



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra regionálního managementu a práva

Bakalářská práce

Reklama a její vliv na nákupní chování konečných spotřebitelů pro vybranou firmu

Vypracoval/a: Aneta Kaiserová

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2023/2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Aneta KAISEROVÁ
Osobní číslo: E20573
Studijní program: B0413P050011 Management regionálního rozvoje
Téma práce: Reklama a její vliv na nákupní chování konečných spotřebitelů pro vybranou firmu
Zadávací katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjistit pro vybranou firmu, jaký vliv má reklama na nákupní chování konečných spotřebitelů. Na základě zjištěných informací navrhnout firmě případné změny ve využívání reklamy.

Metodický postup:

- Studium odborné literatury.
- Sběr primárních i sekundárních informací.
- Zpracování informací Zjišťování vlivu reklamy na nákupní chování konečných spotřebitelů.
- Návrh na využití získaných informací.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl.
2. Literární rešerše.
3. Metodika.
4. Charakteristika organizace.
5. Výzkum vlivu reklamy na nákupní chování konečných spotřebitelů.
6. Vyhodnocení informací.
7. Návrh na využití získaných informací.
8. Závěr.
9. Seznam literatury.
10. Summary.
11. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
Clow, K. E. & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
Tellis, G.J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2023**


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Marii Švarcové Ph.D. za pomoc, trpělivost a rady, bez kterých bych byla ztracená. Také bych chtěla poděkovat všem, kteří vyplnili dotazník, který byl součástí této práce.

Aneta Kaiserová

Obsah

1	ÚVOD A CÍL	1
1.1	ÚVOD PRÁCE.....	1
1.2	CÍL PRÁCE.....	2
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	3
2.1	POJEM REKLAMA	3
2.2	PROPAGACE.....	4
2.3	HISTORIE REKLAMY, PROPAGACE.....	5
2.3.1	<i>Historie psychologie reklamy</i>	6
2.4	FUNKCE REKLAMY	7
2.5	REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	7
2.6	DALŠÍ POJMY.....	9
2.7	PROČ DĚLAT REKLAMU	13
2.7.1	<i>Strategie reklamního sdělení</i>	14
2.7.2	<i>Plánování reklamní kampaně</i>	14
2.8	CO OVLIVŇUJE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	16
2.9	PRODUKT A SPOTŘEBITEL.....	17
2.9.1	<i>Spotřebitel a cena</i>	18
3	METODIKA	19
3.1	METODY.....	19
3.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	20
4	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	22
5	VÝZKUM VLIVU REKLAMY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ KONEČNÝCH SPOTŘEBITELŮ	24
5.1	DOTAZNIKOVÉ ŠETŘENÍ	24
5.2	ROZHOVOR A POZOROVÁNÍ.....	41
6	VYHODNOCENÍ INFORMACÍ	43
7	NÁVRH NA VYUŽITÍ ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	46
8	ZÁVĚR	49
9	SEZNAM LITERATURY	52
1.	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
2.	SEZNAM GRAFŮ	55

3.	SEZNAM TABULEK	55
10	SUMMARY	57
11	PŘÍLOHY.....	58

1 Úvod a cíl

1.1 Úvod práce

Téma bakalářské práce je reklama a její vliv na konečné spotřebitele. Reklamou se v této době až obklopujeme, jelikož se nachází všude kolem nás. Reklamou slyšíme ráno při cestě do práce nebo ji také potkáváme na cestě do školy. Vidíme jí na sociálních sítích či cestou na nákup a ani večer nejsme osvobozeni od reklam, jelikož je najdeme i v televizi při sledování oblíbeného filmu.

Je tedy velmi důležité vědět, jak v dnešní době správně zaujmout. Mezi tak velkým množstvím reklam se člověk až ztratí. Fastfoody jsou oblíbenou volbou návštěvy spotřebitelů a těchto podniků se po České republice v poslední době více rozšířilo. Dle průzkumu Nielsen Admosphere (2020) zde čtvrtina Čechů (26 %) navštěvuje fast foody vícekrát měsíčně (10 % jednou týdně nebo častěji a 16 % několikrát měsíčně). Více než pětina respondentů (21 %) jezdí do fast foodů jednou měsíčně a téměř dvě pětiny (38 %) méně často.

Výběr fastfoodu pro tuto práci je prostý, jedná se o spolupráci s Bouda Burgers, kteří vznikli na půdě Jihočeské univerzity. Nově otevřeli jejich zatím největší pobočku v DOC Mercury. Práce se zaměřuje na otázky, zda si reklam na Bouda Burgers lidé všimli, zda je vnímali pozitivně či negativně, a jak spokojeni či nespokojeni koneční spotřebitelé jsou. Dle průzkumu Nielsen Admosphere (2020) o stravování v českých fast foodech z roku 2020 byl nejoblíbenějším fast foodem KFC, který za období leden-srpen v roce 2020 dal do reklam v tomto období nejvíce peněz.

Je pro fast foody důležitá reklama? Jak lidé reagují na fastfoodový řetězec v Českých Budějovicích? Jak jsou lidé spokojeni s Bouda Burgers a na další otázky, které na základě dotazníkového šetření a výsledků získaných z dotazníkového šetření, vedeným rozhovorem a pozorováním bude provedena analýza a vyvozeny závěry.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, kdy byla teoretická část zpracována pomocí nastudované odborné literatury. Teoretická část popisuje charakteristiku reklamy i propagace. Dalším hlavním bodem je charakteristika spotřebitele a co ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

Druhá část této práce je část praktická, která uvádí vybranou metodu výzkumu u spotřebitele a zabývá se vyhodnocením tohoto výzkumu.

Přínosy této práce mohou být nápomocné pro rozvoj firmy Bouda Burgers a lepší postup ve vytváření reklam.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit pro vybranou firmu, jaký vliv má reklama na nákupní chování konečných spotřebitelů a navrhnout tak na základě zjištěných informací případné změny ve využívání reklamy.

Jako první byla v rámci této bakalářské práce zpracována teoretická část, která vychází z zpracované odborné literatury. Na prvním místě se zde zabývám reklamou a její historií, dále je stručně uveden marketingový mix obsahující tzv. čtyři „P“, které představují soubor úkolů a v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků. V neposlední řadě se tato kapitola zabývá spotřebitelem. Co ovlivňuje nákupní chování a jak spotřebitel reaguje na produkt a cenu.

V závěrečné části bakalářské práce jsou uvedeny kompletní informace o literatuře a zdrojích, které jsem při vypracování použila.

Praktická část této práce se zabývá vyhodnocení výzkumu, který probíhal v měsíci březen–duben roku 2024. Pro vyhodnocení výsledků byl využit kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, jehož výsledky pomohou výzkumu navrhnout případné změny a doporučení.

2 Literární rešerše

Tato bakalářská práce se zaměřuje na reklamu a její vliv na nákupní chování konečných spotřebitelů. Z tohoto důvodu jsou zde nejprve popsána teoretická východiska práce.

Jako první je zde uveden pojem reklamy a historie reklamy. Dále jsou zde vymezeny funkce reklamy a reklamní prostředky. Je nutné také vymezit základní pojmy, jako je spotřebitel a zákazník, které budou ve výzkumu používány. Také je zde uvedena komunikace či cena. Dále je zde uveden pojem propagace a segmentace trhu. Důležité je také vymezit proč dělat reklamu a plánování reklamní kampaně, co ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů a jaký má mezi sebou vztah produkt a spotřebitel nebo spotřebitel a cena.

2.1 Pojem reklama

Reklamu je možno charakterizovat jako informující činnost o nabídce produktů, jejíž účelem je prodej. (Švarcová, 2016)

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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 dále stanoveno jinak.“ (Sb., 1995)

Vysekalová a Mikeš (2018) uvádějí, že se zde nacházejí mnoho pojetí a definic reklamy. Všechny tyto definice mají společné jedno a to, že jde o jistou komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určeny, umožněné přes nějaké média s komerčním cílem. Obdobnou charakteristiku uvádí Boučková a kol., citují: „*Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod.*“ (2003, str. 224)

Reklama musí působit hlavně tak, aby opravdu působila na dnešní zákazníky, kteří by koupili daného produktu či služby opakovali, či aby je reklama opravdu přesvědčila, např. i o tom, aby nakoupili ve větším množství. Pokud má být reklama

opravdu úspěšná, měla by být zrealizována odborníky. Existuje několik faktorů, kdy by měli odborníci využívat všech relevantních faktorů, protože jim umožní působit správně na segmenty trhu (Boučková & kolektiv, 2003).

Častým reklamním cílem je zvyšování obrátu. Dle Příkrylové a kolektivu (2019) reklama poskytuje rychlou, poměrně dostupnou a efektivní metodu, jak oslovit zákazníka. Dále autorky uvádějí, že se reklama také snaží informovat, přesvědčit a připomenout potencionálnímu spotřebiteli produkt nebo službu a usiluje o to, přimět ho zaujmout pozitivní postoj tím, že pro něj nabídne tu správnou informaci v reklamním sdělení. (Příkrylová & kolektiv, 2019) Plánování reklamy je proces, jenž vychází z komunikačních cílů firmy.

„Čím se stává reklama dotěrnější a také více stojí, tím více se stáváme netečnějšími.“ (Zeman, 1994, str. 16) To, jak je propagace úspěšná poznáme na úspěchu daného výrobku či služby. (Zeman, 1994)

2.2 Propagace

Propagace je možná forma komunikace, která má za úkol porozumět mezi dvěma subjekty, které vystupují v aktivní roli, což znamená, že se podílejí na aktivitě komunikaci. (Bárta, 1993) Propagace je činnost, která má za úkol informovat, přesvědčovat a ovlivnit tak nákupní rozhodování spotřebitelů. Slovo pochází z latiny (propagare – rozšiřovat, šířit, dávat na vědomí, rozvést). Původní využití bylo slovo používáno pro šíření náboženských myšlenek. Postupně se však ale rozšířilo na společenskou a hospodářskou oblast. Pojem propagace má široký význam a používá se u rozšíření určité myšlenky, náhledu, idejí či výchovného působení. (Švarcová, 2016)

Dnes je pojem propagace nesprávně zaměňován se slovem reklama. Reklama pochází z francouzského *reclamer*, což znamená křičet, vyvolávat či vykřikovat. Reklama je činnost spojená vždy obchodem, propagace naopak s celou hospodářskou činností. Jedná se o dva odlišné pojmy. (Švarcová, 2016)

Za nástroje propagace se v současné době považují: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR (public relations) a publicita.

2.3 Historie reklamy, propagace

Dle autorek Příkrylové a Jahodové (2010) je zřejmé, že určité reklamní prvky existovaly před vznikem směnného procesu. Na začátku se hlasité vychvalování svého zboží považovalo za první reklamní prostředek a latinský výraz *reclamare*, což znamená křičeti/hlasitě oponovati, je právě předchůdcem slova reklama.

Propagace je známá již ve středověku. V tomto období nabývala propagace na svém významu. Ze začátku majitele zboží ukládali své produkty na zem, později je vykládali na primitivních stáncích a hlasitě vyvolávali, aby upozornili kupující. Začátek trhu byl oznamován např. pomocí zvonků či trumpet. Aby upozornili větší množství kupujících, na větší vzdálenost se používalo zapalování ohňů. Kolem roku 79 n. l. se můžeme i setkat s obdobou dnešních plakátů. (Švarcová, 2016)

Plakáty hrály klíčovou roli v informování veřejnosti, ať už šlo o informování o nových zákonech, sdělování zpráv, propagaci her a představení, či jiné účely. (Příkrylová & kolektiv, 2019)

Velký dopad měl vynález knihtisku v roce 1450 Janem Guttenbergem, který rozšířil možnosti komunikace a tím i šíření reklamy. (Švarcová, 2016)

V novověku s nástupem strojní velkovýroby a vědeckotechnické revoluce přišel i konkurenční boj, který si vyžádal nové prvky propagace. Vznikaly prostorné výkladní skříně. S energetickou energií zde vzniká tzv. světelná reklama v podobě například: neónové trubice či světelné poutače. Díky světelné reklamě se z měst stávala velkoměsta. (Švarcová, 2016)

Ve 20. století se začíná používat k propagaci film, poději rozhlas, televize, videostěny, počítačová technika apod. (Švarcová, 2016)

V dnešní době se reklama a propagace objevuje různě. Existuje několik možností jak a kde reklamou upoutat. Počátkem 21. století se začínají využívat i 3D

tiskárny či propagace na sociálních sítích. Reklamy si všimneme zkrátka všude, i na autobusu MHD či zmíněné televizi, počítači a mobilu.

2.3.1 Historie psychologie reklamy

Na začátku 20. století se v reklamě již začalo nacházet uplatnění psychologických poznatků. Vysekalová (2012) říká, že neexistoval zde komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, tak se začala uskutečňovat řada výzkumů na analyzování jednotlivých jevů související s účinky reklamy. (Vysekalová & al., 2012)

Zkoumala se hlavně intenzita vyvolání pozornosti, a to v první polovině 20. let. Propagační prostředky byly řešeny nápadně. Rámování inzerátů, volbě místa či jejich opakování bylo uplatněno hlavně ke zvýšení pozornosti. V tomto období zde byla velmi populární poučka AIDA, která je dodnes velmi známá. Jak píše Vysekalová (2012) vznikla jako základ pro propagační práci koncem 19. století v USA:

attention (pozornost) -> *interest* (zájem) -> *desire* (přání) -> *action* (jednání)

Ve druhé čtvrtině 20. století se objevují tři základní výzkumné směry. Jak píše Vysekalová (2012), je zde zaměření na izolované zkoumání procesu vnímání, na výzkumy emotivního působení s hodnocením polarit klad-zápor a na vliv propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb.

V období 60. a 70. let byla ve světě formulována otázka komunikačního působení propagace. Výzkumy do poloviny 70. let byly zaměřené na postoje, které sloužily jako primární měřítko úspěšnosti komerční marketingové komunikace. Byly vytvářeny modely hierarchických účinků reklamy, a to v návaznosti na již zmíněný model AIDA. Českoslovenští psychologové v tomto období formulovali komunikační působení propagace odvozené z modelu spotřebního chování. (Vysekalová & al., 2012)

2.4 Funkce reklamy

Obvykle má reklama tři základní kategorie, které vycházejí jak z časového aspektu, tak z životního cyklu výrobku. Druhově se reklama dělí na reklamu zaměřenou na produkt a zaměřenou na firmu.

Reklama lze dle prvotního cíle sdělení dle Urbánka (2010) dělit do tří kategorií:

1. **Zaváděcí (informační) reklama** – hlavní funkcí je předvedení nového výrobku. Poskytuje spotřebitelům informace o funkcích a parametrech nového výrobku. Důležitým zaměřením této reklamy je zdůraznění kladných stránek produktu, přičemž nezmiňuje ty záporné. Tato reklama se využívá v první fázi cyklu nového výrobku, a to při zavádění produktu na trh.
2. **Přesvědčovací reklama** – má za úkol přesvědčit spotřebitele, že daný produkt či služba je ta nejlepší. Cílem je zvýšit atraktivitu produktu, přilákat zákazníky od konkurence, motivovat zákazníka k nákupu a podobně. Důležitým krokem je si vybudovat pověst a postavení, jelikož se tato reklama dá využít při srovnávání s konkurenty. Tuto reklamu lze použít ve všech fázích zavádění produktu na trh (krom zavádění produktu na trh).
3. **Připomínková reklama** – připomíná přednosti daného produktu či služby. V této reklamě se často objevují inovace daného výrobku či služby. Lze ji dělit na dva druhy, konkrétně **průběžnou** či **obnovující**. Průběžná se používá při tom, kdy se výrobek již prodává a obnovující lze využít ve fázi, kdy se výrobek opět zavádí na trh.

Hlavním úkolem uvedených reklam je nejen si udržet stálé zákazníky, ale také „nalákat“ a získat ty nové.

2.5 Reklamní prostředky

Dle Švarcové (2016) existuje celá řada reklamních (propagačních) prostředků např.: plakáty, letáky, prospekty, katalogy, brožury, inzeráty, reklamní články, reklamní filmy, etikety, cenovky, novoročenky, účtenky, ubrousky, pozvánky, kalendáře, nákupní

tašky, PE sáčky, poutače, vlajky, proužková reklama, webové stránky, vyskakovací okénka, TV spoty, vizitky apod. Dále podle autorky jsou uvedené stručné charakteristiky některých reklamních prostředků.

Plakát – prošel dlouhým vývojem a patří mezi nejstarší propagační prostředky. Jelikož působí na velkou vzdálenost, působí tak dvojnásobně. Upoutává pozornost a také působí svým sdělením. Plakát je určen široké veřejnosti a text musí být stručný, výstižný a konkrétní, aby byl obsah k porozumění. Velikost plakátu může být různá. Nejmenší plocha se považuje A3 a největší velikost A0. Tyto velkoplošné plakáty bývají často nazývány **billboard** (v českém jazyce znamená plakát lepený na prkno). Grafická úprava a text může být jen z jedné strany, druhá strana je určena k výlepu.

Leták – jednolistová tiskovina, která se nepřekládá ani nijak nešije. Velikost je různá, největší je A4, nejběžnější je A5 nebo B5. Text má být stručný, výstižný a srozumitelný. Musí vytvářet s grafikou jeden celek. Úkolem je informovat co nejširší veřejnost a zpravidla se zaměřuje na jeden až tři druhy zboží. Nejčastěji se leták momentálně provádí například vkládáním do poštovních schránek či rozdáváním náhodným chodcům.

Prospekt – informují spotřebitele vyčerpávajícím způsobem a patří mezi nejběžnější propagační prostředky. Prospekt může mít několik provedení a popisuje zpravidla více jak tři druhy zboží a má pravidla pro jejich řazení, a to od jednodušších ke složitějším. Umožňuje tak snadnější orientaci zákazníkovi. Prospekt může propagovat nejen značku, ale také její všechny produkty. Papír je velmi kvalitní, oboustranně hlazený apod.

Inzerát – patří do tiskových propagačních prostředků, proto jej nalezneme v denním tisku či regionálním nebo celostátním tisku. Dále je uveřejňován v odborných časopisech či neperiodických publikacích. Text je velice stručný, výstižný a srozumitelný a může být buď slovní nebo s grafikou.

Noticka – je bez grafické úpravy několikařádkové oznámení nebo sdělení v novinách.

Brožura – propagační prostředek vyhledávaný ke zvláštním příležitostem jako je např. založení města či podniku. V této souvislosti brožury nepopisují zboží jako prospekty, ale podávají podrobnější informace s vývojem a historií podniku či technologickým postupem pro výrobu jejich zboží. Brožury tak nepropagují přímo, ale vytváří pro služby a zboží příjemnou atmosféru na trhu, jelikož mají vzbudit důvěru u spotřebitele tím, že poskytují informace z tzv. zákulisí.

Katalog – je propagační prostředek, jehož základem je vyobrazení zboží. Používají se zejména fotografie, ale mohou být i informační, kdy se zde uvádí informace o produktech, které má organizace k dispozici. Objednávkové katalogy obsahují i objednávkovou kartu a veškeré informace o nabízených produktech.

Nabídkové listy a noviny – nabídkové noviny jsou podobné nabídkovým listům, liší se jen větším rozměrem a papírem, který připomíná noviny. Jedná se o propagační prostředek, který využívají hlavně obchodní řetězce k propagaci produktů, které jsou ve zvýhodněné nabídce.

Webové stránky – tento propagační prostředek a jeho úprava musí také splňovat pravidla tvorby propagačních příspěvků. Proto by měli být zpracovány odborníkem.

Propagační (reklamní) média jsou dle Švarcové (2016) následující:

- **televize** – reklamní filmy, šoty, teleshopping
- **tisk** – noviny, časopisy, telefonní seznamy
- **rozhlas** – reklamní rozhlasové relace
- **plakátovací plochy** – plakáty, velkoplošné plakáty
- **internet** – webové stránky, proužková reklama (neboli anglicky banner)
- **pošta** – klasická, internetová
- **telefon** – SMS/MMS nabídka, telemarketing
- **dopravní prostředky** – podniková a veřejná doprava
- **ostatní** – reklamní fotografie, transparenty, balónky, fotofiguríny, balony
- **další multimediální technika** – videoprojekce a video, konference apod.

Propagační prostředky a média umožňují propagaci a reklamě plnit své poslání.
(Švarcová, 2016)

2.6 Další pojmy

Zákazník

Keiswenter (2021) definuje zákazníka jako osobu, firmu nebo organizaci, která se aktivně zajímá o nákup zboží a služeb. Zákazník tedy zahrnuje všechny fáze nákupního procesu. Informuje se, inspiruje ke koupi a rozhoduje o konečném

rozhodnutí o koupi. Plamínek (2018) nutí firmy chápat zákazníky za nejdůležitější faktor vůbec. Zákazníci tak mají dle Plamínka (2018) jedinečné postavení v podnicích. Zákazník si produkty sice koupí, nemusí to však znamenat, že je i spotřebuje.

Potencionální zákazník

Potencionální zákazníky ovlivňuje, jak moc jsou schopní za výrobek zaplatit, kde je k dostání a jak velký zájem o daný výrobek vážně mají. Můžeme také tedy říct, že na plánování marketingové strategie má jejich názor přímý dopad. (E. Jerome McCarthy, 1995)

Spotřebitel

Spotřebitelem je každý, kdo mimo svůj rámec podnikatelské činnosti či samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem či s ním jedná. (Michal Matějka, 2016)

Spotřebitele je vhodné uvést také jako klasifikaci z pohledu nákupního chování spotřebitelů. Spotřebitele je možné rozdělit na jednotlivé firmy anebo skupinu jednotlivců v roli jednotlivce. Koneční spotřebitelé se zde též mohou označit jako B2Cⁱ. Tito jednotlivci nakupují zboží a služby pro vlastní potřebu či potřebu své domácnosti. Další možností je zde v podobě dárku pro blízké, ale vždy je to za účelem konečného využití. B2C se také označují zákazníci v podobě firem (např. vládní organizace, úřady, instituce...), které pro svou činnost pořizují určité výrobky či služby. Charakterizuje spotřebitele, jako každého, kdo spotřebovává (firma, organizace, domácnost, jednatel). (Švarcová, 2016)

Komunikace

Komunikace je způsob, jakým firmy se zákazníky komunikují. Mohou sdělovat informace o dobrých vlastnostech produktů apod. Nagyová (1994) říká, že firma musí jako první připravit výrobek a určit jeho distribuci a cenu, díky které se dostane k zákazníkům a může tak určit propagační strategii. Avšak užití této strategie není optimální.

Základním cílem komunikace a propagace je přesvědčit, informovat a ovlivnit rozhodovací proces zákazníků. Jedná se tak o soubor nástrojů a strategií, díky kterým se zákazník může dozvědět více o informacích dané firmy a nabídky. Úkolem tak je pracovat se vztahy mezi subjekty na trhu. (Nagyová, 1994)

Komunikace musí mít oboustranný tok informací. Jedná se o proces dorozumívání. (Švarcová, 2016)

Cena

Cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování, které ovlivňuje předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu či služby. Cenová politika má tak výrazný vliv na zisk. (Majaro, 1996)

Cenotvorba dle obrázku č. 1 (proces stanovení ceny, za kterou bude firma prodávat své produkty či služby). nebývá jednoduchý proces. Pokud se na to koukneme tak, že firma sníží svou cenu, vznikne poptávka po jejich produktech či služeb a naopak. Tím, že firma svou cenu zvýší, je pravděpodobné, že zákazníci produktů nakoupí méně. Existují však případy, kdy uvedená závislost nefunguje. (Majaro, 1996)

Pokud chce firma správně stanovit cenu, je důležité prvně pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou.

Cena tedy představuje důležitou roli u zákazníků ve volbě produktu.

Obrázek 1: tvorba cen a cenové strategie

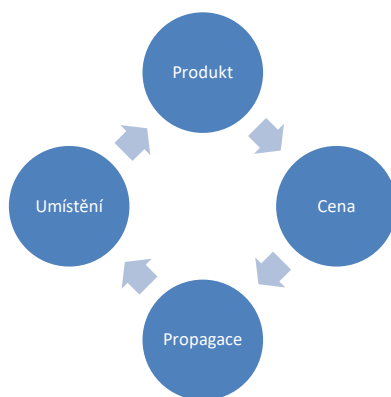


Zdroj: Vlastní zpracování dle (Majaro, 1996)

Cena (price) je součástí tzv. marketingového mixu, který podle Chong (2003) je z mikroekonomické teorie výchozím prvkem.

Ve známé teorii od McCarthy se marketingový mix skládá z takzvaných 4P, čím jsou dle obrázku č.2 (strana 12): **výrobek, cena, umístění, propagace**. (Dominici, 2009)

Obrázek 2: **Marketingový mix**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Segmentace

„Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich.“ (Tellis, 2000, str. 44)

Za využitím segmentace se organizace lépe zaměřuje v propagaci, a zvláště v reklamě na jednotlivé skupiny zákazníků neboli segmenty trhu, s účelem nebo cílem nejlepšího obslužení těchto skupin. *„Organizace by měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při dostatečném zisku“* (ManagementMania, 2018). Jelikož je každý zákazník jiný a určitým způsobem i jedinečný, protože každý člověk má jiné potřeby a možnosti, měla by dle Foreta (2011) ideální a nejdokonalejší nabídka vycházet z individualizace trhu. Pomocí znalostí individuálních potřeb a podmínek je nabídka pak snadno cílená na konkrétní zákazníky.

Při cílení se musí rozhodnout, zda se při propagaci věnovat všem, některým nebo žádnému z tržních segmentů. Například při masovém marketingu je jeden

standardní produkt nabízen celému trhu. Další, cílený marketing je strategií, kdy se identifikují různé segmenty, a pak se nabízejí různé obměněné produkty. Při výběru úzkého segmentu, kdy je nabízen jedinečný produkt se využívá takzvaný marketing využití tržní mezery. Tři segmenty z výběru těchto strategií jsou nejpodstatnější a to, že by segmenty měly být měřitelné, odpovídat určité velikosti a být přístupné. (Tellis, 2000)

2.7 Proč dělat reklamu

Dle Brannana (1996) reklamu děláme proto, aby se daná nabídka úsporněji a také rychleji dostala k většímu počtu lidí. Zvýšený zisk a efektivnější prodej by měl být tedy konečným výsledkem reklamy.

„Rozhodujícím kritériem účinnosti reklamy musí být její přínos k celkovému výsledku podniku” (Brannan, 1996, str. 26). Panuje zde ale mylný názor na to, že výsledky reklamy měřit nelze. Dle Brannana (1996) zde existuje mnoho jiných faktorů, které ovlivňují ziskovost, a proto je obtížné rozlišit působení a vliv reklamy. Zkoumáním celku světa podnikání můžeme získat důkazy, že péče věnovaná reklamě má zjistitelný a reálný vliv na například návratnost investic či růst ziskovosti.

V konečné fázi jde většinou o nákup propagovaných produktů či služeb. Pro stanovení je samozřejmě podstatná znalost adresáta. Jde o cílovou skupinu, kterou chceme oslovit. Díky charakteristiky těch, které chceme oslovit, můžeme stanovit jakým způsobem, kdy, kde a co budeme komunikovat. (Vysekalová & Komárková, 2000)

K posuzování účinnosti reklamy se používá celá řada kritérií a mohou zde být formulovány následující fáze:

- *„Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.”*
- *„Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.”*
- *„Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.”*
- *„Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.”*

(Vysekalová & Komárková, 2000, str. 136)

Pokud se spotřebitelů zeptáme na produkty v určité kategorii, většinou si vybaví maximálně dvě konkrétní značky. Hlavní věc pro budování image hodnoty značky je dle Baacka a Clowa vytváření povědomí o značce a nejlepší metodou je pro to právě reklama. (Baack & Clow, 2008)

2.7.1 Strategie reklamního sdělení

„Strategie reklamního sdělení je primární taktikou používaným k vytvoření tématu reklamního sdělení.“ (Baack & Clow, 2008, str. 103) Dle Kotlera, et al. (2007) se reklamní strategie skládá ze dvou základních prvků, konkrétně z tvorby **reklamních sdělení a výběru reklamních médií**.

Cílem reklamní sdělení je snaha zaujmout a upoutat pozornost diváků natolik, aby vyvolali nákupní reakci. K uskutečnění a realizaci reklamní strategie je prostřednictvím reklamního prostředku. (Mediacity)

V současné době se zvýšil význam mediálního plánování a tvůrci reklamy a plánu spolu více spolupracují, jelikož je zde snaha firem dosáhnout souladu mezi sdělením a nositeli tohoto sdělení.

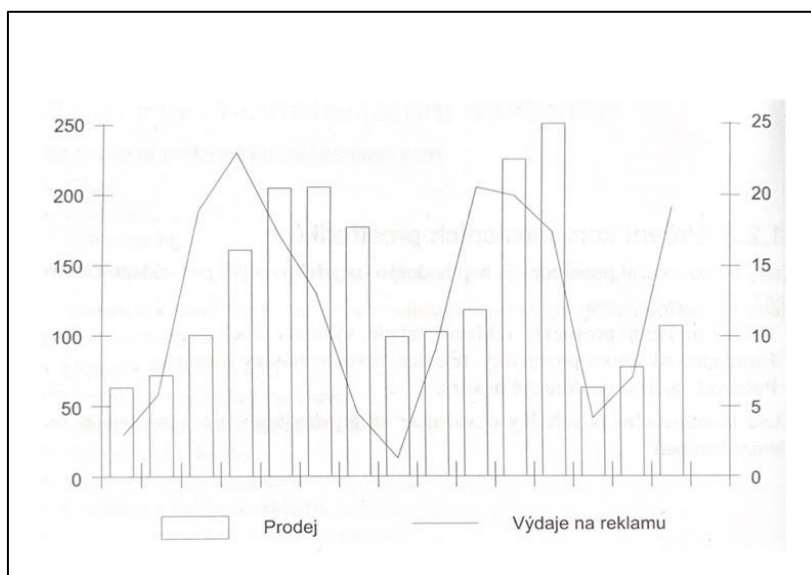
2.7.2 Plánování reklamní kampaně

Hlavními prvky efektivní kampaně jsou cílení, plánování, volba medií a tvořivost. *„I skvěle promyšlený reklamní slogan nebo poselství nenalezne odezvu, jestliže neosloví cílové zákazníky.“* (Cooper & Lane, 1999, str. 116) Neefektivní reklamou se stává reklama, která je špatně cílená a díky tomu promarní značnou část peněz investovaných do propagace. Vlastní reklamní plánování zahrnuje do svého procesu několik etap, jejichž pořadí nemusí být vždy přesně dané.

Určit si reklamní cíle může být první etapa plánování, klade se zde otázka „čeho chcete reklamou dosáhnout“ a jaké jsou současné reklamní cíle firmy. Další etapou může být určení toho, koho chce firma oslovit. Stávající zákazníci? Potenciální zákazníci? Určením *„komunikačních prostředků“* je důležitým krokem pro ujasnění nejvhodnějšího *„komunikačního prostředku“* dle zamýšlené reklamní kampaně. Krom typických reklamních medií, jako je televize nebo poutače se může uplatnit také

reklamy, které jsou umístěny na automobilech. Další z etapy plánování je si reklamu správně načasovat. Dle Coopera a Laneho (1999) je důležité si pokládat otázky typu „ovlivňuje volba dne v týdnu účinnost reklamy?“ nebo „za jak dlouho začínají zákazníci reagovat na zveřejněnou reklamu?“. Vzhledem dostupnosti zásobám firmy nebo výrobě je znalost prodlevy odezvy od zákazníků na reklamu důležitým bodem pro správné načasování propagace. Reklama totiž potřebuje určitý čas, aby mohla vůbec oslovit potencionální zákazníky. Pokud se dlouhodobě budou sledovat zákaznické odezvy, může to efektivně pomoci k plánování vhodného načasování, ale také velikosti výdajů, dle obrázku č. 1. (Cooper & Lane, 1999)

Obrázek 3: Typický průběh výdajů na propagaci a prodej



Zdroj: (Cooper & Lane, 1999)

Dalším bodem plánování je výběr cílových tržních segmentů, kdy je zde důležité se rozhodnout o oslovení celého trhu, tj. celou zájmovou skupinou, nebo si určit vyhraněnou skupinu se specifickými potřebami. (Cooper & Lane, 1999)

Umístění a velikost reklamy se musí zvolit takové, aby v rámci zvolených komunikačních prostředků oslovilo efektivně cílovou skupinu zákazníků. Dle Coopera a Laneho (1999) toto rozhodnutí výrazně ovlivní velikosti rozpočtu na reklamu.

2.8 Co ovlivňuje nákupní chování

Nejdůležitější otázky pro toto téma dle Vysekalové (2004), jsou:

- Proč vůbec něco koupíme?
- Proč zrovna tento konkrétní, a ne jiný produkt?
- Proč jsme koupili to, co jsme koupili?

Tyto otázky směřují k motivačním silám a k aspektu vlastního rozhodování. K nákupu zboží a jeho ukončení procesu předchází mnoho rozhodnutí. Lea a kol. (1994) uvádějí:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit
- rozhodnutí, které nákupní středisko navštívit
- rozhodnutí o návštěvě konkrétního obchodu
- rozhodnutí o nákupu žádaného zboží dle množství

Můžeme se setkat s názorem, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických proměnných a že racionální důvody hrají důležitou roli. (Vysekalová J. , 2004)

Dle Vysekalové (2004) v řadě případů nelze čistě racionální postupy uplatnit, a to pokud přihlídneme na psychologické parametry, protože zde každý určitě zažil špatně zvolený či málo výhodný řešení.

Další a ty nejdůležitější psychologické mechanismy, které hrají při rozhodování o nákupu roli, jsou duševní vlastnosti člověka. Ty, dle Vysekalové (2004) ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. *„Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech jako je vnímání, pozornost, paměť atd. a určují naši zaměřenost určitým směrem.“* (Vysekalová J. , 2004, str. 51)

Duševními vlastnostmi mohou být například vnímavost, všímavost, rozvážnost, emocionální vzrušivost atd. Vliv nabídky a působení propagace může dobře působit na duševní vlastnosti, pokud zde budeme chápat celý lidský život jako proces učení.

Nabídka i reklama nás učí, že svým určitým způsobem mohou ovlivňovat i naše duševní vlastnosti, ale rozhodně zde nemohou nahradit nic na našich vrozených dispozicích. (Komárková, Rymeš, & Vysekalová, 1998)

Co nakupujeme a co od nákupu očekáváme či o jaký druh nákupu jde je dalším způsobem rozhodování a je tím ovlivněn. Dle Vysekalové (2004) existuje několik druhů nákupu ve souvislosti s nákupem rozhodování:

1. Extenzivní nákup
2. Impulzivní nákup
3. Limitovaný nákup

Typ nákupního rozhodování závisí nejen na produktu, ale také na úrovni zapojení spotřebitele. Rozhodnout se spotřebitel může také pro nekoupi daného výrobku. Proč zvolí toto rozhodnutí je důvod nelibosti vůči produktu či službě nebo morální výhrady. (Vysekalová J. , 2004)

2.9 Produkt a spotřebitel

Pro spotřebitele je podstatné to, jak dokáže produkt uspokojit jeho potřeby. Dle Vysekalové (2004) je nutné si uvědomit uspokojení stejné potřeby různým zbožím i službami. Když se na to podíváme z psychologického hlediska, tak nejde jen o produkt a jeho užitnou funkci, ale o uspokojování celého komplexu potřeb.

Při vytváření produktu dle Rymeše (2002) výrobce kalkuluje jak s budoucími, tak i s reálnými potřebami spotřebitele. Ovlivňuje ho jak spotřebitelův životní styl, který např. převažuje módními trendy, a také možnou rozmanitost užívání produktu. Výrobce musí při vytváření produktu počítat s reálnými a budoucími potřebami spotřebitele. Spotřebitel poté obraz toho, který prodejce díky svým „úvahám“ pokračuje v posilování obrazu produktu, který vytváří, a také jeho následnou prezentaci, kam patří uvedení možného používání atd., přijímáme či transformuje do svých potřeb. (Rymeš, 2002)

Můžeme také brát v potaz to, že se lidé snaží různě odlišit od ostatních a prodejce tak pokračuje ve svém vytváření obrazu produktu či služby tak, že poukazuje na určité vlastnosti či volí vhodnou prezentaci. (Vysekalová J. , 2004)

2.9.1 Spotřebitel a cena

Jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování je bezesporu cena.

Dle Nessim a Dodge (1997) považují zákazníci cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry vlastností, užitků a kvality daného výrobku či služby, a to ve srovnání s jinými.

Zvyšování cen je spojeno i s možnými protestními reakcemi. Zde jde hlavně o zvyšování cen u základních potravin. Ceny těchto potravin ovlivňují tvorbu veřejného mínění, jelikož jsou označovány za „orientační údaje hospodářského vývoje“. Pokud spotřebitel protestuje, plní tím očekávanou roli.

Vnímání ceny spotřebitelů je očekávání spotřební uspokojení danou službou či výrobkem. Existuje mnoho faktorů, jakou cenu jsme jako spotřebitelé ochotni zaplatit. V některých situacích sáhne pro dražší výrobek, a to například z obavy před špatnou volbou, a to hlavně v případech, kdy v dané komoditě nejsme znalci. U zvolení dražší ceny produktů volíme také tehdy, kdy očekáváme vyšší kvalitu a v určitých případech si za vyšší cenu kupujeme „jistotu“ a prestiž. (Vysekalová J. , 2004)

„Cenové vědomí je také závislé na výši volně použitelného příjmu.“ (Vysekalová J. , 2004, str. 206) Dle výzkumu německých psychologů Gutjahra (1983) se ukázalo, že kolísání cenového vědomí se uskutečňují cyklicky, tedy že stoupá tím, jak se člověk přibližuje datumu výplaty a klesá před svátky. Také se mění v závislosti na nákupním místě.

Důležitost ceny není jednoznačně závislá na výši příjmů. Nízké a vysoké cenové vědomí je výsledkem systému postojů, motivů a potřeb, jenž vytváří spotřební roli zákazníka vědomém si ceny nabízeného zboží, a to v závislosti na vnějších podmínkách. (Vysekalová J. , 2004)

3 Metodika

Pro tuto práci byl zvolen kvalitativní i kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum umožňuje pracovat s větším množstvím dat od respondentů. To nám pomůže analyzovat výsledky pro širší skupinu. Za druhé je kvantitativní výzkum možné provést pomocí nástrojů, jako jsou dotazníky, které shromažďují data a výsledky jsou tedy analyzovány pomocí statistických metod. Kvalitativní výzkum nám umožní pracovat s otevřenými otázkami. Třetím důvodem je ten, že je tento výzkum relativně rychlý a efektivní. Díky tomu je možné data shromáždit a analyzovat poměrně v krátkém čase. Pomocí kvalitativního výzkumu můžeme provést pozorování a řízený rozhovor.

Hlavním cílem bude zjistit znalost a podvědomí o využívání rychlého občerstvení a producentů včetně podniku Bouda Burgers.

Cílem výzkumu bylo oslovení respondentů z Jihočeského kraje. Při hodnocení bude podrobněji popsána místa, odkud respondenti pocházejí, a to pomocí otázky v dotazníkovém šetření. Jiné důležité kritérium zde definované nebude. Bude zde tedy volena metoda náhodného výběru.

Celkový počet respondentů je 194 a výzkum probíhal v měsíci březen a duben roku 2024.

Dotazník byl zpracován s přispěním a nápomocí pracovníka firmy.

3.1 Metody

Jako výzkumnou techniku jsme vybrali dotazníkové šetření. Dotazník bude přílohou této práce. Jsou zde jak otázky uzavřené i otevřené. Tento výběr byl zvolen z několika důvodů. Otevřené otázky byly voleny z důvodu znalosti zvolené restaurace respondentů. Dohromady má dotazník 19 otázek. První část otázek se týká znalosti respondentů o fastfoodech, zdali někdy o Bouda Burgers slyšeli a jestli zákazníci zaznamenali otevření nové restaurace. Druhá část dotazníku zjišťuje základní informace o respondentech, jako je jejich věk, zaměstnání, pohlaví a také z jaké části Jihočeského

kraje pochází. Otázky byly zvoleny z důvodu polohy nově otevřené restaurace Bouda Burgers v DOC Mercury, kde se nachází mimo jiné autobusové nádraží.

Jak je již zmíněno, dotazník má elektronickou podobu. Dotazníky budou rozeslány po různých skupinách, studentech z Jihočeské univerzity a známých, kteří mohou dotazník distribuovat dál.

Vyhodnocení výzkumu bude provedeno za pomoci tabulkového procesoru v MS Excel. Výsledky budou vyhodnoceny pomocí běžných ukazatelů popisné statistiky. Informace budou prezentovány v tabulkách a grafech.

Další metodou byl rozhovor tří spotřebitelů, kteří již prodejnu v DOC Mercury navštívili. Rozhovor se prováděl v DOC Mercury u Bouda Burgers prodejny a bude zaměřen převážně na otázky ohledně reklamy prodejny a spokojenost s návštěvou v Bouda Burgers. Po rozhovoru bude provedeno pozorování, a to např. kolik lidí podnik navštíví.

3.2 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1:

Spotřebitelé, kteří navštěvují fastfoody jen příležitostně, volí fastfoodový řetězec Bouda Burgers.

Respondenti spíše volí „kvalitnější“ občerstvení, proto je větší pravděpodobnost, že zvolí Bouda Burgers. Dle Vysekalové (2004) se můžeme setkat s rozhodnutím spotřebitele na základě ekonomických proměnných a že racionální důvody hrají důležitou roli.

Hypotéza č. 2:

Nejvíce zmiňovaná asociace, kterou si zákazník vybaví pod pojmem "Bouda Burgers" bude jejich nabídka burgerů.

Odlišení se od konkurence a tím získat určitou konkurenční výhodu jde dle Vysekalové (2004) efektivně pomocí doplnění funkčního benefitu, což může být právě rozšířená nabídka a kvalita občerstvení.

Hypotéza č. 3:

Respondenti, kteří si postřehli nově otevřené restaurace Bouda Budrgers v DOC Mercury, uvádějí, že zaznamenali otevření pomocí poutačů po městě České Budějovice.

Základním cílem propagace je přesvědčit, informovat a ovlivnit rozhodovací proces zákazníků. Jak říká Nagyová (1994), je důležité pracovat se vztahy mezi subjekty na trhu. Díky poutačům tak může mít zákazník větší přehled informací dané firmy a nabídky.

Hypotéza č. 4:

Závažný či negativní problém a překážka návštěvy Bouda Burgers, který budou spotřebitelé uvádět nejvíce, bude cena občerstvení, pokud bude v porovnání s konkurencí vnímána jako vysoká.

Spotřebitelé u zvolení dražší ceny produktů volí z důvodu, kdy očekávají vyšší kvalitu. (Vysekalová J. , 2004) Ne vždy to však musí být podmínkou a spotřebitelé mohou volit nižší kvalitu za nižší cenu.

Hypotéza č. 5:

Spotřebitelé preferují propagaci prostřednictvím slevových kupónů jako volbu, která by je přesvědčila k návštěvě nové restaurace.

Očekávám, že by respondenti upřednostňovali slevové kupony, které by je mohli k návštěvě nové prodejny přesvědčit.

4 Charakteristika organizace

Základní údaje

Obchodní firma:	Bouda Burgers s.r.o.
Datum zápisu:	30. srpna 2017
Sídlo:	Hirzova 1411/10, České Budějovice 2, 370 05 České Budějovice
Identifikační číslo:	063 89 091
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Hostinská činnost Pekařství, cukrářství Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Zdroj: (Obchodní rejstřík, 2024)

Podnik Bouda Burgers je zaměřený na prodej rychlého občerstvení. Koncept Bouda burgers začal již v roce 2015 jako studentský projekt studentů ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. V červnu 2016 se prodejna přestěhovala z kampusu Jihočeské univerzity k OC Čtyři Dvory v Českých Budějovicích, kde stánek funguje do dnes. Stánek má otevřeno každý den od 11:00 do 21:30. (BoudaBurgers, 2024)

Svou další pobočku otevřeli v březnu 2019 v Jírovcově ulici v Českých Budějovicích. Celkem mají 5 poboček v Českých Budějovicích, z toho se jejich nejnovější a největší pobočka otevřela v DOC Mercury 15.3. 2024. Tato pobočka má otevřeno již od 7:00 do 21:00. (BoudaBurgers, 2024) Ostatní pobočky Bouda Burgers mají podobný otevírací čas, jako pobočka na OC Čtyři Dvory.

Bouda Burgers se soustředí i na soutěž v pojídání burgerů, kterou vytvořili v roce 2018, z čehož se stala každoroční tradice. Tento rok (2024) se soutěž v pojídání burgerů konala 13.3. 2024 při hokejovém souboji mezi Jihočeskou univerzitou a Vysoké školy technické v Českých Budějovicích, konkrétně v Budvar aréně. (BoudaBurgers, 2024)

Podnik využívá především velkoplošné plakáty na plakátovacích plochách (zvané též billboard), letáky umístěné v prodejních jednotkách u pokladen, webové stránky, nabídkový plakát A3, reklamní relace jako je video reklama a reklamní vitríny u zastávek městské hromadné dopravy. Další reklamním prostředkem jsou sociální sítě, kde má podnik na sociálních sítích své profily, přes které propagují svá videa či fotky. Podnik má také své PE papírové tašky a sáčky, ve kterých je možné si jídlo odnést domů.

Podnik má dohromady 70 zaměstnanců, z toho se jedná o 3 provozovatele podniků. Ve vedení je 5 zaměstnanců.

5 Výzkum vlivu reklamy na nákupní chování konečných spotřebitelů

5.1 Dotazníkové šetření

- Otázka č. 1: Navštěvujete fastfoody? Pokud jste odpověděli ne, proč?

První otázka dotazníkového šetření je zaměřena na základní informaci o respondentech, konkrétně zda navštěvují fastfoody. Z grafu č. 1 zde z 194 respondentů 176 (90,67 %) uvedlo, že fastfoody navštěvují, zatímco 18 (9,28 %) respondentů uvedlo, že je nenavštěvují, což můžeme vidět zobrazené na grafu č. 1, který nám ukazuje rozdělení těchto respondentů. Respondenti, kteří v této otázce odpověděli, že fastfoody nenavštěvují, uvedli následující důvody: vysoké ceny, nechutná jim jídlo, které restaurace nabízejí, nebo se jim z důvodu snahy o zdravý životní styl vyhýbají. Někteří respondenti také uvedli, že jim jejich zdravotní stav neumožňuje konzumovat jídlo z fastfoodů. Jde zde například o osoby s celiakií či alergiemi.

Graf č. 1: Navštěvujete fastfoody?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka mi umožňuje získat základní povědomí o tom, kolik respondentů má jakoukoliv zkušenost s fastfoodem a jaká část ne. Cílem této otázky bylo respondenty rozdělit do dvou skupin: tj, ti, co se ve fastfoodu stravují a ti, kteří se zde nestravují. Díky této informaci můžeme lépe porozumět informacím, které získáme z následujících otázek, týkajících se Bouda Burgers. Pokud většina respondentů fastfoody navštěvuje,

pak bude jejich názor na reklamu tohoto řetězce relevantní. Pomůže nám také identifikovat lepší cílovou skupinu pro další analýzu vlivu reklamy na spotřebitele.

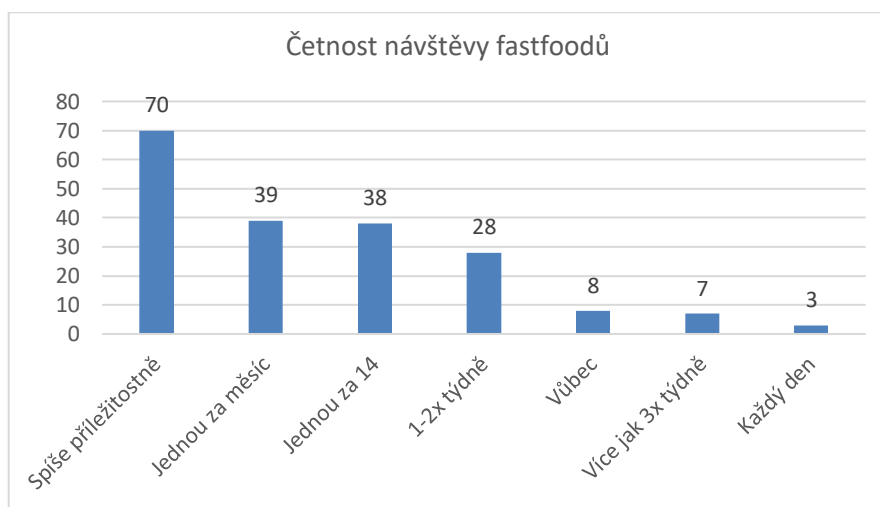
- Otázka č. 2: Jak často navštěvujete fastfoody?

Druhá otázka zde zjišťuje frekvenci návštěv řetězců rychlého občerstvení. V grafu č. 2 je možné vypočítat, že nejčastější odpovědí bylo “spíše příležitostně”, kterou uvedlo 70 (35,52 %) respondentů. Na základě této odpovědi víme, že většina respondentů opravdu fastfoody pravidelně navštěvuje, ale jen v rámci příležitostí. Důvody pro tuto odpověď mohou být různé. Fastfoody mohou brát například jako možnost odpočinku od domácího vaření, či zvolí nejrychlejší metodu volby jídla při práci. Dalším důvodem, který může ovlivnit frekvenci návštěv fastfoodů, je nízký počet fastfoodových provozoven v místě bydliště respondentů.

Následovaly odpovědi "jednou za měsíc": 39 respondentů (20,05 %); "jednou za 14 dní": 37 respondentů (19,07 %); „1 - 2x týdně": 28 respondentů (14,43 %); "více než 3x týdně": 7 respondentů (3,61 %) a "každý den" uvedli 3 respondenti (1,54 %).

Pouze 8 respondentů uvedlo, že fastfoody vůbec nenavštěvují. Tyto respondenty nemusíme brát v potaz u zbylých otázek, ale doposud nevíme, zdali nezaregistrovali reklamy na Bouda Burgers.

Graf č. 2: Jak často navštěvujete fastfoody?



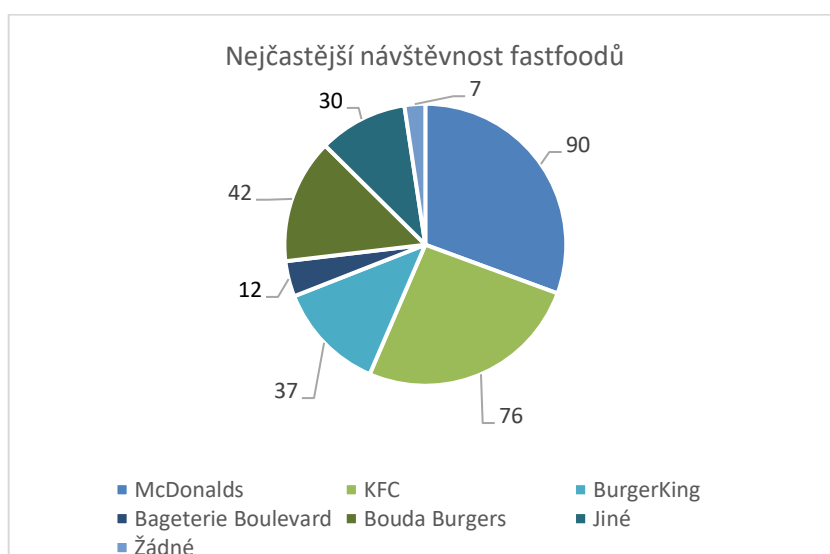
Zdroj: Vlastní zpracování.

- Otázka č. 3: Jaké fastfoody navštěvujete nejčastěji?

„**Jaké fastfoody navštěvujete?**“ Je zde první otevřenou otázkou, která byla v dotazníku použita. Cílem bylo rozlišit, jak určité skupiny vnímají reklamu na fastfoody a zdali existuje závislost mezi frekvencí konzumace fastfoodu a vnímání reklamy. Lze vycházet z vhodného pochopení, jak reklama dokáže ovlivnit chování spotřebitelů.

V grafu č. 3 můžeme postřehnout, že nejčastější odpovědí na tuto otázku byl fastfoodový řetězec McDonald's a hned za ním KFC. I když mají tyto dva řetězce nejvyšší procento návštěvnosti, je zde důležité zdůraznit, že 42 (14 %) respondentů uvádí Bouda Burgers jako svou nejčastěji navštěvovanou fastfoodovou restauraci.

Graf č. 3: **Jaké fastfoody navštěvujete nejčastěji?**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Odpověď na hypotézu č. 1: „**Spotřebitelé, kteří navštěvují fastfoody jen příležitostně, volí fastfoodový řetězec Bouda Burgers.**“ můžeme vyvrátit na základě výsledků z dotazníku, kde 70 (35,98 %) respondentů, kteří zvolili odpověď „jen příležitostně“ u otázky č. 2 nezvolili „Bouda Burgers“ v odpovědi u otázky č. 3.

Data, které nám pomohou lépe rozlišit rozdělení respondentů tak, aby se věděl přesný počet četnosti návštěv fast foodů s těmi, kteří odpověděli „Bouda Burgers“ u otázky č. 3 zmiňuje tabulka č. 1.

Z tabulky č. 1 můžeme vyčíst, že 9 z 42 respondentů uvedlo, že Bouda Burgers navštěvují spíše příležitostně.

Nejvíce návštěvnosti má Bouda Burger od respondentů, kteří zvolili odpověď jednou za 14 dní, kterých bylo 16 ze 42 respondentů. Ekonomické proměnné zde tedy nehrají zas tak velkou roli, jak bylo původně smýšleno.

Tabulka č.1: Rozdělení respondentů

	Počet respondentů
Jednou za 14 dní	16
Spíše příležitostně	11
Jednou za měsíc	9
1 - 2x týdně	6
Celkový počet	42

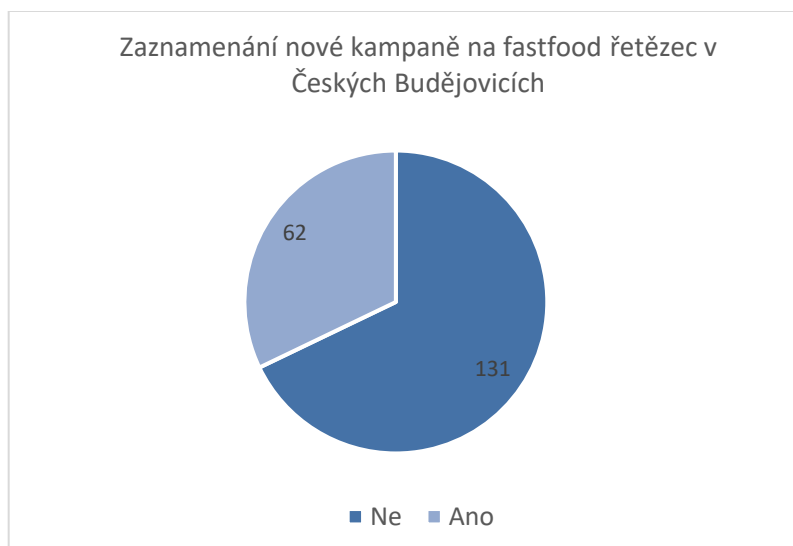
Zdroj: Vlastní zpracování

- Otázka č. 4: Zaznamenali jste nějakou novou kampaň na fastfood řetězec v Českých Budějovicích? (Pokud jste dali ano, jakou?)

V grafu č. 4 (viz strana č. 28) můžeme vypočítat, že 131 (68 %) respondentů žádnou novou kampaň na fastfood řetězec v Českých Budějovicích nezaznamenali. Díky otázce č. 18 jsem zjistila, že na tuto otázku odpovědělo záporně 37 respondentů, kteří pochází z okresu České Budějovice. Zbýlých 95 (62 %) respondentů, kteří odpověděli, že žádnou kampaň na fastfood nezaznamenali, nepochází z okresu České Budějovice (vypracováno dle odpovědí z otázky č. 18).

Respondenti, kteří odpověděli na otázku ano, nejvíce zaznamenali reklamu na Bouda Burgers či nespécifikovaně popsali reklamu na burgery, kterých si po městě všimli.

Graf č. 4: Zaznamenali jste nějakou novou kampaň na fastfood řetězec v Českých Budějovicích?



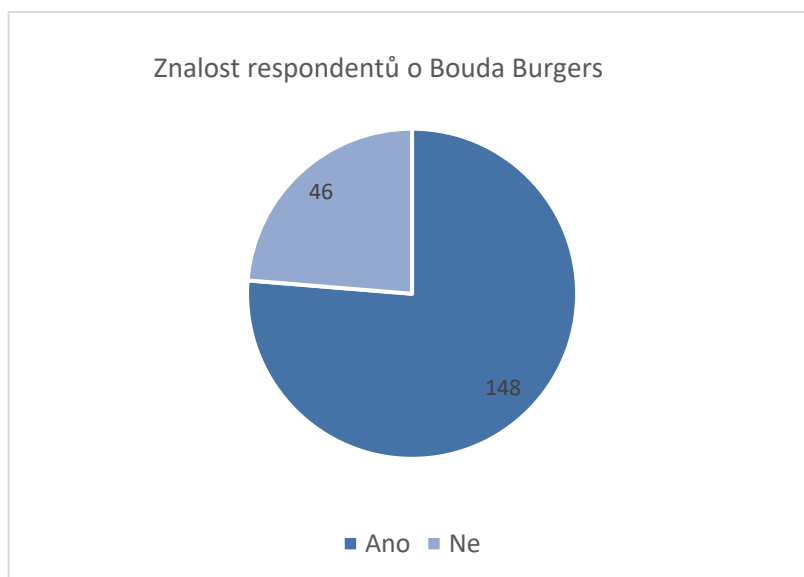
Zdroj: Vlastní zpracování.

- **Otázka č. 5: Znáte Bouda Burgers?**

Tato informace je důležitá pro posouzení respondentů o podvědomí řetězce Bouda Burgers a její přítomnost na trhu. Je zde díky grafu č. 5 (viz strana č. 29) patrné, že většina respondentů zná Bouda Burgers.

Z celkového počtu respondentů (194), kteří znají Bouda Burgers 148 (76,29 %) jak vyplývá z otázky č. 18 je možné zjistit, že překvapivých 98 (66,22 %) respondentů nejsou z okresu České Budějovice. To naznačuje, že povědomí o tomto řetězci není omezeno pouze na místní obyvatele, ale je rozšířeno i do dalších regionů. Až 21 (14,19 %) respondentů z okresu České Budějovice neznají tento řetězec, zbylých 39 (26,35 %) respondentů, kteří odpověděli, že Bouda Burgers neznají, pocházejí z jiných okresů.

Graf č. 5: **Znáte Bouda Burgers?**



Zdroj: Vlastní zpracování.

- Otázka č. 6: Co Vás napadne, když se řekne Bouda Burgers?

Další otázka měla za cíl zjistit obecné asociace nebo představy respondentů spojené s názvem "Bouda Burgers". Odpovědi mohou přinést zajímavé poznatky o tom, jak je tato značka vnímána a co je s touto značkou spojováno.

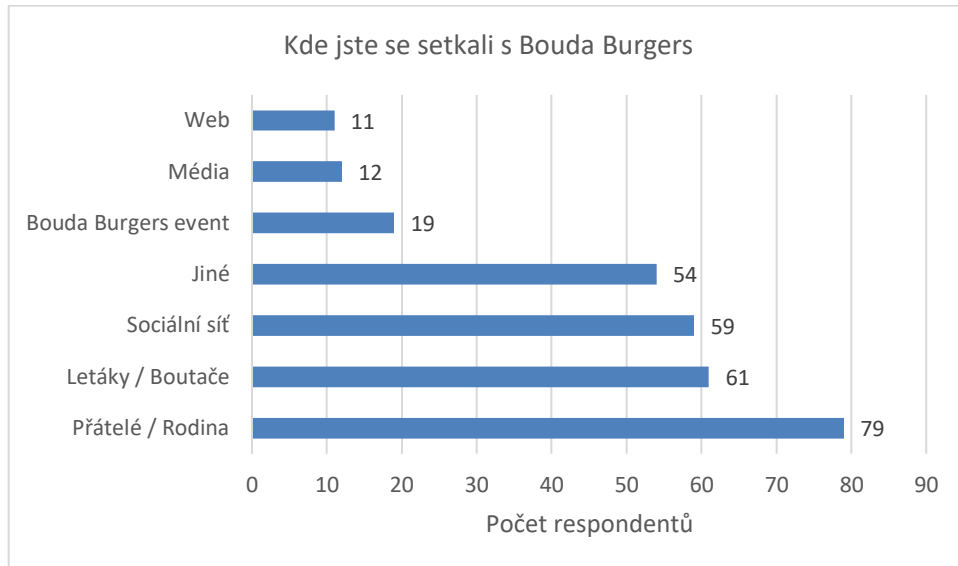
Jedná se o druhou otevřenou otázku dotazníkového šetření a odpovědi byly velmi rozmanité. Mezi nejčastější uváděné odpovědi je slovo „*burgery*“, „*kvalitní burgerové menu*“, *originální recepty a pozitivní hodnocení chuti nabízených burgerů*. Tyto odpovědi mají pozitivní vliv pro budoucí strategické rozhodování tohoto řetězce. Dále můžou naznačit potenciál pro další expanzi tohoto řetězce do dalších regionů.

Další časté odpovědi na tuto otázku jsou „*projekt z JCU*“, „*Bouda u OC Čtyři Dvory*“ či jen „*bouda*“.

- Otázka č. 7: Kde jste se setkal/a nebo slyšel/a o Bouda Burgers?

Následující otázka zjišťovala, kde se spotřebitelé setkali nebo slyšeli o fastfoodu Bouda Burgers.

Graf č. 6: **Kde jste se setkal/a nebo slyšel/a o Bouda Burgers?**



Zdroj: Vlastní zpracování.

Z grafu č. 6 je zřejmé, že se značka dostala do podvědomí lidí nejvíce přes své známé, přesný počet je 79 respondentů tj. 40,72 %. Druhá, a to nejvíce viditelná aktivita reklamy, jsou letáky či poutače (billboardy) a sociální síť.

Za zanedbatelnou část lze považovat webové stránky, kdy do kontaktu s touto značkou přišlo jen 11 (5,67 %) lidí. Dále média a aktivity (eventy) pořádané Bouda Burgers.

- Otázka č. 8: Co se Vám vybaví ve spojitosti s Bouda Burgers? (Popište konkrétní vizuál, asociace, reklama, logo...)

Další otevřenou otázkou šlo o spojitost respondentů s Bouda Burgers z hlediska konkrétního vizuálu, reklamních kampaní, loga či jiné asociace.

Opět zde respondenti poskytli rozmanité odpovědi, které ukázaly, jak jsou tyto prvky spojeny z jejich perspektivy. Logo Bouda Burgers bylo jedním z klíčových

vizuálních prvků. Častá odpověď byla totiž spojena s pozitivní asociací a oblíbeným vizuálním stylem černobílého loga (až 29 respondentů, tj 15 %). Objevili se zde i reakce na nové barvy a vizuál Bouda Burgers (konkrétně zelená a žlutá barva), které respondenti vnímali pomocí poutačů (billboardů) po městě a tím přicházeli i odpovědi typu „reklamy po městě“ či „nově otevřená prodejna v DOC Mercury z poutačů“. Cílem firmy je se dostat do povědomí lidí prostřednictvím nově zvolených barev, které jsou právě zelená a žlutá. Proto jsou tyto odpovědi dobrým startem pro určený cíl firmy.

Další odpovědi respondentů byly mířené na vizuál krabiček, ve kterých jídlo podávají a firemní trička zaměstnanců. Sedm respondentů uvedlo jejich slogan „*Naboudi se*“. Nejvíce respondenti odpovídali ohledně kvality podávaných jídel, hlavně tedy na burgery (124, tj 64 % respondentů).

Další, poměrně dlouhé odpovědi od respondentů, cituji: „*V Bouda Burgers jsem byla jen párkrát, jejich hamburgery jsou definitivně na vyšší úrovni a jejich propagace je na sociálních sítích velice aktivní*“. Díky této odpovědi můžeme zjistit, že je zde někdo, kdo si propagace Bouda Burgers opravdu všimá a je to skvělou zpětnou vazbou pro firmu. „*Skvělý propečený Burger, ve kterém je všechno. Jednoduché logo, které oslní, a přitom upoutá pozornost*“. Opět se zde nachází zmíněné burgery, které Bouda Burgers podává, ale je zde i pozitivní ohlas na jejich logo., „*Rozdíl mezi původní reklamou a dnešní barevnou připomínající McDonald*“ je další z odpovědí, díky které víme, že se nová kampaň mohla zachytit v podvědomí spotřebitelů. Poslední citovaná odpověď zmiňuje i kolo štěstí, které mělo Bouda Burgers připraveno při otevření nové pobočky v DOC Mercury „*Zelena barva, v rámci reklamy na otevření pobočky v Mercury na sociálních sítích taky "kolo štěstí" kde se daly vytočit různé slevy*“.

Pozitivní asociace mohou mít velmi dobrý vliv na posílení zákaznické loajality a získat tak nové zákazníky. Odpovědi respondentů zde ukázaly, že jednoduchý, ale účinný design „přitahuje“ pozornost a vytváří pozitivní dojmy zákazníků.

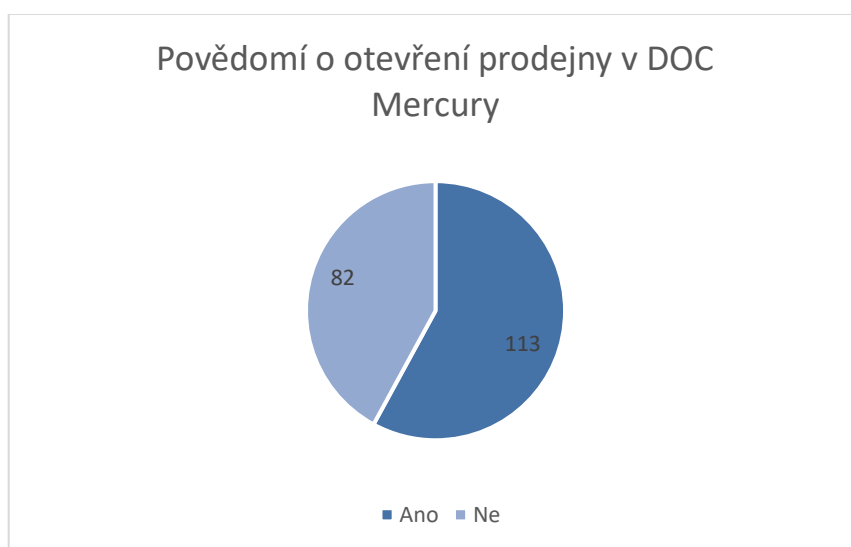
U této otázky můžeme získat odpověď na hypotézu č. 2: „**Nejvíce zmiňovaná asociace, kterou si zákazník vybaví pod pojmem "Bouda Burgers" bude jejich nabídka burgerů.**“ Získané odpovědi z této otázky jasně uvádí, že nejvíce respondentů

má pojem Bouda Burgers spojeno s jejich logem, tím pádem mohu tuto hypotézu vyvrátit.

- Otázka č. 9: Zaznamenali jste nově otevřenou prodejnu Bouda Burgers v DOC Mercury?

Jak můžeme vidět v grafu č.7, většina respondentů zaznamenala, nově otevřenou pobočku v DOC Mercury.

Graf č. 7: Zaznamenali jste nově otevřenou prodejnu Bouda Burgers v DOC Mercury?



Zdroj: Vlastní zpracování.

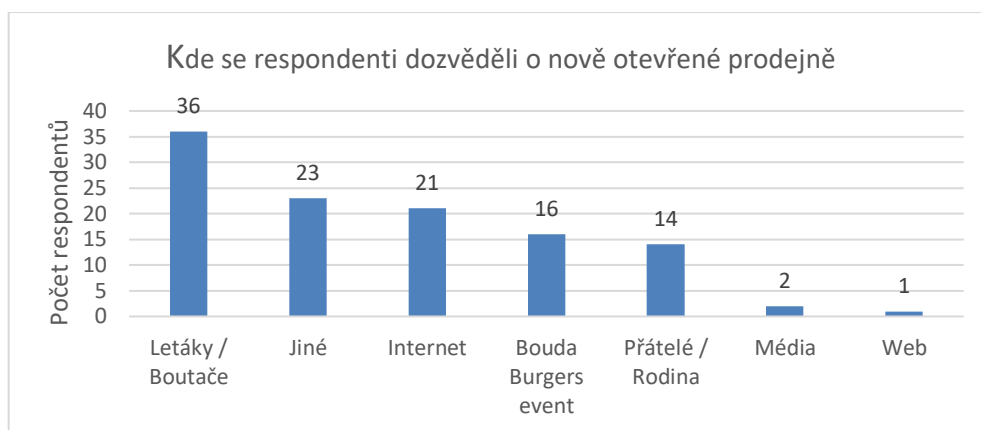
Další otázky (otázky č. 10.,11.,12. a 13.) jsou určené jen pro respondenty, kteří odpověděli „ano“ na otázku č. 9.

- Otázka č. 10: Kde jste se dozvěděli o nově otevřené prodejně Bouda Burgers v OC Mercury?

Z výsledků v grafu č. 8 (viz strana č. 33) vyplývá, že se 36 (31,86 %) respondentů dozvědělo o nově otevřené prodejně z poutačů (billboard) umístěných po městě a z letáků u pokladen stávajících otevřených jednotek. Naopak pouze jeden respondent uvedl, že se s informací o nově otevřené prodejně, setkal na webu Bouda

Burgers, zatímco dva respondenti uvedli mediální zdroje. Dalších 23 (20,36 %) respondentů označilo zdroj informací jako "jiný". Naznačuje to různorodé prostředky, kterými se lidé dozvěděli o nové prodejně. Ovšem se zde opět setkáváme s respondenty (18 tj. 18,57 %), kteří se dozvěděli o otevření nové prodejny od svých známých.

Graf č. 8: Kde jste se dozvěděli o nově otevřené prodejně Bouda Burgers v DOC Mercury?



Zdroj: Vlastní zpracování.

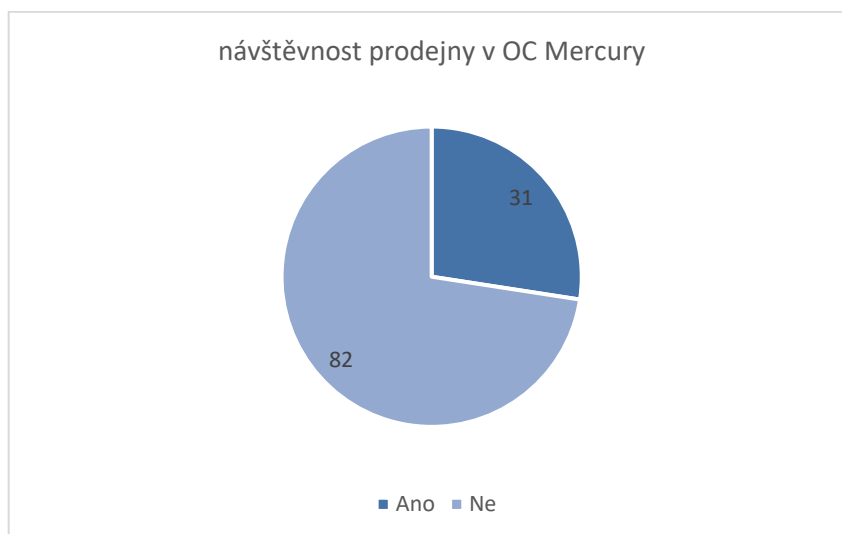
Můžeme zde také opovědět na stanovenou hypotézu č. 3: „**Respondenti, kteří si všimli nově otevřené restaurace Bouda Burgers v DOC Mercury, uvádějí, že zaznamenali otevření pomocí poutačů po městě České Budějovice.**“

Tuto hypotézu můžeme potvrdit, a to na základě výsledkům v grafu č.8, kde až 36 (31,86 %) respondentů uvedlo, že se o otevření nové prodejny dozvěděli pomocí letáků a poutačů.

- Otázka č. 11: Navštívili jste již novou prodejnu v OC Mercury?

Touto otázkou jsme se dozvěděli, zda měli respondenti již příležitost navštívit novou prodejnu Bouda Burgers v OC Mercury. Z výsledků, které najdeme v grafu č. 9 (viz strana č. 34) zjistíme, že 31 (25,47 %) respondentů již novou prodejnu navštívili.

Graf č. 9: Navštívili jste již novou prodejnu v OC Mercury?



Zdroj: Vlastní zpracování.

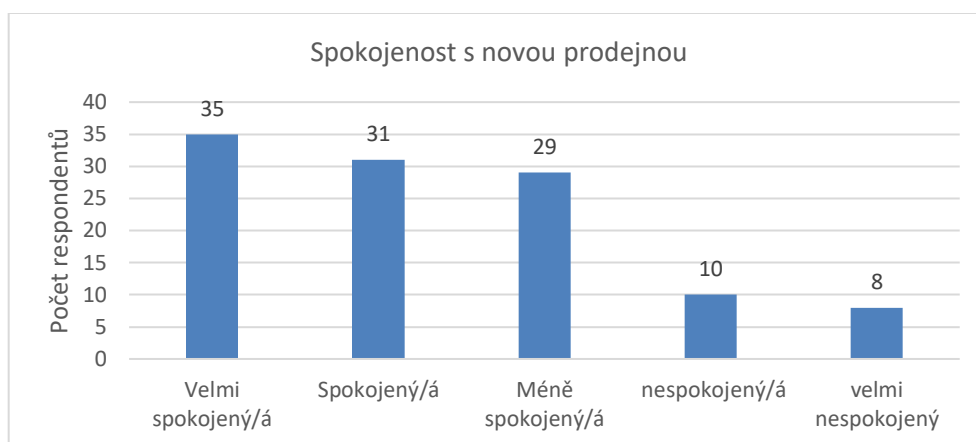
- Otázka č. 12: Jak jste byli spokojeni/nespokojeni s celkovým dojmem nové prodejny?

Respondenti u této otázky mohli vybrat na škále:

- 1 - Velmi spokojený/á
- 2 - Spokojený/á
- 3 - Méně spokojený/á
- 4 - nespokojený/á
- 5 - velmi nespokojený

Z výsledků v grafu č. 10 (viz strana č. 35) víme, že většina respondentů, kteří pobočku již navštívili byli spokojeni (31 tj. 27,43 %) až velmi spokojeni (35 tj. 31,42 %) s prostředím nové prodejny v OC Mercury. Ovšem se objevilo 8 (7,08 %) respondentů, kteří zvolili odpověď „velmi nespokojen“.

Graf č. 10: Jak jste byli spokojeni/nespokojeni s celkovým dojmem nové prodejny?



Zdroj: Vlastní zpracování.

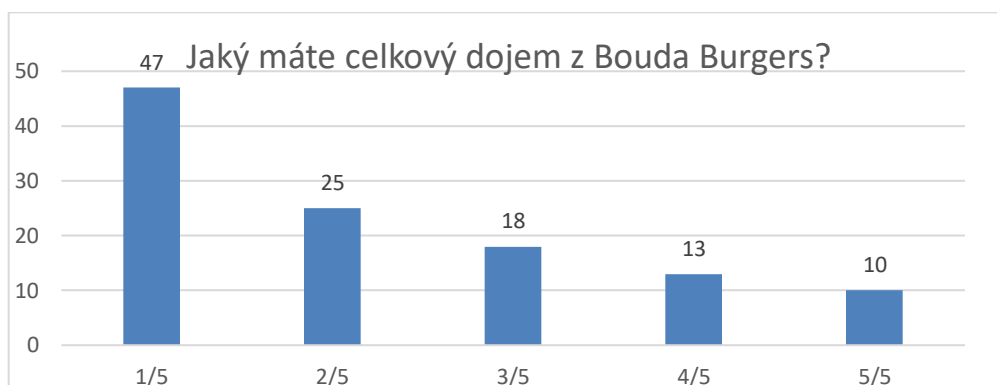
- Otázka č. 13: Jaký máte celkový dojem z Bouda Burgers?

Tato otázka používá stejné bodové ohodnocení jako u předchozí otázky č. 12.

Respondenti zde měli možnost vyjádřit svůj celkový dojem z Bouda Burgers. V grafu č. 11 vidíme výsledky, které popisují, že postoj spotřebitelů k firmě je více pozitivní, což může být příjemná zpětná vazba pro Bouda Burgers.

Výsledky tedy ukazují na převážnou spokojenost respondentů. Velmi spokojených respondentů je 27 tj. 41,6 %. Jen malé procento zde zvolilo negativní hodnocení. Nespokojených respondentů je 13 tj. 11,5 % a velmi nespokojených jen 10 tj. 8,8 %.

Graf č. 11: Jaký máte celkový dojem z Bouda Burgers?



Zdroj: Vlastní zpracování.

- Otázka č. 14: Existuje nějaký závažný nebo silně vnímaný problém, překážka, negativní informace nebo jiné proč byste si nedali jídlo z Bouda Burgers?

Otázka se zaměřuje na existenci a identifikaci jakéhokoli potenciálního problému či překážky, které by mohli bránit respondentům v návštěvě anebo objednání jídla z Bouda Burgers. Zároveň odpovědi z této otázky budou použity pro hypotézu č. 4. Umožní nám hlouběji porozumět obavám nebo nedostatkům ze strany spotřebitelů, které by mohli ovlivnit tento rozhodovací proces.

Až 115 (59,28 %) respondentů uvedlo, že nemají žádné výrazné problémy. Častá odpověď na tuto otázku je vnímaný problém: „cena“. Respondenti mohou kvůli vyšší ceně navštěvovat Bouda Burgers jen příležitostně.

Malé procento respondentů (9 respondentů, tj 4,64 %) uvedlo, že si jídlo zde nemohou dát kvůli své dietě (např. celiakie, alergie na laktózu). Ve skutečnosti, že v nabídce fastfoodu není výběr bezlepkové bulky či mléčných výrobků pro osoby s tímto problémem je poměrně známý. To samé platí o vegetariánských či veganských alternativách.

Dále respondenti uváděli za další překážku nebo problém: „V Mercury neprodávají samostatně hranolky“, „Začali dávat menší porci omáčky“ a „Rozšířená nabídka je jen v Mercury“. Dále respondenti uvádějí „Při osobním odběru dávají přednost vždy dovozu třeba z foodory (mobilní aplikace distribuční firmy Foodora) a já tam pak dlouho čekám, občas mě opravdu neláká tam jít kvůli tomu“ a „Ano, bydlím v místě, kam foodora nedováže a dojet si pro jejich jídlo osobně je šílený. Nevadí cesta a všechno, ale vzhledem k přetížení poboček se čeká na objednání jídla i 20 minut. Nebyla to ojedinelá zkušenost a rozhodně jsem v té frontě nebyla sama. Žádná komunikace v ten moment, ze strany personálu, doslova se bavili jen s kurýry.“. Tyto zpětné vazby poukazují na různé aspekty zkušeností respondentů s Bouda Burgers.

Tímto můžeme hypotézu č. 4: „**Závažný či negativní problém a překážka návštěvy Bouda Burgers, který budou spotřebitelé uvádět nejvíce, bude cena občerstvení, pokud bude v porovnání s konkurencí vnímána jako vysoká.**“ vyvrátit.

Přestože cena může být vnímána některými respondenty jako potenciální překážka, většina z nich neuvádí žádné závažné problémy spojené s návštěvou Bouda Burgers. Je důležité poznamenat, že to tak vnímá většina respondentů a žádné významné problémy nebo překážky spojené s návštěvou Bouda Burgers nezmínili. To naznačuje, že převážná většina zákazníků má kladnou zkušenost s touto restaurací. Restauraci toto pozitivní zjištění, může pomoci při posilování značky a budování loajality zákazníků.

- Otázka č. 15: Které z následujících forem propagace by Vás nejvíce přesvědčily k návštěvě nové restaurace? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 5 = velmi důležité, 1 = nepodstatné)

Tabulka č.2: Výsledky z dotazníku – otázka č. 15

	1	2	3	4	5
Ústní doporučení	16	9	28	66	75
Dobré hodnocení zákazníků na internetu	20	25	52	58	39
Webové stránky	28	49	62	38	17
Věrnostní akce	47	33	57	30	27
Lákavý obsah na sociálních sítích (fotky, videa)	31	27	53	45	38
Slevové kupony	30	16	43	45	60
Účast BB na různých regionálních akcí pro širokou veřejnost	44	37	60	31	22

Zdroj: Vlastní zpracování. ¹

U této otázky zde respondenti měli možnost výběr z hodnot od jedné do pěti, kdy jedna znamenalo, že je daný faktor pro ně nepodstatný a pět naopak, že by pro ně faktor důležitý byl a rozhodně by je přesvědčil. **Největší důvěra** mezi respondenty vzbuzuje **ústní doporučení** (propagace od úst k ústům), což můžeme vyčíst z tabulky č.

1 přičemž zde až 75 (37,11 %) respondentů udělilo nejvyšší hodnocení. Dalším faktorem, který by přesvědčil respondenty k návštěvě prodejny, jsou *slevové kupóny*, kde až 60 (30,93 %) respondentů usoudilo, že je toto pro ně důležitý aspekt. Možnosti dobré hodnocení zákazníků na internetu a lákavý obsah na sociálních sítích se umístili skoro stejně. Dalším shodným umístění je zde pro věrnostní programy či účast na regionálních akcích pro širokou veřejnost. Naopak méně podstatná forma propagace jsou webové stránky Bouda Burgers.

Můžeme díky této otázce také odpovědět na poslední hypotézu: „**Spotřebitelé preferují propagaci prostřednictvím slevových kuponů jako volbu, která by je přesvědčila k návštěvě nové restaurace.**“ 60 (30,93 %) respondentů zde opravdu preferují propagaci, konkrétně formou podpory prodeje a to, prostřednictvím slevových kuponů k návštěvě nově otevřené prodejny. Což je druhá nejvyšší hodnota v porovnání s ostatními formami propagace. Avšak větší procento respondentů se více soustředí na ústní doporučení od známých.

- Otázka č. 16: Otázka vztahující se k věkové kategorii

Tabulka č.3: **Výsledky z dotazníku – otázka č. 16**

	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
20–26 let	127	65.5 %
<20 let	29	14.9 %
27–35 let	14	7.2 %
46–55 let	10	5.2 %
36–45 let	8	4.1 %
více jak 65 let	5	2.6 %
56–64 let	1	0.5 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dále byla sledována věková skupina respondentů. Můžeme vyzorovat, že z tabulky č. 2 se největší počet respondentů ve věkové kategorii 20–26 let. V tomto věku je zde celkem 127 respondentů, tj. 65,5 %. 29 respondentů je zde ve věku <20 let.

Čím větší věk, tím méně procent respondentů. Jen jeden respondent je zde ve věku 56–64 let.

- Otázka č. 17: Otázka se vztahuje k pohlaví

Z demografického hlediska se dotazníkového průzkumu zúčastnilo 110 žen, 87 mužů a 1 jiné, což je dle procentního vyjádření 57,3 % žen, 42,2 % mužů a 0,5% jiné. Přehled uvedených údajů je v tabulka č. 3

Tabulka č.4: **Výsledky z dotazníku – otázka č. 17**

	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Žena	110	57,3 %
Muž	87	42,2 %
Jiné	1	0,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

- Otázka č. 18: Otázka vytváří přehled o místu bydliště respondenta (okresy, města)

Nejpočetnější skupina respondentů tj. 28,9 % je z okresu České Budějovice, jak je uvedeno v tabulce č. 4 (viz strana č. 40). Další četnou skupinou je zde okres Český Krumlov a Písek. Nejméně respondentů pochází z okresu Strakonice a Prachatice, jejichž souhrnný počet respondentů je 12 (6,18 %).

Na základě informací jsme zjistili, že jsou zde respondenti i z jiného okresu a měst, jimiž jsou: Praha, Plzeň, okres Děčín, Chomutov, Příbram a Znojmo.

Tabulka č.5: **Výsledky z dotazníku – otázka č. 18**

	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Okres České Budějovice	56	28.9 %
Okres Český Krumlov	43	22.2 %
Okres Písek	27	13.9 %
Jiné	19	9.8 %
Okres Jindřichův Hradec	19	9.8 %
Okres Tábor	18	9.3 %
Okres Strakonice	6	3.1 %
Okres Prachatice	6	3.1 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

- Otázka č. 19: Jaký je Váš aktuální status?

Tabulka č. 6: **Výsledky z dotazníku – otázka č. 19**

	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Student	117	60.3 %
Zaměstnaný	47	24.2 %
OSVČ	16	8.2 %
Žák	7	3.6 %
Důchodce	4	2.1 %
Nezaměstnaný	3	1.5 %
Jiné	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Poslední identifikační otázka se zabývá sociálním statutem respondentů. Jak je možné vyčíst z tabulky č. 5, nejvíce respondentů uvedlo, že jsou studenti. Jedná se až o 117 respondentů, tj. 60,3 %. 47 respondentů, tj. 24,2 % je zaměstnáno, 16 respondentů, tj 8,2 % je OSVČ. Nejméně respondentů, tj 1,5 %, je nezaměstnaných.

Cílem výzkumu bylo také oslovit co nejvíce studentů, což se zdařilo.

5.2 Rozhovor a pozorování

Proběhl zde rozhovor se třemi osobami, které již novou prodejnu v DOC Mercury navštívili.

První respondent byl student ve věku 20-26 let příjíždějící z okresu Jindřichův Hradec, konkrétně města Třeboň. Respondent navštěvuje DOC Mercury alespoň dvakrát týdně, jelikož navštěvuje v Českých Budějovicích školu. Respondent si všiml reklamy na Bouda Burgers, zaznamenal tak velkoplošné plakáty a „*videa na instagramu*“. Všiml si také nových barev kampaně. Respondent byl spokojený s návštěvou nové prodejny. „*Libí se mi umístění nové prodejny, jelikož po příjezdu ze školy a čekání na další autobus se tu vždy můžu občerstvit*“. Dále uvádí, že zde neměl žádný problém se zaměstnanci, čekací dobou, cenou či kvalitou jídla a nově otevřenou pobočku bude navštěvovat pravidelněji.

Druhým respondentem byla žena ve věku 46-55 let, která je zaměstnaná. Pochází z okresu Český Krumlov a o novém otevření prodejny v DOC Mercury se dozvěděla pomocí od své dcery, která České Budějovice navštěvuje každý den, jelikož sem dojíždí do školy. Respondentka také uvedla, že si její dcera nově otevřené prodejny všimla na sociálních sítích. Respondentka si objednávala jídlo s sebou a měla problém s čekací dobou své objednávky. Bouda Burgers měla již jednu a neměla zde žádný problém s podávaným jídlem. „*Fast foody moc často nenavštěvuji, ale když mám jednu za čas cestu do Českých Budějovic, ráda něco koupím pro děti i sebe. Tentokrát jsem zvolila Boudu z důvodu nového otevření této prodejny.*“ Respondentka dále uvedla, že svou návštěvu zopakuje.

Posledním respondentem byl zaměstnaný ve věku 27-35 let, pocházející z okresu České Budějovice. Respondent uvedl, že si reklam na nově otevřenou prodejnu nevšiml a dále uvedl: „*Zjistil jsem otevření této pobočky úplnou náhodou, když jsem přijel autobusem domů. Hned jak jsem prodejnu uviděl, musel jsem ji navštívit a jsem s prodejnou i občerstvení spokojen*“. Respondent navštěvuje fast foody často, ale u Bouda Burgers mu vadí cena, „*i když Boudu navštěvuji rád, nemohu si to dovolit často, jelikož je jejich menu dražší záležitost*“.

Z pozorování prodejny (od 16:00 do 17:00), prodejnu navštívilo přibližně 15 lidí. Doba pozorování byla jednu hodinu. Prodejnu navštívilo i pár lidí, kteří přišli z autobusového nádraží, které se nachází v horním patře DOC Mercury. Přibližně 7 zákazníků si přišlo podnik jen „omrknout“, nikoli navštívit. Z pozorování spotřebitelů nebylo patrné, že někomu jídlo nechutná nebo je s podnikem nespokojen a zaměstnanci byli příjemní.

6 Vyhodnocení informací

Cílem výzkumu bylo zjistit pro firmu Bouda Burgers, jaký vliv má reklama na nákupní chování konečných spotřebitelů a navrhnout tak na základě zjištěných informací případné změny ve využívání reklamy.

Pro dotazníkové šetření bylo vhodné získat minimálně 150 odpovědí. Množství odpovědí bylo nakonec větší, než se očekávalo a dosáhlo se 194 odpovědí. Dalším krokem bylo zpracovat výsledky, díky které jsem mohla zpracovat např. otázky otevřené a očistit je tak od podobných odpovědí a sloučit je tak dohromady. Otázky byly zpracovány programem, ve kterém byl dotazník vytvořen a dále převedeny do programu Excel, ve kterém byli výsledky zpracovány. V tomto dotazníku nebyla žádná nekompletní odpověď od respondenta.

Analýza výsledků přinesla řadu klíčových informací. Z výsledků jsme se dozvěděli, že respondenti fast foody navštěvují. Většina (70 tj. 35,52 %) spotřebitelů navštěvuje fastfoody převážně jen příležitostně, avšak se našli jedinci, kteří fastfood navštěvují pravidelněji, a to klidně několikrát do týdne. Nejčastěji respondenti navštěvují, jak vyplynulo z výsledků výzkumu konkurenci Boudy Burgers, kterým je McDonald's (46,39 %) a KFC (39,17 %). Nemění se nic na tom, že je Bouda Burgers stále často navštěvována, počet návštěv se zvyšuje, tj. 42 respondentů (14 %), jak vyplývá z dotazníku, a proto se předpokládá, že má potenciál růstu na trhu.

Nová kampaň, kterou Bouda Burgers v posledních týdnech spustila, je zaměřená na změnu loga a celkového vzhledu propagace firmy. Kampaň je realizována prostřednictvím reklamních prostředků např. poutači ve městě České Budějovice a má za cíl představit spotřebitelům modernizaci barev loga a vizuálního stylu firmy Bouda Burgers. Realizaci této reklamní kampaně zaznamenalo přesto malé množství respondentů (62, tj. 32 %) přes poutače. Také má za úkol získání zákazníků do nově otevřené prodejny v DOC Mercury. Je pravda, že si respondenti (36 respondentů tj. 36,31,86 % si všimlo poutačů a 23 respondentů tj. 20,36 % nově otevřené prodejny zaznamenali přes internet) postřehli nově otevřené prodejny v DOC Mercury, ale změny barevné provedení loga firmy (tzv. re-branding) už příliš nezaznamenali.

Přestože u zaznamenání nové kampaně v Českých Budějovicích většina respondentů (68 %) odpověděla negativně, tak ti, kteří nějakou kampaň v Českých Budějovicích zaznamenali, tj. 68 respondentů (32 %), uváděli nejčastěji kampaň na Bouda Burgers.

Bouda Burgers zná většina respondentů z tohoto dotazníku, jedná se o 148 respondentů, což je 76 %. Respondenti, kteří Bouda Burgers zná, pocházejí i z okresů, kde Bouda Burgers nemá žádnou pobočku. Zde se jedná o 98 respondentů, tj. 66,22 %. Respondenti si ohledně Bouda Burgers vybaví převážně burgery, které podnik poskytuje svým zákazníkům. Pomocí další otázky, která měla za účel od respondentů zjistit, jakou mají spojitost s podnikem ohledně konkrétního vizuálu, reklamních kampaní, loga či jiné asociace, zde byla nejčastější odpověď logo podniku. Objevili se zde ale i postřehy změn na nové barvy a vizuál Bouda Burgers (konkrétně zelená a žlutá barva), které jsou součástí kampaně, která upozorňuje např. na nově otevřený podnik v DOC Mercury. Tyto odpovědi mohou být pro firmu důležitou informací. Málo respondentů si všimlo změny barev, jedná se o 7 respondentů, tj 3,56 %.

Odpovědi, kde vnímali novou barvu zelenou, uváděli respondenti: *„Rozdíl mezi původní reklamou a dnešní barevnou připomínající McDonald“* a *„Zelena barva, v rámci reklamy na otevření pobočky v Mercury na sociálních sítích taky “kolo štěstí” kde se daly vytočit různé slevy“*.

Nejčastěji se respondenti s Bouda Burgers setkali prostřednictvím svých přátel a rodiny. Další nejčastější odpověď byly poutače a letáky a také sociální sítě. Za zanedbatelný prvek můžeme považovat v současnosti za webové stránky, rozhlas a aktivity (eventy) pořádané Bouda Burgers, které měly nejméně odpovědí.

Nově otevřenou pobočku v DOC Mercury zaznamenala většina respondentů. Nejvíce se o nově otevřené prodejny respondenti setkali pomocí plakátů rozmístěných po městě. Návštěva respondentů nové prodejen, kteří o otevření věděli, nebylo mnoho. Většina respondentů zde uvedla, že prodejnu zatím nenavštívila. Respondenti, kteří prodejnu navštívili, byli většinou spokojeni s návštěvou podniku a celkový dojem z Bouda Burgers je opět pozitivní.

Závažný problém či překážka, proč by respondenti nenavštívili prodejnu Bouda Burgers je nejčastěji zmiňována odpověď „cena“. Avšak až 59,28 % respondentů uvedlo, že žádný problém či důvod, proč by nenavštívili prodejnu, není. Pro mnoho zákazníků je cena opravdu až zásadním faktorem při výběru místa, kde se chtějí najíst. Je zde tedy logické, že pokud je cena u Bouda Burgers vyšší, nemusí to být vždy jejich první volba při volbě fastfoodu, nehledně na kvalitu podávaného občerstvení, kterou má, dle respondentů, Bouda Burgers vyšší.

Otázka se zaměřuje na existenci a identifikaci jakéhokoli potenciálního problému či překážky, které by mohli bránit respondentům v návštěvě anebo objednání jídla z Bouda Burgers. Zároveň odpovědi z této otázky budou použity pro hypotézu č. 4. Umožní nám hlouběji porozumět obavám nebo nedostatků ze strany spotřebitelů, které by mohli ovlivnit tento rozhodovací proces.

Až 115 (59,28 %) respondentů uvedlo, že nemají žádné výrazné problémy. Častá odpověď na tuto otázku je „cena“. Respondenti mohou kvůli vyšší ceně navštěvovat Bouda Burgers jen příležitostně.

Respondenti dále uvedli, že při čekání na jídlo v podniku, dávají zaměstnanci přednost objednávkám online, a tak ve frontě déle čekají. Další odpovědí je: *„Ano, bydlím v místě, kam foodora nedováží a dojet si pro jejich jídlo osobně je šílený. Nevadí cesta a všechno, ale vzhledem k přetížení poboček se čeká na objednání jídla i 20 minut. Nebyla to ojedinělá zkušenost a rozhodně jsem v té frontě nebyla sama. Žádná komunikace v ten moment, ze strany personálu, doslova se bavili jen s kurýry.“*

Jako preferovanou formu propagace by respondenti nejvíce uvítali slevové kupony. Největší důvěra však mezi respondenty vzbuzuje ústní doporučení.

Nejpočetnější skupina respondentů tj. 28,9 % je z okresu České Budějovice. Další četnou skupinou je zde okres Český Krumlov a Písek. Nejméně respondentů pochází z okresu Strakonice a Prachatice, jejichž souhrnný počet respondentů je 12 (6,18 %).

7 Návrh na využití získaných informací

Velmi málo respondentů – 12 respondentů (6,19 %) se setkala s Bouda Burgers v médiích. **Lze doporučit** možné využití reklamy v rádiích po Jihočeském kraji. Rádía jsou neustále na vrcholu masových medií. Dle Radio House (2023) rádio poslouchá v průběhu týdne přes 7,5 milionů posluchačů v průměru čtyři hodiny. Dle průzkumu poslechovosti RadioProjekt (2024) se v Jihočeském kraji nejvíce poslouchá Rádio Impuls (57 000 posluchačů tj, 12,5 %) a Hitrádio Faktor (46 000 posluchačů tj, 8,2 %). Proto **je doporučen** krátký reklamní spot v jednom v těchto rozhlasech.

Většina respondentů tj. 98 (66,22 %), kteří reklamu na Bouda Burgers nezaznamenali pocházejí z jiných okresů, než je okres České Budějovice, kde má firma nejvíce reklam. **Lze navrhnout** rozmístění poutačů (velkoplošná reklama) i v jiných velkých městech v Jihočeském kraji, jako je město Písek, Protivín, Český Krumlov, Třeboň či Jindřichův Hradec, jelikož z okresů těchto měst je největší zastoupení respondentů. Z okresu Český Krumlov je 43 respondentů, tj, 28,9 %, z okresu Písek je respondentů 27 tj, 13,9 % a z okresu Jindřichův Hradec je respondentů 19 tj, 9,8 %.

Mnoho potencionálních zákazníků mohou do Českých Budějovic dojíždět do škol či práce nebo jen tak na výlet. Ti, kteří dojíždějí prostřednictvím MHD i dálkové hromadné dopravy přijíždějí do DOC Mercury, kde se nachází autobusové nádraží, mohou podnik přehlédnout, proto je možné **doporučení** rozmístění plakátů do městské hromadné dopravy, tzv. průsvitky v autobusech hromadné dopravy města Písek či plakáty na sklech autobusů dálkové autobusové dopravy. Lze použít i variantu plakátů na reklamních plochách v prostorách autobusových nádraží měst Český Krumlov, Kaplice, Písek, Prachaticích či Vimperku. Bylo by to vhodnou volbou pro získávání potencionálních zákazníků. Jedná se i o vlakové nádraží v Českých Budějovicích, které se nachází vedle DOC Mercury, kde je možno využít formu světelných reklamních vitrín.

Úspěch má firmy Bouda Burgers jejich „*Naboudi se*“ slogan oproti „*Co chceš to dostaneš*“, které má Bouda Burgers např. na papírových taškách nebylo mnohokrát

zmíněno. Proto ***lze doporučit*** používat slogan „*Naboudi se*“ více, a to i na jejich papírové krabičky.

Zajímavostí je, že až 20 (10,31 %) respondentů se setkala s Bouda Burgers na Bouda Burgers akcích. Bouda Burgers se zaměřuje převážně na akce v Českých Budějovicích, např. Majáles, JCU akce apod. Proto ***lze navrhnout*** opakovaně navštěvovat tyto akce nejen v Českých Budějovicích, ale i v jiných městech Jihočeského kraje. ***Doporučit lze*** slavnosti měst v okresech Jindřichův Hradec, Tábor, Strakonice či Prachatice. Důvodem je výsledek otázky č. 18, kdy tyto okresy byly nejméně zastoupené. ***Doporučují se*** Dny města Jindřichův Hradec, Dotkni se Písku ve městě Písek a Slavnosti pětilisté růže v Českém Krumlově.

Otázka č. 14 nám odhalila negativní odpovědi, přestože většina respondentů (115 tj. 59,28 %) uvedla, že žádný problém, proč by Bouda Burgers nenavštívili nemají. Negativních postojů k vyzvedávání objednávek v restauraci se objevilo více, proto ***lze doporučit***, aby se firma tímto zabývala problémem. Firma toto začala sledovat a může být problém na straně lidského faktoru. Jedná se o pomalé vyřizování objednávek a velké čekání. Mohli by tím ztratit stálé zákazníky. Investice do řádného zaškolení nových zaměstnanců by se zde určitě vyplatila. U respondentů jsme zaznamenali oblibu některých jídel, ale také nedostatky např. malé porce omáčky, nemožnost zakoupení samotných hranolek, proto firmě ***doporučujeme*** zaměřit se na tuto problematiku. Avšak nejčastější odpovědí respondentů je vysoká cena nabízených produktů, je to něco, s čím nelze vyhovět každému spotřebiteli. K návštěvě restaurace Bouda Burgers se respondenti přiklánějí na základě ústního doporučení, ale upřednostnili na druhém místě výhodu ve formě prodeje, proto ***lze doporučit*** slevové kupony či rozšířit nabídku věrnostního programu. Slevové kupony by bylo možné využít jen v kamenné prodejně. Může jít o slevové kupony přes QR kód zasílané prostřednictvím e-mailové adresy. Zákazník by se ke slevovým kupónům mohl přihlásit prostřednictvím webových stránek či v kamenné prodejně. Mohlo by to přispět k vyšší návštěvnosti prodejen, protože tu může být možnost preference objednání jídla přímo domů. Výhodné nákupy uvítali respondenti tzv. kolem štěstí, který byl použit při otevření nové prodejny v DOC

Mercury a zákazník si tak mohl vytočit nějakou slevu či burger zdarma. Respondenti s tímto výhodným nákupem byli spokojeni.

Doporučujeme nadále využívat sociální sítě – Instagram či Facebook pro reklamu či fotografie a videa s informacemi pro spotřebitele. Na základě toho, že respondenti uváděli sociální sítě jako jednu z nejvíce zvolených forem propagace, kde se o podniku Bouda Burges dozvěděli. Jedná se o 59 respondentů tj. 30,51 % a 26 (23 %) respondentů se tak dozvědělo o otevření nové pobočky v DOC Mercury. Proto je dávat aktuální informace, fotky a videa na své sociální sítě. Pomocí těchto informací, si potenciální zákazníci mohou dopředu zjistit potřebné informace k návštěvě podniku.

8 Závěr

Cílem bakalářské práce je zjistit pro vybranou firmu, jaký vliv má reklama na nákupní chování konečných spotřebitelů. Na základě zjištěných informací navrhnout firmě případné změny ve využívání reklamy.

Tato analýza byla realizována ve firmě Bouda Burgers, která působí v Jihočeském kraji. Dále se firmě navrhli na základě zjištěných informací změny ve využívání reklamy.

Prostřednictvím kvantitativního i kvalitativního výzkumu bylo prováděného dotazníkového šetření, řízeného rozhovoru a pozorování. Cílem výzkumu bylo zjistit působení reklamy a vyvrácení či potvrzení stanovených hypotéz. Na základě vyhodnocených získaných informací bylo provedeno ověřování hypotéz a doporučeny některé kroky managementu firmy. Návrhy jsou vytvořeny na základě výstupů a získaných informací z výzkumu.

Analýza výsledků přinesla řadu klíčových informací. Z výsledků jsme se dozvěděli, že respondenti fast foody navštěvují. Jedná se o 176 respondentů (90,67 %) Respondenti (70 tj. 35,52 %) navštěvují fastfoody převážně příležitostně. Oblíbenými fastfoody jsou McDonald's (46,39 %), KFC (39,17 %) a Bouda Burgers (42 tj. 14 %).

Bouda Burgers zná většina respondentů z tohoto dotazníku, jedná se o 148 respondentů, což je 76 %. Tito respondenti pocházejí i z okresů, kde podnik nemá žádnou pobočku. Zjistili jsme, že se jedná o 98 respondentů, tj. 66,22 %. Z okresů je největší zastoupení respondentů v okrese Český Krumlov je 43 respondentů, tj. 28,9 %, z okresu Písek je respondentů 27 tj. 13,9 % a z okresu Jindřichův Hradec je respondentů 19 tj. 9,8 %. Proto zde bylo navrženo využití rozmístění poutačů (velkoplošná reklama) a plakátů i v jiných velkých městech v Jihočeském kraji, jako je město Písek, Protivín, Český Krumlov, Třeboň či Jindřichův Hradec.

Kampaň, kterou v Českých Budějovicích zaznamenalo 68 respondentů (32 %), uváděli nejčastěji kampaň na Bouda Burgers. Kampaň, kterou Bouda Burgers v posledních týdnech spustila, je zaměřená na změnu loga a celkového vzhledu

propagace firmy a je realizována prostřednictvím reklamních prostředků např. poutači ve městě České Budějovice. Je jen malá většina respondentů, která si nových barev (konkrétně zelená a žlutá barva), všimla. Jedná se o 7 respondentů, tj 3,56 %. Dále měla kampaň za cíl získání zákazníků do nově otevřené prodejny v DOC Mercury. Nové prodejny respondenti (36 respondentů tj 31,86 %) zaznamenali pomocí poutačů a 26 respondentů tj, 23 % nově otevřenou prodejnu zaznamenali přes internet.

Nejčastěji se respondenti s Bouda Burgers setkali prostřednictvím svých přátel a rodiny, jedná se odborný termín propagace „od úst k ústům“ anglicky „word-to-mouth“. Druhou nejčastější odpovědí jsou poutače a internet. Velmi málo respondentů – 12 respondentů (6,19 %) se setkalo s Bouda Burgers v médiích. Na základě těchto informací bylo doporučeno využití reklamy v rozhlasech Rádio Impuls a Hitrádio Faktor.

Jak již bylo zmíněno, nově otevřenou pobočku v DOC Mercury zaznamenala většina respondentů, a to přes velkoplošné poutače rozmístěných po městě a to 36 respondentů tj. 31,86 %. Většina respondentů zde uvedla, že prodejnu zatím nenavštívila. Respondenti, kteří prodejnu navštívili, byli většinou velmi spokojeni (35 tj. 31,42 %) a spokojeni (31 tj. 27,43 %) s návštěvou podniku.

Problém či překážka, proč by respondenti nenavštívili prodejnu Bouda Burgers je nejčastěji zmiňována odpověď „cena“. Avšak až 59,28 % respondentů uvedlo, že žádný problém či důvod, proč by nenavštívili prodejnu, není. U problému s čekáním na vyzvedávání objednávek v restauraci jsme doporučili zabývat se tímto problému firmě, která tento problém již sleduje. Proto by bylo vhodné investovat do řádného zaškolení nových zaměstnanců. Další doporučením je, aby se firma zaměřila na nedostatky jako jsou např. malé porce omáčky, nemožnost zakoupení samotných hranolek.

Zjistili jsme, že nejpočetnější skupina respondentů tj. 28,9 % je z okresu České Budějovice. Další četnou skupinou je zde okres Český Krumlov a Písek. Nejméně

respondentů pochází z okresu Strakonice a Prachatice, jejichž souhrnný počet respondentů je 12 (6,18 %).

Tento výzkum poskytne Bouda Burgers informace důležité o tom, jakým způsobem mohou dál využívat reklamní strategie a provádět případné úpravy v podobě nabízených řešení, pomocí kterých se mohou dostat do povědomí více zákazníků.

9 Seznam literatury

Elektornický článek:

1. *Bouda Burgers - o gás.* Online. Boudaburgers.cz. 2020. Dostupné z: <https://www.boudaburgers.cz/o-nás>. [cit. 2024-04-26].
2. Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 05.11.2018 [cit. 10.01.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
3. STEM/MARK – MEDIAN – NIELSEN SKMO. *RADIOPROJEKT 2023*. 2024. Dostupné také z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2024/02/leafletRP2304_v02.pdf.
4. *Radio House*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/reklama-v-radiu/>. [cit. 2024-04-20].
5. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Bouda Burgers s.r.o. [online]. Obchodní rejstřík. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma?jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&nazev=Bouda+burgers
6. VÝZKUM: VE FAST FOODU JÍ NĚKOLIKRÁT MĚSÍČNĚ ČTVRTINA ČECHŮ. Online. *Nielsen Admosphere*. 2020. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-ve-fast-foodu-ji-nekolikrat-mesicne-ctvrtina-cechu>. [cit. 2024-04-20].
7. *Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.* Online. In: ČESKO. *Zákony pro lidi*. 2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2024-04-18].

Kniha:

1. BAACK, Donald a CLOW, Kenneth E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování*. VeRBuM 1605, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

3. BÁRTA, Vladimír. *Propagace*. Vysoká škola ekonomická, 1993. ISBN 80-7079-219-1.
4. BOUČKOVÁ, Jana a , a kolektiv. *Marketing*. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
5. COOPER, John a LANE, Peter. *Marketingové plánování*. Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
6. GRANDOLFO, Dominici, From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification (September 19, 2009). *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9, pp. 17-24, 2009, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1961974>
7. GUTJAHR, Gert. *Taschenbuch der Marktpsychologie : Verbraucher u. Produkt*. 2. vydání. Sauer Verlag, 1983. ISBN 3793877078 (ISBN-13: 9783793877073).
8. HANNA, Nessim a DODGE, Robert. *Pricing*. Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4.
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Computer Press (CP Books), 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. CHONG, K. W. (2003). *The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry*, PhD Dissertation, International Graduate School of Management, University of South Australia.
11. KISENWETHER, Elizabeth. *Customer definition*. SAGE Publications, 2021. ISBN 071867881.
12. KOMÁRKOVÁ, Růžena; RYMEŠ, Milan a VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. Grada publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
13. KOTLER, Filip, a kolektiv. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715452.
14. LEA, Stephen E.G.; TARPY, Roger M. a WEBLEY, Paul. *Psychologie ekonomického chování*. Grada, 1994. ISBN 80-85623-93-5.
15. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
16. MATĚJKA, Michal; JANSÁ, Lukáš; ČERMÁK, Jiří a , a další. *Internetové právo*. Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4664-4.

17. MCCARTHY, E. Jerome a PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
18. NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7.
19. PLAMÍNEK, Jiří. *Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu*. Grada Publishing, 2018. ISBN 8024744015.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana a , Kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. RYMEŠ M. *Psychologie produktu* In: *Strategie*16/2002
23. ŠVARCOVÁ, Marie. *Základní principy marketingu*. Idea Servis, 2016. ISBN 978-80-85970-87-6.
24. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
25. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *PSYCHOLOGIE REKLAMY*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada. 221 s. ISBN 802479067X. 2000
29. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele; Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
30. ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-x.

1. Seznam obrázků

Obrázek 1: tvorba cen a cenové strategie	11
Obrázek 2: Marketingový mix	12
Obrázek 3: Typický průběh výdajů na propagaci a prodej	15

2. Seznam grafů

Graf č. 1: Navštěvujete fastfoody?	24
Graf č. 2: Jak často navštěvujete FastFoody?	25
Graf č. 3: Jaké fastfoody navštěvujete nejčastěji?	26
Graf č. 4: Zaznamenali jste nějakou novou kampaň na fastfood řetězec v Českých Budějovicích?.....	28
Graf č. 5: Znáte Bouda Burgers?	29
Graf č. 6: Co Vás napadne, když se řekne Bouda Burgers?	30
Graf č. 7: Zaznamenali jste nově otevřenou prodejnu Bouda Burgers v DOC Mercury?.....	32
Graf č. 8: Kde jste se dozvěděli o nově otevřené prodejně Bouda Burgers v DOC Mercury?.....	33
Graf č. 9: Navštívili jste již novou prodejnu v OC Mercury?.....	34
Graf č. 10: Jak jste byli spokojeni/nespokojeni s celkovým dojmem nové prodejně?	35
Graf č. 11: Jaký máte celkový dojem z Bouda Burgers?.....	35

3. Seznam tabulek

Tabulka č.1: Rozdělení respondentů	27
Tabulka č.2: Výsledky z dotazníku – otázka č. 15	37
Tabulka č.3: Výsledky z dotazníku – otázka č. 16	38
Tabulka č.4: Výsledky z dotazníku – otázka č. 17	39
Tabulka č.5: Výsledky z dotazníku – otázka č. 18	40

10 Summary

The aim of the study was to analyse the influence of Bouda Burgers advertising on the final consumers in the South Bohemia region. It was also to suggest changes in the use of advertising to the company based on the information found.

I achieved the objective by means of quantitative research, conducted by means of a questionnaire survey and then analyzed the results obtained. Several hypotheses were also established.

The research showed that advertising is not always the main reason for visiting the fast food chain Bouda Burgers. However, advertising campaigns influence the preferences of the end customers, shape their perception of the brand and also lead them to purchase its products. Most often consumers encountered Bouda Burgers through their friends and on the Internet.

Based on the results of the questionnaire survey, I suggested several measures that could attract new customers or boost sales. These measures include the use of radio advertising in the South Bohemian Region and expanding participation in events in various towns in the South Bohemian Region. The negative attitude of the respondents towards the price and services related to the ordering in the restaurant was also a problem here.

This research will provide Bouda Burgers with important information on how to further optimize their advertising strategies and make adjustments in the form of promotions and services offered, which can help them reach more customers.

11 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník pro studenty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

BP - Reklama a její vliv na nákupní chování konečných spotřebitelů pro vybranou firmu

Dobrý den,

mé jméno je Aneta Kaiserová a studuji 4. ročník ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro vypracování mé bakalářské práce na téma: „Reklama a její vliv na nákupní chování konečných spotřebitelů pro vybranou firmu“. Ve všech odpovědích, pokud není uvedeno jinak, vyberte jen jednu možnost. Dotazník je anonymní.

Velmi děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku!

1 Navštěvujete fastfoody?

Nápověda k otázce: *Pokud jste odpověděli ne, proč?*

- Ano
 Ne

2 Jak často navštěvujete fastfoody?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Každý den
 1-2x týdně
 Více jak 3x týdně
 Jednou za 14 dní
 Jednou za měsíc
 Spíše příležitostně
 Vůbec

3 Jaké fastfoody navštěvujete?

Nápověda k otázce: *Vyplňte všechny, na které si vzpomenete.*

4 Zaznamenali jste nějakou novou kampaň na fastfood řetězec v Českých Budějovicích?

Nápověda k otázce: *Pokud jste dali ano, jakou?*

- Ne
 Ano

5 Znáte Bouda Burgers?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

6 Co Vás napadne, když se řekne Bouda Burgers?

7 Kde jste se setkal/a nebo slyšel/a o Bouda Burgers (nejčastěji)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|--|---|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Letáky / Poutače
(Billboard) | <input type="checkbox"/> Média (rádio,
TV...) | <input type="checkbox"/> Internet (FB, Instagram,
vyskakovací okénka reklam) | <input type="checkbox"/> Web | <input type="checkbox"/> Bouda Burgers
event |
| <input type="checkbox"/> Přátelé / Rodina | <input type="checkbox"/> Jiné | | | |

8 Co se Vám vybaví ve spojitosti s Bouda Burgers?

Nápověda k otázce: *Popište konkrétní vizuál, asociace, reklama, logo...*

9 Zaznamenali jste nově otevřenou prodejnu Bouda Burgers v DOC Mercury?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne - pokračujte otázkou č. 14

10 Kde jste se dozvěděli o nově otevřené prodejně Bouda Bugers v DOC Mercury?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Letáky / Poutač Média (rádio, TV..) Internet (FB, Instagram, vyskakovací okénka) Web Přátelé / Rodina
 Jiné

11 Navštívili jste již novou prodejnu v OC Mercury?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

12 Jak jste byli spokojeni/nespokojeni s celkovým dojmem nové prodejny?

Nápověda k otázce: *1 - Velmi spokojený/á 2 - Spokojený/á 3 - Méně spokojený/á 4 - nespokojený/á 5 - velmi nespokojený*

☆☆☆☆☆ / 5

13 Jaký máte celkový dojem z Bouda Burgers?

Nápověda k otázce: *1 - Velmi dobrý 2 - Dobrý 3 - Průměrný 4 - špatný 5 - velmi špatný*

☆☆☆☆☆ / 5

14 Existuje nějaký závažný nebo silně vnímaný problém, překážka, negativní informace nebo jiné proč byste si nedali jídlo z Bouda Burgers?

15 Které z následujících forem propagace by Vás nejvíce přesvědčily k návštěvě nové restaurace?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 5 = velmi důležité, 1 = nepodstatné*

	1	2	3	4	5
Ústní doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobré hodnocení zákazníků na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BP - Reklama a její vliv na nákupní chování konečných spotřebitelů pro vybranou firmu

Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lákavý obsah na sociálních sítích (fotky, videa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevové kupony	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Účast BB na různých regionálních akcích pro širokou veřejnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- < 20 let 20 - 26 let 27 - 35 let 36 - 45 let 46 - 55 let 56 - 64 let více jak 65 let

17 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž Jiné

18 Odkud pocházíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Okres České Budějovice Okres Český Krumlov Okres Jindřichův Hradec Okres Písek Okres Prachatice
 Okres Strakonice Okres Tábor
 Jiné

19 Jaký je Váš aktuální status?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žák Student Zaměstnaný OSVČ Důchodce Nezaměstnaný Jiné

Pokud jste dotazník vyplnili až sem, ještě jednou Vám děkuji za Váš čas a trpělivost!

ⁱ *B2C: Jedná se o obchodní model, ve kterém firmy prodávají své výrobky nebo služby přímo koncovým zákazníkům.