

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze k diplomové práci

Obecné postoje k reklamě

Bc. Dana Hurtová

© 2016 ČZU v Praze

Souhrn

Cílem této diplomové práce bylo zjistit vliv obecných postojů na hard sell a soft sell reklamy, které propagovali produkt kapří smaženky. Bylo sledováno, zda zákazníci reagují na změnu reklamy u pokrmu kapří smaženky. Důležitým poznatkem bylo, jestli obměna reklamy ovlivní chování zákazníků. V tomto výzkumu výstupem byl chápán rozdíl v tržbách. Byl sledován nárůst prodeje pokrmu kapří smaženky v prvním a druhém dni prodeje tohoto jídla, každý den s jinou reklamou. Účinnost reklamy byla porovnávána s osobními a neosobními komunikačními kanály.

V praktické části byl uskutečněn experiment, z něhož byly zjištěny zajímavé výsledky. Experiment se uskutečnil mezi zákazníky Jídelny u Františka v Kutné Hoře. Cílem tohoto experimentu bylo zjistit, zda soft sellová nebo hard sellová reklama dokáže více ovlivnit zákazníky k nákupu již zmíněného pokrmu. Reklamy byly vystaveny dva různé dny v nabídkové tabuli s dalšími pěti pokrmy. Tyto pokrmy byly po oba dva dny stejné. Bylo sledováno chování zákazníků. Po zkonsumování pokrmu kapřích smaženek, byl zákazník požádán o vyplnění dotazníku, který sloužil k interpretaci prvků chování a k jejich hlubšímu porozumění.

Bylo prokázáno, že při použití soft sellové reklamy došlo o 31% nárůst denních tržeb oproti hard sellové reklamě. Dále bylo zjištěno, že osobní komunikační kanály mají pozitivní účinek na zvyšování denních tržeb podniku a zvýšení tržeb je samozřejmě cíl každého podnikání.

Klíčová slova: Reklama, značka, rozhodování, postoj, zapamatování, impuls

Cíl práce

Cílem této diplomové práce bylo zjistit vliv obecných postojů na hard sell a soft sell reklamy, které propagovali produkt kapří smaženky. Bylo sledováno, zda zákazníci reagují na změnu reklamy u pokrmu kapří smaženky. Důležitým poznatkem bylo, jestli obměna reklamy ovlivní chování zákazníků. V tomto výzkumu výstupem byl chápán rozdíl v tržbách. Byl sledován nárůst prodeje pokrmu kapří smaženky v prvním a druhém dni prodeje tohoto jídla, každý den s jinou reklamou. Účinnost reklamy byla porovnávána s osobními a neosobními komunikačními kanály.

Metodika práce

V rámci této diplomové práce byla analyzována odborná literatura, ze které byla následně vytvořena literární rešerše. V teoretické části je vysvětlen pojem postoj, reklama, její různé podoby a formy. Dále je zpracován transfer reklamy a model duálního zprostředkování hypotéz.

Bylo použito celkem 7 druhů reklam u celkového počtu šesti jídel denně. Tato nabídka jídel oba dva dny zůstala stejná. Obměňovala se pouze reklama u produktu kapří smaženky.

Reklama A (soft sell) byla vystavena první den prodeje kapřích smaženek a reklama B (hard sell) byla vystavena druhý den prodeje již zmíněného produktu. Důležitým poznatkem bylo, zda reklama, která zobrazuje sentimentální scénu tedy reklama A ovlivní chování zákazníků.

V tomto výzkumu výstupem byl chápán rozdíl v tržbách. Byl sledován nárůst prodeje pokrmu kapří smaženky v prvním a druhém dni prodeje tohoto jídla, již se zmíněnou obměnou reklam.

Experiment byl proveden dvoukrokovým postupem. První krok spočíval v instalaci reklam jídelního lístku. Každý zákazník, který si vybral pokrm kapří smaženky, byl po následné konzumaci tohoto jídla požádán pozorovatelem o vyplnění dotazníku. Dotazníkové šetření sloužilo k interpretaci prvků chování zákazníka a k hlubšímu porozumění jeho chování.

Druhý experiment byl realizován zároveň s prvním. Úkolem druhého experimentu bylo ověřit, zda má druh komunikačního kanálu vliv na zvýšení prodeje v restauračním zařízení.

Závěr a doporučení

Na začátku kapitoly teoretické části této práce se stanovilo 5 hypotéz, které bylo potřeba potvrdit nebo popřít. U první hypotézy, tedy zda zákazníci mají vůbec zájem o pokrm kapří smaženky, se potvrdilo, že zákazníci mají zájem o tento pokrm. Pozitivní postoj ke značce, v našem případě značka je vnímána jako kvalita pokrmu vede k nákupnímu záměru.

V druhé hypotéze bylo nutné objasnit, zda zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za pokrm kapří smaženky. U této teorie se potvrdilo, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu pokrmu oproti ostatním pokrmům, které byly nabídnuty. Kapří smaženky byli nejdražším pokrmem v nabídce. Porce kapřích smaženek stála 119Kč oproti ostatním pokrmům, které stáli od 85Kč – 89Kč. V dotazníkovém šetření se potvrdilo, že zákazníci se nerozhodují při výběru jídla dle ceny. To dokazuje druhá otázka dotazníku, která zněla „Podle čeho se rozhodujete při výběru pokrmu?“. Žádný z respondentů neodpověděl na možnost dle ceny.

U hypotéz číslo tři a čtyři, bylo řešeno, zda zákaznicky ovlivňuje reklama A (soft sell) nebo reklama B (hard sell) a jestli dochází k vyšším denním tržbám díky některé z těchto reklam. Potvrdilo se na součtu tržeb, že první den tedy s reklamou A (soft sell) byla denní tržba 1904 Kč, tzn. o 595 Kč vyšší, než druhý den kdy bylo 1309 Kč. Jedním z cílů této práce byl rozdíl v denních tržbách. Z výsledku rozdílu tržeb tedy vyplývá, že druhý den byl o 31% nižší než první den. Tedy první den s reklamou A (soft sell) byla denní tržba o třetinu vyšší než druhý den s použitím reklamy B (hard sell).

Z ústního rozhovoru (osobní komunikační kanál) se zákaznicky byla však zjištěná zásadní informace. Když zákaznicky byla vysvětlena metoda přípravy masa, že je bez kostí, zákazník si pokrm pokaždé objednal. Toto byla velmi zásadní informace a nový poznatek tohoto experimentu. Z tohoto poznatku tedy vyplývá, že zásadní problém zákazníků u kapřího masa jsou kosti.

U hypotézy č. 5, která zjišťovala, zda zákaznicky ovlivňuje více osobní, než neosobní komunikační kanál bylo zjištěno, že osobní vysvětlení je mnohem intenzivnější a účinnější než neosobní komunikační kanály což jsou reklamy A, B.

Na základě neosobní komunikace došlo k objednání 7 pokrmů kapří smaženky (3 první den a 4 druhý den). Zatímco při využití osobního komunikačního kanálu bylo objednáno 20 porcí tohoto pokrmu (13 první den a 7 druhý den), to znamená, že došlo k téměř dvojnásobnému navýšení objednávek.

Je tedy zřejmé, že osobní vysvětlení působí na zákazníka velmi intenzivně a účinně. Z průzkumu vyplynulo, že neúčinnější reklama proběhla první den, kdy byla zkombinována soft sellová reklama s osobní komunikací.

Z informací získaných z experimentů je patrné, že postoj k soft sellové reklamě rozveden osobním komunikačním kanálem vede k poznání značky a k následnému nákupnímu záměru. Jak je známo pocity vyvolané soft sellovou reklamou se mohou transformovat do postoje k dané reklamě, ke značce i k nákupnímu záměru, jak bylo již konstatováno.

Tyto nové a velmi užitečné skutečnosti, které byly zjištěny, mohou být využity do reklamní kampaně. Na samotné reklamě na kapří smaženky může být použita informace „Bez kostí“ pro získání více zákazníků, neboť každý zákazník se nezeptá na přípravu pokrmu a automaticky kapří smaženky zavrhně. Pokud by, ale zákazník dostal v první fázi tj. fázi výběru jídla tuto informaci v podobě např. „Připraveno z kapřího filetu bez kostí“ je velice pravděpodobné, že by se zvedla prodejnost tohoto pokrmu a došlo by ke zvýšení tržeb. Dále je důležité klást stále důraz na osobní komunikační kanály, které kladně ovlivňují zákaznicky k uskutečnění nákupu. Zvýšení tržeb je samozřejmě cíl každého podnikání.

Použitá literatura

- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- DIANOUX C., LINHART, Z. & OGNJANOV, G. (2012). A cross-european perspective on attitudes toward advertising in general and attitude toward an ad. 41th Annual Conference of European Marketing Academy, Lisbonne.
- DIANOUX, C. & LINHART, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*. Vol.27(5), p.562-578.
- GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MYERS, David G. *Social psychology*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, c1993, ISBN 0070442924.
- OSGOOD, Charles Egerton, William H. MAY a Murray S. MIRON. *Cross-cultural universals of affective meaning*. Urbana: University of Illinois Press, 1975, ISBN 0252005503.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- SMOLOVÁ, Helena. *Profilování příjemců reklamního sdělení*. Praha, 2013. Disertační práce. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra Řízení. Vedoucí práce Zdeněk Linhart.