

Vliv reklamy na zákazníka při výběru dodavatele elektrické energie

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Jana Dundelová, Ph.D.

Vypracovala:

Adéla Selingerová

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: Vliv reklamy na zákazníka při výběru dodavatele elektrické energie vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne

Touto cestou bych ráda poděkovala PhDr. Janě Dundelové, Ph.D., vedoucí bakalářské práce za odborné vedení, rady a připomínky při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti Povodí Morava, především zaměstnancům ekonomického oddělení za poskytnutí informací a komunikaci při zpracování bakalářské práce

V poslední řadě bych chtěla poděkovat také svojí rodině za velkou podporu při studiu a psaní bakalářské práce.

Abstrakt

Selingerová, A. Vliv reklamy na zákazníka při výběru dodavatele elektrické energie. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit vlivy, působící spotřebitelovo chování a rozhodování. Zároveň také zjistit motivy, které zákazníka dokážou zaujmout a které odradit. Práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, se seznamujeme s pojmy, zejména z oblasti marketingu a sociologie, se kterými následně v druhé, praktické části pracujeme. V praktické části jsou vytvořené hypotézy, které jsem pomocí kvantitativnímu výzkumu prováděného dotazníky, ověřovala. V druhé části jsem díky odpovědím, vyplývajících z dotazníku, vytvořila nízkonákladovou reklamní kampaň pro konkrétní společnost, která dodává elektrickou energii.

Klíčová slova

Marketing, reklama, sociologie, sociologický výzkum, marketingový výzkum, zákazník, konkurence, trh, spotřební chování, elektrická energie, elektrárna, reklamní kampaň

Abstract

Selingerová, A. The effect of advertising on the customer by the selection of the electricity suppliers. Bachelor thesis. Brno: Mendel's University in Brno, 2014.

The aim of my Bachelor thesis is to determine the effects that affect consumer's behaviour and decision making. Simultaneously is important to identify the motives, which can interest the customer and which ones discourage them. The thesis is divided into main two parts. In the theoretical part, we are acquainting with the terms, especially from the marketing and sociology sectors, with them we subsequently work in the second-practical part. In the practical part are originated the hypotheses, which I was verifying thanks to quantitative research settled by a questionnaire method. In the second part I have created low-cost advertising campaign of the concrete utility company. This campaign is created thanks to respondent's answers from the questionnaire.

Keywords

Marketing, advertising, sociology, sociological research, marketing research, customer, competition, market, consumer behaviour, electric energy, power plant, advertising campaign,
Obsah

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíle bakalářské práce	15
3	Metodika práce	16
4	Současný stav řešené problematiky	17
4.1	Psychologie spotřebitele	17
4.1.1	Maslowova pyramida	17
4.1.2	Faktory ovlivňující spotřební chování	18
4.1.2.1	Kulturní faktor.....	18
4.1.2.2	Společenský faktor.....	18
4.1.2.3	Osobní faktory	19
4.1.3	Prostředí ovlivňující spotřebitele	19
4.1.4	Typy zákazníků	20
4.1.4.1	Nákupní role.....	21
4.1.4.2	Typy spotřebitelů.....	21
4.2	Sociologický výzkum.....	22
4.2.1	Typy výzkumů	22
4.2.1.1	Kvantitativní výzkum	22
4.2.1.2	Kvalitativní výzkum	23
4.2.1.3	Empirický výzkum	23
4.2.2	Metody získávání dat sociologického a sociálně psychologického výzkumu.....	24
4.2.2.1	Dotazování.....	24
4.2.2.2	Pozorování.....	26
4.2.2.3	Experiment.....	26

4.3	Reklama a reklamní kampaň	27
4.3.1	Co je reklama?.....	27
4.3.2	Typy reklamy	28
4.3.3	Cíl a funkce reklamy.....	28
4.3.4	Reklamní kampaň	29
4.3.5	Marketingový mix	29
4.3.6	Komunikační mix.....	30
4.3.6.1	Reklama	30
4.3.6.2	Osobní prodej	30
4.3.6.3	Podpora prodeje	31
4.3.6.4	Public relations	31
4.3.6.5	Přímý marketing.....	31
4.3.7	Logistika komunikace.....	31
4.4	Elektrická energie	34
4.4.1	Typy elektráren.....	34
4.4.2	Historie.....	35
4.4.3	Typy elektráren v ČR a jejich instalovaný výkon.....	36
4.4.4	Gigant ČEZ.....	38
4.4.5	Povodí Moravy	39
4.4.5.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	41
5	Praktická část a výsledky práce	42
5.1	Cíl výzkumu	42
5.2	Hypotézy výzkumu	43
5.3	Metodika výzkumu	43
5.4	Sběr a zpracování dat	44
5.4.1	Identifikační otázky	44
5.4.2	Obsahové otázky.....	47
5.4.3	Shrnutí výsledků.....	70

5.4.4	Diskuze	71
5.4.5	Ověření hypotéz.....	72
5.5	Vytvoření nízkonákladové reklamní kampaně.....	74
5.5.1	Určení cíle.....	74
5.5.2	Určení cílové skupiny	74
5.5.3	Návrh rozpočtu	75
5.5.4	Výběr médií	75
5.5.5	Grafický návrh billboardu.....	77
6	Návrh rozpočtu	78
7	Závěr	79
8	Seznam použité literatury	81
8.1	Literární zdroje	81
8.2	Internetové zdroje	83
8.3	Časopisové zdroje	83
9	Přílohy	84
	Příloha 1: Dotazník	85

Seznam obrázků

Obr. 1	Maslowova pyramida	17
Obr. 2	Aida Zdroj: Saxena (2006, str. 347)	32
Obr. 3	Mapa znázorňující výskyt elektráren PMO	40
Obr. 4	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 2	45
Obr. 5	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 3	46
Obr. 6	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 1	47
Obr. 7	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 2	48
Obr. 8	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 3	49
Obr. 9	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 4	50
Obr. 10	Graf zobrazující výsledky otázky č. 5	51
Obr. 11	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 6	52
Obr. 12	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 7	54
Obr. 13	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 8	55
Obr. 14	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 9	56
Obr. 15	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 10	57
Obr. 16	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 11	58
Obr. 17	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 12	59
Obr. 18	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 13	60
Obr. 19	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 14	61

Obr. 20	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 15	62
Obr. 21	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 16	63
Obr. 22	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 17	64
Obr. 23	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 18	65
Obr. 24	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 19	66
Obr. 25	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 20	67
Obr. 26	Graf znázorňující odpovědi otázky č. 21	68
Obr. 27	Graf zobrazující odpovědi otázky č. 22	69

Seznam tabulek

Tab. 1	Počet elektráren vyskytujících se na území České republiky	36
Tab. 2	TOP 5 – výroba elektřiny a instalovaný výkon 2012	37
Tab. 3	Srovnávání dodavatelů elektrické energie za rok 2012	37
Tab. 4	Distribuční sazby elektráren nabízejících domácnostem.	38
Tab. 5	Celková výroba energie společnosti Povodí Moravy od 2008	39
Tab. 6	Výčet míst, na kterých se nachází vodní elektrárna PMO	40
Tab. 7	Otázka č. 1, identifikační: Jaké je Vaše pohlaví?	45
Tab. 8	Otázka č. 2, identifikační: Do jaké věkové kategorie patříte?	45
Tab. 9	Otázka č. 3, identifikační: Jaké je Vaše zaměstnání	46
Tab. 10	Otázka č. 1: Vybírali jste někdy mezi dodavateli elektrické energie za účelem koupě této služby?	47
Tab. 11	Otázka č. 2: Při výběru dodavatele jste se radili, případně	48
Tab. 12	Otázka č. 3: Která z uvedených reklam na Vás působí nejdůvěryhodněji?	49
Tab. 13	Otázka č. 4: Která z uvedených reklam ve Vás vzbuzuje nejpozitivnější dojem?	50
Tab. 14	Otázka č. 5: Která z uvedených reklam se Vám nejvíce líbí?	51
Tab. 15	Otázka č. 6: Z jakého důvodu jste si v otázce č. 5 vybrali právě tuto reklamu?	53
Tab. 16	Otázka č. 7: Je poznat u vámi vybrané reklamy u otázky č. 5, že se jedná o reklamu na společnost s elektrickou energií nebo její služby?	53

Tab. 17	Otázka č. 8: Která z nabízených reklam na Vás působí naopak nejméně důvěryhodně?	55
Tab. 18	Otázka č. 9: Která z nabízených reklam na vás zanechává negativní dojem?	56
Tab. 19	Otázka č. 10: Která z nabízených reklam se Vám líbí nejméně?	57
Tab. 20	Otázka č. 12: Je poznat u vámi vybrané reklamy u otázky č. 10, že se jedná o reklamu na společnost s elektrickou energií nebo na její služby?	59
Tab. 21	Otázka č. 13: Který z následujících sloganů by Vás u reklamy na dodavatele elektrické energie zaujal?	60
Tab. 22	Otázka č. 14: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na elektrickou energii?	61
Tab. 23	Otázka č. 15: Co by Vás na první pohled zaujalo u reklamy na elektrickou energii?	62
Tab. 24	Otázka č. 16: Jakou vizuální formu u reklam preferujete?	63
Tab. 25	Otázka č. 17: Co by Vás na první pohled odradilo u reklamy na elektrickou energii?	64
Tab. 26	Otázky č. 18: Chystáte se v nejbližší době Vy nebo Vaše rodina k přechodu k jiné společnosti s elektrickou energií?	65
Tab. 27	Otázka č. 19: Pokud ano, tak z důvodu?	66
Tab. 28	Otázka č. 20: Pokud ne, tak z důvodu?	67
Tab. 29	Otázka č. 21: Zajímáte se o stav našich elektráren a chtěli byste dostávat nejnovější informace týkajících se novinek o elektrické energii?	68
Tab. 30	Otázka č. 22: Jaká forma komunikace s odbornou poradkyní by Vám vyhovovala?	69

1 Úvod

Energetické společnosti jsem si vybrala proto, že je tato problematika aktuální. Současná ekonomická situace nutí spotřebitele šetřit. Energetické společnosti svádí konkurenční boje, snaží se zaujmout nové zákazníky a přetáhnout zákazníky od konkurence. Propagují se proto reklamami, které spotřebitele ovlivňují. Ti, díky již zmíněné ekonomické situaci vyhledávají nejlukrativnější nabídky na trhu od energetických společností. Je tedy u nabízejících firem podstatné vytvářet co nejzajímavější a nejpoutavější reklamní kampaň. Jelikož velké společnosti obchodující s elektrickou energií jako jsou například ČEZ nebo E-on jsou tak velké a známé, že další reklamy nepotřebují, rozhodla jsem se vytvořit reklamní kampaň pro některou menší z desítek společností, které působí na českém trhu. Mojí vybranou společností, které v praktické části této práce vytvářím kampaň, je společnost Povodí Moravy.

Reklama se na nás hrne už několik desítek let ze všech stran, ať se nám to líbí nebo ne. Většinu z nich již máme vryto v paměti a vybavíme si je při pouhém pohledu na produkty, jež se v televizi reklamují a které doma právě vlastníte. Ráno vstanete, jdete si vyčistit zuby a při pohledu na pastu se vám vybaví zářivý úsměv, který si můžete brát na cesty jako doplněk, obléknete si šaty, u kterých podotknete, že nejsou nové, jen vyprané v Perwolu, u snídani přemýšlíte, jestli si dát beče sušenky pro zdravou snídani nebo Chocapic, nyní ještě více čokoládový. Zapnete si televizi nebo internet a narazíte hned na několik reklam každých pár minut. Nejvíce teď kolem Vánoc, kdy se všechny společnosti předhánějí v nejlepších cenách a upozorňující opozdilce, kteří ještě nejsou rozhodnutí, co nakoupit, že jejich sortiment je to nejlepší, co mohou vybrat.

S reklamou se setkáváme nejen doma, v televizi nebo na internetu. Ten největší nátlak na nás čeká, jakmile vyjedeme ven na veřejnost. Sedneme do auta, kde se nám automaticky spustí rádio, kde celou cestu posloucháme, v tramvaji zase koukáme celou cestu na reklamy vylepené kolem dokola v úrovni vašich očí. Kolem silnic samé billboardy, že se člověk nemůže ani pořádně soustředit na cestu. Při procházce městem vám do ruky vtiskne deset lidí letáky s nově otevřeným barem nebo se slevou na šperky. Pokud odmítnete dobrovolné pročitání nabídek, nakonec stejně nedobrovolně posloucháte hlášení jednotlivých obchodů, které vás zvou dál na nákup jejich, nejlepšího a zároveň nejlevnějšího zboží.

Za ta léta, co reklama existuje, se stihla vyvinout do téměř dokonalé podoby a v současné době již rozhodují drobné nuance, které mohou společnosti využít ve svůj prospěch v rámci konkurenčního boje. Reklama už tedy v dnešní době není jen upozornění na výrobek či službu. Její jiné funkce jsou připomínání již známého výrobku nebo přesvědčování, že právě váš výrobek je pro vás lepší než ten konkurenční. A co je ještě důležitější, vytvořit reklamu správně do daného regionu. Jak se totiž říká „jiný kraj jiný mrav“. Důležité je nejdřív si cílovou oblast prozkoumat, jakou mají kde historii, jaké vyznávají náboženství, jaký preferují humor, jaké mají zvyky a podle toho poté vytvořit správnou reklamní kampaň, která vzbudí v zákaznících zájem o nabízený výrobek.

Jenže reklam všude kolem už je tolik, že se musí firmy hodně snažit, aby zrovna ta jejich byla poutavější a zajímavější, než všechny ty konkurenční. Proto už je v dnešní době celkem běžné, že každá společnost má celé odvětví zabývající se jen reklamou a konkurenčním bojem o zákazníky. Je to jednou z nejdůležitějších součástí každého podniku. A jelikož se vyskytuje reklama v takovém množství a všude, je podle mě důležité, aby každý do této oblasti marketingu, psychologie či sociologie aspoň trochu nahlédl a porozuměl jí.

2 Cíle bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je zjištění faktorů, které hrají roli při ovlivňování myšlení a rozhodování zákazníka při výběru dodavatele elektrické energie.

Celá práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Cílem té první, praktické části, je zjistit potřebné informace o spotřebitelově chování, psychologii reklamy a sociologických výzkumech. Důležité je také zjistit, jaké faktory zákazníka ovlivňují. Zda pouze okolí nebo i rodina, či jiné vlivy, které spotřebitele ovlivňovaly například v jeho dětství a jeho názory se nyní odlišují od jiných. Dále je potřeba zjistit role, typy, funkce a jiné faktory reklamy. V neposlední řadě také popsat nynější situaci na českém trhu dodavatelů elektrické energie. Všechny tyto informace jsou zjištěny z odborných literatur, a s těmito informacemi je dále pracováno v praktické části.

Cílem praktické části je zjistit, jak zákazník vnímá reklamu na elektrickou energii. To zjistíme pomocí stanovených hypotéz a vytvořeného dotazníku. Na základě zjištěných poznatků je vypracována co nejefektivnější nízkonákladová reklama pro konkrétního dodavatele elektrické energie, kterým je společnost Povodí Moravy.

3 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Obě části jsou zpracovávány dle citační normy ISO-690. První, teoretická část, rozebírá pojmy, se kterými se v práci nejvíce zaobírám. Především jsou popsány pojmy reklama, marketing, spotřební a nákupní chování spotřebitele. Součástí teoretické části je také vymezení nynější situace na českém trhu elektrické energie.

Díky druhé, praktické části, jsem především zjišťovala, jaké reklamní prvky nejvíce působí na zákazníka a nejvíce jej ovlivňují. Tato část je rozdělena také ještě do několika dalších oddílů.

Nejdříve je nadefinován cíl výzkumu, jsou stanoveny hypotézy a metodika výzkumu, kde se pokouším zjistit, jak zákazník vůbec vnímá reklamu na elektrickou energii. V dalším kroku vyhodnocuji výsledky tohoto výzkumu a tyto výsledky interpretuji. Do dotazníku jsem použila reklamy tuzemské, ale pro inspiraci i zahraniční.

Výzkum je prováděn dotazováním pomocí kvantitativních dotazníků. Dotazování se zúčastnilo 200 respondentů obou pohlaví, všech věkových kategorií v oblasti jihomoravského kraje. Otázky byly nastaveny jasně a srozumitelně. Tyto dotazníky byly šířeny především elektronicky, ale také rozeslány domácnostem. Zjištěné výsledky jsou interpretovány a zaznamenány v tabulkách a grafech.

V posledním kroku je navržena efektivní nízkonákladová reklamní kampaň pro konkrétní energetickou společnost a vytvořen reálný rozpočet vyčíslijící tuto kampaň.

4 Současný stav řešené problematiky

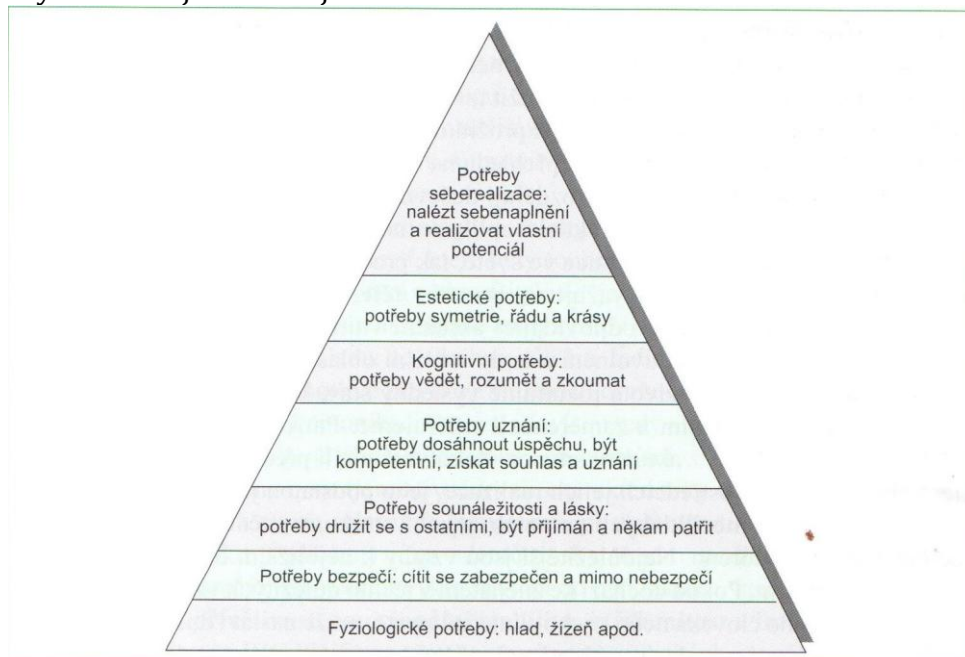
4.1 Psychologie spotřebitele

Kotler a Keller (2013) specifikují chování spotřebitelů, jakožto chování jednotlivců, skupin nebo celých organizací. Zkoumá se nejen jejich chování, ale i nákupy, myšlenky, jak nakupují nebo vybírají zboží a tím uspokojují své potřeby. Celé spotřebitelovo chování je ovlivněno různými faktory, z nichž nejvíce ovlivňujícími jsou kulturní, společenské a osobní.

4.1.1 Maslowova pyramida

Vysekalová (2012) rozděluje hierarchii základních lidských potřeb do pěti kategorií. Tou základní, bez které se člověk neobejde, jsou biologické potřeby, následně pocit bezpečí, třetím okruhem jsou potřeby lásky a sounáležitosti, předposledním potřeby uznání a úcty a nejméně důležité pro člověka je potřeba seberealizace.

Detailnější rozdělení této pyramidy sepsala Vysekalová (2011) do sedmi částí, jejichž výčet ukazuje následující obrázek č.1.



Obr. 1 Maslowova pyramida

Zdroj: Vysekalová a Keller (2011, str.21)

4.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Existují faktory, které ovlivňují mysl spotřebitele a tím jeho chování a rozhodování. Jak se říká jiný kraj jiný mrav. Ať jde o oděvy, automobily, potraviny a další, každá země má jiné hodnoty, kulturu a tradice, které ovlivňují jak životy spotřebitelů, tak i jejich nákupní chování. Ty nejdůležitější se dají shrnout do tří oblastí, které bývají označovány jako kulturní, společenské a osobní faktory.

4.1.2.1 Kulturní faktor

Johnová (2008) popisuje nejzákladnější faktor, který ovlivňuje myšlení a chování spotřebitele jako faktor kulturní. Počítá se k němu i subkultura a sociální třída. Každá národnost má však hodnoty, ve kterých vyrůstá jiné. Pro jednu je důležitý úspěch, rozvoj, svoboda, humanitarismus nebo materiální pohodlí, pro jiné zase něco jiného. Je proto velmi důležité pochopit hodnoty každé země pro vytvoření reklamní kampaně každého výrobku společnosti, aby se výrobky uvedly na trh co nejefektivněji.

Každá kultura je soubor několika subkultur, které se specifikují konkrétnějšími společnými znaky, rasou, náboženstvím, geografii. Každá společnost je navíc rozvrstvena do dalších několika tříd uskupených podle podobných hodnot, znaků a chování.

Různé skupiny preferují různé typy výrobků, co se týče automobilů, oblékání, volnočasových aktivit a dále. Mimo různých výrobků, vyžadují rozdílné skupiny také odlišná média. Vyšší třídy preferují literaturu a nižší třídy zpravidla televize.

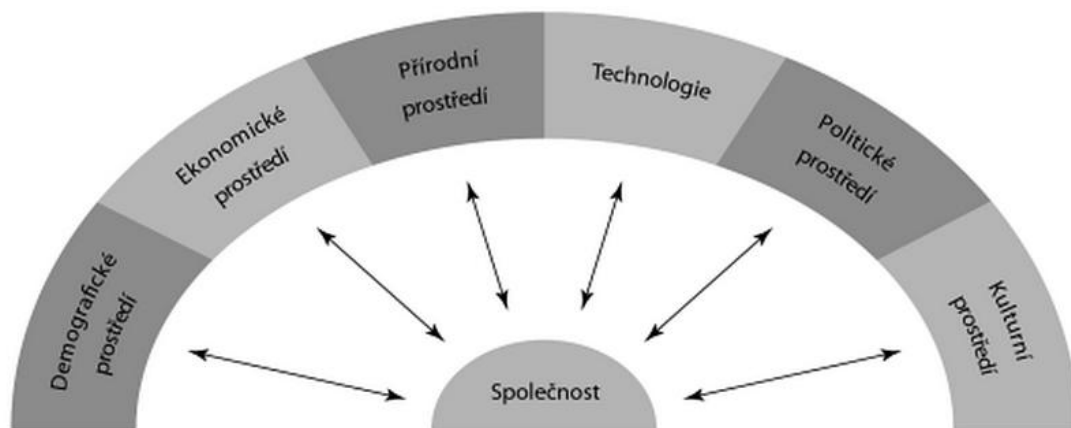
4.1.2.2 Společenský faktor

Dalšími sekcemi ovlivňujícími chování spotřebitele jsou referenční skupina, rodina, společenské role a statusy. Referenční skupiny jsou všechny ty, které mají jakýkoliv vliv na chování a postoj člověka. Skupiny, ovlivňující spotřebitele přímo, jsou skupiny členské, z nichž jsou některé primární a jiné sekundární. Aspirační jsou takové, do kterých by osoba ráda patřila, naopak disociační jsou ty, do kterých osoba patřit odmítá. V každé skupině je nejdůležitější osoba označovaná jako názorový vůdce. Nejdůležitějším bodem ovlivňujícím spotřebitele v oblasti společenských faktorů, je rodina. Spotřebitelé většinou mívají rodiny dvě. Orientační, která je složená z rodičů a sourozenců a rodina prokreační, kterou jsou děti a partner. (Kotler, Keller 2013)

4.1.2.3 Osobní faktory

Důležité faktory jsou i osobní. Každý je ovlivněn pohlavím, věkem, zaměstnáním a vlastně celkovou osobností. Věkem se mění základní potřeby každého z nás. Jiné výrobky si budou pořizovat mladí novomanželé a jiné žena v důchodu s vnoučaty. Velmi důležité je také povolání. Jiné pracovní oděvy si nakupují dělníci a jiné manažeři. Podle zaměstnání se osoby také nacházejí v různých finančních kategoriích. Dalším důležitým osobním faktorem je životní styl. Ať se věnují dva lidé třeba stejnému povolání, mají různé koníčky, potřeby a zájmy. Jinými faktory jsou dále ekonomické potřeby nebo osobnost člověka. (Johnová, 2008)

4.1.3 Prostředí ovlivňující spotřebitele



Prostředí ovlivňující spotřebitele
Zdroj: Kotler (2007, str. 138)

Těchto šest faktorů ovlivňuje makroprostředí firmy.

Jelikož trh vytvářejí lidé, zajímají nás o nich informace. Proto je jako jedno z makroprostředí důležité demografické prostředí. Díky těmto informacím jsme schopni vytvářet segmenty. Jeden z mnoha bodů tohoto prostředí je populační vývoj. V České republice máme stárnoucí populaci, protože dochází k poklesu porodnosti a díky vysoce vyspělému zdravotnictví k prodlužování životnosti. Dalšími důležitými body je hustota obyvatel, migrace, svatby, rozvodovost, zakládání rodin, charakter rodin, životní úroveň či národní struktura. (Kozel, 2006)

Do ekonomického prostředí se řadí kupní síla a celkové výdaje obyvatelstva a také soubor trendů a tendencí, které přispívají podniku při podnikatelském rozvoji. Ve zkratce ovlivňuje ekonomické prostředí kupní a spotřební chování subjektů. Kupní síla je ovlivněna nezaměstnaností a výší důchodu. Důležitá je taky inflace,

úroková sazba za půjčky, pro mezinárodní obchod změny v měnovém kurzu a pro firma dostupnost úvěrů a daňové zatížení. (Kotler, 2007)

Politické prostředí ovlivňují vládní a politické orgány jejich zákony, vyhláškami a předpisy. V těchto ustanoveních jsou sepsány pravidla ekologie, hospodářství, bezpečnosti, jakosti a zdraví. Společnosti se navzájem chrání kartelovými dohodami a antimonopolní zákony. Pro ochranu spotřebitelů existuje zákon o jeho ochraně. (Kotler, 2007)

Kulturní prostředí je již ve všech teoriích považováno za jedno z šesti hlavních prostředí makroprostředí. Spotřební chování je ovlivňováno vlivem kulturního prostředí, kterým je ochrana přírody, svoboda či peníze. Při pochopení vlivu tohoto prostředí musíme nejdříve chápat, co vůbec samo obsahuje. Tím jsou různé hodnoty, normy chování, víra nebo přesvědčení a vše co tímto způsobem ovlivňuje život spotřebitele. Normy chování jsou například důležité u vyšších postů firem, v podnikání jako takovém nebo obecně jen při pozdravu staršího, ženy nebo nadřízeného. (Zamazalová, 2010)

Přírodní prostředí je veškeré přírodní to, které je používáno jako vstupy při výrobě nebo je jen podnikovými aktivitami ovlivněno. V posledních letech se zájem o životní prostředí zvýšil, avšak je to stále velkým globálním problémem celé společnosti. V některých oblastech je míra znečištění tak velká, že je to pro obyvatelstvo nebezpečné. Kvůli znečištěnému ovzduší může docházet k úbytku ozonové vrstvy a může tak nadejít k oteplování země. Důležitými body pro spotřebitele jako jednotlivce nebo i firmy je nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění, vládní intervence do managementu přírodních zdrojů. (Kotler, 2007)

Technologické prostředí je to které nás absolutně nejvíce ovlivňuje. Mezi nejdůležitější objevy můžeme řadit penicilin, nukleární zbraně, automobily, internet a další. Mezi důležité faktory technologického prostředí patří rychlost technologických změn, Vysoké rozpočty na výzkum a vývoj, důležitost zlepšení nebo rostoucí regulace zajišťující bezpečnost výzkumů. (Kozel, 2006)

4.1.4 Typy zákazníků

Zákazníci se mohou dělit hned podle několika faktorů. Jedním z rozdělení je například dle charakteru na sangvinika, cholerika, flegmatika a melancholika, dalším rozdělením může být dle přijímání nového produktu, a to na ovlivnitelné, náročné, mobilní pragmatiky, opatrné konzervativce, šetřivé, loajální hospodyňky a náročné flegmatiky. A plno dalších různých rozdělení. Vysekalová (2011)

4.1.4.1 Nákupní role

Johnová (2008) rozděluje nákupní role do pěti oblastí, do nichž se řadí spotřebitelé s různým charakterem a postavením při nákupním chování:

- Iniciátor
- Ovlivňující
- Rozhodovatel
- Kupující
- Uživatel

Iniciátor je ten, kdo iniciuje rozhodnutí, že je potřeba daný produkt koupit (například zjištění, že je doma prázdná lednice a musí se doplnit potraviny).

Ovlivňující dokáže ovlivnit konečné rozhodnutí o koupi.

Rozhodovatel je ten, který činí definitivní rozhodnutí ve věci, kde se produkt koupí, jak a co se koupí společně s tím jak se zaplatí.

Kupující učiní již iniciovaný a rozhodnutý nákup.

Uživatel koupený produkt využívá a získává z něj uspokojení svých potřeb.

4.1.4.2 Typy spotřebitelů

Vysekalová (2011) řadí spotřebitele do čtyř základních typů, dle jejich povahy a očekávajícím přístupem prodávačů k nim jako spotřebitelům na:

- Sociabilní typ zákazníka je typ zákazníka, který je laskavý, zajímá se o to, co mu prodávající nabídne a snadno a také často tomu podlehne. Je ovlivnitelný a nerozhodný. Tento typ zákazníka potřebuje cítit úctu a cítit pocit správné investice pro jeho uspokojení nebo docílení úcty u jeho blízkých.
- Byrokratický typ zákazníka se považuje za nepřátelského v kombinaci s podřízeným. Potřebuje čas, aby si nákup výrobku rozmyslel, přestože s prodávajícím v názorech souhlasí. Úspěšnosti prodejce dospěje, pokud projeví trpělivost a vybuduje si u zákazníka důvěru.
- Diktátorský typ zákazníka je egocentrický a vždy má ve všem pravdu. Rozhoduje se sám a občas podstupuje riziku. Tento typ zákazníka vyžaduje důvěru, pokud si ji u něj prodávající vybuduje, ochotně spolupracuje.
- Výkonný typ zákazníka, který je výkonný, klidný, samostatný, důrazný a nezávislý. Vždy má jasnou představu o výrobku. Prodejce je u něj úspěšný, pokud u výrobků zdůrazňuje vlastnosti, které jsou pro nákupčího výhodou.

4.2 Sociologický výzkum

4.2.1 Typy výzkumů

Podle Surynka (2001) jsou základní typy sociologických a sociálně psychologických výzkumů:

- 1) Kvalitativní a kvantitativní výzkum
- 2) Empirický výzkum
- 3) Další rozlišení
 - Podle funkce
 - Podle poznávacích cílů
 - Podle pojetí tématu
 - Podle zaměření na rozsah
 - Podle způsobu provedení
 - Podle délky trvání

4.2.1.1 Kvantitativní výzkum

Surynek (2001) popisuje kvantitativní výzkum jako typ výzkumu, jehož cíl zkoumání je jev relativně jednoduchý, do jisté míry poznatý. Jsou to jevy zpravidla dostatečně definované v dynamice, ale i strukturálně. Můžeme tedy dospět k informacím, zda výroky o jevu jsou pravdivé či je definovaný jev dostatečně stabilní. Hlavní zaměření se vztahuje na tyto charakteristiky jevů:

- rozsah výskytu, který znamená četnost sociálních subjektů, u nichž se jev vyskytuje či oblast, ve které se jev vyskytuje (určitá část jednoho národa);
- frekvenci, která popisuje průběh jevu v čase, například opakovaný výkon určité činnosti nebo jeho opakovaný výskyt (četnost četby beletrie);
- intenzitu, kterou se myslí síla samotných složek či vlastností tohoto sociálního jevu (míra spokojenosti).

Nový a Surynek (2006) říkají, že v kvantitativním výzkumu lze využít matematických a sociologických funkcí, dá se tato metoda také nazvat jako výzkum, který využívá statistických postupů. Ale jedině v případě, že splňuje dvě podmínky. Tou první je, že výzkumný systém musí být reliabilní. To znamená stejnorodý a opakovatelný. Druhou podmínkou je validita. Validita znamená odpovědnost výsledků realitě.

K měření výsledků se používají v sociologii škály. Tyto škály se vyvíjeli přes jednorozměrné až k vícerozměrným, které se nazývají multidimenzionální. Dále se škály rozlišují dle možností matematických a statistických operací:

- nominální (výčet typů prací ve firmě);
- ordinální (frekvence činnosti v průběhu časového intervalu);
- intervalové (škála zachycující fakta rok po roku)

4.2.1.2 Kvalitativní výzkum

Zaměření tohoto typu výzkumu spočívá v doplňování výzkumu kvantitativního. Jeho hlavním úkolem je odhalovat neznámé skutečnosti o sociálně-psychických úkazech. Těmito úkazy jsou především:

- existence a struktura;
- vlastnosti a funkce těchto úkazů;
- faktory, které tyto úkazy jakýmkoliv způsobem ovlivňují.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje zejména na zachycení jevů v dynamice a podmínění si této dynamiky. Jde o snahu pochopení celkového jednání sociálních subjektů. Hlavním cílem je popis či logická konstrukce celku sociálního jevu. Výsledkem není matematicko-statistické množství informací, nýbrž informace, díky nimž se může učinit představa o složitostech sociálních jevů. Typy, které patří do kvalitativního výzkumu, jsou především pozorování, analýza dokumentů, anketa nebo hloubkové nestandardizované rozhovory.

Především dva typy výzkumů jsou součástí výzkumu empirického. Nejdříve se využije kvalitativní výzkum, který nám objasní problém a následně kvantitativní, díky němuž se mohou jednotlivé části změřit. (Jandourek, 2003)

4.2.1.3 Empirický výzkum

Nový a Surynek (2006) specifikují empirický výzkum jako výzkum, jenž probíhá ve třech krocích. První část je přípravná, druhá realizační a třetí je etapa zpracování výsledků a zároveň jejich interpretace.

Přípravná etapa je etapa nejnáročnější, ale nejdůležitější. Její součástí je:

- formulace cílů výzkumu, charakteristika problematiky,
- stanovení hypotéz,
- určení času a místa realizace,
- vymezení objektů a předmětů tohoto výzkumu,
- určení časového harmonogramu, rozpočet,

- vymezení objektu a stanovení předmětu výzkumu,
- rozpracovaná technika sběru primárních dat a interpretace plánu.

Druhá část, realizační etapa je část empirického výzkumu, zaměřená především na výzkum terénu a zjišťování informací. Důležité je, aby respondenti byli dostatečně informováni o výzkumné akci. Důsledky záměrně nepravdivých výpovědí by znehodnotilo a zkreslilo celý výzkum. Respondenti proto musí být řádně informováni o cíli a celém výzkumném projektu. Pokud sběr informací neprovádí odborníci, musí se sběratelé dat při dotazování shodnout na postupu. Shodný způsob vedení rozhovorů atd.

Třetí etapa a to etapa zpracování výsledků a jejich interpretace se zpracovává z vypracovaných dotazníků a standardizovaných rozhovorů, protože poskytují hromadné údaje, které jsou statisticky zpracovatelné. Jiné případy výzkumů jsou tzv. jedinečné, proto nejdou zpracovat.

4.2.2 Metody získávání dat sociologického a sociálně psychologického výzkumu

Základními třemi typy výzkumů jsou pozorování, dotazování a experiment. Existují ale i další druhy, kterými jsou například screening, monitoring, diagnostika nebo sledování. Většina z nich se ale zařazuje mezi již výše zmíněné pozorování.

4.2.2.1 Dotazování

Jeden ze způsobů získávání dat, používajícího především pro kvantitativní marketingový výzkum. Dotazování je založeno na podávání otázek dotazovaným. Tyto informace jsou poté zaznamenávány jako primární data sloužící například manažerům při jejich důležitých strategických rozhodnutích. (Čichovský, 2010)

Surynek (2001) člení dotazování dle kritérií:

- Standardizovaný nebo nestandardizovaný
- Počet respondentů
- Osobní nebo neosobní
- Na koho se obracíte a jaké je jeho zaměření
- Počet témat
- Provádění výzkumu jednorázově nebo opakovaně

Základními druhy dotazování podle Kotlera (2007) jsou osobní, písemné, telefonické a elektronické. Přičemž:

- Osobní dotazování je považováno za nejstarší typ dotazování, používaný již od roku 3000 př.nl. Od té doby se neustále využívá pro různé marketingové, sociologické nebo i demografické výzkumy a průzkumy. Existují dva typy komunikace při osobním dotazování, a to Face to Face, což znamená, že se dotazující ptá přímo dotazovaného nebo Focus Group, kdy se dotazující ptá celé skupiny v určité synchronizaci. Hlavní výhodou osobního dotazování je okamžitá rychlá odpověď, možnost vysvětlení otázky a vysoká účast vyplněných dotazníků. Nevýhodou je časová náročnost a složitost při organizování dotazování ve skupině. (Kotler, 2007)
- Písemné dotazování je zasíláno poštou respondentům na jejich adresy a oni to poté za malý bonus, poukázku či odměnu, posílají vyplněné zpět. Hlavní výhodou je nízká nákladnost, protože se dotazníky mohou rozdávat na různých promo akcích, školeních, při předvádění produktu na ulicích a podobně. Při rozesílání poštou je dobré používat recyklovaný papír s nízkou gramáží. Nevýhodou je velká neúčast respondentů při odesílání vyplněných dotazníků zpět. (Karlíček, 2007)
- Telefonické dotazování, které je velmi podobné dotazování osobnímu, avšak s rozdílem, že se využívá jako přestřelek telekomunikační zařízení. Používá se i telefon napojený na ústřednu, která rozhovor vyhodnocuje a zároveň nahrává. Od roku 2005 k telefonickému dotazování využívá systém CATI, který je tohoto typu dotazování výhodou, protože s ním jsou spojené nízké náklady za hovory. Nevýhodou je především ztráta osobního kontaktu s dotazovaným. (Čichovský, 2010)
- Elektronické dotazování tazatelé využívají pomocí metod CAWI, kdy se zjišťují od respondenta informace s jeho včasným informováním. Používá se také metoda, kdy jsou nasazení členové marketingových agentur na sociální sítě, kde provozují tzv. šeptandu v digitálním světě, kdy se snaží šířit zaručené ohromující informace o myšlence, produktu nebo producentovi. Výhodou je nízká nákladnost a rychlé přijímání odpovědí. Nevýhodou je nebezpečí spamu. (Karlíček, 2007)

4.2.2.2 Pozorování

Metoda získávání primárních dat, používající se především při kvantitativním výzkumu. Založeno na principu pozorování pozorujícího pozorovatelem bez přímého kontaktu, kdy pozorovatel sleduje parametry, kterými jsou například počet návštěvníků v muzeu. (Čichovský, 2010)

Podle Jandourka (2003) Existuje základní rozdělení druhů pozorování:

- Pozorování s intervencí nebo bez intervence
- Zúčastněné nebo nezúčastněné
- Zjevné nebo skryté

Pozorování bez intervence znamená, že je zaznamenávána situace, do které se nijak nezasahuje. Naopak pozorování s intervencí je pozorování, které zkoumá chování při nějaké změně. Zda pozorovaný vnímá, že je středem zkoumání, představuje se výzkum jako zjevný, pokud o tom neví, jde o výzkum skrytý. Zda se pozorovatel zúčastní výzkumné činnosti, je výzkum zúčastněný, pokud je mimo ni, výzkum se považuje na nezúčastněný.

Čichovský (2010) přidává k základnímu dělení ještě

- Strukturované nebo nestrukturované
- Přímé nebo nepřímé
- Osobní nebo zaznamenávané pomocí záznamové techniky

Pokud je výzkum předem navrhnout, dělá se zápis do předem vytvořených tabulek, považuje se za strukturovaný. Naopak nestrukturovaný znamená, že pozorovatel zapisuje dle svoje poznatky dle vlastního uvážení podle situace a projektu. Přímé pozorování probíhá přímo, nejčastěji prostřednictvím zraku či sluchu. To nepřímé později za použití například mikroskopu, dotazníku nebo videozáznamu.

4.2.2.3 Experiment

Experimentem se zkoumají změny chování zákazníků při změně nějakého jevu. Jeho cílem je proto snaha porozumět příčinám chování. Experiment se s ostatními metodami kvantitativního výzkumu, a to s dotazováním a pozorováním prolínají a navzájem se doplňují. Důležitými výrazy jsou nezávislá a závislá proměnná. Principem je zjištění závislosti závislé proměnné na nezávislé, přičemž nezávislá je nezávislá jen pro tento experiment, obecně nezávislá není. Výhodou je možnost opakování testů a ověřování výsledků, protože se pracuje s předem připravenými podmínkami. (Surynek, 2001)

4.3 Reklama a reklamní kampaň

4.3.1 Co je reklama?

Jakmile vstoupí jakýkoliv obchodník na trh, musí jej mít prozkoumaný a zajištěnou dobrou reklamu. Protože ať je podnikání sebeúspěšnější, bez dobré reklamy se přece téměř nic neprodává. Ať chceme nebo ne, reklama je součástí všech našich životů. Můžeme jít po ulici, dívat se na televizi, číst noviny, sedět u lékaře, na každém kroku se setkáváme s různými formami reklam. Reklama se dá pojmut z mnoha úhlů, jejichž některé definice si následně objasníme.

Vysekalová a Mikeš (2010) říkají, že reklama je jistá forma komunikace s obchodním záměrem. Neprodáváme totiž věci, o které zákazník nemá zájem, protože jsou drahé, ale prodáváme informaci o tom, že nabízíme zboží, které uspokojí jeho potřeby.

Podle doktorky Turčínkové je definice reklamy placená, neosobní forma prezentace produktů, a to prostřednictvím médií.

Jinou teorií zase je, že reklama je vždycky určitým typem komunikace, druhem přenosu informací neboli komunikace mezi nějakým subjektem (firmou, institucí) a recipientem (zákazníkem). (Křížík, 2002)

Přesné znění zákona a to zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, někdy nesprávně označovaného jako "zákon o reklamě" je: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak. (Vysekalová a Mikeš, 2003)

Jinou definicí je, podle Vysekalové (2012, str.20), že reklama je definovaná jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

Vysekalová (2012, str.21) reklamu definuje z hlediska psychologického, jakožto formu komunikace s komerčním záměrem nebo z marketingového pohledu, a to že reklama je způsob prezentace produktů tak zajímavě, aby zaujala všechny smysly zákazníka.

Jako poslední definici bych uvedla citát z knihy Davida Ogilvyho: „*Co je dobrá reklama? Reklama, která se vám líbí, protože je hezky udělaná nebo reklama, která prodá nejvíc zboží?*“

Dobrou reklamu si můžeme představit jako radarový paprsek, který neustále projíždí trh a zachycuje nové možné zákazníky, kteří se na něm objeví. Poříd'te si dobrý radar a nechte ho působit.“ (Ogilvy, 2007, str. 24)

4.3.2 Typy reklamy

Vaňák (2011) vyčetl seznam různých forem reklam:

- reklamní spoty v televizi a rozhlase;
- reklama v tiskových médiích, v odborných publikacích;
- reklamní brožury, letáky a samolepky;
- reklama prostřednictvím katalogů;
- billboardy, plakáty, neonové reklamy;
- reklama v hromadné dopravě;
- reklama na nákladních či služebních automobilech;
- reklama na obalech zboží, ve výlohách prodejen;
- speciální reklamní stánky.

4.3.3 Cíl a funkce reklamy

Hlavní funkcí reklamy a ostatních nástrojů komunikačního mixu je prodej výrobku. Mimo to existuje spousta dalších, vedlejších rolí, kterých se má díky reklamě dosáhnout. Mezi ně patří například zvýšení známosti o značce, poukázání na její postavení, zvýšení poptávky, zvýšení možností distribucí, motivace vlastních zaměstnanců nebo usměrňování image jednotlivých dimenzí. Každopádně všechny tyto podcíle směřují k jedinému, již výše zmíněnému prodeji. (Vysekalová, 2012)

Jakubíková (2013) vymezuje tři typy reklam, kdy každá má za úkol působit na zákazníka strategicky jinak. První strategií je informační. Ta se zavádí při uvedení nového produktu na trh. Snaží se dostat do podvědomí zákazníků. Primárním úkolem tohoto typu reklamy je vytvořit prvotní poptávku.

Druhým typem je reklama přesvědčovací. Ta se zavádí ve chvíli, kdy okolo roste konkurence. Hlavním úkolem této reklamy je vytvoření selektivní poptávky po značce a přesvědčování zákazníků, že koupě jejich výrobků je za jejich peníze ta nejlepší volba.

Posledním typem, je typ prodejní, někdy známý pod pojmem upomínací. Základním úkolem této reklamy je udržet výrobek v povědomí zákazníka. Je to pro velmi důležité pro již vyzrálé výrobky. Dalším úkolem je také ujišťování zákazníků, že jejich volba pro tento výrobek byla správná.

4.3.4 Reklamní kampaň

„Viděl jsem inzerát, který prodal ne dvakrát, ne třikrát tolik, ale $19\frac{1}{2}$ krát více než jiný inzerát. Oba inzeráty zabíraly stejně velký prostor. Oba byly uveřejněny ve stejném časopise. Oba využívaly fotografických ilustrací. Oba měly velice pečlivě napsaný text. Rozdíl byl v tom, že jeden oslovoval zákazníky tím pravým způsobem a ten druhý špatným.“ (Ogilvy, 2007, str. 9)

Pokud chceme připravit dobrou kampaň, musíme si předem prozkoumat trh. Zjistíme si 4P, které již nejsou dostačující, proto se používá někdy 8P a více. K tomu je potřeba udělat analýzu 4S a poté 4C. Důležité je všechny teorie a cíle kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.

Postup při přípravě reklamní kampaně podle Vysekalové a Mikeše (2010):

Nejdříve si stanovíme cíle kampaně. Musí se jasně stanovit, zda se zaměřujeme na zvýšení prodeje, zvýšení image značky a jiné. Dalším důležitým úkolem je určení a potvrzení rozpočtu. Ve třetím kroku se určí segment a na tuto skupinu se zaměří. Zjistí se o ní podrobné informace a podřídí se jí kampaň. Následně se stanoví požadavky pro kampaň, které se sdělí agentuře. Poté se zformuluje to, co se chce cílové skupině sdělit tak, aby tomu správně rozuměla. V předposledním kroku se vyberou média, díky kterým se chce cílové skupině sdělit poselství a jako poslední se zkontroluje účinnost kampaně ve vztahu k stanoveným cílům.

4.3.5 Marketingový mix

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) je marketingový mix tvořen výrobkovou politikou, distribučními cestami, tvorbou ceny a komunikací. Je to základní zdroj marketingové strategie sahající až k roku 1960. Jeho zakladatelem je údajně profesor Jerome McCarthy, který uvedl dnešní čtyři složky jako 4P. Někde se však uvádí, že původcem marketingového mixu je Neil H. Borden, jenž usiloval o složek 14, tudíž o 14P model. Těmi základními prvky jsou product, price, place a promotion.

Příčemž za pojem product (produkt) se skrývá širší soubor vlastností. Pojem produkt řeší design, obal, záruku, značku, jádro produktu a spoustu dalšího. Je to vlastně komplexní výrobek. Price (cena) zahrnuje sumu peněz, jenž zákazník vynaloží pro získání výrobku. Obsahuje jak podmínky platby, možnosti úvěru nebo také slevy. Dalším bodem promotion (komunikační politika) představuje celý průběh toho, jak se zákazník dozví o výrobku a rozhodne se jej koupit. Je to jednání mezi výrobcem a spotřebitelem přes reklamu, osobní prodej, přímý marketing a další. Poslední bod, place (distribuce), pojednává o veškerých podmínkách, které umož-

ňují fyzickou koupi výrobku spotřebitelem. Zajišťuje distribuční cesty, prodej sortimentu, zásobování, dopravu a podobně. (Bartošová a Krajníková, 2011)

4.3.6 Komunikační mix

Komunikační mix, správným názvem marketingový komunikační mix, je vlastně propojený soubor reklam, public relations, podpory prodeje osobního prodej a přímého marketingu. Tuto směs používá firma pro uskutečnění všech svých vytyčených marketingových i reklamních cílů. (Kotler, 2007)

Komunikační mix závisí především na cílové skupině. Pokud se reklamní kampaň zaměřuje na věkovou skupinu teenagerů, je ideální použít on-line komunikaci, reklamy v kinech, PP ve filmech pro mládež. Naopak, pokud se chceme zaměřit na starší věkovou skupinu, je vhodné použít inzerci v denním tisku, časopisy o zahradničení nebo veřejnoprávní televizi. (Karlíček, 2013)

4.3.6.1 Reklama

K velkému výčtu definicí reklamy na začátku této kapitoly přiřadím ještě jednu, poslední. Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace zboží, služeb či myšlenek v různých médiích a představení vybraných vlastností výrobku zákazníkovi. (Vaňák 2011, str.68)

Reklama má za úkol tři důležité funkce. První je nejdůležitější při uvádění nového produktu, a to funkce informační. Tato funkce má upoutat zákaznickou pozornost a seznámit ho s produktem, jeho funkcí, prodejem, cenou. Druhou je funkce přesvědčovací. Ta má za úkol vytvořit poptávku po výrobku určitého výrobce. Třetí důležitou funkcí, je funkce upomínací. Používá se především ve fázi zralosti, kdy produkt jistého výrobce je obklopen konkurenčními substituty. (Vaňák 2011)

4.3.6.2 Osobní prodej

Podle Vysekalové (2012) je osobní prodej nejefektivnější formou komunikačního mixu. Jedná se jak o komunikaci s obchodními zástupci, tak i s prodejci v maloobchodech. Tento přístup je pro zákazníka bližší a může mu být nabídnuta větší osobní péče. Dalším kladem této skupiny je možnost poskytování doplňujících služeb, od vyřizování reklamací po dodatečné nabídky.

4.3.6.3 Podpora prodeje

Soubor efektivních nástrojů marketingové komunikace, které mají ovlivnit myšlení či nákupní chování zákazníka. Patří sem různé formy podpory prodeje, například bonusy, rozdávání vzorků, dárků nebo akce s ochutnávkami. (Kobiela, 2009)

4.3.6.4 Public relations

Public relations někdy také zvaný jako práce s veřejností, která v sobě skrývá například sponzoring. Lidmi často zaměňována s termínem reklama, se kterým se absolutně nemůže srovnávat. (Kobiela, 2009)

Je to vědomá a inteligentní manipulace názorů a připravovaných zvyků veřejné masy, jenž významně ovlivňuje chod demokratické společnosti. Jinými slovy jde o dlouhodobé pojetí vztahu s veřejností, které je v dnešní době velmi moderní, obzvláště u významných obchodních společností. Díky tomuto tvrzení je čím dál častěji platný výrok, že pokud značka chce obstát v konkurenčním boji, musí mít image a styl firmy, vztažené s komunikací veřejnosti.

Public relations je rozdělen do několika kategorií, jimiž jsou veřejné, finanční, interní, marketingové, krizové a politické. (Kubáček, 2012)

4.3.6.5 Přímý marketing

Tato, nyní velmi oblíbená forma reklamy, již není pouze prodejem zboží pomocí médií či oslovováním zákazníka pomocí pošty, jenž je například telemarketing. Nyní je tato novodobá forma komunikace marketingovým systémem, jehož základ je neustále se rozvíjející přístup a individuální domluva s koncovým zákazníkem. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

4.3.7 Logistika komunikace

Boučková (2007) říká, že základním bodem marketingové komunikace je doručit informace mezi příjemcem a zdrojem. To vše závisí na spoustě okolností, kterými jsou vlastnosti produktu, podstata sdělení nebo charakter příjemce. Jednotlivé body tohoto procesu je:

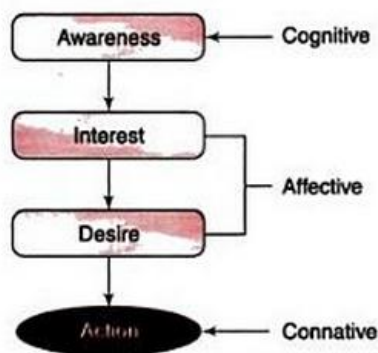
- 1) Zdroj komunikace
- 2) Sdělení
- 3) Přenos sdělení
- 4) Příjemce sdělení

Zdrojem je organizace či jednatel, který vytváří zprávu, jenž chce sdělit, u které rozhoduje o obsahu a způsobu sdělení příjemci. Pro tuto činnost je velmi důležitá důvěryhodnost zdroje, která příjemce přesvědčuje o pravdivosti sdělení.

Sdělení je soubor informací, jejichž úkolem je přenést se od zdroje k příjemci. Ten je převeden do takové formy, aby byla pro příjemce dostatečně srozumitelná. Obsah sdělení se řídí dle způsobu řízení reklamní kampaně. Může být zaměřen na racionální argumenty, humorné situace, citové podněty nebo znázorňovat určitou image.

AIDA, způsob zobrazení několikastupňového procesu, při kterém je nejdůležitější vnímání jeho samotného. Popis jednotlivých částí tohoto modelu píše Saxena (2006):

- Attention – snaha o vyvolání pozornosti. Může být vyvolána třeba poutačem, což je titulek, grafický prvek, zvukový efekt a jiné. Nejlépe by to mělo být něco, co je nové, neobvyklé. Takto upoutaná pozornost pak může být bezděčná nebo záměrná.
- Interest – snaha o vzbuzení zájmu. V tomto bodě má poutač zajistit zájem příjemce o informace o produktu nebo značce.
- Desire / Decision – touha / rozhodnutí. Snaha o zkombinování emočních apelů a racionálních argumentů. Příjemce má být motivován, například pomocí argumentů o výhodnosti jeho nákupu.
- Action – rozhodování, realizace nákupu



Obr. 2 Aida
Zdroj: Saxena (2006, str. 347)

Přenos sdělení je přenos informací mezi zdrojem a příjemcem. Funguje díky dvěma metodám a to, osobní komunikací a masovou komunikací. Osobní komunikace je rozhovor, který je veden mezi dvěma či více lidmi. Jsou využívány never-

bální komunikační dovednosti s možností okamžité reakce mezi oběma stranami. Masová komunikace je komunikace nepřímá. Jsou to především billboardy, letáky nebo plakáty.

Příjemce sdělení je ten, kdo přejímá sdělení. Průběh procesu závisí na různých faktorech a zájmech příjemce, které ovlivňují jeho chování i rozhodování. Ten vyvíjí zpětnou vazbu, která je odrazem sdělení. Pokud je odraz kladný, je projevem zájem o produkt a jeho koupi. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

4.4 Elektrická energie

Elektrická energie je v dnešní době nezbytnou součástí života každého z nás. Nejenom že se nachází všude kolem nás nebo dokonce i v nás samotných, ale především díky moderní, novodobé technologii, je ve velkém vyráběna v elektrárnách. Dá se kutit z nerostných surovin nebo se dá čerpat z alternativních, též obnovitelných zdrojů, které závisí na přírodních podmínkách. Historie elektrické energie zasahuje do dávných dob, od kterých už se technika výroby mnohokrát zdokonalila. Energie nám v dnešní době slouží téměř ke všem životním podmínkám. Ať už s ní vaříme, topíme, ohříváme vodu nebo si zachraňujeme životy.

Zdroje elektrické energie podle Ďurici (2010):

- 1) Neobnovitelné zdroje (uhlí, ropa, zemní plyn, uran)
- 2) Obnovitelné zdroje
 - Teplo díky rozžhavenému jádru země
 - Biopaliva
 - Větrná energie
 - Vodní energie (vodních toků, oceánů)
 - Sluneční energie

4.4.1 Typy elektráren

Webový portál www.miseplus.cz popisuje v odkazu „Jak elektrárny vyrábí elektrickou energii“ jak jednotlivé elektrárny fungují:

- Uhelná elektrárna. Tento typ elektráren funguje na principu spalování uhlí. Teplo způsobené spalováním ohřívá vodu, jejíž parní síla otáčí lopatkami turbín. Ty otáčejí generátor a tím vzniká elektřina. Tímto způsobem jsou ovšem do ovzduší dostávány škodlivé látky.
- Jaderná elektrárna. Principem těchto elektráren je založen na štěpení jader uranových atomů. Uvolněným teplem se opět zahřívá voda, jejíž parní síla působí na turbínu, která otáčí generátorem. Oproti pálení fosilních paliv se nedostávají do vzduchu škodlivé látky. Zápornou stránkou je, že štěpení jader vznikají radioaktivní látky, které jsou nebezpečné po tisíce let.
- Plynové elektrárny. Tyto elektrárny jsou založeny na spalování ropy či zemního plynu. Spaliny vedoucí do turbíny pohánějící generátor, který vyrábí elek-

trickou energii. Za hlavní výhodu se považuje nevypouštění tolika škodlivých látek do ovzduší.

- Vodní elektrárny. Tyto elektrárny jsou šetrnější k životnímu prostředí. Jsou založené na tlaku vody, který pohání lopatkami turbíny, jenž vyrábí elektřinu.
- Větrné elektrárny fungují na principu větru, který pohání generátory a ty vyrábí elektrickou energii. Stejně jako vodní elektrárny jsou šetrné ke krajině, ale ničí její vzhled. Další nevýhodou je také závislost na větru, který nesmí být silný ani slabý.
- Solární elektrárny. K výrobě elektrické energie se používají solární panely, které jsou umístěny na výsluní. Solární panely, nazývané také sluneční baterie pohání generátor, vyrábějící elektřinu.
- Elektrárny na biomasu. Biomasa smíchaná s močůvkou, obsahující bakterie, urychlí proces kvašení. Při rozkladu těchto látek vzniká bioplyn. Další postup je stejný jako u spalování fosilních paliv. Nevýhodou není unikání škodlivých plynů do ovzduší. (Jak elektrárny vyrábí elektrickou energii, 2009)

4.4.2 Historie

První světová elektrárna byla spuštěna v New Yorku. Do provozu ji spustil Thomas Alva Edison. O sedm let později, 1. prosince 1889, byla na Žižkově spuštěna první česká elektrárna. Tuto elektrárnu uvedl do provozu František Křižík, také zvaný jako "český Edison".

O pár let později, roku 1897, byla do provozu spuštěna další elektrárna na Smíchově, roku 1895 v Karlíně. Díky Křižíkovu názoru o stejnosměrném proudu, nebylo možné přenášet elektrickou energii na delší vzdálenosti. Tento proud však byl také použit pro provoz první elektrické tramvaje. (První První veřejná elektrárna v českých zemích v provozu, 2009)

4.4.3 Typy elektráren v ČR a jejich instalovaný výkon

Tab. 1 Počet elektráren vyskytujících se na území České republiky

	Počet	Výkon v MW
Uhelné	37	10 047
Paroplynové	4	653
Jaderné	2	3 830
Vodní přečerpávací	3	1 145
Vodní	61	903
Odpadní plyn	62	23
Malé vodní do 1 MW	1 385	139
Biomasa (nad 1 MW)	5	23
Větrné	87	193
Fotovoltaické	9 600	622
Bioplyn	160	86
Celkem		8 670

Zdroj: Ďurica, 2010

Tabulka nám ukazuje, že téměř 80% elektráren na území české republiky je fotovoltaických, přičemž vykazují poměrně malý výkon. Hned za nimi jsou v počtu nejrozšířenější elektrárny vodní do 1W, který vykazují nejmenší výkon. V celkovém počtu výkonů naopak vyrobí nejvíce elektřiny elektrárny uhelné, z části díky jejich velkému počtu. Z třetího pohledu lze vidět, že nejsilnější výkon, vykazují elektrárny jaderné, kdy na jednu elektrárnu připadá v průměru 1915MW. Celkem se v České republice vyskytuje 11406 elektráren několika různých typů produkujících 8670MW elektřiny ročně.

Tab. 2 TOP 5 – výroba elektřiny a instalovaný výkon 2012

Pořadí	Společnost	Výroba (GWh)	% z trhu	Instalovaný výkon (Mwe)	% z trhu
1.	ČEZ	68 832	78,6	15 781	76,9
2.	Sokolovská uhelná	3 679	4,2	590	2,9
3.	EPH	2 771	3,2	602	2,9
4.	Skupina Dalkia	2 125	2,4	377	1,8
5.	Alpiq	1 044	1,2	466	2,3
	Celkem	78 451	89,6	17 816	86,8
	Zbytek trhu	9 123	10,4	2 705	13,2

Zdroj: energostat, 2014

Z tabulky můžeme vidět, že společnost ČEZ má v oblasti výroby elektřiny na území České republiky téměř 80%trhu. Ostatní společnosti mají skoro totožný nebo rozdílem jednoho procentního bodu instalovaný výkon i podíl na českém trhu.

Tab. 3 Srovnávání dodavatelů elektrické energie za rok 2012

	Dodavatelé	tržby	zisk	Počet zákazníků	
		mil. Kč	mil. Kč	elektrina	plyn
1	ČEZ prodej, s.r.o.	76 467	3 383	3 500 000	244 934
2	e.on distribuce, a.s.	31 334	3 742	1 200 000	150 000
3	Pražská energetika, a.s.	18 698	2 024	688 000	x
4	RWE energie, a.s.	15 876	1 410	123 563	1 700 000
5	Pražská plynárenská, a.s.	9 335	722	x	430 000

Zdroj: energostat 2013

Největší dodavatel elektrické energie je stejně jako u výroby elektřiny společnost ČEZ, akorát s pobočkou ČEZ prodej, s.r.o. Dalším významným distributorem je společnost e-on, a.s., která ač má o polovinu méně zákazníků než ČEZ, má téměř stejný zisk. Největším dodavatelem plynu je společnost RWE energie, a.s., která tímto ovládá distribuci tímto plynu na českém trhu.

Tab. 4 Distribuční sazby elektrických elektráren nabízejících domácnostem.

Sazba	Vhodní spotřebitelé	Sazba	Vhodní spotřebitelé
D01d a D02d	Nejvhodnější pro domácnosti, kteří elektřinu využívají pouze k svícení a napájením spotřebičů. Sazby jednotarifní, u kterých není třeba nic prokazovat.	D35d a D45d	Tarif určený pro domácnosti, kteří plánují využívat elektrickou energii k částečnému či kompletnímu vyhřívání. Tento tarif zaručuje 16 až 20 hodin denně levnější energii.
D25d	Vhodné pro domácnosti využívající také navíc bojler. Tato sazba má levnější proud 8 hodin denně.	D55d a D56d	Vhodné pro domácnosti, využívající tepelné čerpadlo. Tyto tarify mají možnost využití levnější energie 22 hodin denně.
D26d	Vhodné pro domácnosti, které do využití elektřiny zapojují i akumulární ohřev vody či vytápění obydlí. Taktéž, jako předchozí tarif, nabízí 8 hodin denně levnější proud.	D61d	Tento tarif nazývaný také "chalupářský" právě proto, že levnou sazbou se jen přes víkendy.

d-test 2014

Existuje devět různých sazeb, které nabízí společnosti s elektrickou energií zákazníkům, podle jejich předpokládané spotřeby. Některé jsou výhodné o víkendu, vhodné teda například na chaty, jiné jsou pro domácnosti, které využívají elektřinu pouze pro domácí spotřebiče a dále. Každá společnost tedy nabízí k jiným sazbám jiné ceny. Zákazníci si poté doma mohou spočítat, kolik energie spotřebují a za co. Poté se mohou rozhodnout pro tarif, který je pro něj nejvhodnější.

4.4.4 Gigant ČEZ

ČEZ je akciová společnost, sídlící v Praze. Její hlavní činnost je zaměřena na výrobu a rozvod elektřiny a tepla. Tato společnost je integrovaný energetický koncern s působností v zemích jihovýchodní Evropy, střední Evropy a Turecku. Centrála ČEZU sídlí v České republice.

V naší republice ČEZ zpracovává uhlí, vyrábí elektřinu a teplo a obchoduje s nimi. Jeho hlavním portfoliem výroby jsou jaderné, plynové, vodní, uhelné a mnohé další zdroje. V dalších zemích, a to Rumunsku, Polsku, Bulharsku, Maďar-

sku, Slovensku a Turecku má společnost zřízeny uhelné, větrné, plynové a vodní elektrárny. Vyrábí tedy elektřinu a obchoduje s ní.

Strategií ČEZU je rychlé reagování na trendy v oblasti energetiky. Důležité je pro ně také nabízet zákazníkům bezpečnou a spolehlivou energii a přispívat tak k lepší kvalitě života. (CEZ, 2014)

4.4.5 Povodí Moravy

Povodí Moravy je jedna z menších vodních elektráren na území České republiky. Její působnost je šířena téměř po celé po celé jižní Moravě. Většina z nich se nachází na východní Moravě, dále pak na severu nad a na jihu pod Brnem. Na západní straně Moravy se zatím společnost Povodí Moravy nevyskytuje.

Jakožto malá vodní elektrárna má Povodí Moravy velmi těžkou úlohu se mezi velkými ať vodními, tak i jinými elektrárnami prosadit a získat zákazníky. Proto jsem se rozhodla, spolupracovat s touto firmou a v praktické části své bakalářské práce je vytvořena nízkonákladová reklamní kampaň právě pro ni.

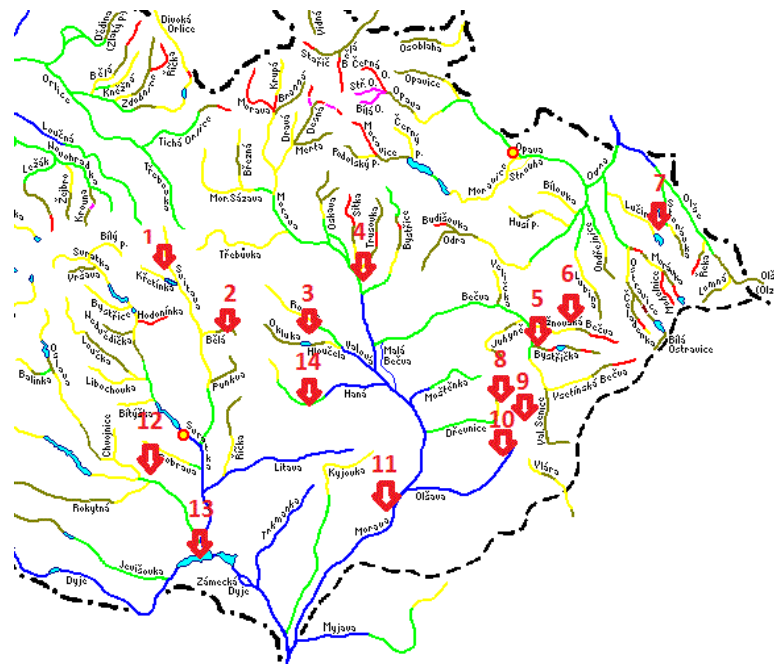
Jak už bylo zmíněno v předchozím odstavci, založení podniku Povodí Moravy se datuje k 1. 7. 1966, kdy byla založena Správa povodí Moravy. Téhož roku se dokončili také stavby vodárenských nádrží ve Znojmě a Bojkovicích. Dva roky poté, tedy 1968 uvedla společnost do provozu nádrž Ludkovice, v roce 1971 navíc nádrž Nemilku. Do Brna byla přivedena pitná voda v letech 1971-1976. Během následujících let bylo otevřeno ještě mnoho nádrží, z nichž to byly například: Opatovice, Hubenov, Nové Mlýny, VD Dalešice, Dyje, Morava, Letovice, Karolínka nebo Nová Říše. (Povodí Moravy, 2014)

Následující tabulka nám ukazuje celkový počet elektřiny, kterou jednotlivé roky vyrobily elektrárny společnosti Povodí Moravy

Tab. 5 Celková výroba energie společnosti Povodí Moravy od roku 2008

Období	Vyrobena elektřiny
2008	14,3 GWh
2009	14,3 GWh
2010	14,4 GWh
2011	12,6 GWh

Zdroj: Povodí Moravy, 2014



Obr. 3 Mapa znázorňující výskyt elektráren PMO
Zdroj: Vlastní práce

Tab. 6 Výčet míst, na kterých se nachází vodní elektrárna PMO

	MVE	Vodní tok	Instal.výkon (kW)	Pořadí dle výkonu
1	Křetínka	Křetínka	225	3.
2	Boskovice	Bělá	45	10.
3	Plumov	Hloučela	31	11.
4	Choumutov	Střední Morava	56	8.
5	Bystřička	Bystřička	56	6.
6	Horní Bečva	Rožnovská Bečva	17	13.
7	Karolínka	Stanovice	56	7.
8	Slušovice	Dřevnice	48	9.
9	Luhačovice	Štávnice	22	12.
10	Těšnov	Olšava	70	5.
11	Veselí nad Moravou	Morava	110	4.
12	Ivančice	Jihlava	320	2.
13	Nové Mlýny	Dyje	2410	1.
14	Opatovice	Malá Haná	6	14.

Zdroj: Vlastní práce

4.4.5.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

Správu povodí upravuje zákon č.254/2001 Sb., o vodách a zákon č. 305/2000 Sb., o povodích.

Mezi základní činnosti tohoto energetického podnikání patří zejména:

- starost o vodní koryta a udržování vodních porostů v nich, aby v případě povodně nepřekážely plynulému odtoku vody.
- Sledování koryt řek a jejich pobřežních pozemků v souvislosti se stavem a funkcí vodních toků
- Zajišťování úpravy a její předešlé úpravy vodních koryt sloužících k zajištění řádné funkce vodního toku
- Spolupráce při zamezování havárií toků a jejich povodí v případě, že by se mohla poškodit kvalita vody nebo
- Oznamování vodním úřadům těžké závady na vodních tocích a zároveň s tím navrhopvat řešení k jejich nápravě a mnohé jiné
- Údržba a provoz vodních a hydroenergetických zařízení
- Výroba elektřiny

K dalším neprvotním předmětem podnikání řaduje společnost:

- Technické poradenství
- Analyzování, testy a měření
- Ubytování
- Maloobchod
- Reality
- Zemědělská výroba a jiné

5 Praktická část a výsledky práce

Praktická část mé bakalářské práce se zabývá již přímo výzkumem. Je rozdělena do několika částí. V prvním bloku je stanoven cíl výzkumu a jeho hypotézy, které jsou podloženy tvrzením jednotlivých autorů odborných literatur, které mají spojitost s tématem této bakalářské práce. Následně je vytvořen dotazník, jehož otázky jsou nastaveny tak, aby byly zjištěny hlavní motivy, které působí na zákazníka, při výběru dodavatele elektrické energie. V další části jsou vyhodnoceny otázky dotazníku, znázorněny v tabulkách a grafech. U každé otázky jsou rozepsány výsledky. Po vyhodnocení dotazníku jsou zamítnuty nebo potvrzeny hypotézy, stanovené na začátku praktické části. V poslední fázi je vytvořena reklamní kampaň pro danou společnost, ke které je nastaven limit finančních prostředků. Do reklamní kampaně je vytvořen grafický návrh reklamy, která je odrazem myšlenek respondentů. Je vytvořen na základě odpovědí správně položených otázek v přiloženém dotazníku.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je tedy vytvoření dotazníku, jehož otázky mají vypovědět o respondentově myšlení a vnímání reklamy jako takové. Které motivy jej nejvíce zajímají, které považuje za důvěryhodné, které v něm vzbuzují pozitivní dojem.

Dalším cílem je také z těchto odpovědí získat dostatečně kvalitní odpovědi, ze kterých je možnost vytvořit reklamu do reklamní kampaně a následně celou reklamní kampaň.

Jedním ze třech cílových úkolů je také vytvořit již zmiňované hypotézy, podložené názory odborníků a dle odpovědí respondentů tyto odpovědi potvrdit či zamítnout. Vyhodnocování odpovědí z dotazníků vypracovávat v programu Microsoft Excel. Posledním krokem je napsat doporučení pro zlepšení marketingu vybrané firmy Povodí Moravy a vše shrnout v závěru.

5.2 Hypotézy výzkumu

Hypotéza č. 1: Zákazníky bude odrazovat písmo na černém podtextu

První hypotéza je založena na názoru doktora Davida Ogilvyho, který ve své knize Ogilvy o reklamě (2007) tvrdí, že černý podtext působí na zákazníka negativně a spíše jej při ovlivňování odradí, než zaujme. Tato hypotéza se řeší v dotazníku otázkou číslo 11.

Hypotéza č. 2: Zákazníci chtějí šetřit, chtějí být proto upozorňováni na nižší spotřebu elektrické energie

Druhá hypotéza vychází ze stránek českého statistického úřadu, kdy spotřeba energie v České republice se za poslední tři roky snižuje. Z toho vychází, že spotřebitelé chtějí šetřit. Český statistický úřad (2014). Hypotézu číslo 2 řeší dotazník otázkami 6. a 15.

Hypotéza č. 3: Děti v reklamě upoutají pozornost zákazníka

Tato hypotéza je podložena názorem doktorky Jitky Vysekalové, která píše v její odborné literatuře Emoce v marketingu (2014), že děti a zvířata jsou největšími poutači pozornosti zákazníka. Třetí hypotéza je řešena v příloženém dotazníku otázkami 6. a 15.

Hypotéza č. 4: Erotika působí na zákazníka negativně

Hypotéza číslo 4 je opět podložena názorem doktorky Jitky Vysekalové z její knihy Emoce v marketingu (2014), že erotika zákazníka zaujme jen v případě, že se hodí k nabízenému výrobku. Při výběru elektrické energie tudíž spotřebitele spíše odradí. Tato hypotéza je řešena v dotazníku otázkou číslo 17.

5.3 Metodika výzkumu

Hlavní formou kvantitativního výzkumu bylo zvoleno písemné dotazování. Dotazování probíhalo dvěma způsoby, dotazováním přes webový formulář umístěným na webových stránkách a přes papírový formulář rozesílaný domácnostem a vyplňován ručně na papír. Elektronický dotazník ..

Dotazování přes papírový formulář je jednoduchý v tom, že je pro respondenta nenáročný jak časově, tak technicky a zpětná vazba je většinou okamžitá s tím, že je vyplněný dotazník okamžitě vrácen a připraven k dalšímu zpracování. Papírový dotazník byl vytvořen v programu Microsoft Word, který nabízel možnosti zaškrtování jedné i více odpovědí. Elektronický dotazník neměl úspěšnost 100%

vrácení a okamžitého vyplňování. Výsledky z něj tedy trvaly déle, než se ke mně dostaly zpět ke zpracování

Dotazníky byly vyplňovány respondenty po Jihomoravském kraji, zejména v oblastech, ve kterých se v blízkosti nachází vodní elektrárna společnosti PMO. Je to proto, že elektrárny Povodí Moravy jsou menší elektrárny s malým či středním instalovaným výkonem a dosah dodávek elektřiny není tak velký, aby dodávaly do vzdálenějších měst.

Dotazník obsahuje 3 identifikační otázky, které analyzují věk, pohlaví a povolání respondentů, aby byl vytvořen alespoň malý obraz o dotazovaných. Dalšími otázkami jsou obsahové, které vytvářejí celkem tři bloky otázek. První se informuje o tom, jaký dojem tvoří již dříve vytvořené reklamní kampaně jiných tuzemských i zahraničních společností, druhý o tom, co respondenti uvítají nebo co je naopak odradí na reklamách o dodavatelích elektrické energie a v třetím je řešena spokojenost s dodavatelem, přechod a zájem o informovanosti služeb dodavatelů a celkovém stavu elektráren.

5.4 Sběr a zpracování dat

V následujících odstavcích jsou zpracovány otázky zodpovězené respondenty v dotazníku. První tři otázky jsou identifikační, zjišťující pohlaví, věk a činnost dotazovaných. Zbýlých 23 otázek se týkají vlivu reklam na zákazníky. První okruh otázek je zaměřen na staré reklamní kampaně jiných společností jejich vliv na respondenty. Druhý okruh je obecnější, kde si dotazovaní mohou vybrat, co u reklam uvítají a co je naopak odradí. Poslední okruh se zabývá zkoumáním, zda jsou zákazníci se službami svého dodavatele spokojeni a proč, případně zda se chtějí zajímat a být informováni o stavech a službách jednotlivých dodavatelů elektrických elektráren. Celkem bylo zpracováno 200 dotazníků, které vyplňovali respondenti všech věkových kategorií i obou pohlaví.

5.4.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky jsem do dotazníku vložila, abych měla přehled, jaký typ spotřebitelů zodpovídalo mé otázky. Je důležité mít přehled, jaký rozdíl v odpovědích bude mezi zákazníkem do dvaceti let a zákazníkem starším padesáti let.

Tab. 7 Otázka č. 1, identifikační: Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Žena	102	57,3%
Muž	76	42,7%
Celkem	178	100,0%

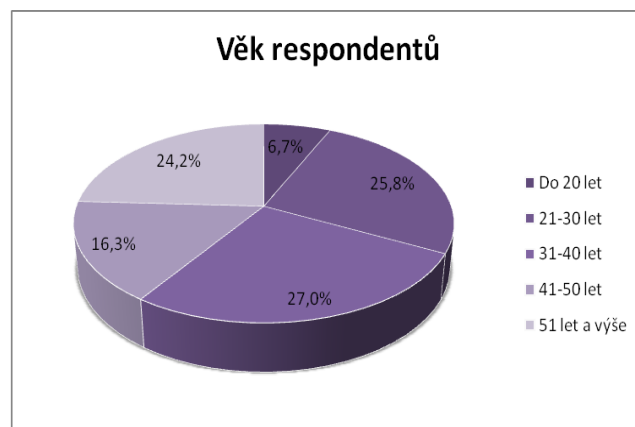
Zdroj: Vlastní práce

Dotazník vyplňovali respondenti obou pohlaví. Žen bylo ale víc než mužů, celkem o 26. Muži mají menší zájem o vyplňování dotazníků a zúčastňování se analýz. Dotazování se tedy zúčastnilo celkem 102 žen a 76 mužů.

Tab. 8 Otázka č. 2, identifikační: Do jaké věkové kategorie patříte?

Věkové rozmezí	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Do 20 let	6	5,9%	6	7,9%	12	6,7%
21-30 let	28	27,4%	18	23,7%	46	25,8%
31-40 let	26	25,5%	22	28,9%	48	27,0%
41-50 let	21	20,6%	8	10,5%	29	16,3%
51 let a výše	21	20,6%	22	29,0%	43	24,2%
Celkem	102	100,0%	76	100,0%	178	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 4 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 2

Zdroj: Vlastní práce

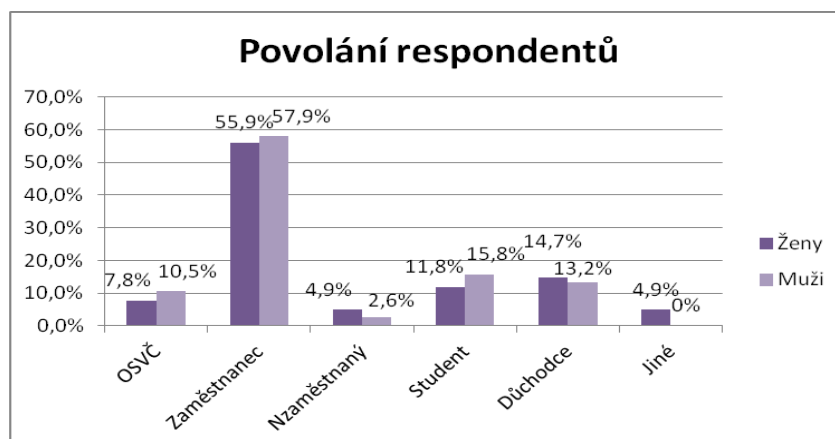
Výzkum byl prováděn na respondentech všech věkových kategorií, protože jsme chtěli zjistit, od kterého věku zákazníci začínají řešit problematiku dodávek elektrické energie, jak jednotlivé reklamy působí na spotřebitele mladšího 20 let a jak na staršího 50 let.

Mladší respondenti nás zajímají, protože si většinou zařizují bydlení a shánějí svého dodavatele. Starší zákazníci jsou zase lehce ovlivnitelní a nechají se lehce přemluvit ke změně dodavatele, a proto by mohli být jednoduše odlákáni k jiné společnosti.

Tab. 9 Otázka č. 3, identifikační: Jaké je Vaše zaměstnání

Povolání	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
OSVČ	8	7,8%	8	10,5%	16	9,0%
Zaměstnanec	57	55,9%	44	57,9%	101	56,7%
Nezaměstnaný	5	4,9%	2	2,6%	7	3,9%
Student	12	11,8%	12	15,8%	24	13,5%
Důchodce	15	14,7%	10	13,2%	25	14,1%
Jiné	5	4,9%	0	0%	5	2,8%
Celkem	102	100,0%	76	100,0%	178	100%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 5 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 3

Zdroj: Vlastní práce

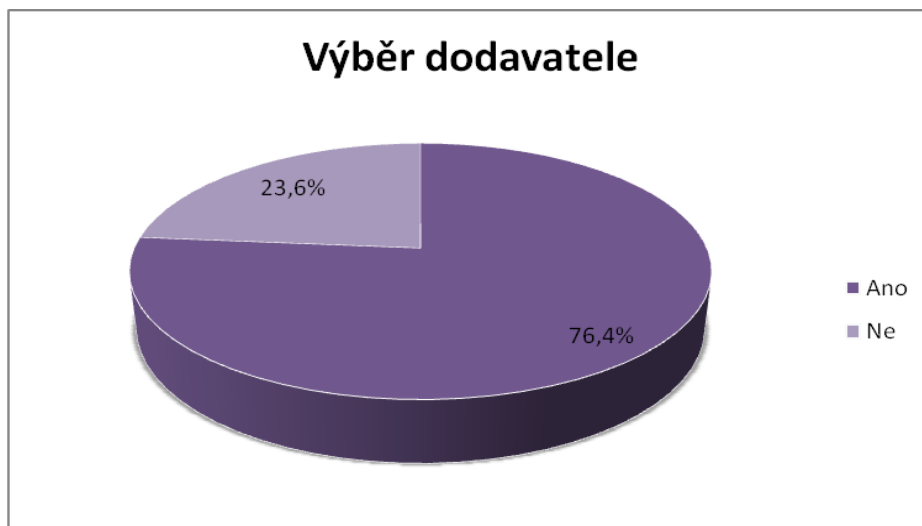
Tabulka i graf nám ukazují, že nejvíce dotazovaných jak mužů, tak žen je zaměstnaných, a to přes 56%. Jiné než nabízené možnosti využily dvě ženy, kdy jedna je na mateřské dovolené a druhá v domácnosti. Další část dotazovaných jsou důchodci, a to více než 14%, dále také studenti, kterých je také téměř 14% ze respondentů.

5.4.2 Obsahové otázky

Tab. 10 **Otázka č. 1:** Vybírali jste někdy mezi dodavateli elektrické energie za účelem kou-
pě této služby?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Ano	78	76,5%	58	76,3%	136	76,4%
Ne	24	23,5%	18	23,0%	42	23,6%
Celkem	102	100,0%	76	100,0%	178	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 6 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 1

Zdroj: Vlastní práce

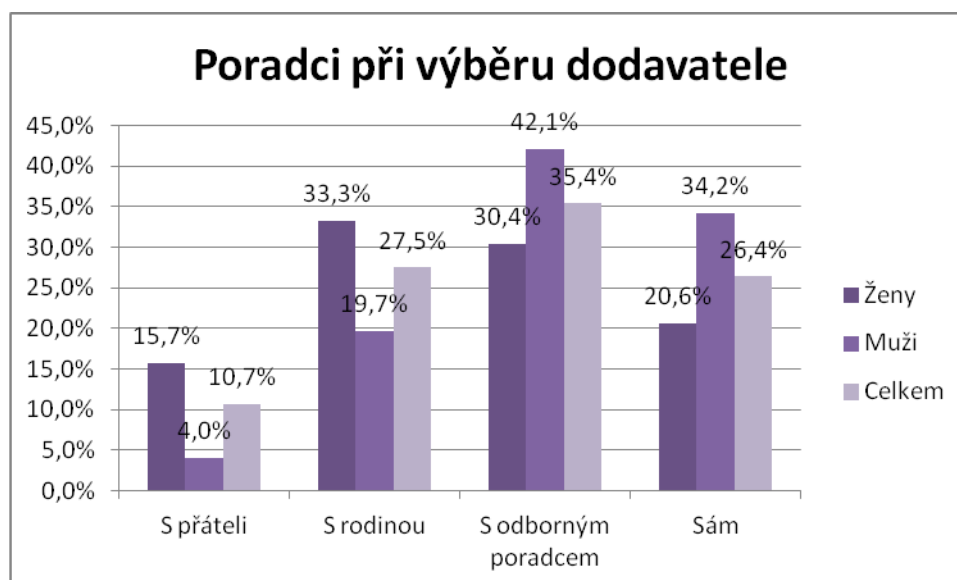
Tato otázka nám říká, kolik procent dotazujících se někdy rozhodovalo ve výběru dodavatele elektrické energie. Z grafu můžeme vidět, že více než 76% dotazovaných už zkušenosti s výběrem má. Tabulka nám ukazuje, že z celkového počtu dotazovaných, jež mají zkušenosti s dodavateli, je stejné procento mužů i žen. Odpovědi jsou tedy podle počtu mužů a žen stejnoměrné.

Otázka č. 2: Při výběru dodavatele jste se radili, případně

Pokud byste se o výběru rozhodovali, radili byste se s:

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
S přáteli	16	15,7%	3	4,0%	19	10,7%
S rodinou	34	33,3%	15	19,7%	49	27,5%
S poradcem	31	30,4%	32	42,1%	63	35,4%
Sám	21	20,6%	26	34,2%	47	26,4%
Jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	102	100%	76	100%	178	100%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 7 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 2

Zdroj: Vlastní práce

Z tabulky vyplývá, že spotřebitelé, kteří se již někdy rozhodovali o výběru nebo se teprve rozhodovat budou, se nejčastěji radí s odborným poradcem.

Detailnější výpočty nám ukazují, že 32,3% žen, odpovídajících třetí možnost, porada s poradcem, je ve věkové kategorii 31-40 let, žen ve věku 51 a výše 28% a žen ve věku 21-30 let více než 25%.

Z celkového počtu odpovědí žen nad 51 let, odpovídaly nejčastěji právě možnost odborného poradce, následně pak s rodinou, kterou označila v této věkové kategorii 38% dotázaných.

Možnost odborného poradce označilo více než 42% z celkového počtu mužů, kde více než 45% mužů označujících tuto možnost, bylo z věkové skupiny více než 51.

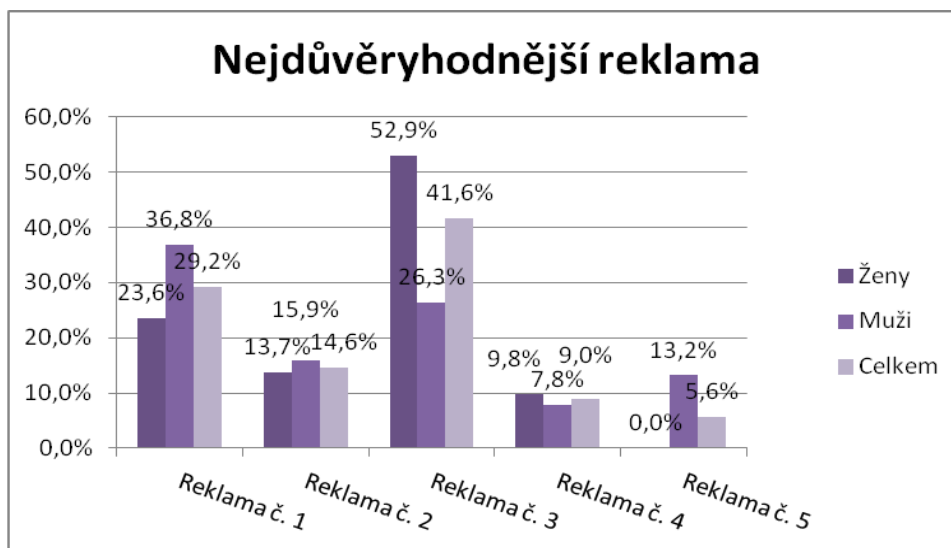
Naopak muži, se na druhém místě, po odborném poradci, spoléhají nečastěji sami na sebe a vyhledávají si informace sami. Kdy tuto možnost označilo nejvíce mužů ve věkové kategorii 31-40 let.

Takhle otázka nabízí respondentům pouze jednu možnou odpověď.

Tab. 11 Otázka č. 3: Která z uvedených reklam na Vás působí nejdůvěryhodněji?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Reklama č. 1	24	23,6%	28	36,8%	52	29,2%
Reklama č. 2	14	13,7%	12	15,9%	26	14,6%
Reklama č. 3	54	52,9%	20	26,3%	74	41,6%
Reklama č. 4	10	9,8%	6	7,8%	16	9,0%
Reklama č. 5	0	0,0%	10	13,2%	10	5,6%
Celkem	102	100%	76	100%	178	100%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 8 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 3

Zdroj: Vlastní práce

Nejčastěji respondenty vybraná možnost, byla reklama č. 3, a to reklama zobrazující šťastnou a spokojenou rodinu s dětmi. Z žen, které tuhle možnost vybraly, bylo více než 33% z věkové kategorie 31-40 let, téměř 26% ze skupiny 51 let a více, 18,5% ženy ve věku 21-30, stejně tak 41-50.

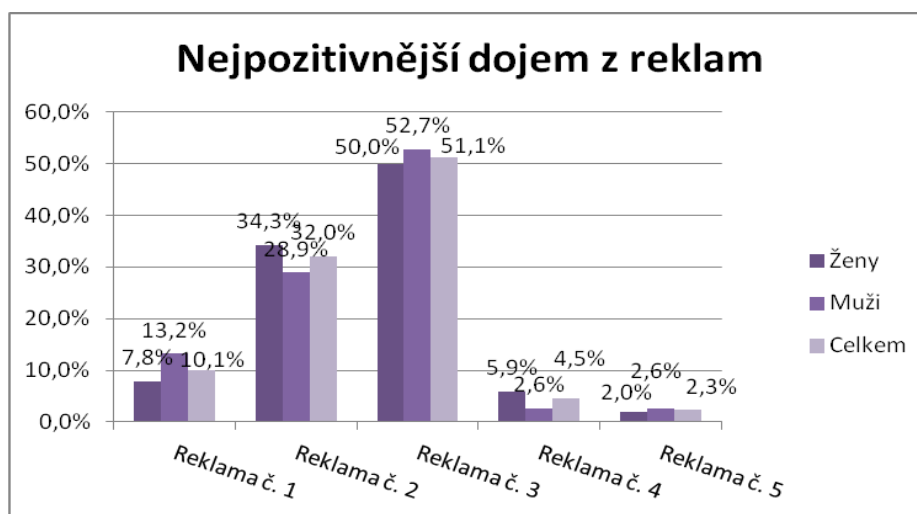
Muži nejčastěji volili reklamu č. 1, billboard upozorňující na vysokou spotřebu a nutnost šetřit. Z mužů vybírajících tuto variantu bylo téměř 43% z věkové kategorie 31-40 let, necelých 36% ze skupiny 51 a více, zbylé se pak rozptýlili mezi věkové kategorie mladších 20 let a 21-30 let.

Tato otázka nabízí respondentům pouze jednu možnou odpověď.

Tab. 12 **Otázka č. 4:** Která z uvedených reklam ve Vás vzbuzuje nejpozitivnější dojem?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Reklama č. 1	8	7,8%	10	13,2%	18	10,1%
Reklama č. 2	35	34,3%	22	28,9%	57	32,0%
Reklama č. 3	51	50,0%	40	52,7%	91	51,1%
Reklama č. 4	6	5,9%	2	2,6%	8	4,5%
Reklama č. 5	2	2,0%	2	2,6%	4	2,3%
Celkem	102	100%	76	100%	178	100%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 9 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 4

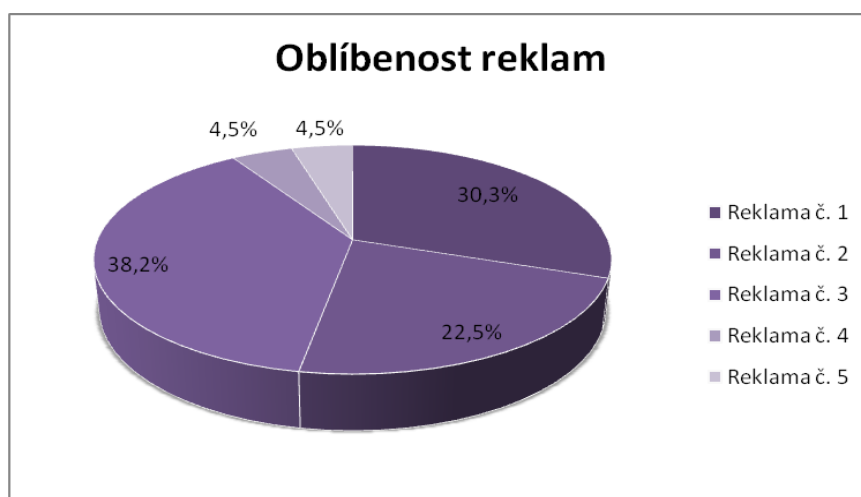
Zdroj: Vlastní práce

Otázky č. 3 a č. 4 se mohou zdát být podobné, ale je v nich rozdíl. Dotazovaní se ho snažili poznat a nechali na sebe reklamy působit. Přestože názory jsou různé, reklama znázorňující šťastnou rodinu s dětmi působí na respondenty nejdůvěryhodněji a nejpozitivněji zároveň. 45% z mužů, kteří odpověděli tuto možnost je z věkové skupiny 51 a více lidí. Ženy odpovídaly tuto variantu nejčastěji ve rozmezí 21-30 let společně s 31-40 let, a to téměř 32%.

Tab. 13 Otázka č. 5: Která z uvedených reklam se Vám nejvíce líbí?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Reklama č. 1	34	33,3%	20	26,3%	54	30,3%
Reklama č. 2	20	19,6%	20	26,3%	40	22,5%
Reklama č. 3	40	39,3%	2148	36,8%	68	38,2%
Reklama č. 4	4	3,9%	4	5,3%	8	4,5%
Reklama č. 5	4	3,9%	4	5,3%	8	4,5%
Celkem	102	100%	76	100%	178	100%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 10 Graf zobrazující výsledky otázky č. 5

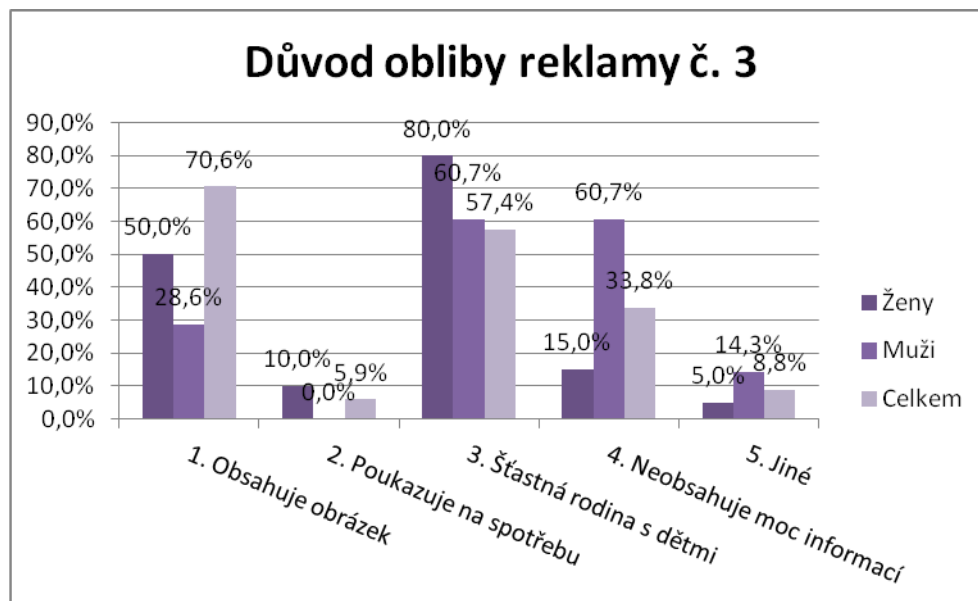
Zdroj: Vlastní práce

Otázka č. 6: Z jakého důvodu jste si v otázce č. 5 vybrali právě tuto reklamu? Z důvodu vysokého počtu reklam a tím vysokého počtu grafů jsem vybrala analýzu jen jedné reklamy, která se v otázce č. 7 líbila dotazovaným. Jedná se teda o reklamu č. 3, šťastná rodina s dětmi.

Tabulka ukazuje odpovědi respondentů, jimž se líbí v otázce č. 5 nejvíce reklama č. 3, šťastná rodina s dětmi. Tuto reklamu má v oblíbě celkem 40 žen a 28 mužů, tudíž 68 respondentů celkem. Nejčastější motivy, které zaujaly zpovídané, byl motiv šťastné rodiny a to, že reklama obsahuje obrázek. Možnost šťastné rodiny zvolilo 80% z žen a 60,7%. Celkem zvolilo odpověď 3. téměř 72% respondentů. Obrázek uvítalo u reklamy více než 41% respondentů, do kterých patří půlka všech dotazovaných žen.

Zajímavé je, že ženy všech věkových kategorií v odpovědích označovali nejčastěji 1. a 3. odpověď zároveň, oproti mužům, kde tyhle dvě zkombinované odpovědi zadal jen jeden respondent a to mladší 20 let.

Muži nejčastěji uvítali u reklam odpověď č. 4, reklama neobsahuje příliš mnoho informací. Tuto možnost označilo více než 60% mužů, a to 59% mužů ve věku 31-40 let, 24% mužů ve věkové skupině 21-30 let a zbylých 13% ti ostatní. Z toho vyplývá, že muži chtějí, aby je reklama nejdříve zaujela a dodatečné informace si vyhledají, až pokud mají o výrobek či službu zájem.



Obr. 11 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 6

Zdroj: Vlastní práce

Tab. 14 **Otázka č. 6:** Z jakého důvodu jste si v otázce č. 5 vybrali právě tuto reklamu?

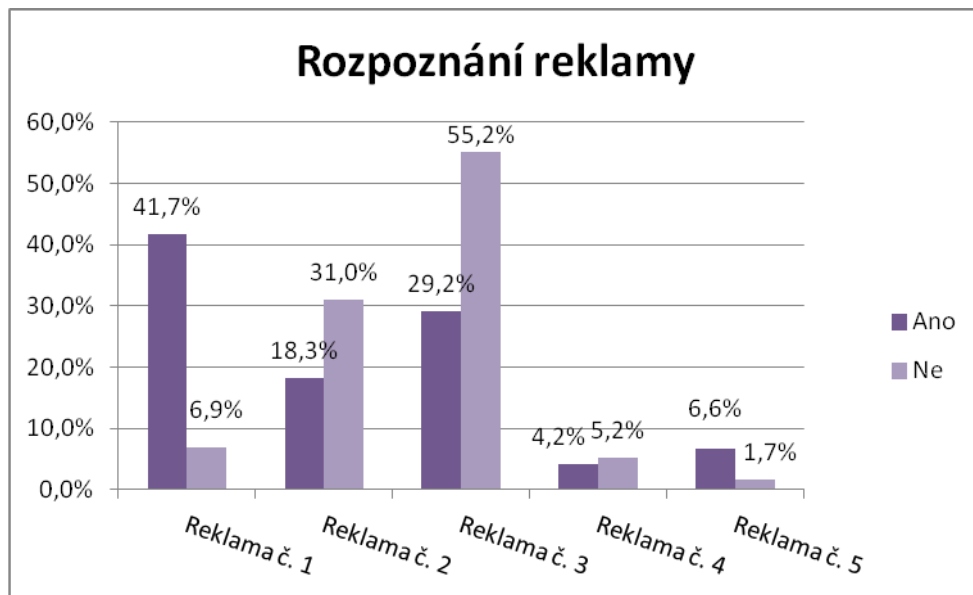
Důvod	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
1. Obrázek	20	50,0%	8	28,6%	48	41,2%
2. Spotřeba	4	10,0%	0	0,0%	4	5,9%
3. Šťastná rodina	32	80,0%	17	60,7%	49	72,4%
4. Málo informací	6	15,0%	17	60,7%	23	33,8%
5. Jiné	2	5,0%	4	14,3%	6	8,8%
1. a 4. zároveň	8	20,0%	2	7,1%	10	14,7%
3. a 4. zároveň	6	15,0%	8	29%	14	20,5%
1. a 3. zároveň	16	40,0%	1	4%	17	25,0%
Celkem	40		28		68	

Zdroj: Vlastní práce

Tab. 15 **Otázka č. 7:** Je poznat u vámi vybrané reklamy u otázky č. 5, že se jedná o reklamu na společnost s elektrickou energií nebo její služby?

	Ženy		Muži		Celkem			
	Absolutně		Absolutně		Ano	Ano	Ne	Ne
	Ano	Ne	Ano	Ne	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Reklama č. 1	32	2	18	2	50	41,7%	4	6,9%
Reklama č. 2	10	10	12	8	22	18,3%	18	31,0%
Reklama č. 3	16	23	19	9	35	29,2%	32	55,2%
Reklama č. 4	1	3	4	0	5	4,2%	3	5,2%
Reklama č. 5	4	1	4	0	8	6,6%	1	1,7%
Celkem	63	39	57	19	120	100,0%	58	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 12 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 7

Zdroj: Vlastní práce

Z rozboru odpovědí vyplývá, že reklama č. 1, a to billboard poukazující na vysokou spotřebu elektrické energie je jasně srozumitelná a zákazníci hned chápou, o jakou službu se jedná.

Naopak oblíbená reklama č. 3, spokojená a šťastná rodina s dětmi, která je u respondentů v žebříčku na prvním místě jak v důvěryhodnosti, tak v pozitivním dojmu, ale i absolutní oblibě, je pro zákazníky nesrozumitelná. Reklama sice zákazníka upoutá a zaujme, ale nezobrazuje, jakou službu nabízí nebo o jaké poslání vůbec nese. Tato otázka nabízí respondentovi jen jednu správnou odpověď.

Z respondentů, kteří vybrali v otázce č. 5 reklamu č. 1, nabízenou službu z nich rozpoznalo 41,7%, nerozpoznalo 6,9%. Z těch, kteří vybrali reklamu č. 2, jich nabízenou službu poznalo 18,3%, nerozpoznalo 31%. Z těch, kteří vybrali reklamu č. 3, jich nabízenou službu rozpoznalo 29,2%, nerozpoznalo 55,2%. Z těch, kteří vybírali reklamu č. 4, jich nabízenou službu rozpoznalo 4,2%, nerozpoznalo 5,2%. A z těch, jež vybrali reklamu č. 5, jich nabízenou službu rozpoznalo 6,6%, nerozpoznalo 1,7%.

Reklama č. 1 je billboard ukazující na potřebu šetření

Reklama č. 2 je šimpanz hledící na rozsvícené město

Reklama č. 3 je šťastná rodina s dětmi

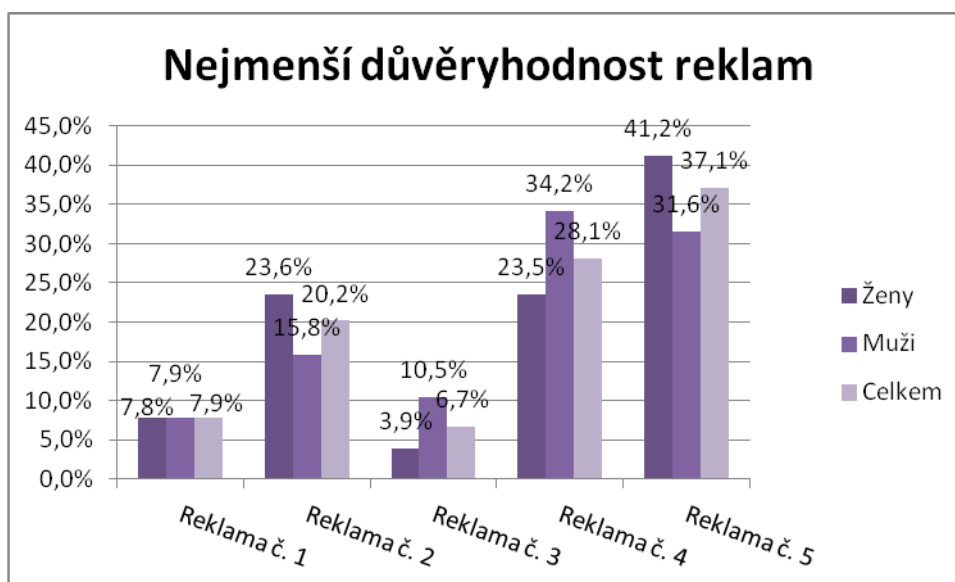
Reklama č. 4 je písmo na černém podtextu

Reklama č. 5 je text, shazujících se společností

Tab. 16 **Otázka č. 8:** Která z nabízených reklam na Vás působí naopak nejméně důvěryhodně?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Reklama č. 1	8	7,8%	6	7,9%	14	7,9%
Reklama č. 2	24	23,6%	12	15,8%	36	20,2%
Reklama č. 3	4	3,9%	8	10,5%	12	6,7%
Reklama č. 4	24	23,5%	26	34,2%	50	28,1%
Reklama č. 5	42	41,2%	24	31,6%	66	37,1%
Celkem	102	100%	76	100%	178	100%

Zdroj: Vlastní zdroj



Obr. 13 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 8

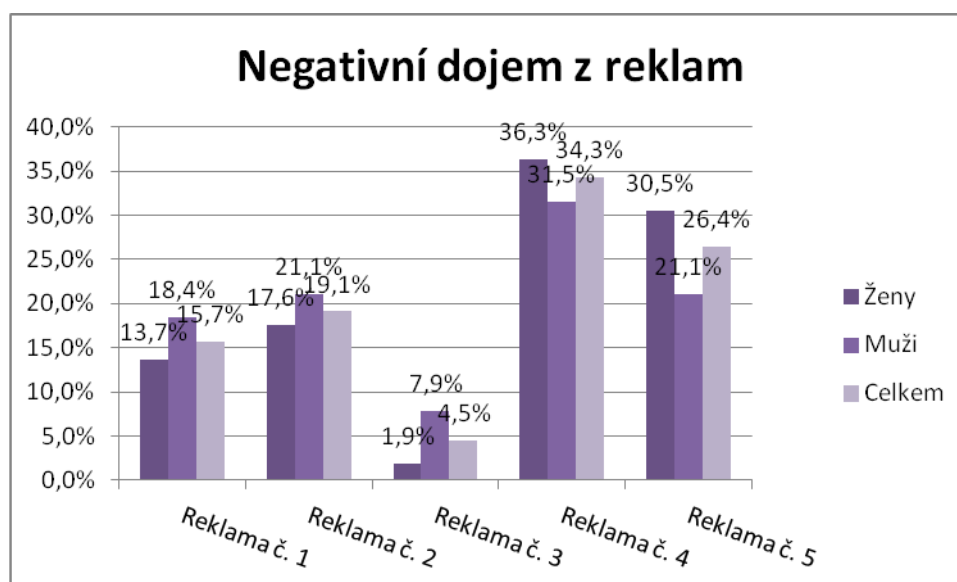
Zdroj: Vlastní práce

Nejmenší důvěru přikládají respondenti reklamě č. 5. Reklama působící nejméně důvěryhodně na ženy je reklama č. 5, tatáž reklama působí nedůvěryhodně i na největší počet mužů. Největší počet žen, a to 41,2%, hlasovalo tedy pro tuto reklamu, mužů bylo 31,6%. Celkový nedůvěryhodný dojem tedy reklama č. 5 vzbuzovala v 37,1% lidech. Tato reklama neměla úspěch ani u ostatních respondentů v otázkách důvěry, pozitivního působení a oblíbenosti. Tato otázka nabízela jen jednu správnou odpověď.

Tab. 17 Otázka č. 9: Která z nabízených reklam na vás zanechává negativní dojem?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Reklama č. 1	14	13,7%	14	18,4%	28	15,7%
Reklama č. 2	18	17,6%	16	21,1%	34	19,1%
Reklama č. 3	2	1,9%	6	7,9%	8	4,5%
Reklama č. 4	37	36,3%	24	31,5%	61	34,3%
Reklama č. 5	31	30,5%	16	21,1%	47	26,4%
Celkem	102	100,0%	76	100,0%	178	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 14 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 9

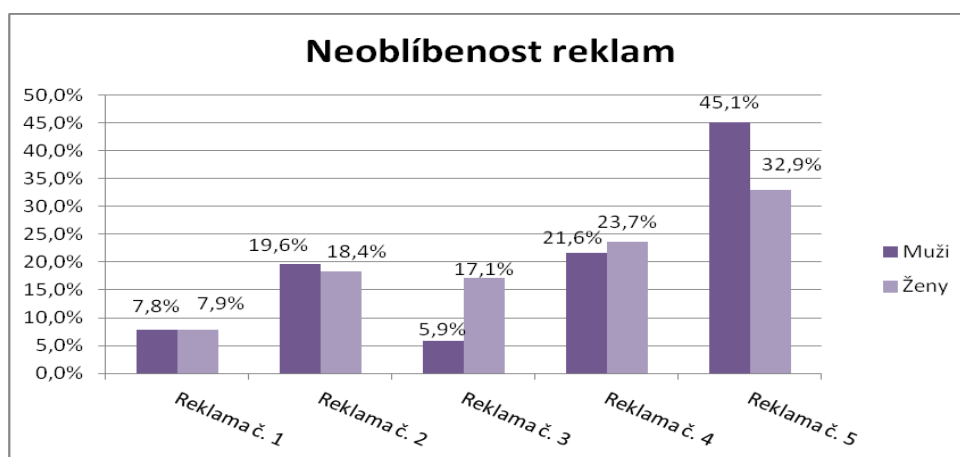
Zdroj: Vlastní výroba

Negativní dojem u největšího počtu žen se vytvořil při pohledu na reklamu č. 4. To stejné platí i u mužů. Tato reklama zobrazuje reklamní sdělení a je napsána na černém podtextu. Působení černého podtextu na zákazníka je řešeno v jedné z hypotéz této bakalářské práce. Tato reklama neměla úspěch ani u ostatních respondentů v otázkách důvěry, pozitivního působení a oblíbenosti. Tato otázka nabízela jen jednu správnou odpověď. Celkově zapůsobila reklama negativně na 36,3% žen a 31,5% mužů.

Tab. 18 Otázka č. 10: Která z nabízených reklam se Vám líbí nejméně?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Reklama č. 1	8	7,8%	6	7,9%	14	7,9%
Reklama č. 2	20	19,6%	14	18,4%	34	19,1%
Reklama č. 3	6	5,9%	13	17,1%	19	10,7%
Reklama č. 4	22	21,6%	18	23,7%	40	22,5%
Reklama č. 5	46	45,1%	25	32,9%	71	39,8%
Celkem	102	100,0%	76	100,0%	178	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 15 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 10

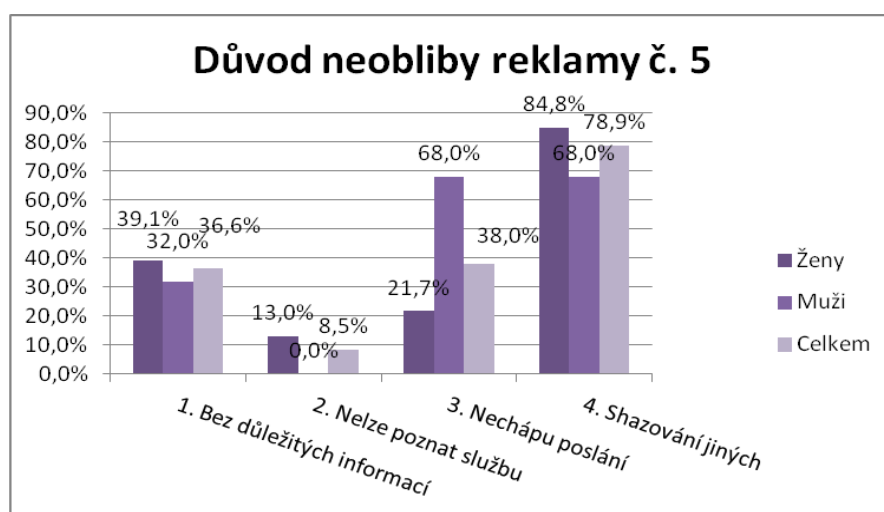
Zdroj: Vlastní práce

Nejméně oblíbená reklama pro respondenty je reklama č. 5, stejně tak jako se stala reklamou nejméně důvěryhodnou. Tuto reklamu označilo za nejméně oblíbenou téměř 40% z respondentů, z nichž 45,1% žen a 32,9% mužů. Druhou reklamou, která se nejméně líbila dotazovaným byla reklama č. 4, která se zároveň stala v minulé otázce reklamou, která působí na člověka nejvíce negativně. Tuto možnost vybírali respondenti v poměru k celkovému počtu všech věkových kategorií stejně.

Otázka č. 11: Z jakého důvodu jste si u otázky č. 10 vybrali právě tuto reklamu?

Důvod	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
1. Bez informací	18	39,1%	8	32,0%	26	36,6%
2. Nelze poznat službu	6	13,0%	0	0,0%	6	8,5%
3. Nechápu poslání	10	21,7%	17	68,0%	27	38,0%
4. Shazování jiných	39	84,8%	17	68,0%	56	78,9%
Celkem respondentů	46		25		71	

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 16 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 11

Zdroj: Vlastní práce

Reklama č. 5 je nejméně oblíbená jak u mužů, tak u žen. Respondenti nad starší 51 let odůvodnili nelibost reklamy s tím, že všichni jsou stejní podvodníci, tak proč se shazovat navzájem. Nejčastěji vybranou odpovědí byla „poukazování na chyby jiných společností“ společně s „neobsahuje důležité informace“.

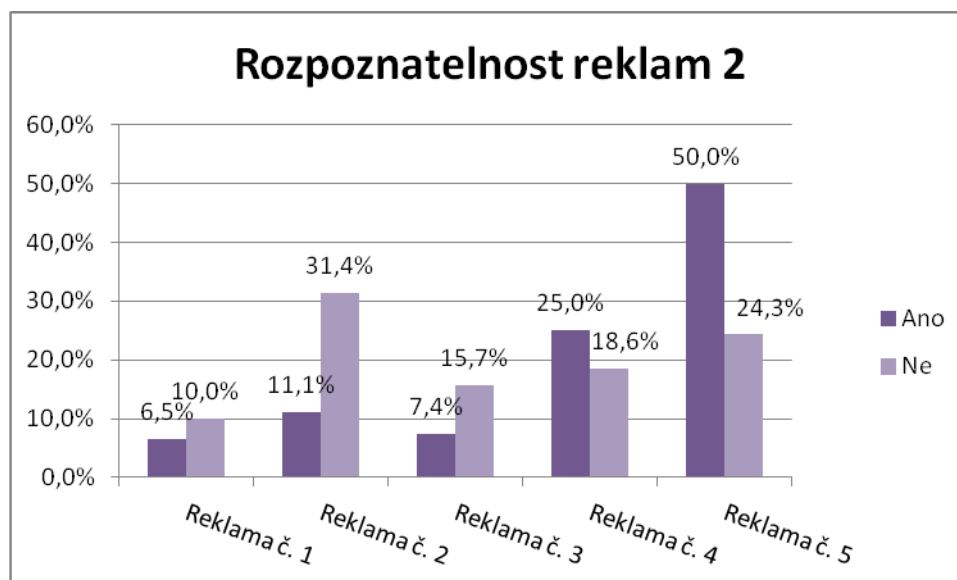
Z žen, které vybraly tuto možnost, bylo 29% z věkové kategorie 21-30, 29% ze skupiny 31-40, 12% z věkové skupiny 51 a více, zbylé se rozmístili mezi poslední dvě věkové skupiny.

Nejčastěji zodpovězený důvod byl „Nechápu poslání“, kdy tuto možnost označilo téměř 80% všech respondentů, z čehož skoro 85% všech žen, které zvolily tento typ reklamy. Ženy také často označovaly možnost „málo důležitých informací“, kterou zadalo 56% žen ve věku 21-30 let, 17% ve věku 31-40 let i 41-50 let.

Tab. 19 **Otázka č. 12:** Je poznat u vámi vybrané reklamy u otázky č. 10, že se jedná o reklamu na společnost s elektrickou energií nebo na její služby?

	Ženy		Muži		Celkem			
	Absolutně		Absolutně		Ano	Ano	Ne	Ne
	Ano	Ne	Ano	Ne	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Reklama č. 1	5	3	2	4	7	6,5%	7	10,0%
Reklama č. 2	8	12	4	10	12	11,1%	22	31,4%
Reklama č. 3	4	2	4	9	8	7,4%	11	15,7%
Reklama č. 4	15	7	12	6	27	25,0%	13	18,6%
Reklama č. 5	36	10	18	7	54	50,0%	17	24,3%
Celkem	68	34	40	36	108	100,0%	70	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 17 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 12

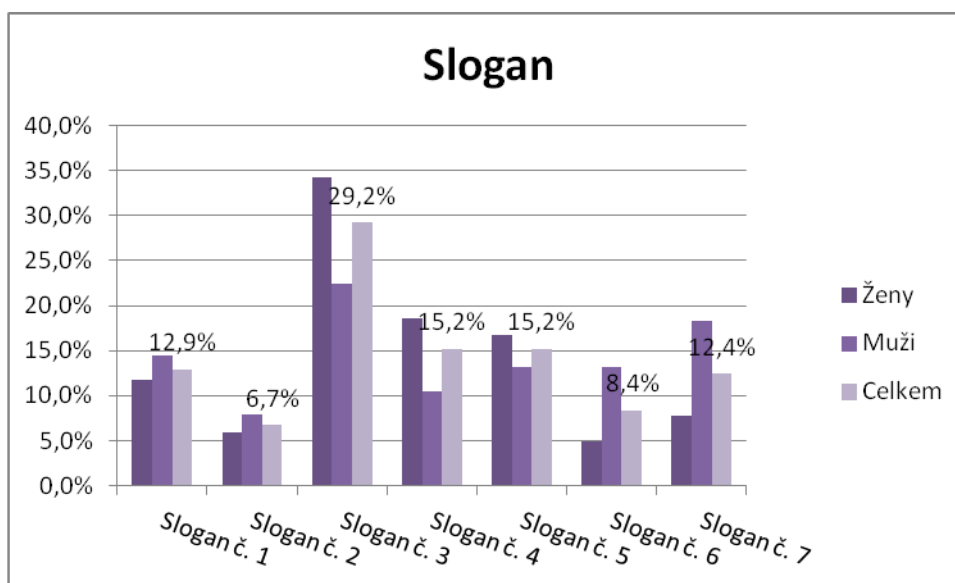
Zdroj: Vlastní práce

Tato otázka je stejná jako otázka č. 7, ale z pohledu jiných respondentů. Vzhledem k tomu, že reklama č. 5 se respondentům nejméně líbí, znamená to, že se jich nejvíce vyjadřuje k této otázce. Z tohoto důvodu u reklamy č. 5 hlasovalo nejvíce dotazujících. Jejich celkový počet byl 71. Proto jsou uvedena procenta z cesty. Nicméně u této u reklamy č. 5 ani u reklamy č. 4 nelze rozeznat, jaká služby je nabízená. Naopak u zbylých třech možností respondenti službu rozpoznali.

Tab. 20 **Otázka č. 13:** Který z následujících sloganů by Vás u reklamy na dodavatele elektrické energie zaujal?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Slogan č. 1	12	11,8%	11	14,5%	23	12,9%
Slogan č. 2	6	5,9%	6	7,9%	12	6,7%
Slogan č. 3	35	34,3%	17	22,4%	52	29,2%
Slogan č. 4	19	18,6%	8	10,5%	27	15,2%
Slogan č. 5	17	16,7%	10	13,2%	27	15,2%
Slogan č. 7	5	4,9%	10	13,2%	15	8,4%
Slogan č. 8	8	7,8%	14	18,3%	22	12,4%
Celkem	102	100%	76	100%	178	100%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 18 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 13

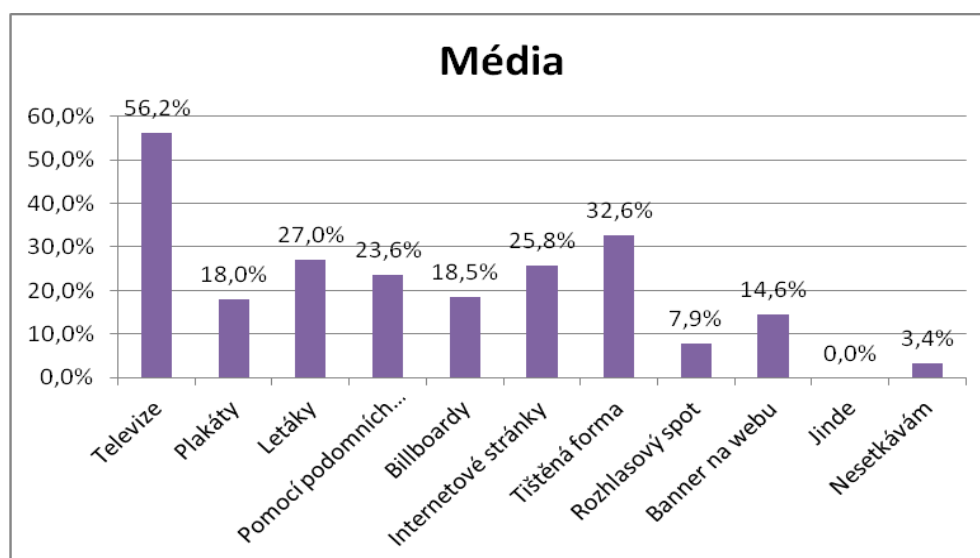
Zdroj: Vlastní práce

Slogan, který je respondentům nejsympatičtější je slogan č. 3, „teplo domova, znamená pohoda“, který bude použit do reklamy v nízkonákladové kampani společnosti Povodí Moravy. Oblíbený slogan vybralo 34,3% z dotazovaných žen a 22,4% z dotazovaných mužů. O druhé místo se dělí slogan „Všechny energie, kterou potřebujete...“ a „Dělejte správná rozhodnutí, šetřete s elektřinou!“.

Tab. 21 Otázka č. 14: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na elektrickou energii?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Televize	55	53,9%	45	59,2%	100	56,2%
Plakáty	27	26,5%	5	6,6%	32	18,0%
Letáky	28	27,5%	20	26,3%	48	27,0%
Podomní prodejci	25	24,5%	17	22,4%	42	23,6%
Billboardy	19	18,6%	14	18,4%	33	18,5%
Webové stránky	26	25,5%	20	26,3%	46	25,8%
Tištěná forma	39	7,8%	19	25,0%	58	32,6%
Rozhlasový spot	8	38,2%	6	7,9%	14	7,9%
Banner na webu	18	17,6%	8	10,5%	26	14,6%
Jinde	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Nesetkávám	0	0,0%	6	7,9%	6	3,4%
Celkem	102		76		178	

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 19 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 14

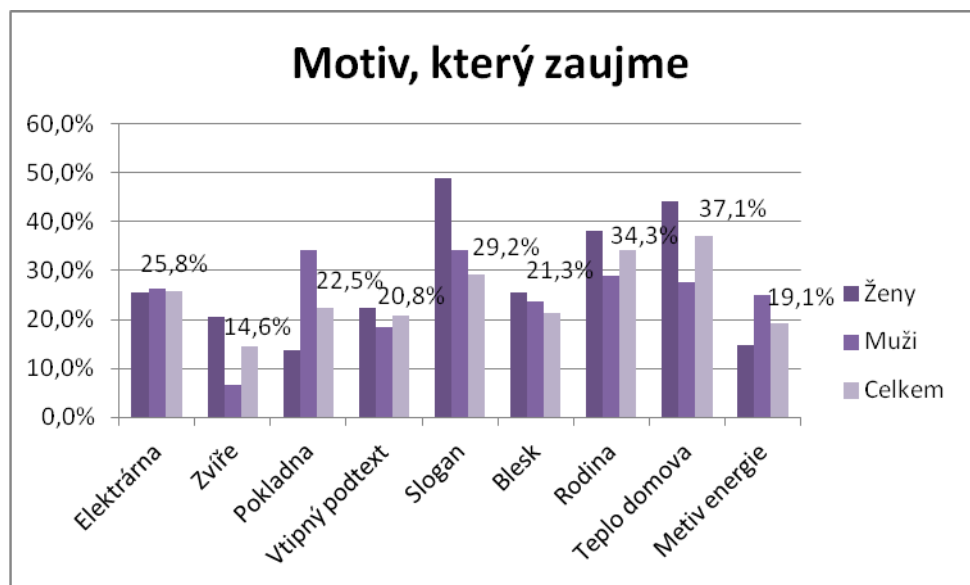
Zdroj: Vlastní práce

Více než 50% všech respondentů se s reklamou na elektrickou energii setkává v televizi, přesně (56,2%), Druhou nejčastější formou je tištěná forma, tedy v časopisech, kdy tuto možnost zvolilo 32,6% respondentů. Z odpovědí této otázky budou vytvořeny média do nízkonákladové kampaně pro PMO.

Tab. 22 Otázka č. 15: Co by Vás na první pohled zaujalo u reklamy na elektrickou energii?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Elektrárna	26	25,5%	20	26,3%	46	25,8%
Zvíře	21	20,6%	5	6,6%	26	14,6%
Pokladna	14	13,7%	26	34,2%	40	22,5%
Vtipný podtext	23	22,5%	14	18,4%	37	20,8%
Slogan	26	49,0%	26	34,2%	52	29,2%
Blesk	20	25,5%	18	23,7%	38	21,3%
Rodina	39	38,2%	22	28,9%	61	34,3%
Teplo domova	45	44,1%	21	27,6%	66	37,1%
Metiv energie	15	14,7%	19	25,0%	34	19,1%
Celkem	102		76		178	

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 20 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 15

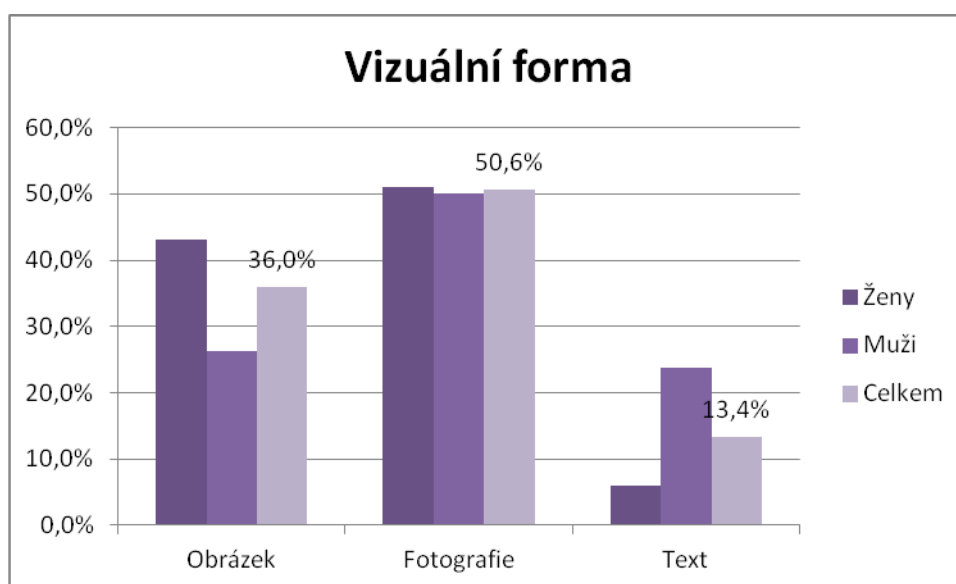
Zdroj: Vlastní práce

Nejčastějším motivem, který upoutá pozornost žen je slogan (49%), teplo domova (44,1%) a rodina s dětmi (38,2%). Motivy, které upoutají naopak muže, jsou nejčastěji slogan a pokladna (34,2%), rodina (28,9%) a teplo domova (27,6%). Muže a ženu tedy zaujmou na prvních třech téměř stejné motivy, akorát v opačném pořadí.

Tab. 23 Otázka č. 16: Jakou vizuální formu u reklam preferujete?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Obrázek	44	43,1%	20	26,3%	64	36,0%
Fotografie	52	51,0%	38	50,0%	90	50,6%
Text	6	5,9%	18	23,7%	24	13,4%
Celkem	102	100,0%	76	100,0%	178	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 21 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 16

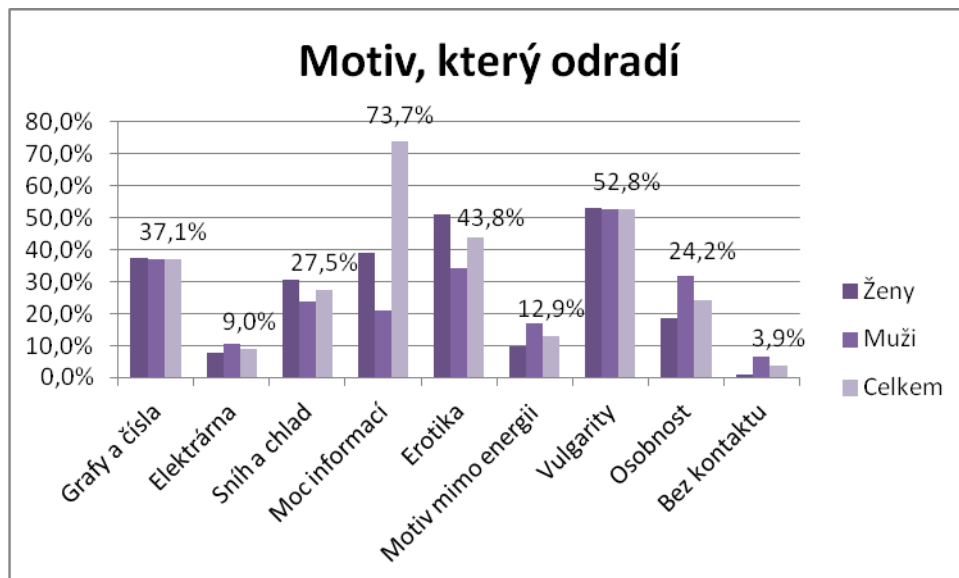
Zdroj: Vlastní práce

V otázce se měli respondenti vyjádřit, jakou vizuální formu by uvítali u reklamy na dodavatele elektrické energie. Na výběr byly tři možnosti. Buď kreslený obrázek se sloganem, kontaktem na společnost nebo i s textem, druhou možností fotografie, opět se sloganem, kontaktem na společnost nebo i s textem nebo třetí možnost pouze text. 50,6% všech respondentů využilo možnost fotografie. Stejná možnost vyhrál u jednotlivě i u mužů (51%) i u žen (50%). Možnost obrázek označilo 43,1% z žen a 26,3% z dotazovaných mužů. Na posledním místě zůstala možnost pouhého text, kdy tuto variantu využilo pouze 5,9% žen a 23,7% mužů.

Tab. 24 **Otázka č. 17:** Co by Vás na první pohled odradilo u reklamy na elektrickou energii?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Grafy a čísla	38	37,3%	28	36,8%	66	37,1%
Elektrárna	8	7,8%	8	10,5%	16	9,0%
Sníh a chlad	31	30,4%	18	23,7%	49	27,5%
Moc informací	40	39,2%	16	21,1%	56	40,7%
Erotika	52	51,0%	26	34,2%	78	43,8%
Motiv mimo energii	10	9,8%	13	17,1%	23	12,9%
Vulgarity	54	52,9%	40	52,6%	94	52,8%
Osobnost	19	18,6%	24	31,6%	43	24,2%
Bez kontaktu	2	1,1%	5	6,6%	7	3,9%
Celkem	102		76		178	

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 22 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 17

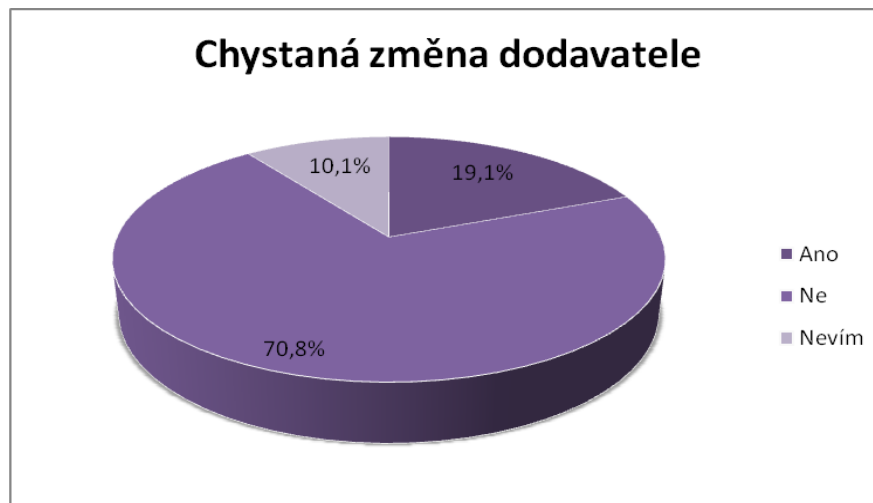
Zdroj: Vlastní práce

Největší počet ze všech respondentů odrazují nejvíce vulgarity, a to 52,8%, dále pak erotika (43,8%) a příliš mnoho informací (40,7%). Tyto tři motivy jsou zároveň i hlavními body, které odrazují jak muže, tak ženy. Otázka č. 17 měla možnost více možných nabízených odpovědí.

Tab. 25 Otázky č. 18: Chystáte se v nejbližší době Vy nebo Vaše rodina k přechodu k jiné společnosti s elektrickou energií?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Ano	20	19,6%	14	18,4%	34	19,1%
Ne	72	70,6%	54	71,1%	126	70,8%
Nevím	10	9,8%	8	10,5%	18	10,1%
Celkem	102	100,0%	76	100,0%	178	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 23 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 18

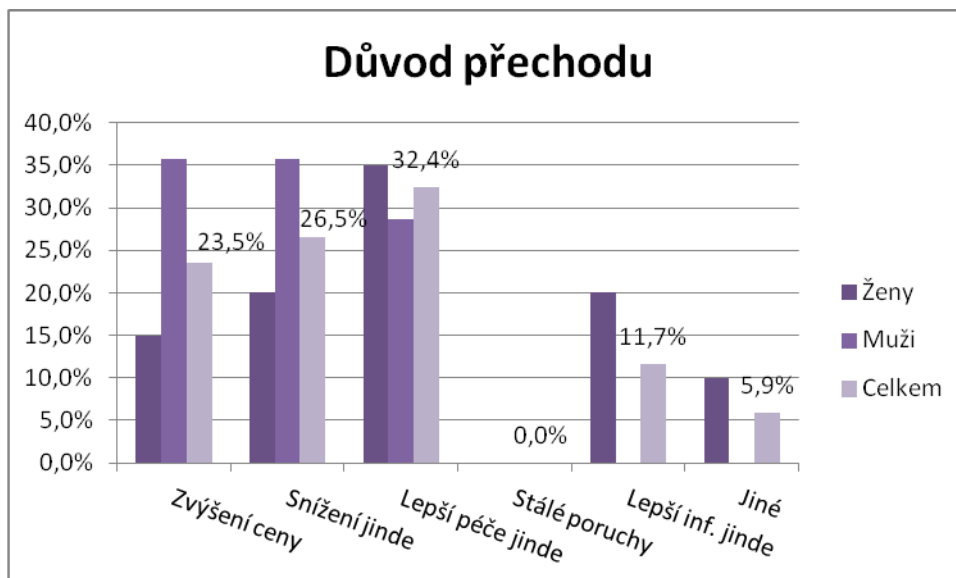
Zdroj: Vlastní práce

Touto otázkou se otevírá poslední okruh otázek, který je věnovaný péči, informovanosti a důvody proč zůstat u nynějšího dodavatele či odejít ke konkurenci. Z celkového počtu respondentů se k odchodu hlásí 19,6% žen a 18,4%. U svého dodavatele naopak zůstává 70,6% z žen a 71,1% z mužů. Z jakých důvodů chtějí respondenti zůstat či přejít ke konkurenci se dozvíme z následujících otázek.

Tab. 26 Otázka č. 19: Pokud ano, tak z důvodu?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Zvýšení ceny	3	15,0%	5	35,7%	8	23,5%
Snížení jinde	4	20,0%	5	35,7%	9	26,5%
Lepší péče jinde	7	35,0%	4	28,6%	11	32,4%
Stálé poruchy	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
informovanost	4	20,0%	0	0,0%	4	11,7%
Jiné	2	10,0%	0	0,0%	2	5,9%
Celkem	20	100,0%	14	100,0%	34	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 24 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 19

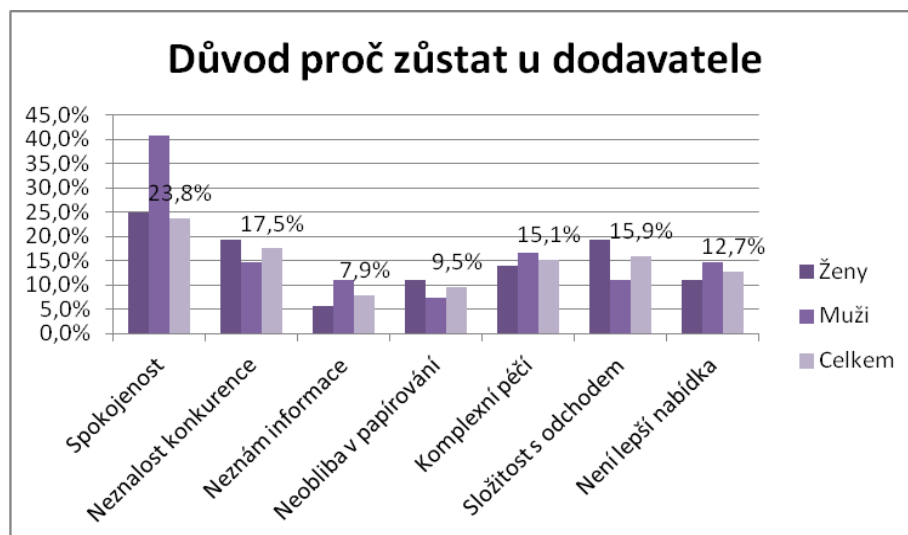
Zdroj: Vlastní práce

Hlavní důvod změny dodavatele elektrické energie je celkově všemi respondenty označený bod č. 3, lepší péče u konkurenci. Tuto možnost označilo 35% žen a 28,6% mužů. Odpovědi jiné zadali dvě ženy s popisem stěhování do nového domu. Jen mezi muži se ale označili dvě nejčastější odpovědi a to zvýšení ceny nynějšího dodavatele společně se snížením ceny konkurenčního dodavatele. Ženy nejčastěji odpovídali „Lepší péče u konkurenci“, na druhém místě se pak dělí „Lepší informovanost jinde“ se „Snížením ceny u konkurenci“.

Tab. 27 Otázka č. 20: Pokud ne, tak z důvodu?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Spokojenost	18	25,0%	22	40,7%	30	23,8%
Neznalost konkurence	14	19,4%	8	14,8%	22	17,5%
Neznám informace	4	5,6%	6	11,1%	10	7,9%
Neoblíba v papírování	8	11,1%	4	7,4%	12	9,5%
Komplexní péči	10	13,9%	9	16,7%	19	15,1%
Složitost s odchodem	14	19,4%	6	11,1%	20	15,9%
Není lepší nabídka	8	11,1%	8	14,8%	16	12,7%
Jiné	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	72		54		126	

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 25 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 20

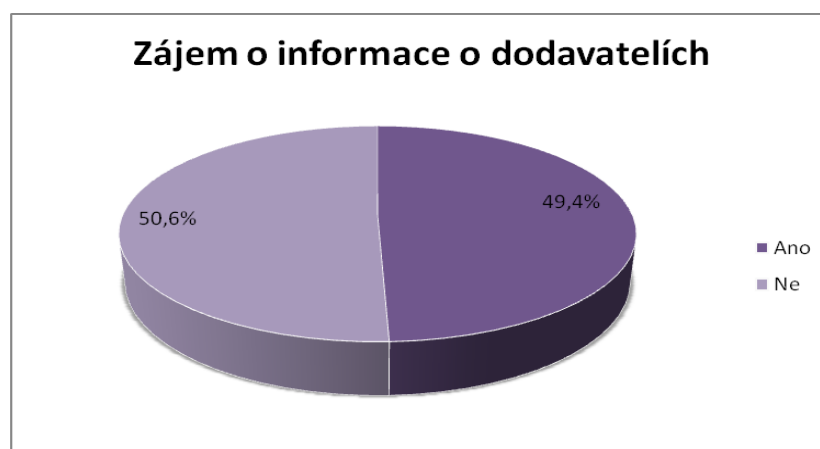
Zdroj: Vlastní práce

Nejčastěji označená možnost, proč spotřebitelé chtějí zůstat u svého stávajícího dodavatele je u mužů i u žen stejná. Zůstávají z důvodu spokojenosti. Druhou nejčastější možností u žen (19,4%) je neznalost konkurence a složitosti s odchodem (17,5%), kdy při odchodu současný dodavatel nenechá jen tak zákazníka odejít. U mužů je druhou nejčastější odpovědí také neznalost konkurence (17,5%), následně spokojenost s komplexní péčí (16,7%), kde dodavatel je zároveň distributorem.

Tab. 28 **Otázka č. 21:** Zajímáte se o stav našich elektráren a chtěli byste dostávat nejnovější informace týkajících se novinek o elektrické energii?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Ano	52	51,0%	36	47,4%	88	49,4%
Ne	50	49,0%	40	52,6%	90	50,6%
Celkem	102	100,0%	76	100,0%	178	100,0%

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 26 Graf znázorňující odpovědi otázky č. 21

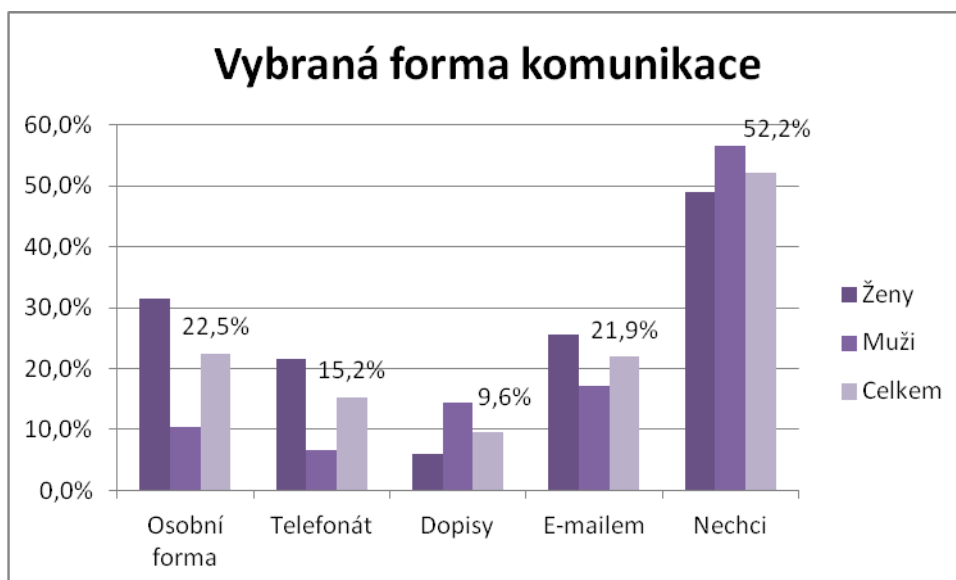
Zdroj: Vlastní práce

Zájem o informovanost o stavu elektrických elektráren a jejich službách by si přálo skoro 50% všech respondentů, i dotazovaných všech věkových kategorií, tedy jak zodpovídající pod dvacet let, tak výše padesáti let. Podmínkou ale je, aby informace byly přehledné, bez podvodů a malým textem dopsaných inforací. Respondenti si myslí, že je obecně malá informovanost o těchto službách a rádi by tuhle možnost využili. Byli také schopni a ochotni mi ihned nabídnout kontakt, na který by byli rádi osloveni. U této otázky byla nastavena možnost jen jedné možné odpovědi

Tab. 29 Otázka č. 22: Jaká forma komunikace s odbornou poradkyní by Vám vyhovovala?

	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně	Absolutně	Relativně
Osobní forma	32	31,4%	8	10,5%	40	22,5%
Telefonát	22	21,6%	5	6,6%	27	15,2%
Dopisy	6	5,9%	11	14,5%	17	9,6%
E-mailem	26	25,5%	13	17,1%	39	21,9%
Nechci	50	49,0%	43	56,6%	93	52,2%
Celkem	102		76		178	

Zdroj: Vlastní práce



Obr. 27 Graf zobrazující odpovědi otázky č. 22

Zdroj: Vlastní práce

Odpověď „nechci“ vybrali všichni ti, kteří v předešlé otázce č. 21 zatrhlí možnost ne, nezajímám se o stav elektrických elektráren a dodavatelích elektrické energie. Společně k nim se přidaly ještě dvě ženy ve věku 21-30 let. Z grafu můžeme vidět, že nejčastěji vybraná forma komunikace je osobní formou. Tato možnost je vybraná

5.4.3 Shrnutí výsledků

- Přes 76% žen a 76% mužů si už někdy vybírali mezi dodavateli elektrické energie.
- Nejčastěji se respondenti při výběru dodavatele elektrické energie radili s odborným poradcem (35,4%), i když ženy jako jednotlivá skupina se nejčastěji radí s rodinou, muži pak s poradcem (42,1%).
- Reklama č. 3, je pro respondenty nejdůvěryhodnější (41,6%), působí nejpozitivnějším dojmem (51,1%) a nejvíce dotazovaným se líbí (38,2%)
- Reklama č. 3 se líbí nejčastěji z důvodu motivu šťastné rodiny s dětmi (57,4%) a že vůbec obsahuje obrázek (70,6%)
- Nejméně důvěryhodná (37,1%) a nejméně oblíbená (39,8%) je naopak pro respondenty reklama č. 5. Nejvíce negativní je pak reklama č. 4 (34,3%).
- U reklam na dodavatele respondenty nejčastěji zaujme motiv tepla domova (31,1%), šťastná rodina (34,3%) a slogan (29,2%)
- U reklam na dodavatele respondenty nejčastěji odrazí motiv vulgarit (52,8%), erotiky (43,8%) a příliš mnoho obsažených informací (40,7)

5.4.4 Diskuze

Pokud si vezmeme výsledky z předchozího zpracování odpovědí z dotazníku, můžeme vypsát důležité shrnutí.

Stejně jak mužů, tak i žen (76,5%, 76,3%) už někdy proběhl výběr dodavatele elektrické energie. Zbylí respondenti, jenž ještě neměli příležitost k výběru dodavatele jsou zákazníci z věkových skupin pod 20 let a 21-30 let. Zajímavé je, že dotazník byl rozeslán převážně dospělým osobám, přesto se téměř 30% z nich ještě nikdy neúčastnilo při rozhodování ve výběru dodavatele.

Další zajímavou informací je, nabízená reklama s motivem šťastné rodiny byla respondenty vybrána jako nejdůvěryhodnější (41%), působící nejpozitivnějším dojmem (52%) a zároveň vybrána jako nejoblíbenější reklama (39%).

Naopak mě zarazilo, že reklama, na které se vyskytuje motiv zvířete, nebyla mezi kladně hodnocenými reklamami. Na tento motiv ukazuje doktorka Vysekalová jako motiv, který upoutá největší pozornost u zákazníka.

Já osobně jsem očekávala oblibu u reklamy č. 1, billboardu s poukazováním na vysokou spotřebu a posláním k zamyšlení. Moje vlastní hypotéza se mi také nepotvrdila.

Aby reklama zaujala, musí vzbuzovat pocit tepla domova (37,1%), musí obsahovat slogan (29,2%) a představovat motiv spokojené a šťastné rodiny s dětmi (34,3%). Dotazovaní také chtějí vidět u reklamy na dodavatele jako vizuální formu fotografii (50,6%).

Jak by měla reklama na dodavatele elektrické energie vypadat z druhé strany? Čeho se vyvarovat, aby zákazníci neodrazovala. Respondenti nejčastěji volili možnosti vulgarity (52,8%), erotika (43,8%) a příliš mnoho informací (40,7%). Jak píše Vysekalová (2014) ve své knize, erotika, která nemá souvislost s nabízeným výrobkem či službou, zákazníka spíše odrazuje. V tomto případě se to potvrdilo. Zajímavé je také, že zákazníci nechtějí příliš mnoho informací. Chtějí, aby je reklama nejdříve zaujala a poté si informace o ní najdou sami.

5.4.5 Ověření hypotéz

Hypotéza č. 1: Zákazníky bude odrazovat písmo na černém podtextu

Tuto otázku ověřovala otázka č. 11, která vycházela z názoru Davida Ogilvyho, že černý podtext na zákazníka působí negativním dojmem. Proto jsem do reklam, ke kterým se měli respondenti vyjadřovat, zařadila reklamu, která obsahuje text s černým podtextem. Nedůvěryhodně tato reklama působila na 37% z respondentů, negativní dojem zanechala na 34% z respondentů a nelíbila se 23% z dotazovaných. Po těchto otázkách měli dotazovaní odpovědět, proč se jim právě tato reklama nelíbila, u této reklamy zodpovědělo 70% respondentů, že černý podtext na ně působí negativně. Tato hypotéza je tedy potvrzena.

Hypotéza č. 2: Zákazníci chtějí šetřit, chtějí být proto upozorňováni na nižší spotřebu elektrické energie

Tato hypotéza je založena na údajích Českého statistického úřadu, které ukazují, že spotřeba elektřiny domácností poslední tři roky klesá. To znamená, že spotřebitel chce šetřit a chce být směřován k nižší spotřebě. Tuto hypotézu řešily otázky č. 6 a 15. Otázka č. 6 se ptá na důvod obliby jedné z nabízených reklam. Možnost „Poukazuje na velkou spotřebu“ označilo 27% z respondentů. Otázka 15 se ptá motivy, které zaujmou zákazníka při pohledu na reklamu o dodavateli elektrické energie. Jedna z nabízených možností byla pokladna s ušetřenými penězi. Tuto možnost označilo necelých 23% z dotazovaných. Ani jedna z otázek nedosahuje hranice 60%, proto je tato hypotéza zamítnuta.

Hypotéza č. 3: Děti v reklamě upoutají pozornost zákazníka

Tyto hypotéza vychází z názoru doktorky Jitky Vysekalové (2012), který říká, že děti a zvířata jsou největšími poutači pozornosti zákazníka. Tuto hypotézu řeší otázka č. 6, která opět analyzuje důvod obliby reklamy a otázka č. 15, ptající se na motiv, který spotřebitele zaujme. Nejoblíbenější vybranou reklamou byla právě reklama zobrazující šťastnou rodinu s dětmi. Důvod výběru této reklamy zodpovědělo 61% respondentů jako zobrazení rodiny s dětmi. Při výběru motivu, který zákazníka zaujme při pohledu na reklamu, vybralo možnost rodiny s dětmi také 61%. Tato hypotéza je tedy potvrzená.

Hypotéza č. 4: Erotika působí na zákazníka negativně

Tato hypotéza vychází opět z názoru doktorky Jitky Vysekalové(2012), že pokud se erotika nehodí k nabízenému produktu, zákazníka spíše odradí. Tato hypotéza je řešena otázkou č. 17. Tato otázka se ptá, který motiv by zákazníka u reklamy na dodavatele elektrické energie odradil. Možnost erotika odpovědělo 44% z respondentů, možnost vulgarity 53% z dotazovaných. Tato hypotéza je tedy zamítnuta.

5.5 Vytvoření nízkonákladové reklamní kampaně

Reklamní kampaň bude složená z odpovědí, které respondenti označovali v mnou vytvořeném a v příloze přiloženém dotazníku. Otázky byly pokládány tak, aby z odpovědí vyšla jasná představa reklamy, která při prvním pohledu upoutá zákazníka, bude mu sympatická a bude vědět, o jakou službu se jedná. V dotazníku vyšlo, že spotřebitele nejčastěji upoutá obraz šťastné rodiny s dětmi, ze které vyzařuje teplo a pohodlí domova. Dotazovaní také často zadávali možnost, že by u reklamy uvítali slogan, aby byla reklama lépe zapamatovatelná. Byla proto vytvořena i otázka s návrhy sloganů, ze kterých si dotazovaní vybrali právě ten nejpoutavější. Grafický návrh reklamy byl vytvořen v programu Photofilter z vybraných fotografií, které se odráží v představách respondentů.

5.5.1 Určení cíle

Cílem této reklamní kampaně je zvýšit povědomí o společnosti Povodí Moravy a o jejich službách, zejména dodávkách elektrické energie. Dále také zaujetí zákazníků, aby využili právě těchto služeb. Reklamní kampaň má pojmout co nejširší okruh spotřebitelů, které zaujme reklama, vytvořená díky odpovědím respondentů, kteří díky vytvořenému dotazníku vytvořili představu reklamy, která dokáže zaujmout největší procento spotřebitelů.

5.5.2 Určení cílové skupiny

Naše cílová skupina pro naši reklamní kampaň ukazující na dodavatele elektrické energie Povodí Moravy je zaměřena na skupinu lidí ve věku 21-30 let. V této době se mladí lidé berou, hledají domovy a zařizují se, tudíž zařizují i dodavatele elektrické energie. Když si dům nestaví, tak se nejčastěji do nového stěhují a průběh je tam stejný. Cílovou skupinou jsou tedy mladé páry do 30 let, hledající nové bydlení v oblasti jihomoravského kraje.

Osoby ve věkové skupině 51 a výše jsou sice pro někoho lehká cílová skupina, jelikož jsou lehce ovlivnitelní. Přejde k nim podomní prodejce, bude chvíli promlouvat o levných cenách a službách právě jejich dodavatele, vyvinou psychický nátlak a smlouvu mají podepsanou. Tenhle případ bohužel bývá častým případem dnešních lidí v důchodu. To ale není úplně morální a pro nás je to tudíž bezpředmětná cílová skupina.

5.5.3 Návrh rozpočtu

Od společnosti Povodí Moravy mi byla stanovena maximální hranice finančních prostředků, které můžu využít na reklamní kampaň. Částka kampaně tedy nesmí přesáhnout hodnoty 35 000 Kč. Je potřeba informovat spotřebitele na co nejširším území Jihomoravského kraje, na kterém se nachází všechny vodní elektrárny této společnosti.

Jednou z částí reklamní kampaně jsou letáky. U tiskařských společností byla nalezena nejlevnější cena při odběru deseti tisíců kusů letáků za 0,3Kč/ks. Tuto množstevní slevu je vhodné využít. Druhou částí jsou plakáty. Výroba a vylepení billboardu je totiž drahá záležitost a proto tato cesta musela být obejita jinou variantou. A to plakáty největšími rozměry, jejichž výroba stojí 27Kč/ks a vylepení je zdarma. Plakáty tedy budou vylepené opět v lokalitě, ve které se vyskytují elektrárny PMO, a kde se tudíž dodavatelská služba nabízí. V plánu bylo vystavení i několika billboardů, ale protože je to drahá záležitost, muselo být od této vize ustoupeno. Byly tedy vyhledány dva nejlevnější nabízené billboardy v lokalitách měst, poblíž kterých se vyskytují elektrárny. Následně zjištěna cena výtisku billboardu. Ceny billboardu jsou uvedeny za měsíc, teda tato součást kampaně bude probíhat po jeden měsíc.

Za zbylé finanční prostředky určené pro reklamní kampaň byla zadána reklama na internetových stránkách formou prokliků. Byl nalezen nejlevnější zprostředkovatel této služby, pro kterého byla odečtena ze zadaného rozpočtu cena za správu a zbylé finanční prostředky jsou použity už jako budget pro prokliky.

5.5.4 Výběr médií

Z dotazníkového šetření vyšlo, že spotřebitelé nejčastěji vnímají reklamu na dodavatele elektrické energie v televizi. Jenže televizní reklama je na nízkonákladový rozpočet drahá záležitost. Dalším výrazným bodem, který respondenti zodpovídali, byli podomní prodejci. Tento způsob osobní komunikace je na jednu stranu výhodou, kdy se zákazníci mohou na cokoliv zeptat a je u toho tedy okamžitá zpětná vazba, ale na druhou stranu je prodej podomních prodejců už ve většině obcí zakázán, což je pro námi vybranou společnost špatné, protože její elektrárny leží v oblastech malých a středních obcí, kde zrovna tento zákaz platí.

Z možností, u kterých respondenti odpovídali, že se s nimi často setkávají a které jsou navrženy v této reklamní kampani, jsou letáky a internetové stránky. Letáky jsou denně nošeny téměř do každé domácnosti, jsou rozdávány po městě i

po obcích. Pokud jde někdo okolo letáku, který leží doma na stole nebo ve městě na lavičce, ne málokdy se na něj podívá nebo si ho přečte. Možnost vnímání reklamy na internetových stránkách zadávali spíše mladší respondenti. Proto součástí reklamní kampaně bude taky systém PPC neboli remarketing, v češtině známý pod názvem prokliky. Nejen skupina mladších zákazníků chodí na internet na sociální síť nebo vyhledávat informace, internetový svět už je dávno otevřený pro lidi středního i důchodového věku. Služba přinášející nám možnost prokliků je v dnešní době vyvinutá, že se nabízí zákazníkům jen v oblasti jihomoravského kraje, tam, kde se vyskytují elektrárny našeho dodavatele, společnosti PMO.

Dalším médiem, který je použit v reklamní kampani, jsou plakáty. U těch sice respondenti neodpovídali, že by je vnímali při reklamách na dodavatele elektrické energie, ale to neznamená, že by je nevnímali, kdyby byly. Je to proto, že doted' plakáty upozorňující na dodavatele energie se moc nevyskytují. Proto byly využity a započítány do kampaně. Plakáty jsou totiž vylepeny ve městech, na náměstích a návších, kde se lidé nejvíce zdržují při nákupech, procházení, čekání na městskou hromadnou dopravu nebo na parkovištích. Je proto vysoká šance, že si plakátu většího rozměru někdo všimne.

5.5.5 Grafický návrh billboardu



6 Návrh rozpočtu

Média			Celkem
Letáky			
A6 (105x148mm), plnobarevný jednostranný tisk			
Množstevní sleva	0,3Kč/ks	10.000 ks	3 000 Kč
Plakáty			
A0 (841x1189mm), plnobarevný jednostranný tisk			
Množstevní sleva	54Kč/ks	240 ks	13 500 Kč
Vylepení			0 Kč
PPC remarketing			
Správa			2 000 Kč
Budget na proklik			4 500 Kč
Billboardy			
Návrh billboardu			0 Kč
1. Otočné hodiny Břeclav – centrum (75x115cm)			
Vystavení			4 000 Kč
Výroba billboardu	595Kč/m ²	1 m ²	595 Kč
2. Billboard Rajhrad – Masarykova (510x240cm)			
Vystavení			3 900 Kč
Výroba billboardu	265Kč/m ²	13m ²	3 445 Kč
CELKOVÁ CENA			34 940 Kč

7 Závěr

V této bakalářské práci bylo za cíl zjistit jaké reklamní vlivy a motivy nejčastěji působí na zákazníka při výběru dané služby a ovlivňuje jeho chování a rozhodování. Předmětem bylo zjistit, díky čemu se spotřebitelé rozhodují a podle toho následně vytvořit nízkonákladovou reklamní kampaň pro vybranou společnost a to pro vodní elektrárnu Povodí Moravy.

Teoretická část se zabývá základními pojmy, které hrají roli v praktické části, kde následně s pojmy pracujeme. Nejvýznamnějšími zkoumanými obory jsou marketing, sociologický a psychologický výzkum, reklama, podpora prodeje, chování spotřebitele, psychologie zákazníka. Bylo nutné zjistit, zda spotřebitele ovlivňují i faktory z dětství nebo jen ty, které na něj působí v dnešní době.

V praktické části je vytvořen marketingový výzkum založený na přemýšlení a vnímání reklam zákazníkem. Tento výzkum má formu dotazníku, který byl rozeslán dvěma formami, elektronicky na webovém portálu a papírově v programu Microsoft Word. Úspěšnost papírového dotazování byla 100%, protože jsem sama rozdávala dotazníky a po vyplnění si je odnesla domů ke zhodnocení. Elektronické dotazování bylo složitější, protože se ke mně odpovědi dostávaly později. Celkem se zúčastnilo dotazování 178 respondentů, z nichž 102 byly ženy a 76 muži. Věková skupina respondentů nebyla nijak ohraničená, byli dotazováni muži a ženy mladší 20 let, druhou skupinou byli muži a ženy ve věku 21-30 let, další skupinou muži a ženy ve věku 31-40 let, předposlední skupinou muži a ženy ve věku 41-50 let a v poslední skupině ženy a muži starší 51 let. Veškeré výsledky z dotazování byly zaznamenávány v programu Microsoft Excel, ze kterého jsou vytvořeny grafy a tabulky uvedené již zde.

Z dotazovaných respondentů mělo tu čest vybírat mezi dodavateli elektrické energie 76,5% ze všech mužů a 76,5% ze všech žen. Při výběru se ženy nejčastěji radily s rodinou (34,2%), kdežto muži se nejčastěji radili s odbornou poradkyní (42,1%). Na druhém místě je v oblasti poradců pro ženy také odborný poradce (30,4%), naopak muži následně spoléhají na sebe a informace si vyhledávají sami (33,3%). Ve výběru oblíbenosti reklamy z nabízených pěti možností se ženy i muži shodli u reklamy, zobrazující motiv šťastné a spokojené rodiny s dětmi. Tato reklama byla ohodnocena také jako nejdůvěryhodnější i působící nejpozitivnějším dojmem u obou pohlaví. Do oblíbenosti ji zařadilo díky motivu šťastné rodiny 80% z žen a 60,7% z mužů, dalším důležitým faktorem je, že reklama neobsahuje příliš

mnoho informací, tuhle možnost odpovědělo 60,7% z mužů, ale jen 15,0% z žen, které více upoutalo vůbec to, že reklama je nosičem obrázku. U otázky co by oslovilo respondenty u reklamy na dodavatele elektrické energie odpovědělo 49% žen slogan, 39% žen rodina s dětmi, u mužů byla nejčastěji zvolená varianta „pokladna plná peněz“, kterou zvolilo 34% mužů nebo slogan (34% mužů), rodina je u mužů až na třetím místě (28,9%). Co by respondenty odradilo, na to mají ženy i muži stejný názor. Na prvních dvou příčkách byla u obou jednoznačně erotika a vulgarity. Co se týče reklamních médií, nejčastěji zákazníci vnímají reklamu na dodavatele elektrické energie v televizi (56,2%), na webových stránkách (25,8%) nebo v letáčích (27%).

Před vytvořeným dotazníkem byly navíc vytvořeny hypotézy, které se díky vyhodnocenému dotazníku potvrdily či vyvrátily. Jednotlivé hypotézy byly podloženy názory spisovatelů odborné literatury, související s tématem bakalářské práce. Vyhodnocování hypotéz nastalo hned po zpracování dotazníků, vytvoření grafů a tabulek.

Posledním bodem praktické části bakalářské práce byl návrh reklamní kampaně pro vybranou společnost. Tou společností je vodní elektrárna Povodí Moravy. Tato vodní elektrárna si dala za úkol zvýšit o ní povědomí lidí, poukázat na své služby a získat tak zákazníky. Jelikož jsou malé elektrárny, zákazníci by měli žít někde poblíž jejich působností. Reklamní kampaň tedy byla zaměřená na regiony výskytu právě těchto elektráren. Byl navržen limit pro nízkonákladovou reklamní kampaň 35 000Kč, kdy se nesměla přesáhnout tato hranice.

Z dotazníků vyplývalo, že téměř nikdo neregistruje reklamy na dodavatele prostřednictvím plakátů. Není to ale tím, že by plakáty neplnily svůj účel, ale proto, že plakáty nejsou k reklamám moc využívány. Kdyby tedy plakát byly, zákazníci by je také zaregistrovali. Proto jsem je do své kampaně zahrnula společně s malými letáky, které budou vylepeny a rozdány po oblasti jihomoravského kraje. Dalším typem médií jsem navrhla vystavení dvou billboardů. Byly nalezeny lukrativní místa, spočítána výroba, tisk a vylepení. Billboardy jsou nákladný způsob reklamy, proto se zůstalo u počtu 2. Poslední reklamou, která byla využita v této nízkonákladové reklamní kampani, byl PCP-remarketing. Tyto odkazy budou umístěny na webových stránkách spotřebitelů jihomoravského kraje.

8 Seznam použité literatury

8.1 Literární zdroje

1. BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011, 160 s. ISBN 978-80-87174-07-4.
2. BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6
3. ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingový výzkum. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.
4. ĎURICA, Dušan, Miloš SUK a Vladimír CIPRYS. Energetické zdroje včera, dnes a zítra. Vyd. 1. Brno: Moravské zemské muzeum, 2010, 165 s. ISBN 978-80-7028-374-5
5. JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0
6. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3
7. KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3..
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
9. KOTLER, Philip, MIKEŠ a ZAMAZALOVÁ. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, Roman, MIKEŠ a ZAMAZALOVÁ. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0966-X.
11. KRÍŽEK, Zdeněk a Jiří MIKEŠ. Život s reklamou: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. Manažer. ISBN 80-247-0213-4.

12. NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. Sociologie pro ekonomy a manažery. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006, 288 s. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.
13. OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
14. SAXENA, Rajan. Marketing management. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2006. ISBN 9780070599536.
15. SURYNEK, Alois. Základy sociologického výzkumu: 4. evropské vydání. 1.vyd. Praha: Management Press, 2001, 160 s. ISBN 80-726-1038-4.
16. VAŇÁK, Miloslav. Základy marketingu: strategie a trendy. 2., přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011, 83 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7408-051-7.
17. VAŇÁK, Miloslav a Jiří MIKEŠ. Základy marketingu: 200 tipů, které musíte znát. 2., přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2011, 83 s. Eu-press. ISBN 978-80-7408-051-7.
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
22. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

8.2 Internetové zdroje

23. Skupina ČEZ [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: www.cez.cz
24. Povodí Moravy [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: www.pmo.cz
25. Jak elektrárny vyrábí elektrickou energii - Informace o energii - misePlus+. MisePlus+ [online]. 2009 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.miseplus.cz/info/elektrarny>
26. První veřejná elektrárna v českých zemích v provozu — Kalendárium — ČT24 — Česká televize. Česká televize [online]. 2009 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kalendarium/74050-prvni-verejna-elektrarna-v-ceskych-zemich-v-provozu/?mobileRedirect=off>
27. TOP firmy vyrábějící elektřinu v ČR - Energostat. *Energostat* [online]. 2014 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://energostat.cz/elektrina-0.html>
28. Srovnání dodavatelů - Energostat. *Energostat* [online]. 2013 [cit. 2014-12-18]. Dostupné z: <http://energostat.cz/srovnani-dodavatelu.html>

8.3 Časopisové zdroje

29. DTest. Praha: Moraviapress, 3. 1. 2014. ISSN 1210-731X

9 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

studuji provozně ekonomickou fakultu Mendelovy univerzity a žádám Vás o pomoc při vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na nákup elektrické energie. Jeho vyplnění zabere jen pár minut a velmi mi to pomůže při zpracování výzkumu potřebného k bakalářské práci. Pokud byste jakékoliv otázce nerozuměli, neváhejte mě prosím kontaktovat na čísle 777053129

Mnohokrát děkuji za Váš čas,
Adéla Selingerová

Typy reklamních kampaní, ke kterým se vyjadřujete v otázkách č. 3 až č. 12:



1)

Překlad: Užívej elektřinu rozumně



2)



3)



4)



5)

1) Jaké je Vaše pohlaví?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Žena
- Muž

2) Do jaké věkové kategorie patříte?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51 let a výše

3) Jaké je Vaše povolání

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- OSVČ
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Student
- Důchodce
- Jiné.....

Obsahové otázky

1) Vybírali jste někdy mezi dodavateli elektrické energie za účelem koupě této služby?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Ano
- Ne

2) Při výběru dodavatele elektrické energie jste se radili,

Případně, pokud byste se teprve rozhodovali o výběru, radili byste se s:

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- S přáteli
- S rodinou
- S odbornou poradkyní (energetická společnost)
- Sám (internet, odborné časopisy...)
- Jiné.....

3) Která z nabízených reklam na Vás působí nejdůvěryhodněji?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Reklama č. 1
- Reklama č. 2
- Reklama č. 3
- Reklama č. 4
- Reklama č. 5

4) Která z nabízených reklam ve Vás vzbuzuje nejpozitivnější dojem?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Reklama č. 1
- Reklama č. 2
- Reklama č. 3
- Reklama č. 4
- Reklama č. 5

5) Která z nabízených reklam se Vám nejvíce líbí?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Reklama č. 1
- Reklama č. 2
- Reklama č. 3
- Reklama č. 4
- Reklama č. 5

6) Z jakého důvodu jste si u otázky č. 5 vybrali právě tuto reklamu?

Můžete označit i více z nabízených odpovědí

- Obsahuje obrázek
- Je k zamyšlení
- Poukazuje na velkou spotřebu energie
- Neobsahuje příliš mnoho informací
- Neobsahuje obrázek
- Poukazuje na vysoké ceny ostatních společností
- Jde z ní rozpoznat jaká služba je nabízena
- Je zobrazena rodina s dětmi
- Upoutalo mne zvíře
- Jiné.....

7) Je poznat u Vámi vybrané reklamy z otázky č. 5, že se jedná o reklamu na společnost s elektrickou energií nebo na její služby?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Ano
- Ne

8) Která z nabízených reklam na Vás působí naopak nejméně důvěryhodně?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Reklama č. 1
- Reklama č. 2
- Reklama č. 3
- Reklama č. 4
- Reklama č. 5

9) Která z nabízených reklam ve Vás zanechává negativní dojem

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Reklama č. 1
- Reklama č. 2
- Reklama č. 3
- Reklama č. 4
- Reklama č. 5

10) Která z nabízených reklam se Vám líbí nejméně?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Reklama č. 1
- Reklama č. 2
- Reklama č. 3
- Reklama č. 4
- Reklama č. 5

11) Z jakého důvodu jste si u otázky č. 10 vybrali právě tuto reklamu:

Můžete označit i více z nabízených odpovědí

- Neobsahuje důležité informace
- Černé pozadí na mě působí negativně
- Rodina pro mě není prvkem pro reklamu na elektrickou energii
- Nelze poznat, jaká služba je nabízena
- Nemám oblibu ve zvířatech v reklamách
- Nechápu poslání (co se tou reklamou chce sdělit)
- Poukazuje na chyby jiných společností
- Jiné.....

12) Je poznat u Vámi vybrané reklamy u otázky č. 10, že se jedná o reklamu na společnost s elektrickou energií nebo na její služby?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Ano
- Ne

13) Který z následujících sloganů by Vás zaujal?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Hodně proudu za pusu
- Světlo sem a tma ven!
- Teplo domova znamená pohoda
- Všechna energie, kterou potřebujete...
- Dělejte správná rozhodnutí, šetřete s elektřinou!
- Dnešní plýtvání je zítřejším nedostatkem
- Pokud nemůžeš energii zaplatit, ušetřete ji!

14) Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na elektrickou energii?

Můžete označit i více nabízených odpovědí

- Televizní reklama
- Plakáty
- Letáky
- Pomocí podomních prodejců
- Billboardy
- Internetové stránky
- Tištěná forma (noviny, časopisy)
- Rozhlasový spot
- Banner na webu
- Jinde.....
- Neseťkávám

15) Co by Vás na první pohled zaujalo u reklamy na elektrickou energii?

Můžete označit i více z nabízených odpovědí

- Elektrárna
- Zvíře
- Pokladna s ušetřenými penězi
- Vtipný podtext
- Nese slogan
- Blesk
- Spokojená rodina s dětmi
- Teplo domova
- Motiv ukazující na využití elektrické energie
- Jiné.....

16) Jakou vizuální formu u reklam preferujete?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Obrázek (samotný, se sloganem nebo textem)
- Fotografie (samotná, se sloganem nebo textem)
- Pouze text

17) Co by Vás na první pohled odradilo u reklamy na elektrickou energii?

Můžete označit i více z nabízených odpovědí

- Grafy s čísly
- Elektrárna
- Sníh a chlad
- Příliš mnoho informací
- Erotika
- Fotografie či obrázek, který nemá nic společného s elektrickou energií
- Vulgarita
- Znamá neoblíbená osobnost
- Není uveden kontakt, kde se dále o službu zajímat

18) Chystáte v nejbližší době Vy nebo Vaše rodina přechod k jiné společnosti s elektrickou energií

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- A - Ano
- B - Ne
- C - Nevím, výběr elektrické energie se mě zatím netýká

19) Pokud ano, tak z důvodu:

Pokud jste u otázky č. 18 odpověděli C, pokračujte prosím otázkou č. 21

Pokud jste u otázky č. 18 odpověděli B, pokračujte prosím otázkou č. 21

Můžete označit i více z nabízených odpovědí

- Zvýšení ceny u stávajícího dodavatele
- Snížení ceny u konkurenčního dodavatele
- Lepší péči jiných společností
- Nynějších stálých poruch dodávek
- Lepší informovanost jiných dodavatelů
- Jiné.....

20) Pokud ne, tak z důvodu:

Pokud jste u otázky č. 18 odpověděli A, pokračujte otázkou č. 21

Můžete označit i více z nabízených odpovědí

- Jsem se svojí společností spokojen(á)
- Nemám přehled o ostatních společnostech
- Nevyznám se v informacích svého dodavatele
- Nechce se mi řešit papírování a přechod k jiné společnosti
- Jsem spokojen(á), můj dodavatel je zároveň distributor, mám kompletní péči
- Složitosti s odchodem
- Jsem nespokojen(á), ale na trhu se nevyskytuje lepší nabídka
- Jiné.....

21) Zajímáte se o stav našich elektráren a o služby, které poskytují dodavatelé, a chtěli byste dostávat nejnovější informace týkajících se novinek o energii?

Vyberte prosím jednu z nabízených odpovědí

- Ano
- Ne

22) Jaká forma komunikace s odbornou poradkyní by Vám vyhovovala:

Můžete označit i více z nabízených odpovědí

- Osobní formou
- Telefonátem
- Dopisy
- E-mailem
- Nechci komunikovat
- Jiné.....