uvedeny nejrůznější čínské restaurace.

Povědomí o značce McDonald's může být také zapříčiněno tím, že se tady v České republice objevil jako první a je tedy starší. Stejně však jako KFC se prosadila i díky reklamám, do kterých mohou investovat daleko víc peněz, než například soukromníci provozující čínské fast-foody.

Otázka č.3: „Navštívili jste někdy McDonald's?“

Tato otázka byla určena pro ty, kdo v první otázce odpověděli, že navštěvují tyto typy občerstvení. Pomocí této otázky jsem se dozvěděla, kolik lidí z dotazovaných respondentů, kteří navštěvují rychlé občerstvení, zná a zároveň navštěvuje pobočky McDonladu. Také mi to pomohlo zjistit popularitu této firmy u obyvatelstva.

Ze 163 respondentů, kteří odpověděli, že navštěvují rychlé občerstvení celých 100% odpovědělo, že někdy vyzkoušeli jídlo od zmiňované firmy. Což není až tak překvapivé vzhledem k tomu, jak už jsem psala, kolik se nachází poboček v Olomouci a na jakých místech.

Následující otázky mi měly pomoci zjistit, odkud se spotřebitelé dozvěděli o značce a také zjistit, které faktory mají vliv na to, že lidé právě nakupují u tohoto provozovatele.

Tyto poznatky pomohou zhodnotit, co tedy nejvíce působí na konečně spotřebitele, které považují za důležité a naopak co jim chybí a co by zlepšili. A nakonec zda vůbec má reklama nějaký vliv na to, že zde lidé nakupují.

Stanovila jsem si tedy následující hypotézu **H1**: „ Reklama má největší vliv na to, že lidé navštěvují McDonald's více než konkurenční restaurace.“

Abych mohla tuto hypotézu potvrdit nebo vyvrátit, bylo nutné se zeptat na následující otázky.

Otázka č.4: „Skrze jaké prostředky jste se dozvěděli o McDonaldu, popřípadě, kde jste o něm slyšeli?“

U této otázky bylo možno vybrat i více odpovědí.

Tab. 2: Setkání se značkou²⁶

„Skrze jaké prostředky jste se dozvěděli o McDonaldu, popřípadě, kde jste o něm slyšeli?“	
Televize	154
Internet	76
Přátelé	23
Reklamní stojany	32
Rádio	14
Tiskoviny	4
McDonald's Cup	31
Ostatní	13



Graf 2: Seznámení se značkou²⁷

²⁶ Zdroj: vlastní zpracování

²⁷ Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky vidět, tak nejvíce dotazovaných se o McDonaldu dozvědělo prostřednictvím televizních reklam. Je vidět, že pořád hodně lidí dává přednost televizi před ostatními médii. Mezi další úspěšné marketingové akce bychom mohli zařadit reklamní spoty kolující na internetu nebo také velmi známou akci McDonald's Cup, které se pořádá každý rok již několik let. Jedná se o uspořádání fotbalových turnajů pro děti.

Velký vliv mají i reklamní stojany a polepy, které se nacházejí přímo u samotných restaurací. Bývá zde vždy vylepena momentální akce či sezónní produkty k prodeji.

Podle průzkumu marketing firmy nejvíce zaostává v oblasti tiskovin a rozhlasového vysílání.

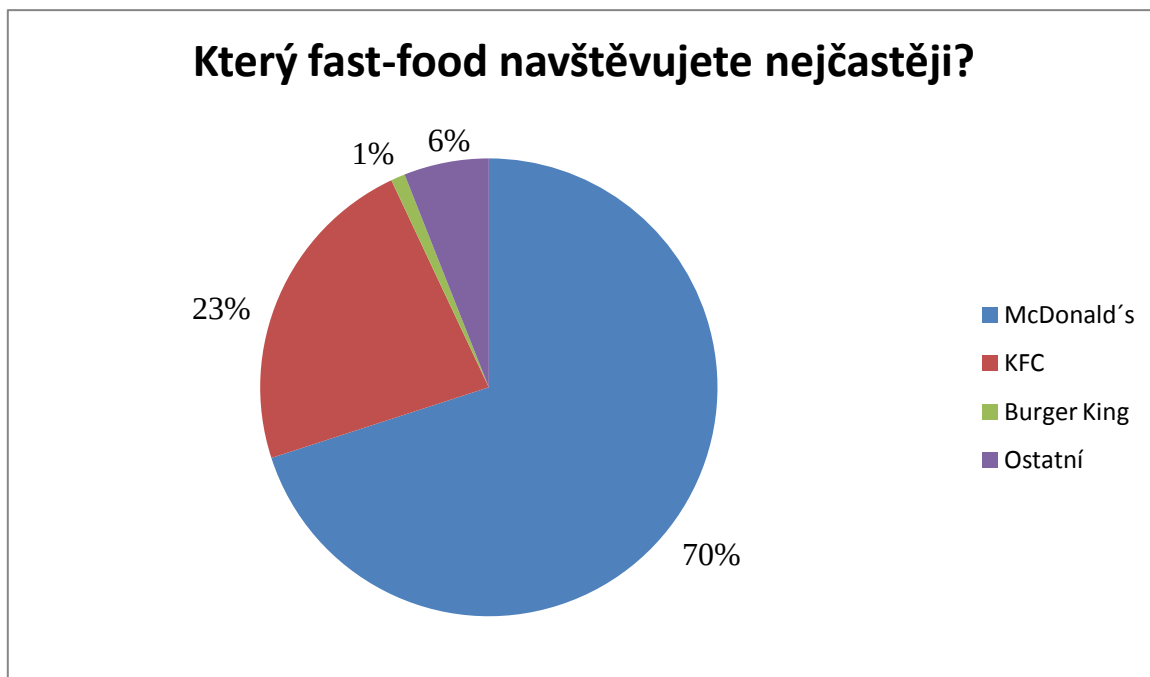
Otázka č.5: „Který fast-food navštěvujete nejčastěji? “

Tato otázka mi měla pomoci zjistit, která z restaurací je tedy ta nejoblíbenější. Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří v první otázce zodpověděli, že navštěvují rychlé občerstvení.

Tab.3: Preference restaurací²⁸

„Který fast-food navštěvujete nejčastěji?“	
McDonald's	113
KFC	38
Burger King	2
Ostatní	10

²⁸ Zdroj: vlastní zpracování



Graf 3: Preference restaurací²⁹

Z průzkumu je vidět, že prvenství drží opět McDonald's. Jak jsem již psala, lze usuzovat dle dobré a populární dostupnosti restaurací. Na druhém místě je pak KFC, které také tvoří nezanedbatelnou část. Zcela nepřekvapivě pak na posledním místě se ocitla restaurace Burger King, což je dáno tím, že v Olomouci tato firma nemá prozatím žádnou pobočku.

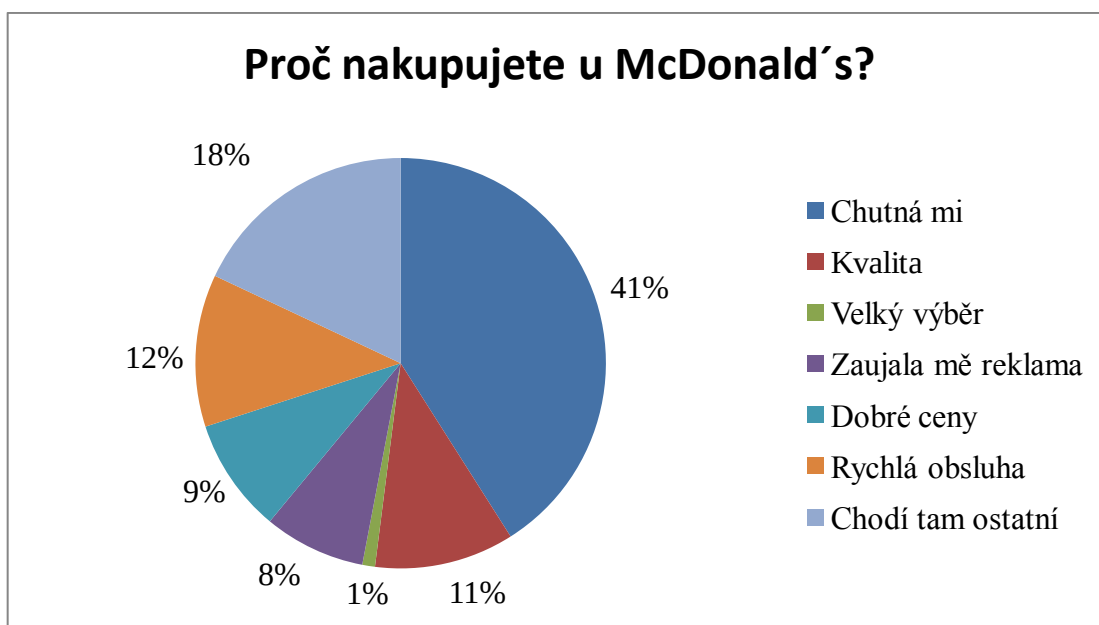
V další otázce jsem se dozvěděla, které tedy faktory mají vliv na to, že je McDonald's pro lidi přitažlivější než ostatní značky, co tedy respondenti preferují a co je pro ně hraje důležitou roli při výběru.

Otázka č.6: „Proč nakupujete u McDonald's?“

²⁹ Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4: Faktory ovlivňující nákup³⁰

„Proč nakupujete u McDonald's?“	
Chutná mi	46
Kvalita	12
Velký výběr	2
Zaujala mě reklama	9
Dobré ceny	10
Rychlá obsluha	13
Chodí tam ostatní	21

**Graf 4: Faktory ovlivňující nákup³¹**

Výsledky nám ukazují, že respondenti preferují při nákupu nejvíce samotnou chuť výrobku a v druhé řadě výši ceny. Ostatní odpovědi jsou poměrně vyrovnané. Nejmenší procento je zastoupeno v možnosti velkého výběru z nabídky.

³⁰ Zdroj: vlastní zpracování

³¹ Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí

Díky odpovědím na výše uvedené otázky jsem zjistila, že tedy reklama nemá vliv na to, že respondenti dávají přednost McDonald's před jinými konkurenčními podniky. Podle průzkumu má na výběr této restaurace největší vliv jeho chuť a cena.

Dozvěděli jsme se, že se nejvíce z dotazovaných setkávají s reklamou, která je vysílána prostřednictvím televize a internetu. Na druhou stranu nejméně pak skrze tisk a rádio. Nebylo by špatné zapracovat tedy na zvýšení četnosti reklam skrze rádio, protože se jedná o jeden z více používaných komunikačních prostředků. Co se týče reklamy v tisku, tak do té bych moc nezasahovala, přece jenom v dnešním modernizovaném světě převládají jiná média, především pak u mladších generací.

Hypotéza „Reklama má největší vliv na to, že lidé navštěvují McDonald's více než konkurenční restaurace.“ je tedy vyvrácena, protože největší vliv na to, že lidé navštěvují McDonald's je chuť jeho produktů.

V další části výzkumu mě zajímalo, jak zákazníci reklamu vnímají. Jestli si pamatují reklamní slogany, či jestli si uvědomují, jak vypadá logo firmy, a které barvy jsou pro ni typické. A zjistit tak, jestli ti, kteří znají tuto značku více, ji konzumují častěji, než ti, kteří značku například pomocí loga nepoznají.

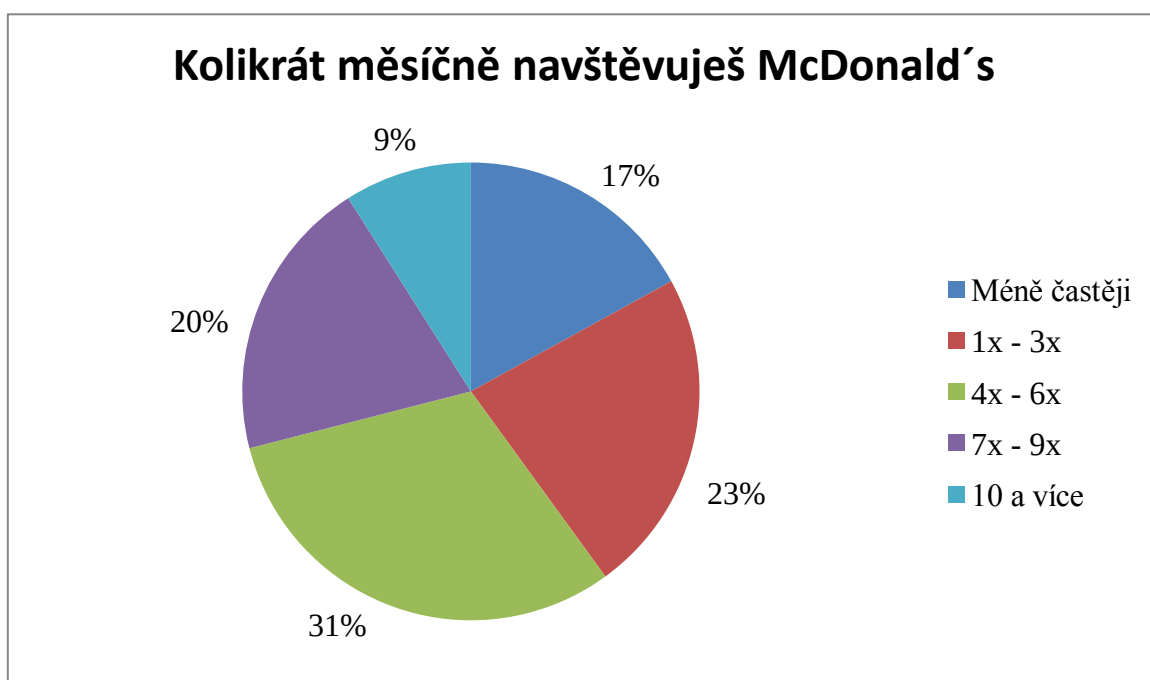
Stanovila jsem si tedy hypotézu **H2**: „Větší znalci značky konzumují u firmy častěji než ti, co ji neznají.“

Otázka č.7 „Kolikrát měsíčně navštěvuješ McDonald's?“

Tato otázka byla určena pro ty, kteří odpověděli, že restauraci McDonald's navštěvují.

Tab. 5: Četnost návštěvy³²

„Kolikrát měsíčně navštěvuješ McDonald's?“	
Méně často	26
1-3	38
4-6	51
7-9	33
10 a více	15



Graf 5: Četnost návštěvy³³

Jak je vidět, tak z dotazovaných respondentů většina navštěvuje 7x – 9x měsíčně. Častější návštěvy jsou pak zastoupeny menším podílem. I tak jsou takto časté návštěvy nepříliš příznivé pro populaci. I když nejedná se zatím o extrémy. Na druhou stranu pro firmu to je jenom dobře.

Další z mých otázek měla zjistit povědomí o typických barvách na logu firmy McDonald's.

³² Zdroj: vlastní zpracování

³³ Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č.8: „Dokážete si vybavit základní barvy na logu McDonald’s?“

Zde si mohli respondenti volit ze škály udaných barev, přičemž bylo možné zvolit i více než jednu odpověď.

Správná odpověď v tomto případě byla, že typické barvy na logu firmy McDonald’s jsou červená a žlutá. Konkrétněji se jedná o žluté písmeno „M“ v červeném poli.

Cekem 46% z celkově dotazovaných správně uvedlo tyto dvě barvy. Dalších 38% označilo za typickou barvu pouze žlutou. Je vidět, že výsledky jsou celkem vyrovnané. Protože se spíše setkáváme s logem nad samotnými restauracemi a to tvoří písmeno „M“ a má opravdu pouze žlutou barvu. Dále pak 10% uvedlo jako typickou barvu hnědou, což je momentálně barva pracovních stejnokrojů pro zaměstnance. A zbylých 6% uvedlo zcela jiné barvy.

Otázka č.9: „Znáte reklamní slogan? Pokud ano, napište.“

Tab. 6: Znalost sloganu³⁴

„Znáte reklamní slogan? Pokud ano, napište“	
I’m lovin’ it	76
Nevím	104

Z odpovědí je tedy jisté, že 42% dotazovaných respondentů mělo přehled o tom, jak správně zní slogan, propagující firmu McDonald’s. Zbylých 58% si vůbec znění reklamního sloganu neuvědomovalo nebo si nemohli vzpomenout. Je vidět, že odpovědi jsou poměrně vyrovnané, avšak tato znělka není natolik v povědomí mezi lidmi.

Shrnutí

Díky předchozímu průzkumu jsme zjistili, že McDonald’s navštěvuje nebo někdy navštívilo celkem 90% respondentů.

Výsledky jsou takové, že 65% z dotazovaných osob, jejich počet návštěv v McDonald’s je minimálně 10x měsíčně, zná jak reklamní slogan, tak i typické barvy pro McDonald’s. Ti, kteří odpověděli, že jejich počet návštěv se pohybuje mezi 7 až 9, si vybavují slogan i barvy značky v 54%. Čím četnost návštěvy restaurace McDonald’s klesá,

³⁴ Zdroj: vlastní zpracování

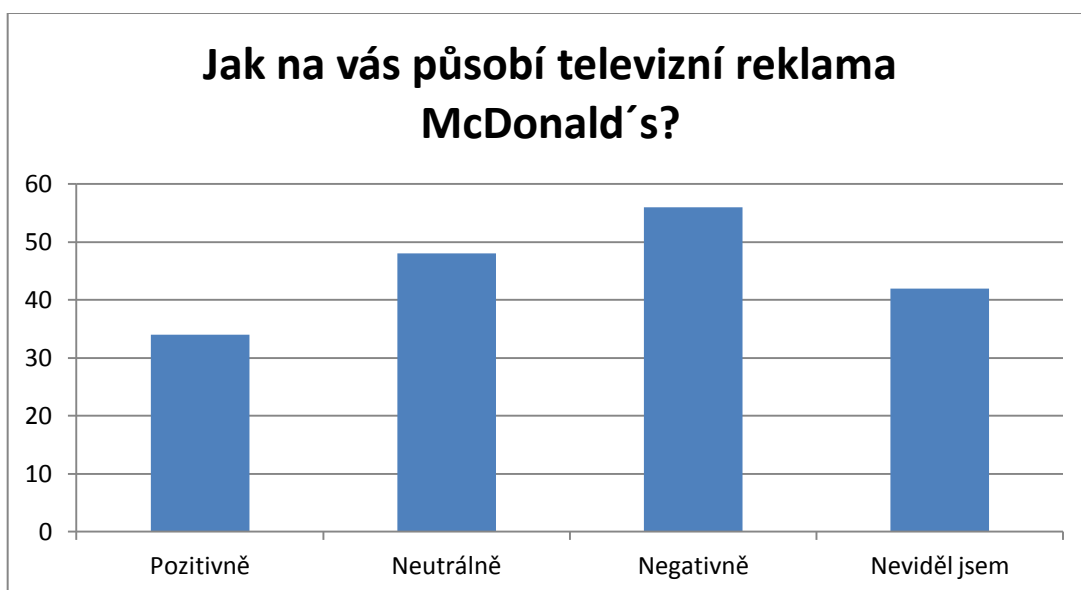
klesá i znalost těchto faktorů. Z těch, kteří nenavštěvují rychlé občerstvení od této firmy, zná slogan i firemní barvy pouze 16%.

Hypotézu „Větší znalci značky konzumují u firmy častěji než ti, co ji neznají.“ můžeme díky tomuto průzkumu potvrdit, protože ty osoby, které navštěvují McDonald's častěji, znají jeho reklamní slogan a barvy reklamního loga daleko víc, než ti, kteří do McDonald's chodí nakupovat méně často, či dokonce vůbec.

V této části výzkumu jsem se zabývala tím, jaký vliv má televizní reklama na to, že se lidé rozhodli navštěvovat McDonald's. Cílem je zjistit, zda ti, na které působí televizní reklama negativně, nakupují u konkurence a také co se jim na reklamách nelíbí.

Stanovila jsem si hypotézu **H3**: „Na ty, co upřednostňují konkurenční typ restaurací, působí reklama negativně.“

Otázka č.10: „Jak na vás působí televizní reklama McDonald's?“



Graf 6: Působení televizní reklamy³⁵

Z průzkumu můžeme vidět, že odpovědi jsou docela vyrovnané. Nejčastěji však dotazovaní odpověděli, že na ně působí reklama negativně. A to celkem 56 respondentů (31%). Druhou nejčastější odpovědí u 48 dotazovaných byla taková, že reklama působí

³⁵ Zdroj: vlastní zpracování

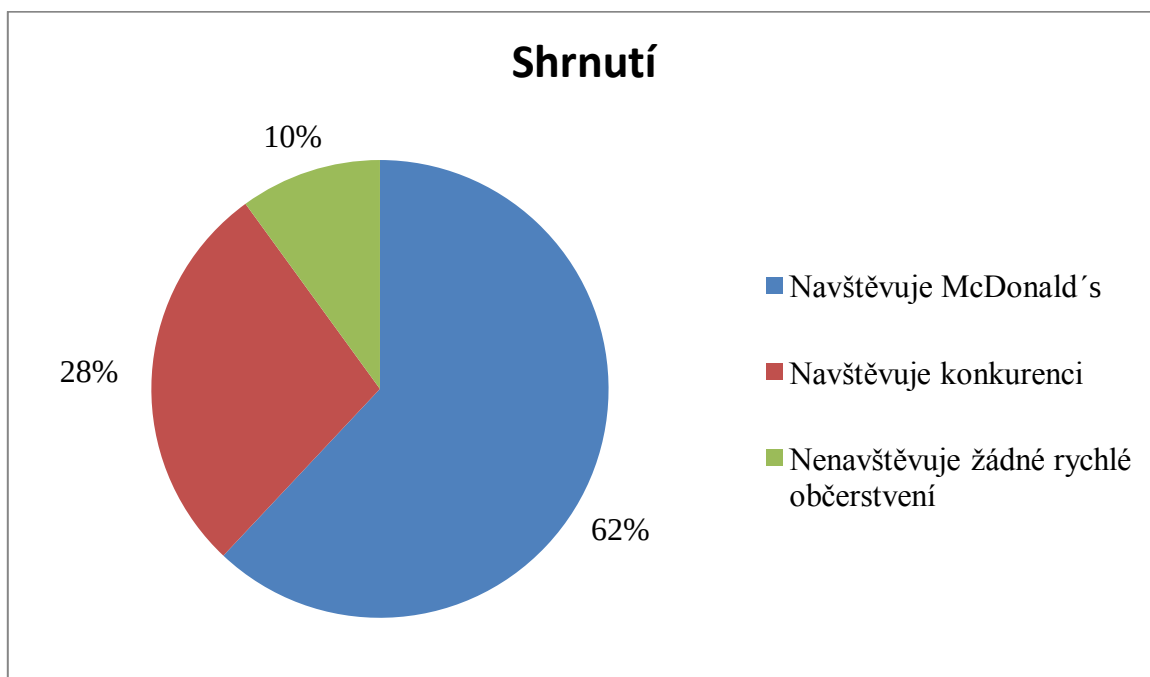
neutrálně (27%). Překvapivé je, že značná část dotazovaných ani reklamu na McDonald's nezná.

Otázka č.11: „Proč na vás působí reklama negativně?“

Tato otázka byla doplňková k předcházející otázce, tudíž na ni odpovídali pouze ti, kteří uvedli, že na ně reklama na McDonald's působí negativně. Otázka byla otevřená a byla tedy možnost uvést jakýkoliv důvod, co se lidem na reklamě nelíbí.

Zjistila jsem, že se lidem na reklamě nelíbí to, že se snaží nalákat malé děti, a lákají je na hračky, které většinou souvisí s tím, co je akorát moderní a vysílá se v kině. Velká část také uvedla, že jim reklamy přijdou ve většině případů jednoduché, nezáživné a tedy i neoriginální. Pak tedy reklama neplní svůj účel a nedokáže zaujmout své potencionální zákazníky. V neposlední řadě také uvedli, že některé z reklam jim přišli absurdní co se provedení a nápadu týče. Pro upřesnění, týká se to reklamy na akci „Fajn pár za pár“, kde jsou dva mladí kluci oblečení v hip hopovém stylu a mluví speciálním slangem typickým pro tento styl.

Shrnutí



Graf 7: Návštěvnost na základě působení televizní reklamy³⁶

Z průzkumu můžeme vidět, že přesto, že na dotazované působí reklama negativně, tak navštěvují McDonald's.

Hypotézu „Na ty, co upřednostňují konkurenční typ restaurací, působí reklama negativně.“ tedy můžeme vyvrátit, protože názor na reklamu nemá vliv na výběr dané restaurace.

Reklamy na McDonald's běží v televizi teprve pár let a to především, pokud se jedná o nabídku sezónních výrobků či novinky mezi jídly. Některé reklamy poukazují na nové hračky pro děti, které v rámci dětského menu nabízejí. Tyto reklamy bývají z velké části nezáživné a zcela bez nápadu a originality. Až na konci reklamy se dozvíme, co je vlastně nového, případně kolik to stojí peněz. Nebylo by špatné dodat reklamám nový vzhled nebo trochu vtipu, což by oslovilo daleko více lidí, především z mladší generace.

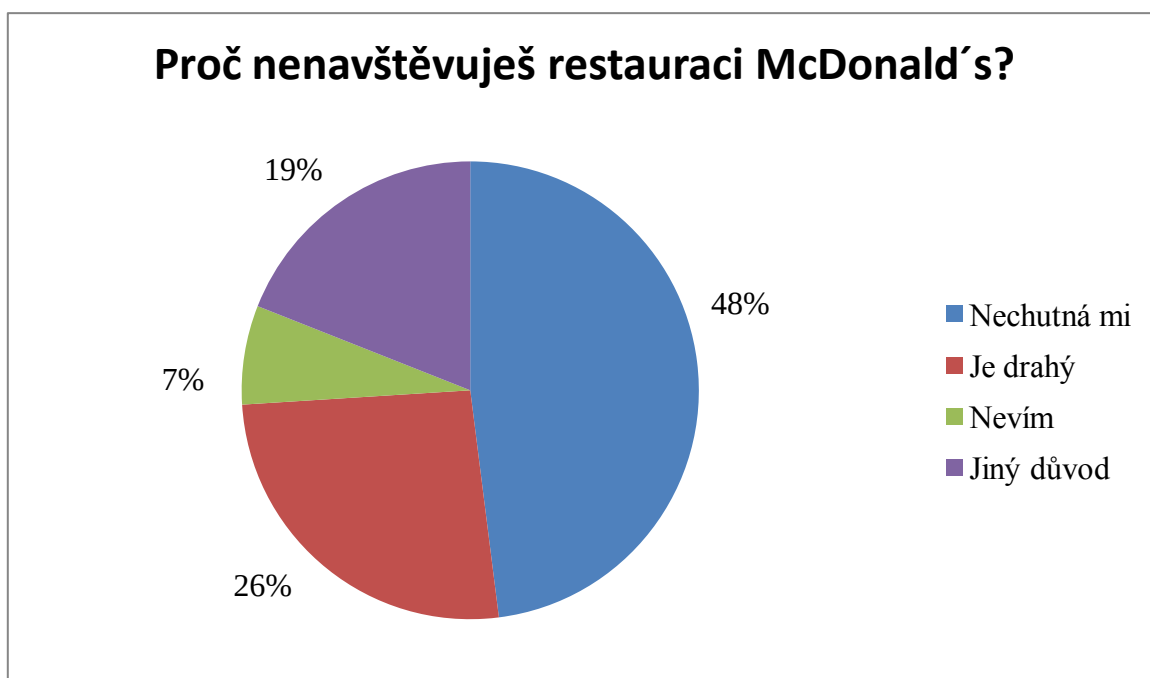
Následující část výzkumu je zaměřena, proč lidé dávají přednost konkurenci před firmou McDonald's a co jaký je důvod k tomu, že lidé rychlé občerstvení nenavštěvují.

Stanovila jsem si hypotézu **H4:** „Konkurenčním firmám dávají lidé přednost, protože jejich výrobky lépe chutnají.“

Otázka č.12: „Proč nenavštěvuješ restauraci McDonald's?“

Tato otázka byla otevřená a zajímalo mě, jaké jsou důvody k tomu, že lidé upřednostňují konkurenční restaurace před restaurací McDonald's. Otázka byla určena pro ty, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují jiné podniky než je McDonald's.

³⁶ Zdroj: vlastní zpracování



Graf 8: Důvody návštěvy u konkurence³⁷

Dle výsledků z průzkumu je vidět, že ti, kteří častěji konzumují u konkurenční restaurace, mají jako hlavní důvod k tomu, aby nenavštěvovali McDonald's chuť samotných produktů a jídel. V dalším případě jej nenavštěvují z toho důvodu, že jim připadá jídlo či ostatní doplňkové produkty příliš drahé. Další skupinou pak jsou takoví, kteří uvedli jiný důvod, jako například, že se jim nelíbí prostředí v restauraci, nebo dlouhé fronty a čekání na jídlo.

Shrnutí

Danou hypotézu „Konkurenčním firmám dávají lidé přednost, protože jejich výrobky lépe chutnají.“ můžeme tedy potvrdit, protože největší část respondentů uvedla, že důvod proč nenavštěvují McDonald's je ten, že jim jídlo a produkty z této restaurace nechutnají.

Je dobré zaměřit se také na skupinu, která uvedla jiné důvody, protože se většinou jedná o docela důležité aspekty, které je potřeba vylepšit. Samozřejmě to, že někomu jídlo nechutná, je zcela individuální věc a závisí tak na každém jedinci, jaké typy jídel preferuje a zda je vůbec něco takového v nabídce.

Několikrát ročně přichází McDonald's s nabídkou sezónní produktů. Tyto akce většinou trvají kolem 2 měsíců. Po tuto dobu je největší propagace těchto výrobků jak v reklamách, tak

³⁷ Zdroj: vlastní zpracování

i v samotných prodejnách. Škoda je, že tyto produkty, nebo alespoň některé z nich nejsou zařazeny do stálé nabídky, protože bývají u spotřebitelů oblíbené.

V poslední době byla také uvedena novinka a to v podobě kombinace malých hranolek a malého sendviče dle vlastního výběru. Tento tzv. „Fajn pár za pár“ stojí pouhých 39 Kč a je velice oblíbený u mladých lidí. Tato nabídka je výhodnější až o 35% oproti nákupu těchto to produktů zvlášť.

Následující část byla zaměřena na zjištění, při kterých příležitostech spotřebitelé navštěvují restaurace s rychlým občerstvením. Tato otázka byla pro mě důležitá z důvodu, abych zjistila, které příležitosti jsou nejčastější a pomohla mi při hledání návrhů řešení.

Otázka č.13: „Jaké jsou příležitosti návštěvy restaurace rychlého občerstvení?“



Graf 9: Příležitosti návštěvy³⁸

Na grafu vidíme, že nejčastějším důvodem k návštěvě rychlého občerstvení je, že si spotřebitelé chtějí dát jenom něco málo, například svačinu, na zahnání hladu. Dalším důvodem jsem obědy. Předpokládám, že důvodem pro oběd v restauraci rychlého občerstvení jen den, že lidé mají obvykle krátkou pauzu, tudíž se chtějí najíst někde, kde nebudou muset čekat dlouho na uvaření. Dalšími příležitostmi jsou snídaně, které některé restaurace také nabízí a káva sebou.

³⁸ Zdroj: vlastní zpracování

Například v restauracích McDonald's a KFC je možnost využití služby Drive in, kde si můžete objednat jídlo přímo z auta a rovnou si ho sebou odvést. Výhodou je rychlejší obsloužení, protože tito zákazníci mají přednost před těmi, co jsou uvnitř restaurace.

11 NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce jsem se pokusila vypracovat vlastní návrhy na zlepšení, co se týče reklamní strategie podniku. Tyto řešení vycházeli z informací, které jsem zjistila ve svém výzkumu. Pořád je co zlepšovat, takže to, že McDonald's patří pořád mezi nejoblíbenější restaurace, neznamená, že se nedá něco vylepšit. Jako zaměstnanec jedné z těchto restaurací vidím některé nedostatky daleko lépe, než běžný spotřebitel.

Televizní reklama

Průzkum ukázal, že nejvíce dotázaných se setkala s restaurací McDonald's právě díky televizní reklamě. Na druhou stranu tato reklama působí většinou na spotřebitele neutrálně, ve většině případů dokonce negativně. Je dobré poznamenat, že se jedná o spotřebitele v mladém věku, tudíž je pro ně televizní reklama více dostupnější. Mladá generace totiž většinu času tráví právě doma u televizorů či počítačů.

Bylo zjištěno, že reklamy působí na lidi nudně a jsou většinou bez nápadu a originality. Vzhledem k tomu, že se McDonald's rád zaměřuje právě na mladou generaci, jakožto na budoucí rodiče a tak i návštěvníky. Navrhovala bych tedy zaměřit se i v reklamách více na mladé obyvatele. Bylo by dobré, dodat reklamě kreativitu a vtip, který právě chytne mladou generaci zákazníků. Říká se, že negativní reklama je taky reklama a je pravdou, že reklamní spot na novinku „Fajn pár za pár“ se stal velmi oblíbeným a zmiňovaným mezi mladými, ačkoliv byl označován jako ubohý. Ale možná právě díky tomu, se vryl do paměti spoustě lidem.

Zmiňovaná novina „Fajn pár za pár“ se totiž stala nejoblíbenější a jedním z nejprodávanějších produktů v období, kdy právě běžela tato reklama v televizi.

Také bych navrhovala, aby se zvýšila četnost reklam běžících během dne v televizi. Je pravděpodobnější, že mladí lidé se budou koukat na televizi v pozdních odpoledních až večerních hodinách. Reklamy na produkty se vysílají v období, kdy se zavádí nějaké novinky, či přicházejí na trh nové sezónní produkty. Přidala bych více připomínajících reklam, které by běželi průběžně během dne.

Internetová reklama

Z výsledků průzkumu je patrné, že internetová reklama není až tak rozšířená jako třeba ta televizní. Na druhou stranu přece jenom internet je v dnešní době nepostradatelný a běžný asi jako telefon. Stejně jako televize jedním z nejnavštěvovanějších sdělovacím prostředkem.

Právě proto si myslím, že by bylo dobré zapracovat a vylepšit právě reklamu šířenou internetem. Zaměřila bych se na větší množství reklamních bannerů na nejnavštěvovanějších internetových stránkách.

Jednu dobu bylo na internetu populární náborové video pro potencionální zaměstnance McDonald's. Bylo v něm natočeno, jak probíhá první den zaměstnance v práci. Toto video se stalo oblíbeným díky komickému vystupování herců a nekvalitním zpracováním. Opět se zde ukázalo, že i negativní reklama je reklamou.

McDonald's Cup

Jak je patrné z názvu, jedná se o sportovní akci pořádanou firmou McDonald's. Jedná se o uspořádání fotbalového turnaje pro děti školního věku. Tato soutěž probíhá už od roku 1997 a každým rokem je účast mladých sportovců vyšší. Je uspořádáno několik okrskových, okresních i regionálních kol. Této soutěže se mohou zúčastnit chlapci i děvčata ve věku 6-11 let. Všichni zúčastnění pak dostávají speciální slevová zvýhodnění na různá menu v restauraci.

Myslím, že jako nápad je to úžasné, avšak pro ještě větší povědomí firmy mezi mladými bych navrhovala rozšířit věkovou hranici do 15 let. Aby se tak mohli zúčastnit i starší děti, které navštěvují základní školu a baví je fotbal.

Produkty

Co se týče samotných produktů, dle výzkumu je patrné, že hlavní důvod, proč respondenti nenavštěvují McDonald's je ten, že jim nechutná. Co se týče výběru si myslím, že je na tom restaurace dobře. Nabízejí produkty z hovězího, kuřecího i vepřového masa. V nabídce také nalezneme filé či pro vegetariány smažený sýr. Jako nedostatečné množství

výběru považují produkty z vepřového masa, kde se jedná pouze o jediný výrobek. A z hlediska velikosti jídla zde nalezneme jak malé sendviče, tak i větší či dokonce rodinná balení.

V nabídce je také široká škála nápojů od sycených nápojů přes džusy a vodu. Kromě vody, tu však chybí nápoje, které bys mohli lidé vzít v PET láhvi sebou.

Co se týče další produktů, tak další velkou skupinou jsou dezerty, obzvláště pak zmrzliny. Jedná se o smetanovou zmrzlinu, která lze doplnit nejrůznějšími polevami či posypkami. Ač je výběr polev omezený a mohl by být rozsáhlejší, myslím, že je dostačující.

Akční nabídky

V dnešní době je spousta lidí rádo, když se dozví, že někdo něco mohou dostat za lepší cenu. V restauraci McDonald's můžeme najít dvě hlavní akční nabídky pro nalákání zákazníků. V první řadě se jedná o několikrát zmiňovaný „Fajn pár za pár“ kdy návštěvníci dostanou malé hranolky a malý sendvič dle vlastního výběru za 39 Kč. Přičemž samotné malé hranolky stojí obvykle 30 Kč a sendviče se pohybují v rozmezí 20 Kč – 35 Kč. Toto výhodné menu je oblíbené u mladých lidí, protože je cenově velmi výhodné.

Dalším hlavním lákadlem jsou kupónové knížky, které jsou k dispozici většinou každé dva až tři měsíce a jejich platnost je 30 dní. Jedná se o nabídku asi 25 různých kombinací jídel za zvýhodněné ceny. Nalezneme tam nabídku na produkty 1 + 1 zdarma nebo různá menu s dalším produktem navíc. Tyto slevové kartičky jsou velice oblíbené a zákazníci si tak díky nízké ceně koupí i to, co by si za normálních okolností nekoupil. Oblíbenost těchto slevových kupónů je výrazně znát jak na návštěvnosti, tak na denních tržbách.

Jelikož jsou slevové karty většinou z 80% pořád stejné, navrhovala bych více obměňovat nabídku a zařadit tam i takové produkty a kombinace, které tam nebývají. Zvedl by se tak odbyt těch produktů, které nejsou tak v povědomí. Nebylo by také špatné přiložit nějaký slevový kupón se speciální nabídkou třeba do tisku a to v období, kdy zrovna nejsou klasické slevové karty k dispozici.

Vytvoř si svůj sendvič

Vzhledem k tomu, že respondenti uvedli, že McDonlad's nenavštěvují z důvodu, že jim nechutná jejich nabídka, nebylo by špatné uspořádat soutěž, kde by si lidé mohli sami postavit svůj sendvič podle ingrediencí, které mají rádi a chutnají jim. Tyto sendviče by byli pak vyvěšeny na internetu, kde by mohli ostatní hlasovat pro takový produkt, který by se jim líbil. Na konci hlasování by produkty s největším počtem hlasů byli zařazeny například do sezónní nabídky sendvičů.

Nutno podotknout, že se již jednou tento typ akce realizoval a měl u zákazníků velký úspěch.

Reklamní poutače v prodejnách

Pokud člověk vstoupí do prodejny s tím, že nemá dopředu ještě nic vybráno, jsou reklamní poutače všude okolo něj přesně to, co mu má pomoci si vybrat. Tyto reklamní poutače se nacházejí většinou hned u vchodu do prodejny, kde na velkých stojanech mohou vidět jak produktové novinky, tak sezónní sendviče, které by se měly nabízet více, jak stálé produkty. Další můžeme nalézt přímo vylepené na okenních výlohách, kde opět bývají zmíněné novinky nebo produkty za zvýhodněné ceny.

Charitativní akce

Každoročně se pořádá charitativní akce ve spolupráci s nadací Ronald McDonald House charity, kdy jsou ke každému nákupu nabízeny nálepky ve tvaru ruky. Po zakoupení této samolepky je možno se na ní podepsat a nalepit ji na restauraci určené místo. Peníze z prodeje těchto samolepek putují pak do dětské onkologické kliniky v Praze – Motole, kde pomáhají nemocným dětem a jejich rodičům.

Myslím, že je to od firmy McDonald's velkolepé gesto, že i přesto, jak obrovská firma to je, dokáže pomáhat těm, co to potřebují a na druhou stranu si tak i zajišťuje povědomí a dobré jméno u spotřebitelů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké faktory mají vliv k nákupu rychlého občerstvení u McDonald's v Olomouci u mladých lidí ve věku 17-25 let. Zjistit, co je vlastně důvodem, že vyhledávají a navštěvují právě tuto firmu a ne podniky z konkurenčního prostředí. Vzhledem k cíli práce byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu a to pomocí dotazníkového šetření a pozorování. Na základě výsledků z výzkumu a zároveň prostřednictvím pozorování jsem mohla pomoci navrhnout vlastní návrhy na zlepšení reklamy pro firmu McDonald's.

Dozvěděla jsem se, že ačkoliv se spotřebitelé nejčastěji setkávají s firmou McDonald's prostřednictvím televizní reklamy, nemá tato reklama vliv na to, že se rozhodli preferovat právě tuto značku. Nevětší vliv na volbě návštěvnosti této restaurace je fakt, že lidem chutná jídlo z jejich nabídky, věří v jeho kvalitu a neposlední řadě jsou spokojeni s rychlostí obsluhy v restauraci. Dále jsem zjistila, že ti co konzumují v restauraci McDonald's častěji, také znají lépe jejich reklamní heslo a lépe si vybavují barvy jejich loga. Zjistila se také značná nespokojenost s televizními upoutávkami na výrobky McDonald's. Na druhou stranu není pravdou, že ti, na které působí reklama negativně, přecházejí ke konkurenci. Důvodem k návštěvnosti konkurenčního podniku je ten, že spotřebitelů nechutná jídlo nabízené v restauracích McDonald's a navíc jim připadá předražené. Co se týče chuti, tak každý člověk na to má jiný názor, přece jenom každý z nás je osobnost a každý z nás preferuje jiné věci.

Dotazníkové šetření probíhalo v městě Olomouc, kde bylo celkem vybráno a použito 180 dotazníků. Šetření trvalo celkem 14 dní a 6 dní trvalo jejich samotné vyhodnocení. Mladí lidé byli velmi ochotní a byli rádi za takový výzkum, jelikož je samotné zajímavé.

Závěrem lze říci, že firma McDonald's si stále ještě drží prvenství mezi restauracemi, poskytující rychlé občerstvení. Je to dáno dobou, po kterou působí na našem trhu a jistým dobrým jménem značky a také přísnými kvalitativními a hygienickými normami, které v těchto restauracích fungují. Při návštěvě této restaurace může mít teda daleko větší jistotu, co se kvality úpravy jídla týče.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Alžběta Přikrylová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Reklama a její vliv na společnost
Název práce v anglickém jazyce:	Advertising and Its Influence on Society
Vedoucí práce:	PhDr. Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Ph.D.
Počet stran:	55
Rok obhajoby:	2014
Klíčová slova v českém jazyce:	marketingový mix, reklama, spotřebitelské chování, psychologie spotřebitele, potřeba
Klíčová slova v anglickém jazyce:	marketing mix, advertising, consumer behavior, consumer psychology, requisite

Téma bakalářské práce zní *Reklama a její vliv na společnost* a zabývá se vlivem reklamních sdělení na spotřebitele. V teoretické části jsou charakterizovány základní pojmy jako je marketingový mix či reklama. Je zde popsáno spotřebitelské chování a právní aspekty reklamy. Cílem bakalářské práce je zjistit, jaké faktory mají vliv na spotřebitele, že upřednostňují restauraci McDonald's před konkurenčními firmami.

The topic of this bachelor thesis is *Advertising and Its Influence on Society* and thesis deals with influence on society. In the theoretical part are characterized basic concepts such as marketing or advertising mix. It describes consumer behavior and legal aspects of advertising. The aim of the bachelor thesis is to determine what factors influence the consumers that prefer McDonald's over competing firms.

POUŽITÉ ZDROJE

Knižní zdroje

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. Expert (Grada). ISBN 80-716-9062-7

VYSEKALOVÁ, Jitka a Hana JAHODOVÁ. *Psychologie reklamy: 4. evropské vydání*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje

Podnikátor [online] [cit. 2014-06-12]. Dostupné z: <http://podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>

McDonald's Cup [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.mcdonaldscup.cz/>

McDonald's [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Povědomí o značce	27
Tabulka 2. Setkání se značkou	29
Tabulka 3. Preference restaurací	30
Tabulka 4. Faktory ovlivňující nákup	32
Tabulka 5. Četnost návštěvy	34
Tabulka 6. Znalost sloganu	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Povědomí o značce	27
Graf 2. Setkání se značkou	29
Graf 3. Preferenze restaurací	31
Graf 4. Faktory ovlivňující nákup	32
Graf 5. Četnost návštěvy	34
Graf 6. Působení televizní reklamy	36
Graf 7. Návštěvnost na základě působení televizní reklamy	37
Graf 8. Důvody návštěvy u konkurence	39
Graf 9. Příležitosti návštěvy	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

PŘÍLOHY

Dotazník

Dobrý den, mé jméno je Alžběta Přikrylová a jsem studentkou 3. ročníku Moravské vysoké školy v Olomouci. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako materiál pro vypracování mé bakalářské práce na téma: „Reklama a její vliv na společnost“

1. „Navštívili jste někdy nebo navštěvujete restaurace s rychlým občerstvením?“

- Ano
- Ne

2. „Jaké firmy poskytující rychlé občerstvení znáte?“

.....

3. „Navštívili jste někdy McDonald's?“

- Ano
- Ne

4. „Skrze jaké prostředky jste se dozvěděli o McDonaldu, popřípadě, kde jste o něm slyšeli?“

- Televize
- Internet
- Přátelé
- Reklamní stojany
- Rádio
- Tiskoviny
- McDonald's Cup
- Ostatní

5. „Který fast-food navštěvujete nejčastěji? “

.....

6. „Proč nakupujete u McDonald's?“

- Chutná mi
- Kvalita
- Velký výběr
- Zaujala mě reklama
- Dobré ceny
- Rychlá obsluha
- Chodí tam ostatní

7. „Kolikrát měsíčně navštěvuješ McDonald's?“

- Méně častěji
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 a více

8. „Dokážete si vybavit základní barvy na logu McDonald's?“

.....

9. „Znáte reklamní slogan? Pokud ano, napište.“

.....

10. „Jak na vás působí televizní reklama McDonald's?“

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Neviděl jsem

11. „Proč na vás působí reklama negativně?“

.....

12. „Proč nenavštěvuješ restauraci McDonald's?“

- Nechutná mi
- Je drahý
- Nevím
- Jiný

13. „Jaké jsou příležitosti návštěvy restaurace rychlého občerstvení?“

- Oběd
- Něco rychlého k svačině
- Snídaně
- Káva