

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska
Bakalářská práce

Autor: Kateřina Šauerová

Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 3. 4. 2015

Kateřina Šauerová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala paní PhDr. Věře Strnadové, PhD. za vstřícné jednání a pomoc při vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji panu Daliboru Novákovi, vedoucímu marketingu společnosti Kubík, a.s., za poskytnuté informace a doporučení.

Anotace

Cílem mé bakalářské práce „Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska“ je zjistit, zda reklamní kampaň společnosti Kubík, a.s. je účinná a ovlivňuje zákazníky.

V teoretické části se zabývám oblastí propagace, konkrétněji reklamou a psychologií. Zaměřuji se na funkce reklamy, průběhem reklamní kampaně a otázkou, jak lze hodnotit její účinnost. Důležitou částí je také psychologie reklamy, kde shrnuji, jaké faktory ovlivňují postoje a chování zákazníků.

V praktické části představuji firmu Kubík, a.s. a jejich prostředky, které využívá k reklamní kampani. Pomocí dotazníkového šetření analyzuji chování respondentů a výsledky shrnuji v závěru. Využívám také statistik společnosti Kubík, a.s., které slouží k určení cíle mé bakalářské práce.

Klíčová slova: reklamní kampaň, reklama, propagace, dotazníkové šetření, psychologie reklamy, průběh reklamní kampaně, účinnost reklamní kampaně

Annotation:

Title: The process and effectiveness of advertising campaigns from a psychological point of view

The main aim of my bachelor thesis „The process and effectiveness of advertising campaigns from a psychological point of view“ is to analyze if the advertising campaign of the company Kubík, a.s. is effective and whether it affects customers.

In theoretical part I deal with the meaning of propagation, especially advertising and psychology. I focus on functions and process of advertisement and how to evaluate that. The important part is also psychology of advertising, where I summarize what factors influence the attitudes and behavior of customers.

The practical part introduces the company Kubík, a.s. and its resources, which it uses to advertising campaign. In the conclusion I summarize results of questionnaire which examines the behavior of respondents. I also use the company's statistics that is used to determine the goals of my thesis, which is to evaluate the progress and effectiveness of advertising campaigns the company Kubík, a.s.

Key words: advertising campaign, advertising, propagation, questionnaire, psychology of advertising, process of advertisement, effectiveness of advertisement

Obsah

I	TEORETICKÁ ČÁST.....	1
1	ÚVOD	1
2	REKLAMA.....	3
2.1	<i>Marketingový mix</i>	3
2.1.1	Produkt.....	3
2.1.2	Cena	3
2.1.3	Místo	3
2.1.4	Propagace	4
2.2	<i>Definice reklamy</i>	5
2.3	<i>Funkce reklamy</i>	7
3	DRUHY VÝZKUMU EFEKTIVITY REKLAMY	7
4	REKLAMNÍ KAMPAŇ	8
4.1	<i>Průběh reklamní kampaně</i>	8
4.2	<i>Stanovení cílů</i>	9
4.2.1	Cílová skupina	9
4.2.2	Reklamní cíle	10
4.2.3	Strategie sdělení.....	10
4.3	<i>Účinnost reklamní kampaně</i>	11
4.4	<i>Vyhodnocení reklamní kampaně</i>	12
5	PSYCHOLOGIE REKLAMY	12
5.1	<i>Postoje a vnímání reklamy</i>	13
5.1.1	Formování postoje	13
5.1.2	Působení smyslových vjemů a paměti	14
5.1.3	Vliv motivace a emocí na reklamu	15
5.2	<i>Psychologické metody</i>	16
II	PRAKTICKÁ ČÁST	19
1	SPOLEČNOST KUBÍK,A.S.	19
2	MALOOBCHOD POTRAVIN	20
3	REKLAMNÍ KAMPAŇ MALOOBCHODU POTRAVIN KUBÍK.....	22
3.1	<i>Reklamní letáky</i>	23
3.2	<i>Akční cena dne</i>	24
3.3	<i>Soutěže</i>	24
3.3.1	Letní soutěž – „Grilovačka od Kubíka“	25
3.3.2	Zimní soutěž – „Silvestr mánie“	25
3.4	<i>Prodejna Chrudim</i>	26
3.4.1	Chodící reklama.....	26
3.4.2	Akční leták.....	27
3.4.3	Cedule na prodejnách	27
4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	27
4.1	<i>Formulace dotazníkového šetření</i>	27
4.2	<i>Cíl dotazníkového šetření</i>	28
4.3	<i>Popis respondentů</i>	28
4.4	<i>Metodika</i>	28
4.5	<i>Analýza dotazníkového šetření</i>	29
4.5.1	Údaje o respondentech.....	29
4.5.2	Chování respondentů.....	32
4.5.3	Názory a vyjádření respondentů	38

5	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	45
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
8	SEZNAM OBRÁZKŮ	49
9	SEZNAM TABULEK	50
10	SEZNAM GRAFŮ	51
11	PŘÍLOHY	52

I Teoretická část

1 Úvod

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit průběh a účinnost reklamní kampaně firmy Kubík, a.s., tedy zda efektivně využívá reklamních kampaní k udržování a získání zákazníků.

V této bakalářské práci se zabývám oblastí propagace, konkrétněji reklamou a psychologií. Tyto oblasti spolu úzce souvisejí a jsou nezbytné pro úspěšný a prosperující podnik. Reklama je jakýmsi nástrojem, jehož pomocí firma získává nebo i naopak ztrácí zákazníky. Proto je nezbytné postupovat citlivě a krok po kroku, tak aby se reklama vytvořila správně a byla účinná.

Zaměřila jsem se na otázku určení účinnosti reklamní kampaně. Jak můžeme určit, zda reklamní kampaň byla účinná či neúčinná, co stojí za vytvořením účinné reklamy, a také jaké určit cíle reklamní kampaně. Je mnoho publikací, které hovoří o této problematice a každý má trochu jiný pohled.

Konkrétněji se zajímám o to, co vše má vliv na reklamu z psychologického hlediska. Psychologie v dnešní době působí na člověka v každé činnosti, kterou vykonává. Je to věda, jejíž poznatky mohou pomoci k rozvíjení osobnosti člověka, pochopení individualit a odlišností. Její využití v reklamě může působit jako silný nástroj k ovlivnění potenciálních zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou základních částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část pojednává o pojmech a problematice, které souvisí s reklamní činností, tedy pojmy jako marketing, reklama, reklamní kampaň, psychologie reklamy.

V praktické části se zaměřuji na činnost firmy Kubík, a.s. V úvodní kapitole je načrtnut popis samotné firmy a její oblasti činnosti.

Další kapitoly pojednávají o reklamní kampani, kterou firma Kubík, a.s. provádí. Specifikuji, jaké reklamní nástroje využívá k ovlivnění zákazníků, jaké jsou náklady na jednotlivé aktivity a jaká je jejich úspěšnost.

Praktickou část dále tvoří analýza dotazníkového šetření, kde jsou přehledně zpracovány výsledky jednotlivých otázek dotazníku. Na základě výsledků

dotazníkového šetření a dalších statistik je určeno, zda je reklamní kampaň účinná. V závěru shrnuji zjištěné poznatky a sděluji svá doporučení.

Ke zpracování bakalářské práce jsem využila literárních a internetových zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu literatury. V praktické části mé bakalářské práce jsem čerpala jednak z informací získaných na osobní schůzce s vedoucím marketingu společnosti Kubík, a.s., z poskytnutých interních materiálů společnosti a také z internetových stránek společnosti Kubík, a.s.

2 Reklama

2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které jsou používány pro dosažení stanovených marketingových cílů na vytipovaném trhu.“ (ROŠICKÝ 2010, s. 27) Jinak řečeno je to koncepce nástrojů tzv. 4P, které je důležité mít zpracované již před začátkem podnikání.

- Produkt (Product),
- Cena (Place),
- Místo – distribuce (Place),
- Propagace (Promotion)

2.1.1 Produkt

Úkolem marketingových pracovníků je zpracovat všechny podstatné informace o produktu či službě. Podrobně se popisuje výrobek od rozmanitosti, přes kvalitu, design, až po rozměry a balení. Důležitá je značka firmy, zde se nabízejí otázky, proč právě se firma jmenuje tak či tak, a jak bude působit jméno značky na zákazníky? Řeší se zde i otázka záruky a služeb, které produkt nabízí. To vše by mělo být jasně a zřetelně určené v marketingovém mixu ohledně produktu.

2.1.2 Cena

Určení ceny je jedním z nejdůležitějších marketingových aktivit, protože cena je silný, ale zároveň velmi citlivý nástroj k získání zákazníka. Záleží na mnoho skutečnostech, mimo jiné na cílové skupině, které je zboží určeno. Je mnoho postupů jak určit cenu, a zvláště kvalitní zpracování této aktivity marketingového mixu je nezbytné pro prosperitu a ziskovost firmy. Určuje se zde také postoj ke slevám a splátkovým režimům, případně podmínkám úvěru.

2.1.3 Místo

Místo neboli distribuce se zabývá tím, jak hodlá firma dodávat výrobku konečným spotřebitelům. Zda bude využívat více distribučních cest, nebo bude pouze jedna, přímá distribuční cesta přímo k zákazníkovi. Spolu s tím souvisí doprava, bude mít firma své auto nebo bude využívat služby konkrétní dopravní společnosti?

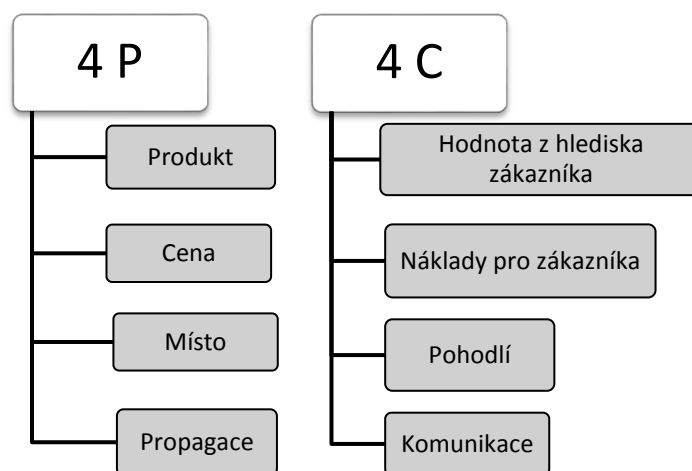
2.1.4 Propagace

Nejen při zavádění nového produktu na trh je důležitá propagace, tedy komunikace se spotřebiteli, dodavateli a veřejností. Oblasti, kterými se marketingoví pracovníci zabývají ohledně propagace, jsou podpora prodeje, reklama, public relations nebo třeba direct marketing. Určují nejvhodnější způsob propagace, aby co nejvíce uspokojili spotřebitele a získali dobré povědomí firmy.

(KOTLER, 2007)

Marketingový mix nám ukazuje kroky, podle kterých by měl každý podnik pracovat, ideálně tak, aby dosáhl všech svých stanovených cílů. Uvedené „P“ jsou ty nejdůležitější, ale mohli bychom najít další pomyslná „P“, která ovlivňují životaschopnost a úspěšnost podniků.

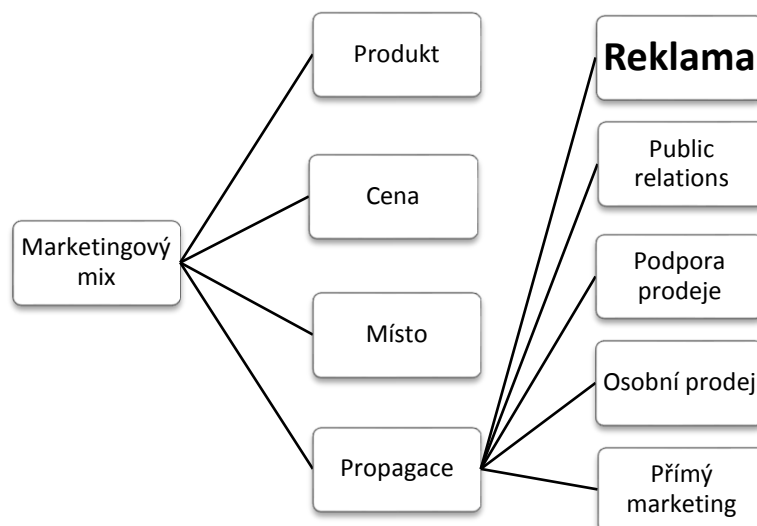
Důležité je vědět, že koncepce 4P se dívá na trh z pohledu prodávajícího, a ne z pohledu kupujícího. Každé z uvedených P je možno vyjádřit také z pohledu kupujícího a označit za jedno ze čtyř C.



Obrázek 1: Koncepce 4P a 4C

Zdroj: Inspirace dle knihy Marketing management, 2007

Reklama patří mezi jeden z nástrojů, kterým lze se spotřebitelem efektivně komunikovat. Můžeme ji zařadit do jednoho ze čtyř „P“, tedy do propagace.



Obrázek 2: Přehled nástrojů marketingového mixu

Zdroj: Inspirace dle knihy Marketing management, 2007

2.2 Definice reklamy

Podle Vysekalové (2010, s. 20) „Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.

Pokud se zeptáte několika různých lidí, co pro ně reklama znamená, dozvíte se mnoho myšlenek a definic, kterým by právě oni definovali toto slovo.

Pro běžného spotřebitele je reklama něco negativního, něco, co je má zlákat až zmanipulovat ke koupi daného produktu či služby. Naopak pro ty, kteří podnikají a zabývají se propagací, je to silný nástroj, kterým mohou získat nové zákazníky. Jak přesně definice reklamy zní?

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že je to komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem.“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 16)

Reklama je využívána jako jeden z prostředků marketingového mixu k informování a přesvědčování lidí. Je několik typů reklam, podle toho co má podporovat. Může to být reklama zaměřená na produkt, službu nebo i nápad.

Druhy reklamy se mohou rozlišovat podle čtyř kritérií a to, podle subjektu, tedy vysílatele sdělení, příjemce, typu sdělení, nebo podle média, které je využito pro sdělení lidem.

Tabulka 1 : Druhy reklamy

<p>VYSÍLATEL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Výrobce • Skupina • Obchodník • Družstvo • Nápad 	<p>SDĚLENÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informativní • Transformační • Institucionální • Selektivní nebo obecně použitelné • Tematické nebo zaměřené na aktivity
<p>PŘÍJEMCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zákazník • Mezipodnikové prostředí (B-to-B) 	<p>MÉDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audiovizuální • Tisk • Nákupní místa • Přímá

Zdroj: Převzato z knihy Marketingová komunikace, 2003

Většina lidí si představí pod slovem reklama propagaci značky, výrobku. Reklama může být použita i pro rozšíření povědomí neziskových organizací, kteří šíří nějakou myšlenku či nápad, jako například nadace, které bojují proti rakovině prsů.

Příjemcem reklamy většinou bývá konečný zákazník, ale může to být i firma, poté se jedná o průmyslovou či obchodní reklamu.

Podle typu sdělení se dělí reklama na informativní a transformativní. Studie ukazují, že pocity a emoce vyvolané reklamou se mohou transformovat k určitému postoji ke značce či produktu.

I vláda používá reklamu k propagaci a říká se tomu institucionální reklama. Selektivní reklama je běžný typ propagace, kde se zaměřují na konkrétní značku či druh zboží.

(PELSMACKER, 2003)

2.3 Funkce reklamy

Reklama je dnes bezpochyby součástí tržního hospodářství. Hlavními funkcemi, které by měla plnit, jsou:

- informovat
- přesvědčit
- prodat

Neměly bychom také zapomínat na to, že reklama je nástroj, kterým se obchodníci snaží odlišit od konkurence. Snaha získat zákazníky konkurence je jedním z cílů všech podnikatelů. Snaží se inovovat reklamu, zaujmout nové potenciální zákazníky a mnohdy může reklama i šokovat.

Pokud je reklama správně vytvořená, působí na vhodně určený segment lidí a design a způsob sdělení je přizpůsoben cílové skupině, má reklama velkou šanci na úspěch a stává se silným nástrojem trhu.

3 Druhy výzkumu efektivity reklamy

Dle časového hlediska se dělí metody na pretesty a následné testy. Pretest je forma jakéhosi zmapování názorů a myšlenek budoucích příjemců reklamy. Tvůrce reklamy může podle chování příjemce změnit reklamu, tak, aby byla efektivnější. Pretesty mohou probíhat formou předložením více reklamních návrhů a následným výběrem vhodnější varianty.

Následné testy se provádějí po proběhnutí reklamní kampaně a zjišťují splnění daných cílů a reakce spotřebitelů na danou reklamní kampaň. Pro kontrolu propagačního působení se mohou použít následující metody.

- Měření stupně známosti

V tomto testu se zjišťuje povědomí o dané značce. Jsou dva způsoby zjištění, buď předkládáním pomůcek jako je hlavička firmy nebo logo, nebo bez nich. Avšak zjištění stupně známosti nemusí znamenat, že lidé produkt kupují.

- Test znovupoznání

Respondentovi je ukázán originální výtisk inzerátu z časopisu a jeho úkolem je vzpomenout si na něj, že ho již četl nebo viděl. Zapamatovatelnost inzerátu patří dodnes k užívaným technikám. Avšak stejně jako u předchozího testu, výsledek nezodpoví otázku prodejnosti produktu.

- Test vzpomnutí

Tento test pracuje na stejné bázi jako test znovupoznání, a to pomocí paměti.

- Inzertní test DELTA

Pomocí tohoto testu je možné zjistit širší okruh činitelů. „Inzertní test DELTA zjišťuje tyto činitele: nápadnost inzerátu v propagačním poli, jeho přitažlivost pro čtenáře, pregnanci značky, informační obsah inzerátu zapamatování značky, textu, titulku a obrazu, celek a detaily zapamatované informace a kvalitativní účinek.“

(VYSEKALOVÁ, 2001, s. 144)

4 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň vychází z marketingové analýzy, která uvádí důležité informace o trhu, zákaznících, konkurenci a okolí. Zde je potřeba určit cílovou skupinu, cíle a strategii sdělení.

(PELSMACKER, 2003)

4.1 Průběh reklamní kampaně

Při vytváření reklamního programu je potřeba si vytvořit jakýsi „náčrtek“ toho, co chceme tvořit a hlavně jak ho budeme tvořit. Musí se začít identifikací cílového trhu a motivů kupujících. Poté následuje pět hlavních rozhodnutí, tzv. 5M:

- Poslání (Mission)

Zde se řeší, jaké jsou cíle reklamy, co se od ní očekává. Primárně to je snaha ovlivnit smysly zákazníka a následně ho zmanipulovat ke koupi daného produktu či služby. V neposlední řadě ovšem také informovat.

- Peníze (Money)

Vůbec nejdůležitější je mít dostatek prostředků k dosažení stanovených cílů. Proto je nezbytné předem znát odpovědět na otázku, kolik je k dispozici prostředků na daný projekt.

- Sdělení (Message)

Jaké sdělení chce majitel produktu říci svým zákazníkům pomocí reklamy? To je to, co se primárně řeší v tomto rozhodnutí. Důležitý je nejen obsah sdělení, ale také způsob, jakým se to sděluje. Proto je potřeba se zaměřit i na vzhled a na citové působení na zákazníka.

- Média (Media)

Pokud všechny předchozí rozhodnutí jsou vyřešené, může se řešit otázka, prostřednictvím jakého média bude reklama vyslána k zákazníkům.

- Měření (Measurement)

Posledním „M“ je měření. Je to způsob, kterým se výsledky vyhodnocuje. Velmi důležitá je zpětná vazba od zákazníků.

(KOTLER, 2007)

4.2 Stanovení cílů

Stanovení cílů je prvním krokem při vytváření reklamní kampaně. *„Důležitým předpokladem pro stanovení reklamního cíle či zformulování strategie je zpracování profilu cílové skupiny.“* (ROŠICKÝ, 2010, s. 239)

4.2.1 Cílová skupina

- Image značky

O oblasti image značky patří otázka positioningu značky. *„Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési „místo ve vědomí, myslích“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům.“* (PELSMACKER, 2003, s. 128)

Positioning se snaží najít výjimečné postavení na trhu a tím se diferencovat od konkurence. Pokud má značka již špatnou image je obtížné změnit názor spotřebitelů. Názory cílové skupiny o značce, výrobcích a konkurenci, jsou nezbytné pro stálé zlepšování pozice na trhu.

- Znalost značky a její používání

Pokud se tvoří kampaň, musí být jasné, zda spotřebitelé znají všechny informace o produktech, zda je využívají. Tyto informace jsou stěžejní pro zlepšení povědomí a rozšíření informovanosti u spotřebitelů pomocí reklamní kampaně.

- Loajalita ke značce

Značka může působit sebevíc loajálně, ale jak to vidí spotřebitelé? Existuje několik typů spotřebitelů. Někteří mění značky, další zůstávají věrní jedné. Podle těchto typů je vhodné měnit reklamní strategii.

- Demografické aspekty a životní styl

Každý spotřebitel má jiné zájmy, jiná přání, jiný životní styl, ale i pohlaví, osobnost a věk. I těmto tématům se tvůrci reklam musí zabývat, aby zacílili reklamu správně. Reklamní strategie musí být určena pro určitou skupinu, aby byla úspěšná.

4.2.2 Reklamní cíle

Jak již bylo řečeno - v kapitole 3.3 Funkce reklamy – základním cílem reklamy je informovat, přesvědčit a prodat.

Reklamní cíl vychází také ze životního cyklu produktu, tedy v jaké fázi se produkt nachází. Stejně jako člověk má životní fáze, tak i produkt či služba prochází změnami. Každá fáze se vyznačuje něčím jiným, a proto je reklama založená na jiném principu a cíli. Jsou to tyto typy:

- Zavádějící (informativní) reklama

Zde se jedná o reklamu pro nový výrobek, který vstoupil na nový trh. Reklama poskytuje zákazníkům první informace o jeho vlastnostech, dostupnosti a využití, a měla by potenciálního zákazníka oslovit.

Cílem je informovat o novém produktu či službě, o ceně, jak produkt funguje, ale také vyvrátit mylné představy a zaujmout potenciálního spotřebitele.

- Přesvědčovací reklama

Produkt je již na trhu a jedná se o snahu přesvědčit zákazníky k preferování právě toho jednoho produktu či služby. Někdy se využívá srovnávání s produkty podobného charakteru.

Cílem je přesvědčit, zvýšit preference dané značky, změnit vnímání některých vlastností daného produktu.

- Připomínací reklama

Úkolem připomínací reklamy je připomínat zákazníkům produkt či službu, která je už na trhu delší dobu a nadále ho udržovat v povědomí.

Cílem je připomenout zákazníkům produkt, tím, že ho stále mohou potřebovat a znovu přimět ke koupi.

4.2.3 Strategie sdělení

Tato fáze je velmi důležitým prvkem strategie, protože to co chceme příjemci reklamy říct, ho musí přesvědčit a zaujmout. *„Abychom správně odpověděli na otázku „co komunikovat“, musí zadavatel velmi dobře znát cílovou skupinu a rozumět jí, tj. je nezbytné vědět, co může produkt této skupině poskytnout a jaký pro ni má význam.“* (PELSMACKER, 2003, s. 211) Příjemce se musí dozvědět nezbytné informace, co firma

nabízí, čím je tento produkt specifický a proč právě jeho koupě bude pro zákazníka přínosem a výhodou.

Mnoho firem pojmenovává svůj přínos v reklamě. Jednak člověk si lépe zapamatuje sdělení reklamy a pomocí asociace si snadněji vybaví značku produktu. Tento přínos může být funkcionální nebo nefunkcionální. Funkcionální prodejní prvek (USP-unique selling proposition) oznamuje zákazníkovi kvalitu a špičkový servis. Nefunkcionální přínosy jsou označovány jako emocionální výlučný prvek (ESP-emocional selling proposition), který je založen na emocích, které ovlivní zákazníka.

(PELSMACKER, 2003)

4.3 Účinnost reklamní kampaně

Tvůrci reklamních kampaně si musí pokládat otázku jak vytvořit účinnou reklamu. „Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnující užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku atd.“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 144) A proto každý kdo vytváří reklamu, musí myslet na to, že ne jen vzhled inzerátu či propagačního obsahu je důležitým aspektem účinné reklamní kampaně.

Úspěšnost je to, co si každý přeje, ale co to přesně znamená? Pokud mluvíme o úspěšnosti reklamy, je několik aspektů, které ji ovlivňují. V dnešní době je spousta lidí, kteří se zabývají právě tvorbou reklamy a reklamních kampaní. Jsou to odborníci, a právě oni vědí, jak upoutat a správně formulovat myšlenku, která ovlivní smysly potenciálních spotřebitelů a následně zvedne prodej, ale i naopak, co zákazníka odpudí.

Reklama má být také:

- správně načasovaná
- zacílená na správnou cílovou skupinu
- šířená s odpovídajícím nasazením médií

(ROŠICKÝ, 2010)

Důležitou otázkou je jak určit, zda daná reklama je úspěšná či naopak. Rošický (2010, s. 293) tvrdí, že: „efektivnost se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (dle stanovených cílů) a úsilím vynaloženým k její realizaci. To neznamená jen konečnou částku za kampaň, ale patří sem i tvorba marketingové strategie nutná pro přípravu

zadáání kampaně, klientský brief, tj. záznam jednání s klientem, a vše, co je pro přípravu a realizaci vynaloženo.“

Měření úspěšnosti reklamy je velice náročné a každý podnikatel může mít jiný pohled na jednotlivá kritéria, která jsou důležitá pro reklamu. U reklamních kampaní se většinou kladou konkrétní cíle jako například posílení pozice na trhu, zvýšení počtu zákazníků apod. A tedy k vyhodnocení úspěšnosti konkrétní reklamní kampaně může být zhodnocení, zda cíle byly splněny, na kolik procent a jakým způsobem.

„Pokud má být reklamní kampaň účinná, musí vycházet z individuálních zvláštností výrobku, firmy a zákazníků. Při její přípravě si ujasňujeme skutečnosti týkající se výrobku nebo služby, trhu, spotřebitelů a konkurentů“. (ROŠICKÝ, 2010, s. 295)

4.4 Vyhodnocení reklamní kampaně

„Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky. Měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda komunikuje sdělení správně.“ (ROŠICKÝ, 2010, s. 265) Dozvědět se co si spotřebitelé, námi vybrané cílové skupiny, myslí, se zadavatel reklamy může dozvědět před vysláním reklamy na trh nebo po skončení reklamní kampaně. Obě možnosti jsou obohacující pro další reklamní kampaně.

„Na rozdíl od následných testů, v nichž je posuzována efektivnost pouze jedné reklamy, hodnotící výzkum reklamní kampaně se týká všech komunikačních aktivit. Jeho význam ve srovnání s následnými testy roste.“(ROŠICKÝ, 2010, s. 278) Proto je důležité hodnotit reklamní kampaně jako celek všech komunikačních prostředků.

5 Psychologie reklamy

Psychologie má svůj význam v každé části našeho života, a může mít také silně ovlivňující schopnost. Vysekalová (2012, s. 50) říká, že definice psychologie reklamy v sobě zahrnuje: *„Veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“*

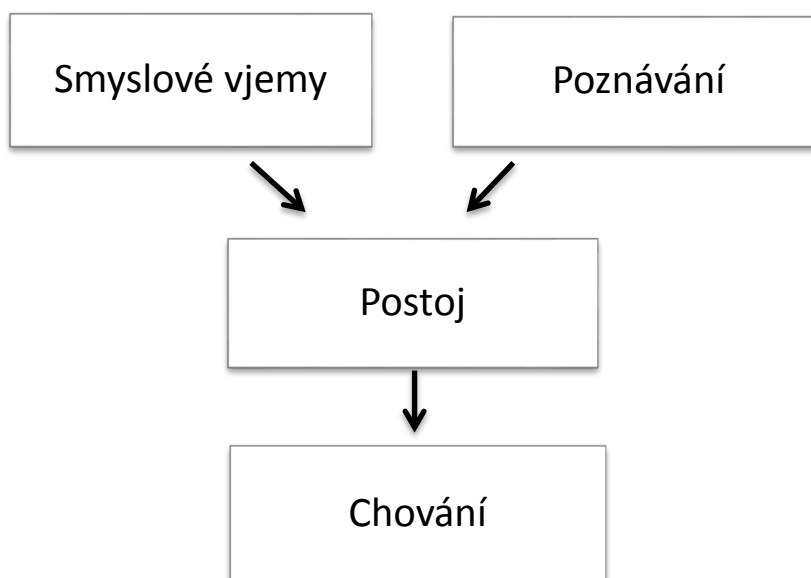
Psychologické prvky se daly vypořádat již od počátku našeho století, které pochopitelně sílily a jejich podoby se měnily a zdokonalovaly.

(VYSEKALOVÁ, 2012)

5.1 Postoje a vnímání reklamy

5.1.1 Formování postoje

Je velmi těžké předvídat, jak budou příjemci reklamy reagovat a jak zpracují dané sdělení. Důležitým prvkem je postoj, který lze definovat jako: „celkové osobní hodnocení nějakého předmětu, produktu, organizace apod.“.(PELSMACKER,2003, s. 92)



Obrázek 3: Komponenty postoje

Zdroj: Převezato z knihy Marketingová komunikace, 2003

„Postoj hraje důležitou roli v modelu hierarchických efektů, kde je definován jako smyslová, emocionální reakce v hierarchickém systému. Poznávací komponent reflektuje znalosti, přesvědčení a hodnocení týkající se daného předmětu, smyslový, emocionální, pocitový komponent reflektuje pocity vyvolané daným předmětem a komponent týkající se chování reflektuje připravenost něco udělat ve vztahu k předmětu.“ (PELSMACKER,2003).

Člověk, který chodí do určité kavárny, protože se tam cítí pohodlně a zároveň ví, že kávu připravují kvalitně z kvalitních surovin, příště půjde s největší pravděpodobností opět do té samé kavárny. Postoje ovlivňují chování a není snadné je změnit. Jediným způsobem je změna podnětů, které působí na smyslové vnímání a přesvědčení, které již člověk v sobě má.

5.1.2 Působení smyslových vjemů a paměti

Denně na každého člověka působí plno podnětů. I u reklamy lze využít smyslového vnímání, ale důležitá je intenzita podnětu a člověk musí být v bdělém stavu, nikoliv utlučený. Samozřejmě záleží i na psychickém stavu jedince, nesmí být ve stavu afektu.

Základní smysly jako zrak, sluch, čich, hmat a chuť působí nerovnoměrně ve vnímání reklamy.

- **Zrak** umožňuje vnímat tu nejběžnější reklamu jako je tištěná reklama v novinách, časopisech, letáky, reklama na billboardech, a také elektronická reklama na internetu.

Zrakovou soustavu tvoří oči, optické nervy a nervové dráhy. Nervová vlákna z očí vedou do mozku. Proto je nezpochybnitelné, že zrak působí i na myšlení a na zkušenost vnímajícího člověka. Při tvoření tištěné nebo elektronické reklamy je potřeba dbát na figuru a pozadí, zvolení barev a jejich kombinací.

- Pomocí **sluchu** nejčastěji příjemce vnímá rozhlasovou, televizní reklamu i reklamu na videu. I ve sluchové soustavě se nachází nervové dráhy a specifické části mozku. Neurony, které jsou v kontaktu s jednotlivými buňkami, odesílají podněty do mozku.
- I **čich** může být důležitým prostředkem ve vnímání reklamy. Čichu využívají například parfumerie u vzorků v časopisech.
- **Hmat** není využíván tak často jako ostatní smysly, ale vhodně je využít u tištěné reklamy ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur.
- Velice dobrou formou reklamy jsou ochutnávky v obchodních centrech a jiných prodejních místech. Zde se využívá nejvíce **chuti**, ale také dalších smyslů.

(VYSEKALOVÁ, 2001)

Pokud na spotřebitele reklama působí pozitivně, je ohromen z designu a má příjemné emoce, určitě si to zapamatuje. Ovšem toto se stane i v případě opačném, pokud spokojen nebude. Paměť umožňuje zpětného vybavení toho, co člověk kdysi prožil, vnímal, poznal.

Často se v reklamě využívá asociací, které se vytvářejí na základě podobnosti a pomáhají si připomenout věci z minulosti.

Paměť funguje na základě tří stádií, a to elementární sensorické, krátkodobé a dlouhodobé paměti. Pro reklamu je důležité, aby informace, které byly předvedeny zákazníkovi, postoupily až do poslední fáze, tedy do dlouhodobé paměti. Ne všechno se uloží do dlouhodobé paměti, většina věcí zůstane v krátkodobé paměti.

Obsah reklamy spojený se silným emocionálním prožitkem nebo určitými emocemi je snáze zapamatovatelný. Pokud tvůrce reklamy zapůsobí citově či emocionálně na příjemce reklamy, má velkou šanci uspět.

(VYSEKALOVÁ, 2001)

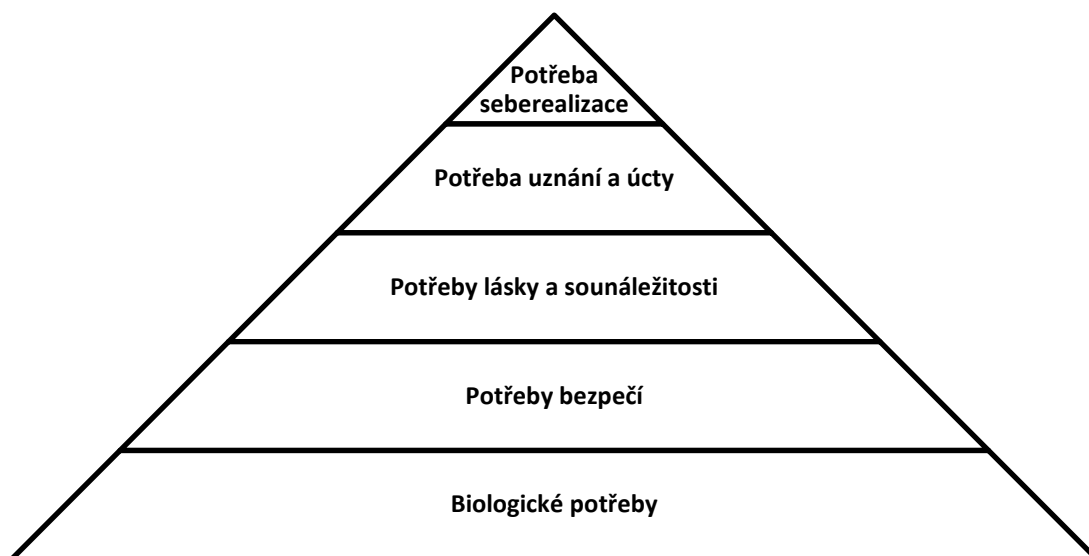
5.1.3 Vliv motivace a emocí na reklamu

„Slovo motivace vzniklo z latiny. Významový základ latinského movere vyjadřuje pohyb.“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 117) Motivace je hnacím motorem lidí, určuje směr a intenzitu motivované činnosti. Pokud má člověk tu správnou motivaci, může dokázat velké věci.

Z hlediska motivace Vysekalová (2012, s. 117) říká, že reklama je: *„jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“* V oblasti reklamy má motivace vzbudit zájem o reklamové zboží a následně zaručit jeho koupi zákazníkem. Důležité je zacílení na určitou značku.

„V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit.“ (VYSEKALOVÁ, 2001, s. 87)

Významným zdrojem motivace jsou **potřeby**. Abraham Maslow vytvořil teorii lidských potřeb podle hierarchického uspořádání. Podle této teorie člověk uspokojuje potřeby od základny směrem nahoru tedy od biologických potřeb až po potřeby po seberealizaci. Z hlediska reklamy je důležité si uvědomit, že potřeby se postupem času aktualizují a mění. Člověk, který nemá dostatek finančních prostředků, nebude reagovat na reklamní sdělení, kde sdělují, že po užití speciálního šamponu, budou vlasy zdravé a plné života.



Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Inspirace dle knihy Psychologie reklamy, Vysekalová, 2001

Dalším významným zdrojem pro motivaci jsou emoce. „Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými, resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 126)

Je zřejmé, že pozitivní emoce hrají v reklamě velkou roli. Člověk, který cítí pozitivní emoce během reklamního spotu, či jiné formy reklamy, bude uvažovat o koupi a bude se vracet. U negativních emocí to je naopak.

I když užívání strachu v reklamách může zvýšit prodejnost produktu, je to velice sporné. Nikdo nemá rád vyhrožování, a jen u malého vzorku lidí může strach vyvolat myšlenky, uvažující o koupi.

(VYSEKALOVÁ, 2012)

Dle mého názoru emoce hrají roli v každém okamžiku života člověka a proto pokud má být reklama účinná, měla by vyvolávat pouze kladné emoce. Člověk pak reaguje lépe na dané podněty, a aniž by to věděl, zapisuje si je do podvědomí a následně vyhledá stejné podněty, jako například navštíví stejný obchod.

5.2 Psychologické metody

Existuje několik psychologických metod, které psychologie reklamy využívá. Cílem těchto metod je potřeba porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě tohoto porozumění je efektivně ovlivňovat. Základní rozdělení metod je následující:

- Dotazování

Dotazování zná každý, ale v sociologickém nebo psychologickém výzkumu, není tak jednoduchý, jako v běžném životě. První důležitá věc je zajistit, aby výsledky byly spolehlivé, a proto je nezbytné se zaměřit na správný výběr respondentů. Existují podrobné metodiky výběru, ale obecně platí, že funguje použít náhodný výběr vzorku, který je maximálně objektivní a nesouvisí s výběrem daného člověka.

Dalším důležitým bodem je standardizace dotazování. K nestrannému výsledku se dojde, pouze pokud mají všichni respondenti stejné podmínky, což znamená totožné otázky a jejich formulace.

„Dotazování má podobu osobního rozhovoru, ve kterém se vzájemně ovlivňují psychologická pole obou účastníků.“ (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 57) Proto tazatel musí být schopný být nestranný a chovat se neutrálně ke všem respondentům stejně.

- Pozorování

Pozorování se užívá velmi často v psychologii reklamy a je to velmi efektivní metoda při zjišťování přítomného chování daného člověka, které se dá srovnat s běžnou realitou jeho chování. Avšak vyšší efektivnosti se dosahuje při pozorování chování lidí, kde žádný z nich o tom neví.

- Experiment

V psychologii reklamy není zcela běžné používat metodu experimentu. Tato experimentální metoda pracuje na základě dvou proměnných, a to závislé a nezávislé a zkoumá, co se stane se závislou proměnnou, když se změní nezávislá proměnná. Experiment probíhá podle předem stanovených podmínek, a proto je snadné ho opakovat. Výhodou je, že tato metoda je maximálně objektivní a věrohodná, naopak náročnost na přípravu a vyhodnocení je její nevýhodou.

- Analýza věcných skutečností

Tato analýza se stává důležitým zdrojem pro psychologii reklamy, protože zkoumá výsledky činnosti, ne jen vnímání daného člověka nebo jeho pocity vůči dané věci. *„Analyzuje výsledky činnosti, které v extrémním případě mohou pokrývat činnosti člověka za celý život (biografický výzkum) nebo výsledky činnosti velkých skupin populace za období, která přesahují i časový úsek jednoho lidského života.“* (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 73) Reklama využívá hned několik druhů analýz. Analýzu dokumentů, analýzu fyzických stop, obsahovou analýzu nebo případové studie. Pokud

se analýza provede správně, výsledek je velice účinný a věrohodný, protože vždy zkoumá reálný okamžik.

(VYSEKALOVÁ, 2012)

II Praktická část

1 Společnost Kubík,a.s.

Společnost Kubík a.s. byla založena v roce 1999 jako nástupce firmy pana Miroslava Kubíka, podnikajícího jako fyzická osoba již od roku 1990. V závěru loňského roku tak společnost oslavila již dvacet let svojí existence a úspěšného působení na trhu.

Společnost Kubík je již mnoho let významným podnikatelským subjektem v rámci Pardubického kraje a postupně rozšířila svoji činnost na území téměř celé České republiky. Má dlouholeté obchodní vazby i v zahraničí, především v Republice Kazachstán, a u dodavatelů zboží v Asii a Evropě.

Rozsahem svých podnikatelských aktivit a jejich zaměřením do různých oblastí a činností společnost dlouhodobě úspěšně omezuje vliv rizik spojeným s konjunkturálním vývojem jednotlivých podnikatelských činností.

Cílem společnosti je zajištění stability jejího fungování a posílení pozice na trhu, neustálým zlepšováním kvality a rozsahu servisu poskytovaného zákazníkům. Od počátku svého fungování působí v těchto hlavních oblastech podnikání:

Maloobchod potravin

Akciová společnost Kubík provozuje ryze český řetězec na území východních Čech. Síť prodejen potravin zahrnuje provozovny o ploše 100 až 850 m² a nabízí 7,5 tisíce položek.

Velkoobchod potravin

Velkoobchod potravin zásobuje prodejny a provozovny v kraji Pardubickém, Hradeckém a od začátku roku 2015 i v Praze.

Velkoobchod bytového textilu a ubrusovin

Divize Velkoobchodu bytového textilu a ubrusovin provozuje svou činnost již 15 let. Nabídka této divize zahrnuje široký sortiment výrobků pro domácnost – kuchyňské potřeby, koupelnové doplňky, zahradnické potřeby, podlahové krytiny a ubrusovinu společnosti FATRA.

Výstavba inženýrských sítí

Další divizí, kterou společnost Kubík provozuje je Výstavba inženýrských sítí, zabývající se stavební činností v oblasti inženýrských sítí a obchodní činností v oblasti

potravinářství. Působí na trhu již 15 let a postavili více než 150 staveb. Zaměřují se především na kvalitu použitých materiálů a jejich zpracování.

Prodej letenek a zájezdů

Divize KubíkTravel se specializuje na poskytování služeb v oblasti letecké dopravy, zájezdů a dalších služeb. Nabízejí nejen běžné zájezdy, ale i exotické zájezdy nebo cesty na míru. KubíkTravel je na trhu od roku 1990.

Czech Elite Tour

Czech Elite Tour, je cestovní kancelář, která se nachází v Almatě v Kazachstánu, je spolupracující společností Kubík a.s. a specializuje se na pobyty v České republice. Zaměstnanci Czech Elite Tour připravili širokou paletu pobytových a poznávacích zájezdů, při kterých její zákazníci mohou své volno prožít ve znamení pohody a příjemně strávených dnů.

Galerie Miroslava Kubíka

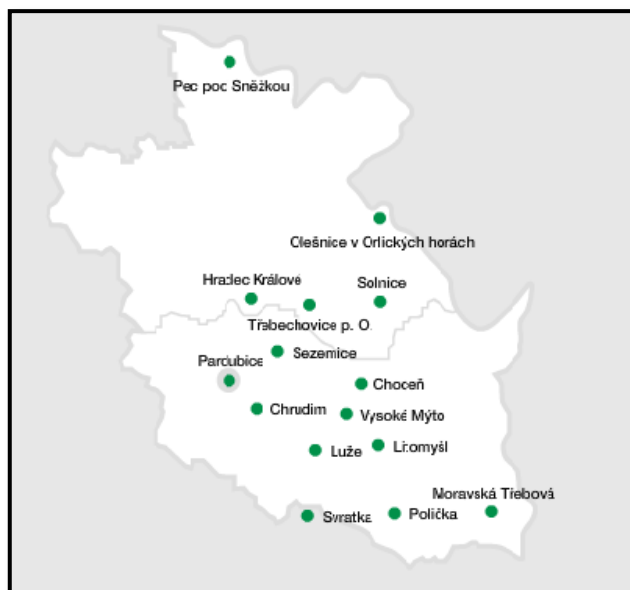
Galerie svým jménem připomíná památku zakladatele rodinné firmy Kubík a.s., pana Miroslava Kubíka, a svými aktivitami chce výrazně obohatit kulturní nabídku města Litomyšl i celého východočeského regionu. Galerie je umístěna v atraktivních prostorách na Smetanově náměstí v Litomyšli.

Zelená Alej

Zelená alej, je bytový projekt, který si klade za cíl přinést do města Litomyšle možnost atraktivního, v podmínkách tohoto města nadstandardního bydlení, a to za příznivou cenu.

2 Maloobchod potravin

V rámci bakalářské práce se zabývám pouze maloobchodem potravin. Společnost Kubík, a.s. provozuje 18 maloobchodních prodejen potravin, které se nacházejí v Pardubickém kraji a Královéhradeckém kraji. V letošním roce otevřela společnost svoji první prodejnu v kraji Vysočina. Konkrétní místa, kde se prodejny nacházejí, jsou zobrazeny na obrázku č. 6.



Obrázek 5 : Mapa prodejen

Zdroj: Převzato, [7]

Všechny prodejny jsou vybaveny standardně moderním potravinářským zařízením včetně počítačových pokladních systémů, které jsou vzájemně propojeny s maloobchodní centrálou naší společnosti v Litomyšli.

Prodejny Kubík se vyznačují především:

- širokou skladbou sortimentu zboží
- výhodnými cenovými nabídkami (slevy, soutěže, letákové akce, ochutnávky zboží apod.)
- maximálním servisem zákazníkovi
- moderním vybavením prodejen a pokladních systémů
- jednotným vzhledem
- příjemným prostředím
- kvalitním personálem

V maloobchodních prodejnách kromě nabídky značkových výrobků. Nabízejí také vynikající produkty prodávané pod privátní značkou Česká cena. Samozřejmostí v prodejnách je široký výběr mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb a drůbežího masa, čerstvého ovoce a zeleniny a také rozmanitý výběr pečiva. Veškerý nabízený sortiment podléhá neustálé přísné kontrole kvality a pouze dodavatele, kteří tyto

vysoké nároky na kvalitu splňují, mohou své zboží do sítí prodejen společnosti Kubík dodávat.

V následující tabulce č. 2 je zobrazen zisk jednotlivých prodejen v Pardubickém a Královeshradeckém kraji za rok 2014. Podle výsledků je čitelné, že ziskově je na tom lépe Pardubický kraj. Jedním z hlavních důvodů je vyšší počet prodejen v tomto kraji. Oproti Královeshradeckému má Pardubický kraj 4 prodejny navíc, tedy celkově 10 prodejen.

Dále z tabulky lze vyčíst, že nejvýše ziskovou prodejnou v Pardubickém kraji je prodejna Litomyšl a v Královeshradeckém je to prodejna Hradec Králové, Štefánikova. Obě prodejny jsou zmodernizované a součástí je i kavárna YES, kde si zákazníci mohou zpříjemnit čas kávou či zákuskem. Dalším faktorem je poloha prodejny. Umístění prodejny Hradec Králové - Štefánikova je více než ideální, nachází se totiž uprostřed sídliště, kde právě prodejna Kubík je tou neblížíší. V případě prodejny Litomyšl, je to podobné. Litomyšl je menší město, ale kromě běžných lidí do města, zavítají i turisté. Prodejna se nachází přímo ve středu velkého náměstí, kde se nacházejí i konkurenční malé potraviny nebo specializované obchody s potravinami, ale stále prodejna Kubík, je preferovaná. Což je vidět i na zisku prodejny za rok 2014.

Tabulka 2 : Přehled Zisku za období 1. 1. - 31. 12. 2014

Pardubický kraj	(Kč)	Královeshradecký kraj	(Kč)
Polička	4 758 977,30	Hradec Králové, Štefánikova	8 466 625,13
Moravská Třebová	2 934 714,94	Hradec Králové, Věkoše	3 066 834,57
Choceň	865 015,01	Třebechovice pod Orebem	2 518 116,92
Litomyšl	10 535 849,50	Solnice	2 963 509,41
Sezemice	723 346,45	Pec pod Sněžkou	3 405 010,29
Vysoké Mýto	2 006 505,33	Olešnice v Orlických horách	516 154,65
Pardubice, Kostnická ul.	2 188 206,89		
Pardubice, Štrossova ul.	1 866 981,81		
Luže, Košumberk	1 266 710,41		
Luže, náměstí	1 037 650,33		
Chrudim	1 628 407,11		
CELKEM	28 183 957,97	CELKEM	20 936 250,97

Zdroj: Vlastní zpracování z interních materiálů roku 2014

3 Reklamní kampaň maloobchodu potravin Kubík

K reklamní kampani prodejny Kubík používají následující prostředky:

- Reklamní letáky

- Akční ceny dne
- Soutěže

3.1 Reklamní letáky

Jednou z aktivit, kterou prodejny Kubík provádí v rámci reklamní kampaně, jsou reklamní letáky s akčními cenami. Tato forma reklamy je permanentní. Díky úspěšnosti v roce 2013 letáky vychází každý týden, tedy 4x do měsíce a jsou ještě rozděleny na letáky s platností jednoho a dvou týdnů. Tedy dvě vydání mají dvou týdenní platnost a jsou proložena dvěma letáky s týdenní platností.

V letáku je cca 160 položek (+, - 5 položek). Produkty jsou přehledně uspořádané do jednotlivých kategorií a samotný design letáku je výrazný a plný pestrých barev. Letáky jsou tvořeny hravou a poutavou formou pro maximální oslovení cílových zákazníků. Zákazníci mohou v letáku vidět například kdo, v jaký den, slaví svátek, přečíst si recept nebo vyluštit sudoku. Preciznost jednotlivých aspektů letáku, je důležitá pro oslovení a následného získání zákazníka. Reklamní letáky jsou k vidění v přílohách 1 a 2.

Reklamní letáky jsou distribuovány k zákazníkům několika různými způsoby. Buď si zákazník vezme leták v prodejně sám, dojde mu leták až do schránky nebo sleduje letáky přímo v počítači v e-mailové schránce. I tuto možnost prodejny Kubík umožňují, stačí zadat na stránkách prodejny e-mail a akční ceny mohou zákazníci sledovat prostřednictvím počítače v pohodlí domova. Poslední možností je navštěvování internetových stránek prodejny, kde zákazníci mohou vidět akční leták online v PDF verzi plus přehledku nejvýhodnějších nabídek letáku pro dané období.

Produkty, které jsou v akčních letáčích, jsou vybírány dle více aspektů. Jedním z nich jsou specifika doby, na kterou je leták určen. Jsou to například Vánoce, Velikonoce, ale i různé svátky a významná data, kde ke každému z nich lze vybrat určité produkty, které s nimi nějakým způsobem korespondují. Položky do letáků vybírá maloobchodní a velkoobchodní oddělení společnosti Kubík, ze skladových zásob. Dále také obě oddělení spolupracují s dodavateli.

Jedním z hlavních cílů akčního letáku, je zvýšení prodeje daných produktů a tím zvýšení zisku. V následující tabulce č. 3 je zobrazen přehled rozboru letáků v závislosti na zisku za rok 2014. Letáky jsou označeny písmeny A, B, A+, B+. Letáky A, B mají platnost 2 týdny, kdežto letáky A+, B+ jsou letáky navíc, které mají platnost

pouze týden. Rozbor jednotlivých letáků dle jednotlivých měsíců je k dispozici v přílohách 3,4,5 a 6.

Tabulka 3 : Rozbor letáků k zisku

Rok 2014	Obrat celkem v době letáku v Kč	Obrat z letáku v Kč	Vyjádření obratu z letáku k celkovému obratu v %
Leták A	125 651 188	18 296 223	14,56
Leták B	120 230 938	17 674 806	14,70
Leták A+	56 144 702	1 586 924	2,83
Leták B+	61 841 336	1 541 731	2,49
CELKEM	260 550 894	39 099 684	15,01

Zdroj: Vlastní zpracování z interních materiálů společnosti Kubík, a.s., 2014

3.2 Akční cena dne

Další formou reklamy jsou takzvané akční ceny dne. Ty jsou vystavené na dobře viditelném místě, většinou před prodejnou na tabuli. Je to vždy sleva na určitý produkt v daný den. Dříve se akční produkt inzeroval v reklamních letácích, jak to můžete vidět v příloze 2. Od nového roku 2015 se akční ceny dne do letáku netisknou. Zákazníci se o denních akčních cenách dozvídají pouze v prodejnách Kubík. Jako reklamní letáky, tyto akční ceny dne jsou prováděny ve všech prodejnách, kromě prodejny v Peci pod Sněžkou.

3.3 Soutěže

V průběhu roku probíhají minimálně dvě soutěže, a to letní a zimní. Účelem je oslovit stávající i potenciální nové zákazníky k účasti v soutěžích. Jelikož je podmínkou nákup v prodejnách Kubík, jedná se i o ovlivnění zákazníka k nákupu a tím i zvýšení tržeb. V roce 2014 proběhly dvě soutěže, a to „Grilovačka od Kubíka“ a „Silvestr mánie“. Dle mého názoru tyto soutěže jsou skvělým nástrojem ovlivnění stávajících i nových zákazníků k nákupu v prodejnách Kubík. Lidé rádi soutěží, a hodnotné ceny, které mohou získat, jsou pro ně velkou motivací.

Jelikož soutěže jsou podmíněny nákupem nad 300 Kč, je logické si myslet, že počet nákupů nad 300 Kč se zvýší a tím i tržby prodejny. V následující tabulce jsou uvedeny průměrné počty nákupů v běžném období bez soutěže. v porovnání

s průměrným počtem nákupů nad 300 Kč v období soutěže. Z tabulky č. 4 jasně vyplývá, že počet nákupů nad 300 Kč se v období soutěže zvýšil, a to o 5 285 nákupů.

Tabulka 4 : Porovnání počtu nákupů nad 300 Kč

	Počet nákupů nad 300 Kč
Běžné období bez soutěže	37 560 ks
Období soutěže	42 845 ks
Změna	+ 5 285 ks

Zdroj: Vlastní zpracování z interních materiálů společnosti Kubík, a.s., 2014

3.3.1 Letní soutěž – „Grilovačka od Kubíka“

Letní soutěž probíhala v období 23. 5. – 19. 7. 2014 a probíhala v celé síti maloobchodních prodejen. Podstatou soutěže bylo nakoupit nad 300 Kč, kde zákazník získal stírací los. Zároveň se každý týden losovalo o ceny. Bylo několik způsobů, jak se zákazníci mohli účastnit a vyhrát. Účastníci soutěže mohli získat hodnotné ceny, kterých bylo celkem 5 555. Vítězové si mohli užít například nejrůznější zájezdy, elektroniku a hlavně párty na klíč. Tu získal výherce prvního místa, kterému uspořádali grilovačku v hodnotě 20.000 Kč u něho doma. V příloze 7 je náhled grafických prezentací soutěže, které bylo zajímavé a poutavé. Díky takovému grafickému provedení zajistilo nápaditou prezentaci soutěže, atraktivní pro zákazníky.

3.3.2 Zimní soutěž – „Silvestr mánie“

V prodejnách Kubík jako každý rok, i v roce 2014, proběhla zimní soutěž s názvem Silvestr mánie. Soutěž probíhala v období 24. 10. – 16. 12. 2014. Stejně jako v letní soutěži se zákazníci mohli zúčastnit v každé prodejně Kubík. Díky úspěšnosti a ohlasů stíracích losů z letní soutěže, se tato forma využila i pro zimní soutěž. Z reakce zákazníků předešlých soutěží se zjistilo, že forma stíratelných losů je neúspěšnější, díky okamžitým výhrám a ne dlouhé a nejisté době čekání na výhru.

Účast v soutěži byl podmíněn nákupem v prodejně Kubík za 300 Kč. Poté zákazník získal stírací los, díky němuž ihned zjistil, zda je los výherní, či nevýherní. Dále zákazník mohl vyplnit své údaje a vhodit los do boxu, kde z celkového počtu losů byli vylosováni výherci 3 hlavních cen. První cenou byl zahraniční wellness pobyt pro dvě osoby v hodnotě 20.000 Kč, druhou cenou byl zahraniční wellness pobyt pro dvě

osoby v hodnotě 20.000 Kč a třetí cenou bylo silvestrovské pohoštění v hodnotě 10.000 Kč. Vyhlášení soutěže o hlavní ceny proběhlo 17.12.2014. K propagaci Silvestr mánie byl vytvořen plakát, který je k vidění v příloze 8, který obsahuje stěžejní informace a je tvořen hravou a velmi pestrou formou.

3.4 Prodejna Chrudim

Trochu specifickou prodejnou je prodejna Chrudim, kde jsou používány i jiné formy reklamy než výše zmiňované. Proto jsem se rozhodla blíže specifikovat reklamní kampaň v této prodejně. Akce se skládá ze tří částí.

3.4.1 Chodící reklama

Netradiční formou reklamy je tzv. chodící reklama. Muž chodí s transparentem, kde je vidět slevový produkt, po městě, tam kde se shromažďuje dostatek lidí. Produkt se mění po půl dne s tím, že akční položka je v týdnu vždy dvakrát. Za týden se tedy vymění 6 akčních produktů. Lidé vidí akční cenu při každodenní činnosti, třeba při cestě z práce domů. Je to nenásilná a zajímavá forma reklamy. Jak je vidět z obrázku č. 6, transparent je dostatečně veliký a barevně zpracován tak, aby ho lidé nepřehlédli.



Obrázek 6 : Chodící reklama – Chrudim

Zdroj: Interní materiály společnosti Kubík, a.s., 2014

3.4.2 Akční leták

Pouze pro prodejnu Chrudim akční letáky vycházejí každý týden, po dobu kampaně. Klade se veliký důraz na položky v letáku, kde probíhá srovnávání daných položek s konkurencí a následná úprava cen tak, aby akční leták prodejny Kubík byl opravdu nejvýhodnější a pro zákazníky atraktivní. Vždy se jedná o položky, které lidé sledují a jsou pro ně zajímavé. Ukázkový akční leták je k vidění v příloze 9.

3.4.3 Cedule na prodejnách

Další formou reklamy, která se praktikuje v prodejně Chrudim, jsou cedule umístěné na prodejně. Cedule jsou rozmístěny po celé ploše prodejny tak, aby efektivně ovlivňovaly zákazníky. Na cedulích jsou zobrazeny produkty s akčními cenami. Produkty jsou pečlivě vybírány podle toho, co lidé nakupují. Poté probíhá porovnávání s konkurencí a následné nastavení cen, tak aby prodejna Kubík byla nejlevnější a zákazníci zde nakoupili nejvýhodněji.

Jak můžete vidět v příloze 10, cedule jsou výrazné, kde dominantní barvou je červená, evokující v zákazníkovi opravdu cenovou bombu.

4 Dotazníkové šetření

4.1 Formulace dotazníkového šetření

Dotazník má celkem 15 otázek, které jsou tvořeny tak, aby respondent jasně pochopil smysl otázky a následně odpověděl. Většina otázek má odpovědi zaškrtačací, kde u některých může být zvoleno i více možností.

Dotazník by mohl být pomyslně rozdělen do tří částí. První část tvoří otázky č. 1, 2, 3 a 4 a zabývají se popisem respondenta a zařazují ho do konkrétních demografických, geografických a sociálních skupin.

V druhé části se zjišťuje povědomí a chování respondenta v závislosti na prodejnách Kubík. Zkoumá se zda, se zákazník zajímá o prováděné reklamní kampaně, a zda je jí následně ovlivněn.

Poslední část tvoří otázky č 13, 14 a 15 a slouží jako takový klíč k možnému zlepšení a zkvalitnění služeb prodejen Kubík. Jedná se o názory respondentů vůči jednotlivým faktorům. Celý dotazník je k dispozici v příloze 11.

4.2 Cíl dotazníkového šetření

Cílem tohoto šetření bylo zjištění chování a reakce respondentů na reklamní kampaň, kterou prodejna Kubík provádí. Na člověka působí mnoho faktorů, které ovlivňují jeho myšlenky, pocity a následně jeho postoje k určité věci. Proto jsem se snažila pomocí dotazníku zjistit, zda se zajímají respondenti o reklamní akce, jak se o nich dozvídají a zda je ovlivňuje k nákupu v dané prodejně. Navíc jsem zkoumala postoje a pocity k jednotlivým faktorům v prodejnách Kubík.

4.3 Popis respondentů

Jak jsem již zmínila, prodejny Kubík se nacházejí v Královehradeckém a Pardubickém kraji. Nově je otevřená jedna prodejna v kraji Vysočina. Díky krátké délce působení prodejny na Vysočině, jsem se rozhodla zaměřit dotazníkové šetření pouze na kraj Královehradecký a Pardubický.

Cílovou skupinu pro dotazníkové šetření tvořili lidé, žijící buď v Královehradeckém, nebo Pardubickém kraji. Dotazovala jsem se lidí všech věkových kategorií, které byly rozděleny do následujících skupin:

- méně než 18 let
- 18-27 let
- 28-37 let
- 38-47 let
- 58 a více let

Respondenti byli také podle dotazníku rozdělováni do jednotlivých sociálních skupin, kam patří. Jsou to následující skupiny:

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- Důchodce

4.4 Metodika

K určení chování a postojů zákazníků prodejen Kubík, jsem si vybrala metodu dotazníkového šetření. Dotazníky byly vytvořeny jak v papírové, tak v elektronické

verzi. Obě verze dotazníků byly zcela totožné. Na začátku jsem uvedla základní údaje o dotazníkovém šetření, údaje kdo a proč dotazníkové šetření provádí, a to, že je zcela anonymní. Po skončení sběru dat, jsem sečetla elektronické a papírové dotazníky, vyloučila neúplně vyplněné a vyhodnotila jsem jednotlivé odpovědi respondentů.

4.5 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období 1. 3. 2015 – 20. 3. 2015. Celkový počet oslovených respondentů byl 130, z toho bylo 7 dotazníků vyřazeno, z důvodu neúplnosti vyplnění dotazníku. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byla použita popisná statistika a výsledky jsou pro přehlednost znázorněny ve formě tabulek a grafů, které jsou okomentovány.

4.5.1 Údaje o respondentech

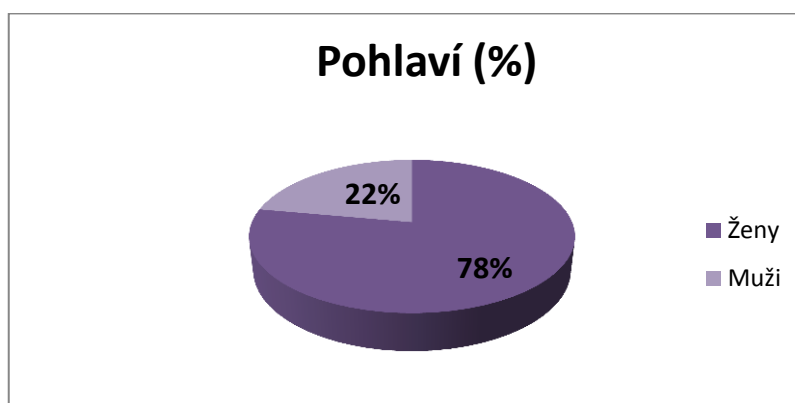
První čtyři otázky dotazníku sloužili k popisu skupiny respondentů, a to z pohledu demografických, geografických a sociálních znaků. Jak jsem již zmiňovala, dotazovala jsem se mužů a žen, všech věkových kategorií. V tabulce č. 4 můžete vidět počet jednotlivých respondentů z hlediska pohlaví a věku, která jasně ukazuje, že celkový počet respondentů, které jsem oslovila, je 122.

Tabulka 5 : Věk a pohlaví respondentů

Věková skupina	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Méně než 18 let	0	2	2
18-27 let	6	30	36
28-37 let	3	15	18
38-47 let	8	25	33
48-57 let	5	8	13
58 a více let	5	15	20
Celkem	27	95	122

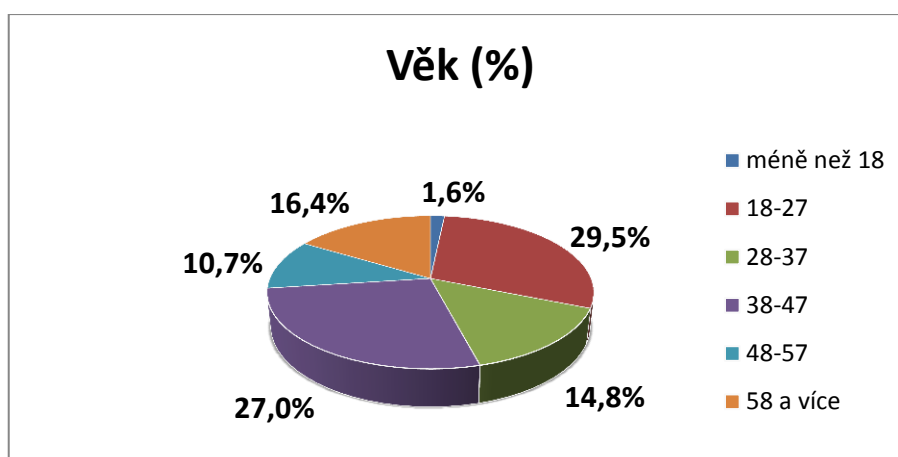
Zdroj: Vlastní zpracování

Počet oslovených žen byl větší než počet mužů, jak je zřetelně vidět v grafu č. 1. Dotazníky vyplnilo 78 % žen a pouze 22 % mužů. Nejvíce zastoupenými věkovými skupinami byli respondenti ve věku 18 – 27 let (29,5 %), 38-47 let (27 %) a respondenti ve věku 58 a více let (16,4 %), jak lze vyčíst z grafu č. 2.



Graf 1 : Pohlaví respondentů v procentech

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 2 : Věkové kategorie respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

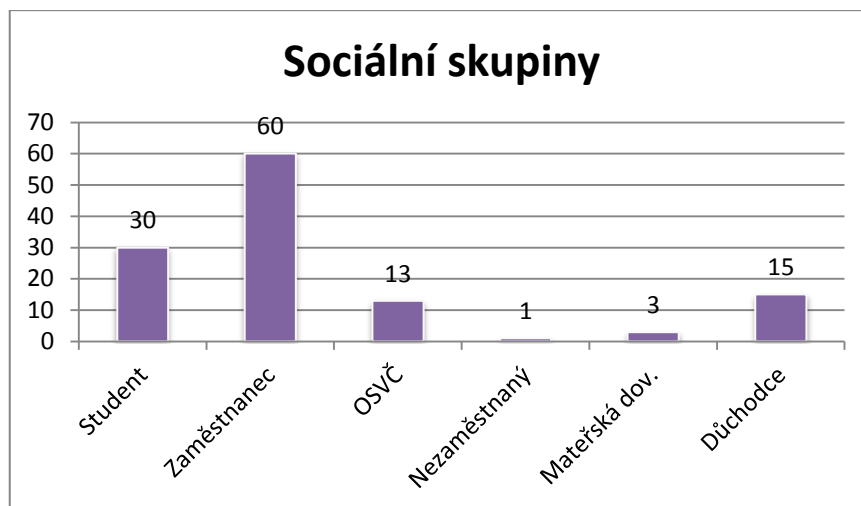
Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.3, dotazovala jsem se pouze respondentů žijících v Královehradeckém a Pardubickém kraji. Tabulka č. 5 ukazuje, v jakých jednotlivých městech či vesnicích respondenti žijí a také kolik jich odpovědělo. Vyplývá z ní, že z celkového počtu 122 dotazovaných jich 52 bydlí v Královehradeckém kraji a 70 v Pardubickém kraji. Nejvíce z respondentů, kteří odpověděli na dotazník, bydlí ve městech Hradec Králové (39) a Litomyšl (28).

Tabulka 6 : Místo bydliště respondentů

Královehradecký kraj		Pardubický kraj	
Místo bydliště	Počet respondentů	Místo bydliště	Počet respondentů
Dohalice	1	Budislav	1
Hradec Králové	39	Čistá	2
Hronov	1	Dolní Sloupnice	1
Chlumec nad Cidlinou	1	Dolní Újezd	6
Jičín	1	Choceň	2
Náchod	1	Janov	1
Nechanice	1	Lhůta	1
Smiřice	2	Litomyšl	28
Stračov	1	Osík	2
Třebechovice pod Orebem	2	Pardubice	14
Ústí nad Orlicí	1	Polička	1
Voděrády	1	Sebranice	2
		Sloupnice	1
		Svitavy	1
		Mikuleč	1
		Vraclav	1
		Vysoké Mýto	4
		Žamberk	1
CELKEM	52	CELKEM	70

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafech č. 3 a 4 je znázorněn počet respondentů rozdělených podle sociálních skupin. Ze všech respondentů bylo nejvíce zaměstnáno (60), poté studentů (30) a důchodců (15).



Graf 3 : Rozdělení respondentů do sociálních skupin

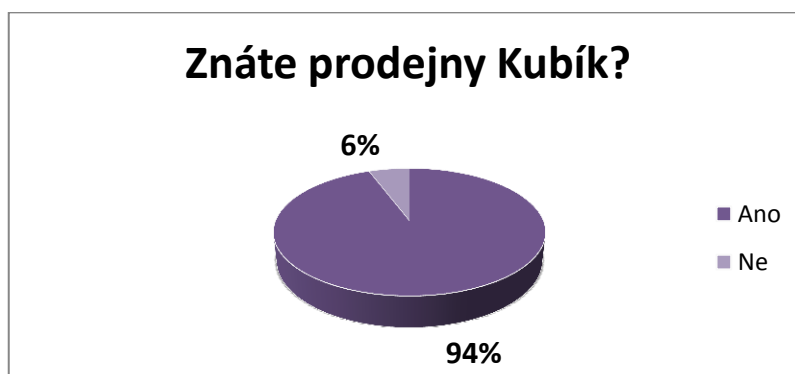
Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Chování respondentů

Ve zbývající části dotazníku jsem řešila otázky, zjišťující povědomí respondentů o prodejnách Kubík, jejich reklamních akcích a také názory a pohledy na dané faktory, které vedou k připomínkám a doporučením pro firmu Kubík.

Otázka č. 5.

V této otázce jsem zjišťovala, zda respondenti vůbec znají prodejny Kubík. Graf č. 5 jasně a zřetelně ukazuje, že 94 % (115) respondentů zná prodejny Kubík a pouhých 6 % (7) tazatelů je nezná. Je zřejmé, že v Královehradeckém a Pardubickém kraji, se plní cíl propagace každé firmy, kterým je získání povědomí zákazníků.



Graf 4 : Povědomí respondentů o prodejnách Kubík

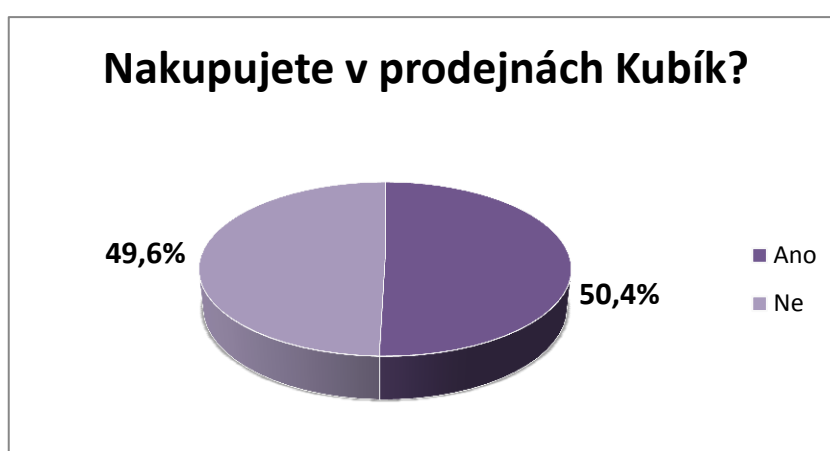
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro další vyhodnocování jsem se rozhodla využít pouze odpovědi těch respondentů, kteří znají prodejny Kubík (115).

Otázka č. 6

Otázka č. 6 zkoumá, zda respondenti nakupují v prodejnách Kubík. Zde jsem použila filtr, a brala jsem v úvahu pouze odpovědi respondentů, kteří odpověděli na otázku č. 4 kladně, to znamená, že jsem vycházela ze 115 odpovědí.

Zde výsledky nebyly tak rozdílné, spíše naopak. Jak je zřejmé z grafu č. 6, výsledky jsou skoro totožné. Zjistilo se, že 50,4 % (58) respondentů nakupuje v prodejnách Kubík, kdežto 49,6 % (64) dotazovaných nakupuje v jiných prodejnách.



Graf 5 : Návštěvnost prodejen Kubík

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7

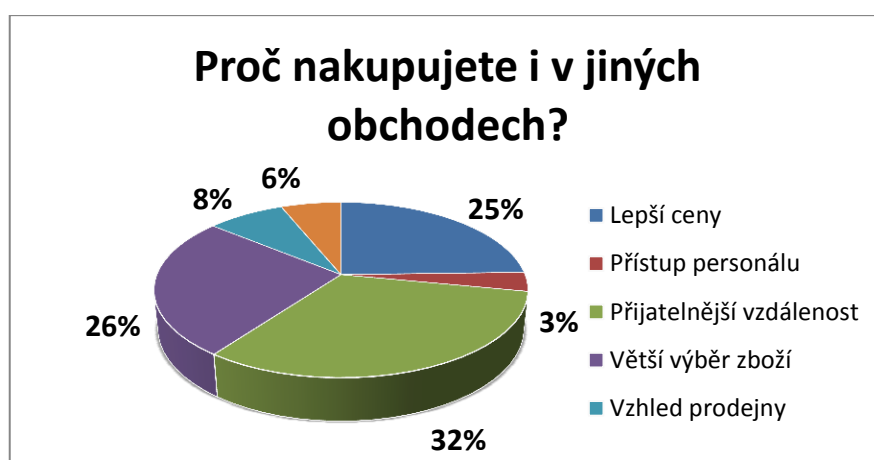
Tato otázka zjišťuje, proč respondenti nakupují i v jiných prodejnách. Cílem bylo zjistit, proč zákazníci prodejen Kubík navštěvují i jiné obchody. Proto jsem brala v úvahu pouze ty, kteří znají a nakupují v prodejnách Kubík (58). Mohlo být zvoleno i více odpovědí. K dispozici byla i „jiná možnost“, kde respondenti mohli napsat svůj vlastní důvod. Výsledky mohou sloužit ke zjištění výhod jiných prodejen, které zákazníci preferují, a tím může napomoci ke zlepšení prodejen společnosti Kubík.

Na základě grafu č. 7, mohu říci, že nejvíce respondentů (73 %) navštěvují jiné obchody kvůli přijatelnější vzdálenosti. Dalším zásadním faktorem je pro zákazníky dostatečný výběr zboží. Ne všichni zákazníci jsou s tímto spokojeni, protože 26 % zákazníků prodejen Kubík vyhledává jiné obchody, kde mají k dispozici větší výběr zboží. A třetím podstatným faktorem jsou ceny zboží. Jelikož 25 % respondentů

nakupují i v jiných obchodech kvůli lepším a pro ně přijatelnějším cenám. Dalo by se říci, že nejméně zákaznicky zajímá přístup personálu.

Jinou možnost zvolilo 3 % respondentů, a objevovaly se tam různé důvody, jako následující:

- „Chci mít vše v jedné budově.“
- „Nezajímá mě jméno obchodu, když potřebuji, vybírám nejbližší obchod.“
- „Lepší parkování a větší prostor na vyjetí s vozíkem k autu.“
- „Je mi to jedno.“



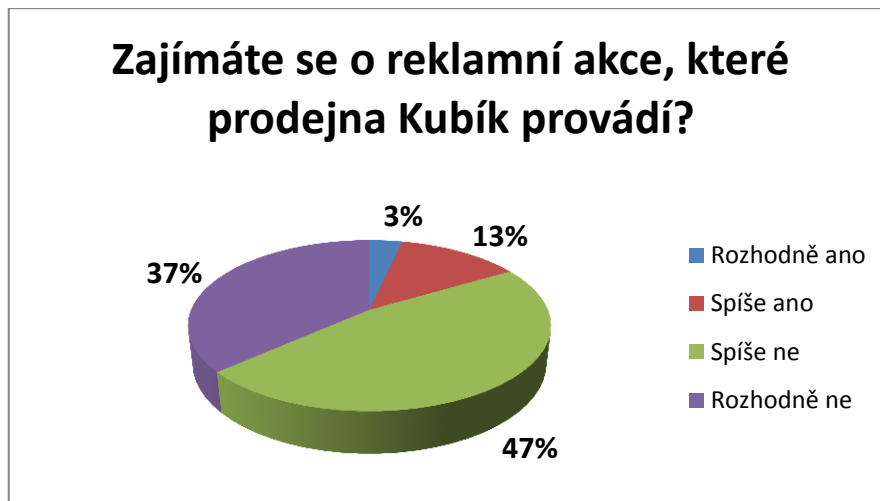
Graf 6 : Faktory ovlivňující návštěvnost obchodů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8

Cílem otázky č. 8 je zjistit, zda respondenti, kteří znají prodejny Kubík, se zajímají o reklamní akce, které prodejna pořádá. Graf č. 8 ukazuje, že reklamní akce, které prodejna pořádá, nejsou to nejdůležitější, protože pouze 3 % respondentů se o ně zajímá zcela a 13 % spíše ano. Největší podíl lidí a to, 47 % se spíše nezajímá a těch, co je rozhodně nezajímají reklamní akce, je 37 %.

Dle mého názoru považuji za negativní odpověď „rozhodně ne“ a „spíše ne“, které tvoří dohromady 84 %, což ukazuje, že respondenti, kteří znají prodejny Kubík, se víceméně o reklamní akce nezajímají.



Graf 7 : Zájem o reklamní akce prodejny Kubík

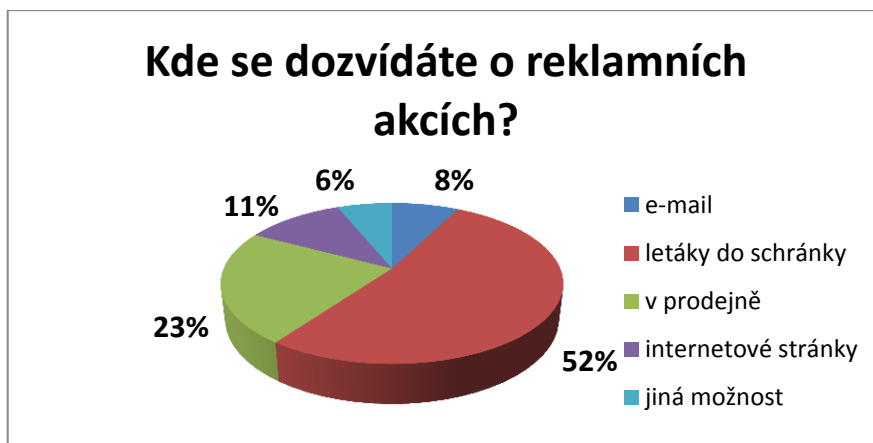
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9

Další otázkou spojenou s účinností reklamy je otázka č. 9, která zjišťuje, způsob, jakým se respondenti dozvídají o prováděných reklamních akcích prodejen Kubík. Respondenti mohli vybrat i více odpovědí.

Z grafu č. 9 je zřejmé, že více jak polovina (52 %) se dozvídá o reklamních akcích pomocí letáku, který jim chodí do schránky. 23 % respondentů zjišťuje dané akce až v prodejně při nákupu, 11 % si pročítá internetové stránky, a 8 % dotazovaných užívá služeb e-mailu. Dalších 6 % zákazníků zaškrtnulo „jinou možnost“, na které odpovídalo následovně:

- „Vůbec neznám letáky.“
- „Neznám žádné akce.“
- „Nedozvídám se.“
- „Řekneme si to mezi sebou.“
- „NIKDE“
- „Nesleduji to.“

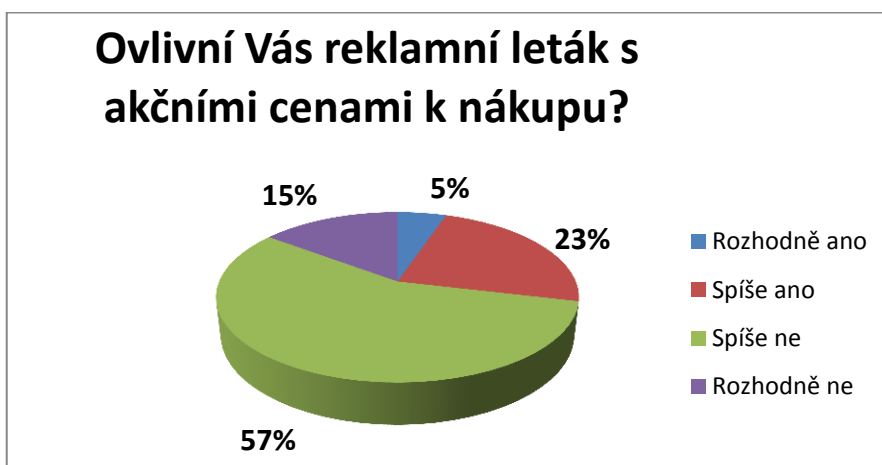


Graf 8 : Propagace reklamních akcí

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10

Velmi důležitou otázkou pro zjištění chování respondentů vůči reklamní kampani je otázka č. 10, která zjišťuje, zda reklamní letáky s akčními cenami ovlivní zákazníky k nákupu v prodejně. Výsledky z grafu č. 10 znázorňují, že většinu spíše akční letáky neovlivní (57 %). Jak je dále vidět z grafu, druhou největší četnost měla odpověď „spíše ano“ (23 %). Z toho lze vyvodit, že lidé nejsou zcela ovlivňováni, nebo si to neuvědomují, pomocí reklamního letáku s akčními cenami. Rozhodnou a zcela jasnou odpověď zvolilo pouze 20 % respondentů. Z toho akční leták zcela neovlivňuje 15 % a pouhých 5 % respondentů tvrdí, že jsou zcela ovlivňováni k nákupu v prodejnách Kubík.



Graf 9 : Ovlivnění zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11

Prodejny Kubík pořádají každý rok soutěže, které jsou již popsány v kapitole 3.3. Otázka č. 11 se zabývá povědomím respondentů o prováděných soutěžích. Dle grafu č. 11 je zřejmé, že 61 % neví, že prodejna Kubík soutěže pořádá. Méně jak polovina, přesněji 39 % respondentů o nich ví. Bylo by vhodné se zamyslet nad tím, proč tolik respondentů nezná tyto soutěže, zda forma propagace byla zvolena účinně a byla dostatečná.



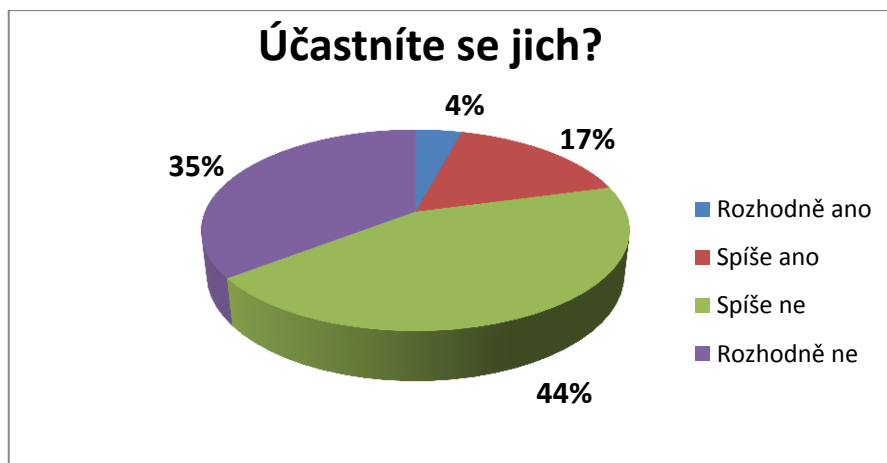
Graf 10 : Povědomí o soutěžích

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12

Otázka č. 12 se zabývá zjištěním, zda se respondenti, kteří znají soutěže (48), jich také účastní. Podle výsledků dotazníku, zobrazené v grafu č. 12 pouze 4 % odpovědělo, že se rozhodně účastní a odpověď „spíše ano“ zvolilo 17 %. Mohu tedy říci, že 21 % procent se účastní soutěží, což je málo. Protože skoro polovina, přesněji 44 % respondentů, odpovědělo, že se spíše neúčastní a také větší část, 35%, se rozhodně neúčastní soutěží.

Z výsledku plyne, že 79 % respondentů, kteří sice vědí o soutěžích, jsou pasivní, protože se nezúčastňují vůbec nebo pouze zřídka. Otázka, která se zde nabízí, je, z jakého důvodu se zákazníci neúčastní soutěží.



Graf 11 : Účast v soutěžích

Zdroj: Vlastní zpracování

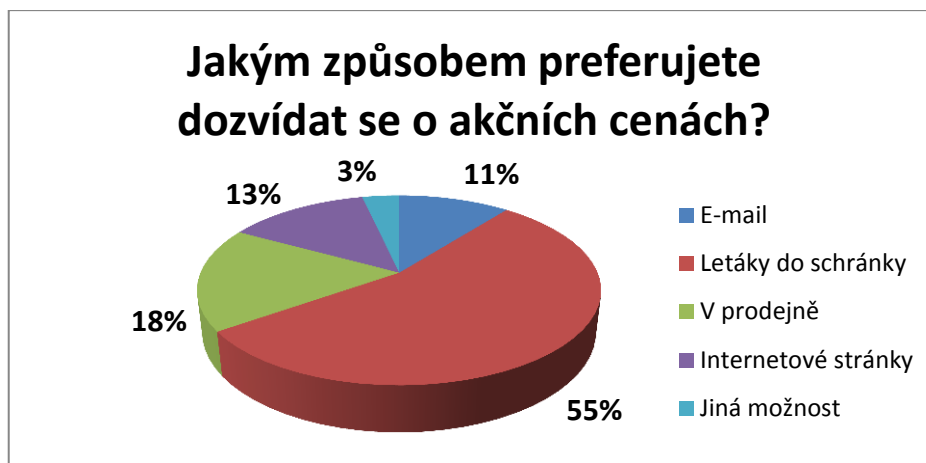
4.5.3 Názory a vyjádření respondentů

V této pomyslné třetí části dotazníku se nacházejí otázky 13, 14 a 15, které zjišťují, co by respondenti změnili v prodejnách Kubík a také s čím nejsou spokojeni. Tyto tři otázky vedou k doporučení pro firmu Kubík, a.s., které jsou dále rozvedeny v kapitole 6.

Otázka č. 13

Tato otázka by měla sloužit prodejnám Kubík ke zlepšení služeb pro zákazníky, konkrétně v distribuci reklamních letáků s akčními cenami k nim samotným. Dotazovala jsem se respondentům, jakým způsobem preferují dozvídat se o akčních cenách. Z grafu č. 13 vyplívá, že nejvíce respondentům (55 %) vyhovuje mít přehled o reklamních akcích pomocí letáků, které jsou distribuovány do jejich schránek. Dále 18 % respondentů preferuje dozvídat se o akčních cenách přímo v prodejně a 13 % na internetových stránkách. Přehled o akčních cenách pomocí e-mailu preferuje 11 % respondentů, což je srovnatelné s internetovými stránkami. Respondenti mohli zvolit také jinou možnost (3 %), kde se vyjadřovali následovně:

- „Nepotřebuji, jdu na nákup, když něco potřebuji bez ohledu na slevy.“
- „1ks letáku. Jakýsi sumář, který by zahrnoval více prodejců.“
- „Nezkoumám akční ceny.“
- „Letáky neznám.“
- „Nepreferuji.“
- „TV“

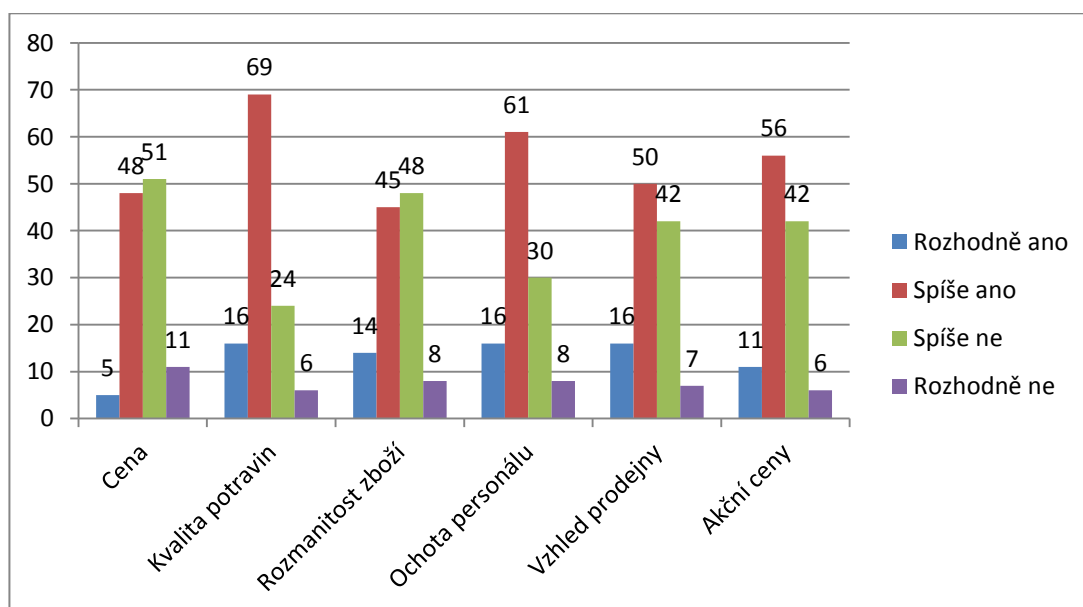


Graf 12 : Preference zákazníků ohledně distribuce letáků

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 4. 14

Zákazníky ovlivňuje mnoho faktorů vedoucí k výběru prodejny. Vybrala jsem 6 faktorů, které zcela jistě působí na zákazníka a jsou pro ně důležité. Zkoumala jsem, jak jsou respondenti, kteří znají prodejny Kubík (115), spokojeni s cenou zboží, kvalitou potravin, rozmanitostí zboží, ochotou personálu, vzhledem prodejny a akčními cenami. Výsledek hodnocení respondentů je shrnut v grafu č. 14.



Graf 13 : Hodnocení daných faktorů prodejny Kubík

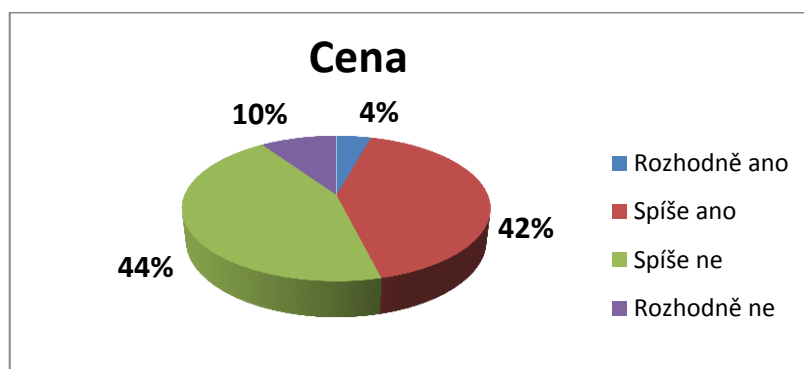
Zdroj: Vlastní zpracování

V následujících grafech jsou znázorněny výsledky spokojenosti jednotlivých faktorů, které byly zkoumány. Grafy č. 15, 16, 17, 18, 19 a 20 ukazují, kolik procent respondentů jsou s konkrétními faktory spokojeni či naopak.

Nyní budu brát v úvahu, že za pozitivní odpovědi se řadí odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ a mezi negativní odpovědi budu považovat odpovědi „Rozhodně ne“ a „Spíše ne“. Z tohoto hlediska z grafů č. 15, 16, 17, 18, 19, vyplývá, že nejvíce respondentů není spokojeno s cenou, kde negativně odpovědělo 54 %. Naopak nejlépe hodnoceným faktorem byla rozmanitost zboží, kde pozitivně odpovědělo 74 % respondentů.

Cena

Cena je důležitým a velmi citlivým faktorem zákazníků. Z grafu č. 15 je zřejmé, že respondenti nejsou s cenami potravin v prodejnách Kubík příliš spokojeni. Více než 54 % respondentů není spokojeno s cenou. Konkrétně 10 % odpovědělo, že nejsou rozhodně spokojeni a celých 44 % zaškrtnulo odpověď „spíše ne“. Pouze 4 % respondentů jsou zcela spokojeni s cenami v prodejnách Kubík a 42 % tvrdí, že jsou spíše spokojeni.



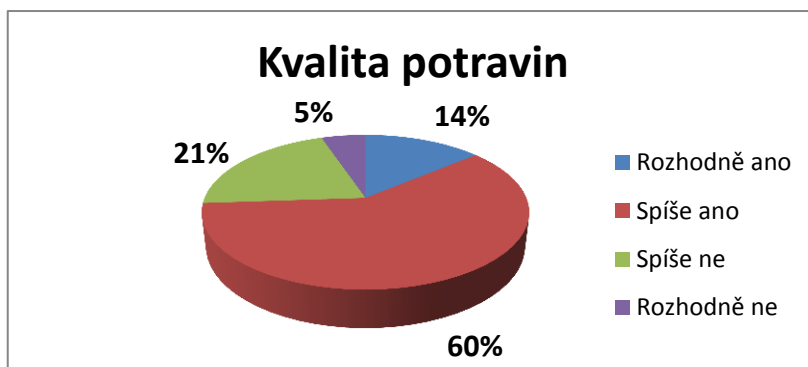
Graf 14 : Spokojenost respondentů s cenou

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalita potravin

Dalším nezbytným aspektem prodeje potravin je kvalita nabízených potravin. Dle grafu č. 16 je zřejmé, že respondenti jsou celkem spokojeni s nabízenou kvalitou potravin. 14 % respondentů je zcela spokojeno s nabízenými potravinami a celých 60 % odpovědělo, že jsou spíše spokojeni. Z toho plyne, že 74 % respondentů odpovědělo kladně a hodnotí kvalitu potravin jako vyhovující.

Je zde vidět, že určitá část respondentů není spokojena částečně (21 %) nebo zcela (5%), proto je žádoucí, zlepšit kvalitu potravin.



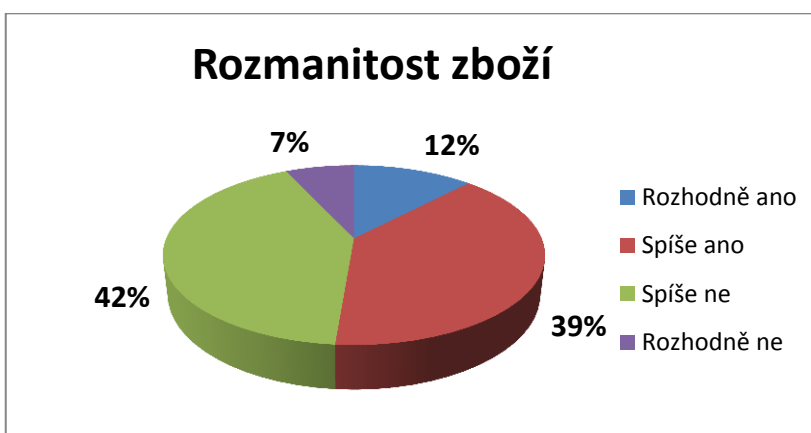
Graf 15 : Spokojenost respondentů s kvalitou potravin

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozmanitost zboží

V dotazníku jsem zkoumala také spokojenost respondentů s rozmanitostí zboží v prodejnách Kubík. Graf č. 17 ukazuje, že zde je téměř polovina respondentů spokojena a druhá polovina ne. Zcela spokojeno je pouze 12 % respondentů a spíše spokojeno 39 %. Je vidět, že kladně odpovědělo 51 % respondentů, ale pouze 12 % je zcela spokojeno, což by měla být nejčtenější odpověď.

Záporně zde odpovědělo 49 % respondentů, kde 7 % z nich je zcela nespokojeno a 42 % je spíše nespokojeno. Pokud bereme v úvahu, že „nejhorší“ možnou odpovědí pro tento průzkum je otázka „rozhodně ne“, výsledky jsou celkem přívětivé.



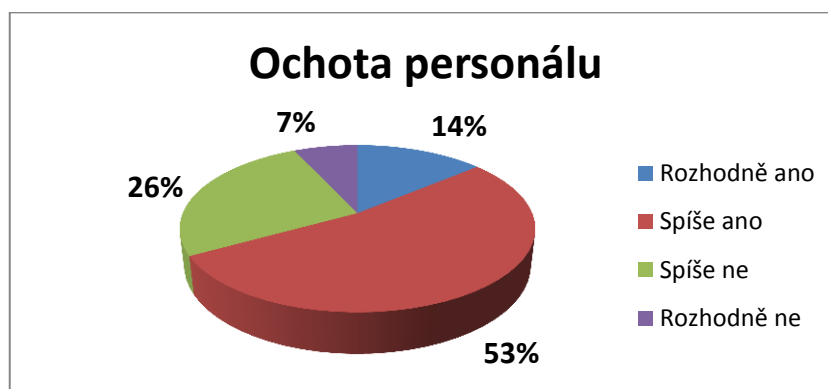
Graf 16 : Spokojenost respondentů s rozmanitostí zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

Ochota personálu

Lidský faktor je velice diskutovaným tématem dnešní doby. Přístup a chování personálu k zákazníkům, se mnohdy podceňuje, ale dle mého názoru, je to jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující postoje zákazníka k dané prodejně. Dle grafu č. 18 prodejna Kubík má vcelku ochotný personál. 53% respondentů jsou spíše spokojeni a 14 % zcela spokojeni s personálem prodejny Kubík.

Negativních odpovědí bylo méně, konkrétně 26 % respondentů je spíše nespokojeno a pouze 7 % je rozhodně nespokojeno.



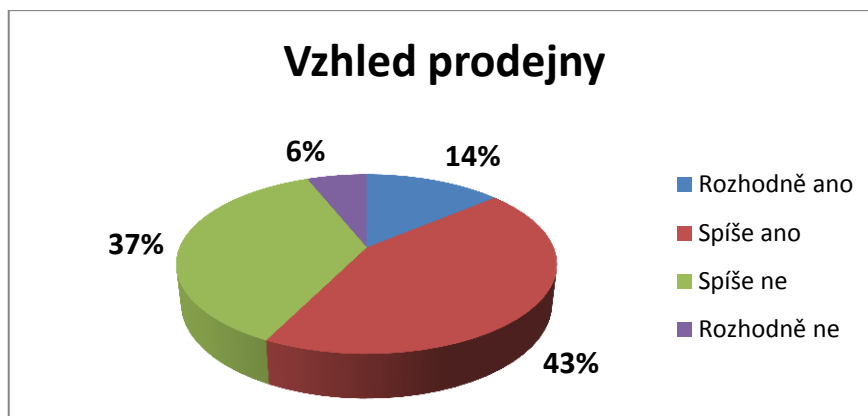
Graf 17 : Spokojenost respondentů s ochotou personálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhled prodejny

Vzhled prodejny by se pro někoho mohl zdát jako nepodstatný faktor zákazníků při výběru prodejny, ale i prostředí ovlivňuje pocity a následně postoje člověka k dané věci, v našem případě prodejny. Z hlediska vzhledu prodejny, jsou respondenti částečně (43 %) nebo zcela vcelku spokojeni (14 %).

Ale také větší část respondentů (37 %) je spíše nespokojeno se vzhledem a prostředím prodejny a 6 % respondentů je zcela nespokojeno.

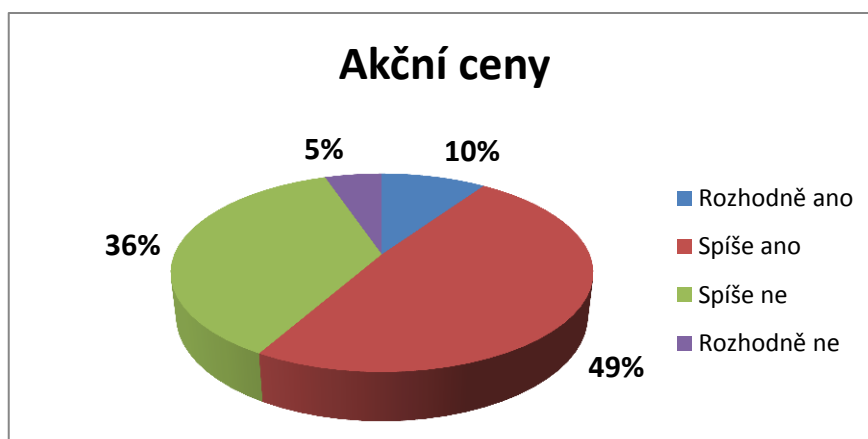


Graf 18 : Spokojenost respondentů se vzhledem prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Akční ceny

Reklamní kampaň prodejen Kubík se z větší části zabývá právě akčními cenami, kterými by měli přimět zákazníky k nákupu. Z grafu č. 20 lze vyčíst, že ne všichni respondenti jsou, ale s nabídkou akčních cen spokojeni (41%). Avšak více jak polovina respondentů (59 %) je buď zcela či částečně spokojena, což můžeme považovat za pozitivní.



Graf 19 : Spokojenost respondentů s akčními cenami

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15

V poslední otázce dotazníku jsem dala možnost respondentům vyjádřit to, co by rádi změnili na prodejnách Kubík. Myslela jsem si, že pokud budou mít respondenti možnost vyjádřit svá přání, udělají to, a tyto připomínky pomohou firmě Kubík zlepšit své služby. Někdo připomínku napsal, avšak většina se nevyjádřila nebo

nevěděla, co by změnili. Z připomínek, které respondenti napsali, bylo i pár kladných, a s těmi bych ráda začala.

- „Prodejny Kubík jsou zaměřeny převážně na potraviny a v tomto sortimentu jsou dobře zavedeny a mají kvalifikovaný personál. Bohužel, některými cenami zboží se konkurenci nepřibližují a na toto by se měli zaměřit.“
- „Vše je perfektní.“
- „Nic bych neměnila.“, „Není co měnit.“, atd.

Většina těch záporných připomínek souviselo s faktory, které se v otázce č. 14 hodnotily, jako například:

- Ceny zboží
- Obsluha
- Více zboží
- Vzhled prodejny

Ráda bych zde uvedla další konkrétní výpovědi respondentů, co by změnili.

- „Lepší a kvalitnější pultový prodej, maso většinou vypadá unaveně.“
- „Personál v úseku krájené sýry, salámy, maso.“
- „Malý výběr základní drogerie a některých potravin.“
- „Prodejnu Kubík ve Vysokém Mýtě, malý prostor, nevlídné prostředí.“
- „Samostatné pokladny na karty.“

5 Závěr a doporučení

Cílem mé bakalářské práce bylo určit, zda je reklamní kampaň prodejny Kubík účinná a zhodnotit její průběh. Ke zhodnocení účinnosti reklamní kampaně jsem využila výsledků dotazníkového šetření, které jsem provedla. Dále jsem pracovala se statistikami, které mi byly poskytnuty společností Kubík, a.s. Jelikož hlavními prostředky reklamní kampaně prodejny Kubík jsou reklamní letáky s akčními cenami a soutěže, zaměřila jsem se na účinnost těchto dvou způsobů reklamy. Zkoumala jsem účinnost dle statistik a dotazníkového šetření.

Pomocí dotazníkového šetření jsem zjišťovala chování a postoje respondentů vůči prodejnám Kubík. Stěžejními otázkami pro toto zjištění byly otázky č. 10, 11 a 12. **Podle výsledků otázky č. 10, jsem dospěla k závěru, že reklamní letáky s akčními cenami spíše neovlivňují zákazníky k nákupu, jelikož pouze 23 % respondentů jsou z části nebo zcela ovlivňováni reklamními letáky.**

Další součástí reklamní kampaně jsou soutěže. Jejich povědomí a účinnost jsem zkoumala v otázkách č. 11 a 12. **Z výsledků vyplývá, že povědomí o soutěžích prováděné v prodejnách Kubík je nízké. Pouze 39 % respondentů vědělo o těchto soutěžích. A dále 79 % respondentů, kteří sice vědí o soutěžích, jsou pasivní, protože se nezúčastňují vůbec nebo pouze zřídka.**

Jelikož dotazníkové šetření analyzuje pouze chování a postoje respondenta, využila jsem k určení závěru mé práce statistik společnosti Kubík, a.s.

V případě soutěží, jsem využila statistiky počtu nákupů nad 300 Kč, protože právě tato cena nákupu byla podmínkou účasti v soutěži. Dle statistiky v tabulce č. 4, viz str. 24, je vidět, že **počet nákupů nad 300 Kč v období soutěže je vyšší než v běžném období bez soutěže.** Z toho plyne, že se zvyšují i tržby a tato část reklamní kampaně je úspěšná. Nejen že se zvyšují tržby, ale díky lákavým a zajímavým soutěžím roste i návštěvnost zákazníků.

V případě reklamních letáků s akčními cenami, které probíhají permanentně, jsem využila statistiky v tabulce č. 3, viz str. 23, kde je vyjádřen obrat z letáku k celkovému obratu. Letáky A a B jsou hlavními letáky měsíce a v obou případech **obrat z letáku tvoří zhruba 14 % celkového obratu. Z čehož plyne, že i reklamní letáky jsou účinnou formou reklamní kampaně a pomáhají zvyšovat jak zisk, tak návštěvnost zákazníků.**

Dle výsledků statistik společnosti Kubík, a.s. jasně vyplývá, že reklamní kampaň je účinná a ovlivňuje zákazníky. Zajímavé je, že z výsledků dotazníkového šetření však plyne, že zákazníci jsou spíše neovlivňováni reklamní kampaní společnosti Kubík, a.s. Zde je vidět, že zákazníci si myslí, že ovlivňováni nejsou, avšak opak je pravdou.

Ráda bych vyjádřila mé připomínky a případná doporučení, která vycházejí z výsledků jednotlivých odpovědí dotazníkového šetření. Jak již bylo řečeno v závěru, nejdůležitějšími otázkami dle mého názoru ke zjištění účinnosti reklamní kampaně, byly otázky č. 10, 11 a 12.

Díky otázce č. 10 jsem zjistila, že reklamní letáky spíše neovlivňují respondenty a proto se zde nabízí otázka, proč tomu tak je. Dle mého názoru jsou základní tři typy zákazníků. Ti, kteří vyhledávají akční ceny a reklamní leták je ovlivní, ti, kteří se nějak význačně nezajímají o akční ceny, ale reklamní leták je ovlivní, a ti, které reklamní leták neovlivní. Pokud mluvíme o té třetí neovlivnitelné skupině, zde je zřejmé, že zaměřovat se na tuto skupinu lidí, je zbytečné. Účinné by podle mého názoru mohlo být zaměřit se na druhou skupinu, a to na ty, kteří jsou ovlivnitelní, ale nezajímají se o reklamní letáky. Zde je šance, že pokud zjistíme, co by je mohlo přimět ke sledování letáků, následně je ovlivníme.

Z výsledků otázky č. 11 vyplynulo, že by bylo vhodné se zamyslet nad tím, proč tolik respondentů nezná soutěže (61 %), které společnost Kubík, a.s. provádí. 61 % je většina respondentů. Věřím, že pokud by bylo povědomí o soutěžích větší, i následná účast by se zvýšila. Otázkou je, zda forma propagace byla zvolena účinně a byla dostatečná. **Dle mého názoru by bylo vhodné zákazníkům dávat u pokladny spolu s účtenkou i letáček, které sumarizuje základní informace o soutěži. Zde je téměř jisté, že si to 90% lidí i třeba jen ze zvědavosti přečte.**

Z výsledku otázky č. 12 plyne, že 79 % respondentů, kteří sice vědí o soutěžích, jsou pasivní, protože se nezúčastňují vůbec nebo pouze zřídka. Otázka, která se zde nabízí, je, z jakého důvodu se zákazníci soutěží neúčastní. Zde bych doporučila zaměřit se na lepší vysvětlení podmínek soutěže. Dle mého názoru se spousta lidí obává, že k získání výhry musí podstoupit spousta věcí. **Proto bych doporučila například hostesku, která bude přítomna v obchodech v době soutěže a která jasně vysvětlí lidem, co je potřeba udělat, aby se mohli zúčastnit, ale také je zaujme tím, co mohou vyhrát.** Zde je důležité motivovat zákazníky.

Každý děláme chyby, ale je důležité se z nich poučit a zlepšit se. To platí i v podnikání a proto i když výsledky nedopadly výrazně špatně, ráda bych zde uvedla, co by se dalo zlepšit u jednotlivých faktorů prodejen Kubík.

S kvalitou potravin je zcela spokojeno pouze 5 % respondentů, proto, je na místě ji zlepšit. Zde je ve většině případů myšlena kvalita ovoce a zeleniny, která v prodejnách Kubík je mnohdy horší než v supermarketech.

Dalším faktorem, kde je spokojenost respondentů nízká, je ochota personálu prodejen Kubík. V připomínkách respondentů bylo uváděno konkrétně obsluha úseku sýru a uzenin. I z mé vlastní zkušenosti vím, že chování personálu prodejny Kubík, není vždy milé a vstřícné, konkrétně na pokladnách. **Zde bych doporučila lepší motivaci a školení zaměstnanců, která by mohla přispět ke zlepšení jejich vstřícnějšímu chování vůči zákazníkovi.**

Výsledky dotazníkového šetření a má doporučení jsem 20. 4. 2015 poskytla vedoucímu marketingu firmy Kubík, a.s. Doufám, že závěry bakalářské práce přispějí k minimalizaci nedostatků a k růstu spokojenosti zákazníků.

6 Seznam použité literatury

- 1) KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. Marketing management. 12. vyd. Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- 2) PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. 1.vyd. Praha: Donau Media, 2010
- 4) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- 5) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- 6) Interní materiály společnosti Kubík, a.s., rok 2014

Internetové zdroje

- 7) Kubík, a.s. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: www.kubik.cz

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Koncepce 4P a 4C.....	4
Obrázek 2:Přehled nástrojů marketingového mixu	5
Obrázek 3: Komponenty postoje.....	13
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb.....	16
Obrázek 5 : Mapa prodejen.....	21
Obrázek 6 : Chodící reklama – Chrudim	26

9 Seznam tabulek

Tabulka 1 : Druhy reklamy	6
Tabulka 2 : Přehled Zisku za období 1. 1. - 31. 12. 2014	22
Tabulka 3 : Rozbor letáků k zisku	24
Tabulka 4 : Porovnání počtu nákupů nad 300 Kč.....	25
Tabulka 5 : Věk a pohlaví respondentů.....	29
Tabulka 6 : Místo bydliště respondentů.....	31

10 Seznam grafů

Graf 1 : Pohlaví respondentů v procentech	30
Graf 2 : Věkové kategorie respondentů	30
Graf 3 : Rozdělení respondentů do sociálních skupin	32
Graf 5 : Povědomí respondentů o prodejnách Kubík.....	32
Graf 6 : Návštěvnost prodejen Kubík	33
Graf 7 : Faktory ovlivňující návštěvnost obchodů	34
Graf 8 : Zájem o reklamní akce prodejny Kubík	35
Graf 9 : Propagace reklamních akcí.....	36
Graf 10 : Ovlivnění zákazníků	36
Graf 11 : Povědomí o soutěžích	37
Graf 12 : Účast v soutěžích	38
Graf 13 : Preference zákazníků ohledně distribuce letáků	39
Graf 14 : Hodnocení daných faktorů prodejny Kubík.....	39
Graf 15 : Spokojenost respondentů s cenou	40
Graf 16 : Spokojenost respondentů s kvalitou potravin	41
Graf 17 : Spokojenost respondentů s rozmanitostí zboží	41
Graf 18 : Spokojenost respondentů s ochotou personálu	42
Graf 19 : Spokojenost respondentů se vzhledem prodejny.....	43
Graf 20 : Spokojenost respondentů s akčními cenami.....	43

11 Přílohy

Příloha 1 : Reklamní leták prodejny Kubík	53
Příloha 2 : Reklamní leták-akce dne	54
Příloha 3 : Rozbor letáku A	55
Příloha 4 : Rozbor letáku B	56
Příloha 5 : Rozbor letáku A+	57
Příloha 6 : Rozbor letáku B+	58
Příloha 7 : Reklamní materiály k soutěži „Grilovačka U Kubíka“	59
Příloha 8 : Reklamní materiály k soutěži „Silvestr mánie“	60
Příloha 9 : Reklamní leták prodejny Chrudim	61
Příloha 10 : Prodejna Chrudim - reklamní akce.....	62
Příloha 11 : Dotazník	63

Příloha 1 : Reklamní leták prodejny Kubík

Kubík
ČESKÉ POTRAVINY

Delikátní paštika
• S pečeným masem, brusinkami
• Cena za 100 g
• Alimpex
22,40
SUPER CENA 19,90

Božkov Tuzemský 37,5%
0,5 l
• Stock
139,90
SUPER CENA 109,00

Sýrový dort 55%
• S nivou, se šunkou
• Cena za 100 g
• Madeta
26,90
SUPER CENA 22,90

Choceňské tradiční pomazánkové
• bílé 200 g
• S houbami, nivou, pikantní klobásou 150 g
• Accom
27,90
SUPER CENA 24,90

Máslová šunka pečená
• Cena za 100 g
• M. Karlik
139,90
SUPER CENA 19,90

Okurky delikates 720 ml
• 5-8 cm
• Eiko
36,90
SUPER CENA 29,90

Jablka červená
• Cena za 1 kg
14,90
SUPER CENA

Pomeranče
• Cena za 1 kg
23,90
SUPER CENA

Oslovte sváteční dny s námi

Štědrý den	24. 12. 2014
Boží hod	25. 12. 2014
Štěpán	26. 12. 2014
Silvestr	31. 12. 2014
Nový rok	1. 1. 2015

PLATNOST LETÁKU 11. 12. – 31. 12. 2014
NEBO DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

Cena ovoce je platná 11.12. - 17.12.2014

Zdroj: Interní materiály společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 2 : Reklamní leták-akce dne

Kubík

Lázeňské oplatky Kolonáda
 • Cokoládové 200 g, oříškové 175 g, vanilkové 195 g,
 kakaové trojhránky 260 g
 • Mondeléz

Zlaté Kolečka 168 g
 • Cukrové, kokosové
 • Mondeléz

Zlaté Kolečka 146 g
 • Kokosové, mslavé
 • Mondeléz

Dezert Milka Singles mix 147 g
 • Mondeléz

Cokoláda Orion 240 g
 • Hořká – vaně
 • Mléčná s náplní – oříšek a karamel, pastilce,
 karamelizované mandle
 • Nestlé

Cokoláda Orion 100 g
 • Více druhů
 • Nestlé

Zlaté Club 140 g
 • Mslavé
 • Mondeléz

SE SUPER SLEVOU
 mimo prodejnu Pec pod Sněžkou

Čtvrtek 01.12.
 Kakao na pečení 100 g
 17,90

Pátek 12.12.
 Hovězí maso ořez
 • Cena za 1 kg
 89,00

Sobota 13.12.
 Arašidy solené Bohemia 100 g
 13,90

Other prices shown:
 42,90, 59,90, 27,90, 31,90, 35,90, 69,90, 82,90, 14,90, 23,90, 49,90, 74,90, 19,90, 29,90

Zdroj: Interní materiály společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 3 : Rozbor letáku A

LETÁK A			
Leták	Obrat celkem v době letáku v Kč	Obrat z letáku v Kč	Vyjádření obratu z letáku k celkovému obratu v %
Leden	6 656 829	763 923	11,48
Únor	9 139 984	1 147 913	12,56
Březen	9 419 097	1 359 892	14,44
Duben	14 450 138	2 205 946	15,27
Květen	8 619 243	1 141 182	13,24
Červen	9 845 364	1 313 847	13,34
Červenec	14 083 346	2 117 201	15,03
Srpen	9 249 345	1 155 885	12,50
Září	14 077 736	1 930 190	13,71
Říjen	9 993 800	1 700 365	17,01
Listopad	9 883 794	1 699 744	17,20
Prosinec	10 232 512	1 760 135	17,20
CELKEM	125 651 188	18 296 223	14,56

Zdroj: Vlastní zpracování z interních materiálů společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 4 : Rozbor letáku B

LETÁK B			
Leták	Obrat celkem v době letáku v Kč	Obrat z letáku v Kč	Vyjádření obratu z letáku k celkovému obratu v %
Leden	9 231 958	1 155 309	12,51
Únor	9 712 348	1 386 334	14,27
Březen	9 919 994	1 406 028	14,17
Duben	9 394 875	1 413 017	15,04
Květen	9 672 476	1 433 248	14,82
Červen	9 970 054	1 355 451	13,60
Červenec	9 295 846	1 191 591	12,82
Srpen	9 368 482	968 893	10,34
Září	9 564 515	1 584 005	16,56
Říjen	9 845 193	1 442 876	14,66
Listopad	9 716 095	1 842 657	18,96
Prosinec	14 539 102	2 495 397	17,16
CELKEM	120 230 938	17 674 806	14,70

Zdroj: Vlastní zpracování z interních materiálů společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 5 : Rozbor letáku A+

LETÁK A+			
Leták	Obrat celkem v době letáku v Kč	Obrat z letáku v Kč	Vyjádření obratu z letáku k celkovému obratu v %
Leden	4 075 794	53 198	1,31
Únor	4 555 207	58 019	1,27
Březen	3 980 090	48 056	1,21
Duben	4 947 448	85 458	1,73
Květen	4 215 335	99 094	2,35
Červen	5 069 026	287 981	5,68
Červenec	4 745 573	153 719	3,24
Srpen	4 704 957	87 762	1,87
Září	4 705 650	110 414	2,35
Říjen	5 090 570	274 500	5,39
Listopad	4 871 782	118 730	2,44
Prosinec	5 183 270	209 993	4,05
CELKEM	56 144 702	1 586 924	2,83

Zdroj: Vlastní zpracování z interních materiálů společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 6 : Rozbor letáku B+

LETÁK B+			
Leták	Obrat celkem v době letáku v Kč	Obrat z letáku v Kč	Vyjádření obratu z letáku k celkovému obratu v %
Leden	4 565 059	63 034	1,38
Únor	4 799 793	62 016	1,29
Březen	4 784 373	66 479	1,39
Duben	4 980 122	215 544	4,33
Květen	4 850 532	172 979	3,57
Červen	4 913 673	293 819	5,98
Červenec	4 566 240	51 303	1,12
Srpen	4 694 139	182 850	3,90
Září	4 654 686	142 262	3,06
Říjen	4 804 965	86 484	1,80
Listopad	5 071 969	74 971	1,48
Prosinec	9 155 785	129 990	1,42
CELKEM	61 841 336	1 541 731	2,49

Zdroj: Vlastní zpracování z interních materiálů společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 7 : Reklamní materiály k soutěži „Grilovačka U Kubíka“



Zdroj: Interní materiály společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 8 : Reklamní materiály k soutěži „Silvestr mánie“



Zdroj: Interní materiály společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 9 : Reklamní leták prodejny Chrudim

Kubík
ČESKÉ POTRAVINY

SUPER NABÍDKA

PLATNOST LETÁKU 14. 7. – 27. 7. 2014
NEBO DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

Vepřová šedáňka uzená
- 1 kus (ca. 1 kg)
SUPER CENA
36,00

Gambinus odleceň o.s.l.
- 2 kusy (ca. 1,5 l)
- 1 kus (ca. 1,5 l)
- 1 kus (ca. 1,5 l)
SUPER CENA
12,90

Maslo čerstvé
200 g
SUPER CENA
24,90

Cukr Korona
1 kg
- 1 kus
SUPER CENA
15,90

LETÁK PLATÍ POUZE PRO PRODEJNU V CHRUDIMI
Adresa: Tovární 1249, 537 01 Chrudim. Otevírací doba: pá – so: 7.00 – 20.00 hod., ne: 8.00 – 20.00 hod.
Za případné škody odpovídá společnost.
www.kubik.cz

Zdroj: Interní materiály společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 10 : Prodejna Chrudim - reklamní akce



Zdroj: Interní materiály společnosti Kubík, a.s., 2014

Příloha 11 : Dotazník

Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska

Vážení respondenti,

studuji na Fakultě informatiky a managementu na Univerzitě Hradec Králové. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit k vypracování mé bakalářské práce na téma Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska. Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Kateřina Šauerová

1) Uveďte pohlaví

muž žena

2) Ve kterém městě bydlíte?

Prosím napište město.

.....

3) Kolik Vám je let?

méně než 18 let 38-47 let
 18-27 let 48-57 let
 28-37 let 58 a více let

4) Prosím vyberte, do jaké sociální skupiny patříte.

student nezaměstnaný
 zaměstnanec na mateřské/rodičovské
 OSVČ důchodce

5) Znáte prodejny Kubík?

Ano Ne

6) Nakupujete v prodejnách Kubík?

Ano Ne

7) Nakupujete i v jiných obchodech? Pokud ano, proč?

Můžete vybrat i více možností.

lepší ceny přístup personálu přijatelnější vzdálenost

větší výběr zboží vzhled prodejny jiná možnost:

8) Zajímáte se o reklamní akce, které prodejna Kubík provádí?

Vyberte pouze jednu možnost.

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

9) Kde se dozvídáte o reklamních akcích?

Můžete vybrat i více možností.

e-mail letáky do schránky v prodejně internetové stránky

jiná možnost:

10) Ovlivní Vás reklamní letáky s akčními cenami k nákupu v prodejně Kubík?

Vyberte pouze jednu možnost.

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

11) Prodejna Kubík pořádá různé soutěže (Grill mánie, Silvestrmánie, a jiné), víte o nich?

Vyberte pouze jednu možnost.

Ano Ne

12) Účastníte se těchto soutěží?

Vyberte pouze jednu možnost.

Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

13) Jakým způsobem preferujete dozvídat se o akčních cenách?

Můžete vybrat i více možností.

pomocí e-mailu leták do schránky v prodejně Internetové stránky

jiná možnost:

14) Uveďte prosím, jak jste spokojeny s následujícími faktory v prodejnách Kubík.

Vyberte pouze jednu z možností každého faktoru.

Cena Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

Kvalita potravin Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

Rozmanitost zboží	<input type="checkbox"/> Rozhodně ano	<input type="checkbox"/> Spíše ano	<input type="checkbox"/> Spíše ne	<input type="checkbox"/> Rozhodně ne
Ochota personálu	<input type="checkbox"/> Rozhodně ano	<input type="checkbox"/> Spíše ano	<input type="checkbox"/> Spíše ne	<input type="checkbox"/> Rozhodně ne
Vzhled prodejny	<input type="checkbox"/> Rozhodně ano	<input type="checkbox"/> Spíše ano	<input type="checkbox"/> Spíše ne	<input type="checkbox"/> Rozhodně ne
Akční ceny	<input type="checkbox"/> Rozhodně ano	<input type="checkbox"/> Spíše ano	<input type="checkbox"/> Spíše ne	<input type="checkbox"/> Rozhodně ano

15) Pokud je něco, co byste změnil/a v prodejnách Kubík, prosím o vyjádření.

.....



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
 Fakulta informatiky a managementu
 Rokytánského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Kateřina Šauerová**

Obor studia: Finanční management
 Jméno a příjmení vedoucího práce: **Věra Strnadová**

Název práce:
Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska

Název práce v AJ:
 The process and effectiveness of advertising campaigns from a psychological point of view

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zjistit, zda firma Kubík, a.s. efektivně využívá reklamních kampaní k udržování a získání zákazníků.

Osnova práce:
 Teoretická část

- Reklama
 - Marketingový mix
 - Funkce reklamy
- Reklamní kampaň
 - Průběh reklamní kampaně
 - Stanovení cílů
 - Úspěšnost reklamní kampaně
- Psychologie reklamy

Praktická část

- Společnost Kubík, a.s.
- Dotazníkové šetření
- Reklamní kampaň společnosti Kubík, a.s.

Projednáno dne: *15. 10. 2014*

Podpis studenta

Šauerová

Věra Strnadová
 Podpis vedoucího práce