

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Obecné postoje k reklamě**

**Bc. Dana Hurtová**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Dana Hurtová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Obecné postoje k reklamě**

Název anglicky

**General Attitudes towards Advertising**

---

### Cíle práce

Cílem práce je na trhu potravin zjistit vliv obecných postojů na pověst a věrnost značce pro použití nalezených hodnot v reklamě.

### Metodika

Obecné postoje použitelné v reklamě budou srovnávat reakce respondentů v zemích s různým stupněm rozvoje trhů, aby potvrdily předpokládanou změnu hodnoty značky s vývojem trhu. Vybraná dotazovací metoda bude testovat hard sellovou a soft sellovou reklamu oproti postojům ke známým značkám a náboženství – viz dotazník [vertiroute.eu](http://vertiroute.eu). Není nutné testovat hard a soft sell reklamy, je možné konkretizovat jejich atributy nebo jiné hodnoty, například informativnost, humor, strach, překvapení, atd.

Osnova:

1. Úvod
2. Přehled současných poznatků
3. Cíl a metodika
4. Výsledky
5. Závěry

Literatura

## **Doporučený rozsah práce**

50 stran

## **Klíčová slova**

Reklama, značka, věrnost, postoj, zapamatování, impuls

---

## **Doporučené zdroje informací**

- 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
- Dianoux, C. & Linhart, Z. (2012). The Attitude Toward Advertising in General and Attitude Toward Specific Ads: Is It the Same Influence Whatever the Countries? Symposium of 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe. Vienna University of Economics and Business, Institute for Export Management, ISBN 978-3-9503290-1-8, pp. 15-27
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S. & Netemeyer, R.G. (1993). Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 626-636.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Mehta, S.C. (1999). A Cross-Cultural Comparison Of Cognitive Responses, Beliefs, And Attitudes Toward Advertising In General In Two Asian Countries. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 48-59.
- Gardner, M.P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 2, pp.192-198.
- Hofstede, G. & Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics* Vol. 16, pp. 4-21.
- 

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

## **Vedoucí práce**

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 18. 3. 2014

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Obecné postoje k reklamě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 03. 2016

\_\_\_\_\_

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu práce panu doc. Ing. Zdeňkovi Linhartovi CSc., za jeho rady a nápady, které mi pomohli při realizaci této práce. Děkuji mojí milované rodině za jejich podporu a lásku. Dále děkuji Ing. Barboře Vyskočilové za pomoc při grafické úpravě reklamy, která byla potřebná pro experiment provedený v praktické části této práce.

# Obecné postoje k reklamě

---

## General Attitudes towards Advertising

### 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 kapří 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

## **Summary**

The aim of this thesis was to investigate the relationship of general attitudes towards advertising applied to hard sell and soft sell ads that promote products called Fried carp.

It was observed whether customers would respond to changes in food advertising of Fried carp. An important question was whether change of advertising affects consumer behaviour. In this research output was considered to be any significant difference in sales. Growth in sales of Fried carp was observed in the first and second day of the observed period, with different ad each day. Advertising effectiveness was evaluated using personal and impersonal communication channels.

The practical part of this project was an experiment with interesting results. The experiment was carried out among clients of the restaurant of Jídelna u Františka in the city of Kutná Hora. The aim of this experiment was to determine whether soft sell or hard sell advertising can influence more customers to buy the mentioned food. The ads were displayed for two different days of the tender board with five other dishes. These dishes were identical on both days, and customer behaviour was observed. After consuming food fried carp, the customer was asked to fill out a questionnaire, which was designed to provide behavioural insights.

The research revealed that the use of soft sell advertising resulted in a 31% increase in sales compared to the hard sell kind. Furthermore, personal communication channels were found to have a positive effect on increasing daily sales, a desirable outcome for any company.

**Keywords:** Advertising, brand, decision, attitude, memory, impulse

# Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika práce .....	11
<b>3. Přehled současných poznatků.....</b>	<b>13</b>
3.1 Definice pojmu postoj.....	13
3.2 Co je reklama .....	14
3.3 Reklamní média .....	16
3.4 Komunikační kanály .....	18
3.5 Tvorba efektivní reklamy.....	19
3.6 Transfer reklamy.....	21
3.7 Model duálního zprostředkování hypotéz.....	24
3.7.1 Poznání značky .....	26
3.7.2 Poznání reklamy .....	26
3.7.3 Postoj ke značce.....	27
3.7.4 Postoj k reklamě.....	27
3.8 Marketingový plán.....	28
3.9 Model AIDA .....	29
3.10 Hard sell a soft sell reklamy .....	32
<b>4. Vlastní práce.....</b>	<b>33</b>
4.1 Popis zvoleného experimentu .....	34
4.2 První den – reklama A (soft sell) .....	39
4.3 Druhý den – reklama B (hard sell).....	40
4.4 Dotazníkové šetření .....	41
4.5 Kalkulace pokrmu kapří smaženky.....	48
4.6 Experiment s využitím osobních a neosobních komunikačních kanálů .....	51
<b>5. Závěr a doporučení.....</b>	<b>53</b>



<b>6. Použitá literatura .....</b>	<b>56</b>
<b>7. Seznam obrázků .....</b>	<b>61</b>
<b>8. Seznam grafů .....</b>	<b>61</b>
<b>9. Seznam tabulek .....</b>	<b>61</b>
<b>10. Přílohy .....</b>	<b>62</b>

# 1. Úvod

*„Není třeba složitě vymýšlet, v čem podnikat. Jen vnímejte vaše potřeby a brzy najdete něco, co byste rádi, ale na trhu to schází a nebo to není dostupné v odpovídací kvalitě. Až přijдете na to, co je to, tak se HNED pusťte do práce. Člověk stejně nikdy nebude schopen vycytat všechny mouchy dopředu a za pochodu vymyslí mnohdy mnohem efektivnější řešení, než kdyby o něm přemýšlel jen teoreticky. Začít se dá i s málem – a je to mnohdy naopak lepší, protože pak člověk řeší jen ty opravdu důležité věci.“*

*Petra Šťastná, Zajíci v krabici*

Předložená diplomová práce se zabývá aktuálním tématem, což je reklama. Reklama je neodmyslitelnou součástí dnešní moderní doby. Bez určité formy propagace si už společnosti a podnikatelé nedokáží jejich existenci podnikání představit. Reklamy nás obklopují takřka na každém našem kroku. Reklama je jeden z hlavních nástrojů komunikačního mixu. Cílem reklamy je zisk a zvýšení prodeje výrobku, či nějaké služby. Tato práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je zaměřeno na tematiku, která se týká obecných postojů k reklamě.

Vlastní práce spočívala v provedení experimentu. Byl vybrán experiment, kdy se testovala reakce zákazníků na obměňování reklam u pokrmů v Jídelně u Františka v Kutné Hoře.

Jak řekla Petra Šťastná, není třeba složitě vymýšlet v čem podnikat...Nápad kapřích smaženek vznikl jako vedlejší produkt prodejců vánočních kaprů, kteří chtěli rozšířit portfolio i mimo jejich současnou sezónu což je čas vánoční.

Tento experiment tedy testoval, zda o produkt kapří smaženky je zájem mezi zákazníky. Důležitou jeho součástí však byla reakce zákazníků na propagaci tohoto pokrmu. Zda reklama zobrazující malou holčičku s talířem kapřích smaženek, která symbolizuje něžný humor, bude více ovlivňovat zákazníky k nákupu než reklama, která zobrazuje pouze pokrm.

## 2. Cíl práce a metodika

### 2.1 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.

### 2.2 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.

Ve vlastní práci této diplomové práce je definován cíl aplikovaného výzkumu, který byl proveden formou experimentu.

Byly stanoveny tyto hypotézy:

- Hypotéza č. 1: Zákazníci mají zájem o pokrm kapří smaženky.
- Hypotéza č. 2: Zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za kapří maso, oproti ostatním pokrmům.
- Hypotéza č. 3: Zákazníky ovlivňuje reklama A s obrazem dítěte (soft sell reklama), které pojídá pokrm a dochází tím k vyšším denním tržbám.
- Hypotéza č. 4: Zákazníky ovlivňuje reklama B s vyobrazením talíře s pokrmem (hard sell reklama) a dochází tím k vyšším denním tržbám.
- Hypotéza č. 5: Zákazníky ovlivňuje více osobní komunikační kanál než neosobní komunikační kanál.

Tyto hypotézy se posléze ověřovaly experimenty a dotazníkovým šetřením.

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.

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) zobrazovala malou holčičku, která drží talíř plný kapřích smaženek. Tato sentimentální scéna apeluje na pocity zákazníků. Pocity vyvolané reklamou se mohou transformovat do postoje k dané reklamě, ke značce i k nákupnímu záměru, což je cílem každé reklamy.

Reklama B (Hard sell) zobrazovala pouze stejný talíř s pokrmem kapřích smaženek, který dívka drží v reklamě A. Jednalo se pouze o ukázkou samotného pokrmu bez apelace na emoce zákazníků.

Reklama A byla vystavena první den prodeje kapřích smaženek a reklama B 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.

## 3. Přehled současných poznatků

### 3.1 Definice pojmu postoj

Mnoho autorů se pokoušelo definovat postoje. Fishbein a Ajzen (1975) je například definovali jako „naučené predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu či událost“. Tato definice zdůrazňuje tři rysy postojů: za prvé, že jsou naučené, za druhé, že jsou konzistentní, a za třetí, že se týkají příznivých nebo nepříznivých reakcí. (Hayes, 2011)

Dle internetového příspěvku na serveru Studium psychologie (2016) postoje vyjadřují vztah člověka k nějakému objektu – jevu, předmětu či jinému člověku. Část postojů je vrozených, nicméně většinu získáváme prostřednictvím osobní či zprostředkované zkušenosti s objekty.

Jednou z nejpoužívanějších definic je, ale ta Allportova (1935), ve které je postoj považován za mentální stav ovlivněný vlastními zkušenostmi. Ty se mohou postupem času vyvíjet nebo usměrňovat. Postoj je tedy chápán jako stav připravenosti reagovat na určité podněty určitým způsobem.

Ať už si vybereme kteroukoliv definici, je jasné, že postoje nejsou prostou množinou myšlenek týkajících se nějakého objektu. Jsou totiž spojeny i s činnostmi – ovlivňují chování. (Hayes, 2011)

Postoje jsou relativně stabilní a mají následující funkce:

- instrumentální postoje, které lidé zastávají z praktických nebo utilitárních důvodů (být pro nižší daně, pro sociální výhody aj.)
- kognitivní (poznávací) - pomáhají vnášet řád do názoru na svět, schémata, s jejichž pomocí lidé zpracovávají informace, aniž by se museli zabývat detaily
- hodnotová - vyjadřují hodnoty a sebepojetí, odvozeny od hlubší hodnotové orientace a těžko se mění
- ego-obranná - chrání před úzkostí a devalvací ega
- sociálně adjustační - napomáhá pocitu, že jsme součástí nějaké sociální skupiny (Studium psychologie, [online], 2016-02-13).

Všechny postoje jsou relativně trvalé, přičemž v sobě obsahují následující složky:

- kognitivní (názor na objekt), která je postavena na všech informacích, které člověk o věci získal, na rozumových úvahách o věci (nízké mzdy ve srovnání s jinými organizacemi, špatná hospodářská situace firmy)
- emocionální (citový vztah k objektu), radost, přátelství, oddanost či naopak nechuť či nenávisť (dělá zde už táta, mám rád zdejší lidi, jsem hrdý na firemní značku)
- konativní (chování vůči objektu), snaha jednat ve prospěch objektu nebo proti němu (neodejdu, setrvám ve firmě a udělá, vše proto, aby se znovu postavila na nohy) (Studium psychologie, [online], 2016-02-13).

## 3.2 Co je reklama

Dle Vysekalové a Mikeše (2010) je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás.

Profesor Kotler (1998) definuje reklamu takto: „Reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovaný sponzor.“ Cíle reklamy jsou v oblasti vytváření dlouhodobého image produktů (ale i firmy), dále ve snaze vyvolat okamžitý nákup (např. při doprodejích skladových zásob, nových produktů). Význam reklamy je nutné posuzovat i z pohledu velikosti reklamních výdajů a jejich vztahu k celkovým hospodářským ukazatelům (Hesková a Štarchoň, 2009).

Nejdůležitější u reklamy je, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím jakéhosi média s komerčním cílem.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“ (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Reklamní praktici přišli však kdysi s touto definicí: reklama je **přesvědčování**. A přesvědčovat se dá různými způsoby - tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě,

lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd.. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby (Vysekalová a Mikeš, 2010).

V přístupu, který nalezneme v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce). Který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamu lze zjednodušeně definovat jako „komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“ (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákupu zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku (Vysekalová a Mikeš, 2010).

### Formy reklamy

Formy reklamy odvozené od životního cyklu produktu odpovídají čtyřem vývojovým etapám existence produktu na trhu.

- Informativní reklama – jejím posláním je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh. Typ reklamy využíváme v počáteční fázi životního cyklu, typická je při použití PULL strategie.
- Přesvědčovací reklama – se uplatňuje ve fázi růstu. Výrobek si získal určitou pozici na trhu. Cílem reklamy je upevnit postavení produktu na trhu, případně zvyšovat jeho tržní potenci. Přesvědčovací reklama je důležitá v prostředí intenzivní konkurence na trhu, využívá prvky srovnávací reklamy.
- Reklama srovnávací – je založena na porovnání produktu jedné firmy s produkty firmy konkurenční. Do roku 2000 v české reklamní praxi byla zákonem zakázána. Obchodní zákoník, resp. novela zákona o reklamě (2001) srovnávací reklamu povolila (jsou stanoveny omezující podmínky).

- Reklama posilující – zaměřená na stávající zákazníky a posílení vědomí o správné volbě při koupi. Reklama se uplatňuje především u vyspělých a technologických produktů (auta, audiovizuální produkty apod.) (Hesková a Štarchoň, 2009).

#### Formy reklamy podle kritéria objektu

- Výrobová reklama – klasická forma reklamy na výrobek službu. Úkolem výrobové reklamy je zdůrazňování předností a výhod konkrétního produktu. Výrobek je vše, o co v reklamě jde a na co reklama upozorňuje.
- Institucionální reklama – podporuje koncepci, myšlenku, dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, osoby, místa. Může působit na zvyšování image společnosti, osoby.
- Firemní reklama – je zacílená na zvyšování prestiže firem. Je funkčně bližší k nástrojům z oblasti public relations.
- Sociální reklama – nástroj sociálního marketingu. Reklama pomáhá řešit konkrétní společenské problémy. Jejím cílem je prezentace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, způsobu chování, kterými vybrané subjekty komunikace působí na změnu chování, vyvolání akce za určitým účelem (např. změna způsobu stravování ve smyslu zdravého životního stylu, změna sexuálního chování, finanční pomoc v případě živelných pohrom apod.) (Hesková a Štarchoň, 2009).

### **3.3 Reklamní média**

Média představují významnou součást života moderních společností. Noviny, časopisy, filmy, rozhlasové a televizní vysílání, velká část internetové produkce (internetové verze tradičních médií, původní zpravodajské portály a blogy, mluvené slovo, filmy a hudba dostupné pro reprodukci či ukládání) a některé síťové služby jsou součástí jak naší každodennosti, tak ekonomické existence společnosti a politického rozhodování. Jejich společenský význam spočívá především v tom, že jsou k dispozici potenciálně velkému počtu uživatelů, a to v pravidelných intervalech (deníky, časopisy, v jistém smyslu i rozhlasové a televizní vysílání, pokud nemá charakter vysílaného proudu) nebo téměř neustále a na požádání (internetové portály, služby mobilních operátorů a díky internetu stále více i televize a rozhlas). Současné rozvinuté společnosti jsou těmito médii prostoupeny, proto se média stala nejen významným projevem sociální komunikace (někdy



se dokonce mluví o tzv. mediální komunikaci jako o svébytném typu komunikování), ale i důležitým průmyslovým odvětvím (díky téměř „příbuzenskému“ svazku s reklamním trhem) a klíčovým sociálním, kulturním a politickým faktorem. Média jsou součástí a rozměrem kulturních dějin a současnosti moderních společností (Bednařík a kol., 2011).

Média a mediální komunikace jsou dobově podmíněné formy sociální – konkrétně veřejné – komunikace, jejichž společnými charakteristickými rysy jsou:

- Potenciální fyzická i psychická (intelektuální) dostupnost jejich produkce neomezenému množství adresátů/uživatelů a reálné užívání této produkce relativně velkým počtem příjemců
- Disponování technickým, organizačním a distribučním zázemím, které výše zmíněnou dostupnost umožňuje, tedy dovoluje vyrábět velký počet identických kopií nebo šířit týž signál po velkém a obydleném území
- Nabídka obsahů, jež jsou obecně srozumitelné a mohou být z různých důvodů použitelné (pro poučení, orientaci ve světě, potvrzení politického názoru, jako návody na jednání, pro zábavu, pro zaplnění volného času, pro rituální strukturaci každodenního běhu života apod.)
- Průběžnost nebo pravidelnost obměňované produkce a vůle po její aktualizaci, případně atraktivizaci (Bednařík a kol., 2011).

#### Základní dělení reklamních prostředků:

- Masová média
  - Vysílací – rozhlas a televize
  - Tisková – noviny, časopisy, venkovní tištěná reklama
- Specifická media (venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně apod.) (Hesková a Štarchoň, 2009).

#### Reklamní média lze členit i podle kriteria působení na emoce člověka:

- Horká média – intenzivně působící na emoce. Přijetí informace je závislé na expozici, spolupůsobí obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo. Jsou neuchovatelná, často dochází ke ztrátě informací, proto je nutné informaci opakovat.

- Chladná média – zpravidla uchovatelná, rytmus přijetí informace si volí člověk sám, vnímání je nezávislé na expozici, omezeně působí na emoce člověka (Hesková a Štarchoň, 2009).

### **3.4 Komunikační kanály**

Existují dva základní druhy komunikačních kanálů:

- Osobní
- Neosobní (Kotler, 2007).

Osobní komunikační kanály představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím mobilního telefonu nebo pevné linky, poštou nebo pomocí internetového chatu. Osobní komunikační kanály jsou účinné, protože umožňují obracet se na spotřebitele adresně a umožňují zpětnou vazbu (Kotler, 2007).

Osobní vliv má velký význam u produktů, které jsou nákladné, rizikové nebo hodně na očích. Například kupující osobních automobilů a velkých domácích spotřebičů se často nespolehnou jen na masmédiu a zjišťují názory informovaných osob. Firmy mohou podniknout kroky, aby využily osobní komunikační kanály ve svůj prospěch (Kotler, 2007).

Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem hlavní média, atmosféra a akce. Mezi důležitá média patří tištěná média (noviny, časopisy, direkt mail), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty) a on-line a elektronická média (on-line služby, webové stránky, CD, DVD). Atmosféra je uměle vytvořené prostředí, které vytváří či posiluje u kupujícího inklinaci koupit si produkt. Proto jsou advokátní kanceláře a banky navrhovány tak, aby dávaly najevo sebedůvěru a další hodnoty, jichž si mohou klienti cenit. Akce jsou události inscenované tak, aby k cílovému publiku nějak promlouvaly. Například oddělení public relations pořádá tiskové konference, galavečery, výstavy a expozice, exkurze a další akce určené pro komunikaci s konkrétním publikem (Kotler, 2007).

Neosobní komunikace má na kupující přímý dopad. Kromě toho má použití masmédií na kupujícího často také dopad nepřímý, protože vyvolává osobnější komunikaci. Sdělení jsou nejprve předávána televizí, časopisy a dalšími masmédií názorovým lídrům a od nich potom k ostatním. Názoroví lídři tedy vstupují mezi masmédiá a jejich publikum a předávají sdělení lidem, kteří nejsou médiím tolik vystaveni. To napovídá, že by hromadní komunikátoři měli zaměřit svá sdělení přímo na názorové lídry a nechat je, aby je předávali dál (Kotler, 2007).

### 3.5 Tvorba efektivní reklamy

Na tvorbě reklamy a inzerce dnes pracují profesionální týmy expertů, kteří se snaží s použitím všech dostupných znalostí o lidském chování, jednání, psychice a podvědomí najít co nejefektivnější způsob, jak na co nejmenším prostoru vzbudit v konzumentovi příslušnou potřebu, ovlivnit jeho touhy a emoce, které ho povedou k tomu, že si příslušný produkt nebo službu objedná a zakoupí. Existují určité prvky, obrazy, obraty a aspekty, které mají v reklamním světě svou ověřenou sílu a které působí:

- Vtip, humor, nadsázka
- Krása, mládí, zábava, erotika
- Bohatství, úspěch, volný čas
- Děti, spokojenost, pohoda, zdraví
- Snadné cesty, zkratky, ...
- Barvy hudba, podprahová sdělení, zážitek, ohromení
- Negativní emoce – strach, závist, nenávisť, agrese (Svět reklamy [online], 2015-07-13).

Čmejková (2000) poukazuje na využívání těchto prostředků v reklamách:

- humor (vyvolat pohodu, úsměv, smích),
- jazykové hry: rým, aliterace, rytmus, neobvyklé spojení slov, přirovnání či pojmenování, výběr neobvyklého kontextu, šokující obrat k adresátovi (Osvěž si vohoz! – Pepsi), hříčka (Báte pldý dos?),
- využití známého rčení, literární citace pohrává s si potenciálním příjemcem: pobízí jej, oznamuje mu dobrou zprávu, ptá se, vyhrožuje (Chceš, aby vyhrál někdo jiný?),

odpovídá ústy dítěte, mladé ženy i muže, seniorů, ale promlouvají i věci (Finlandia. Byla jsem křišťálově čistá voda),

- svědectví jednotlivců, kteří již nabízené zboží / službu vyzkoušeli ⇒ reklamní prostředník,
- básnické metafory, obraznost, ale na rozdíl od uměleckého textu, který je otevřený a mnohoznačný, se reklama snaží o jednu interpretaci (je sémanticky uzavřená) ⇒ apelativní funkce reklamy (Čmejrková, 2000).

Reklamní specialisté z těchto prvků vybírají ty, které jsou pro daný produkt a především pro cílovou skupinu konzumentů neúčinnější a na nich pak staví obsah reklamy, ať již tištěné, rozhlasové, televizní, multimediální, billboardové atp. (Svět reklamy [online], 2015-07-13). Podle Clowa a Baacka (2008) efektivní reklama musí dosahovat cílů žádoucích pro klienta. Zajistit, aby reklama splnila cíle integrované marketingové komunikace, je zásadní výzvou.

Je potřeba držet se následujících sedmi základních principů efektivní reklamy:

1. Vizuální soudržnost
2. Trvání kampaně
3. Opakování sloganů
4. Konzistentní pozice – vyhnout se nejednoznačnosti
5. Jednoduchost
6. Identifikovatelný prodejní argument
7. Vytvoření efektivního toku (Clow a Baack, 2008).

Efektivní reklamy tvoří tři nepostradatelné složky:

- 1) Vytvoření logického schématu řízení reklamy v rámci firmy
- 2) Promyšlené provedení reklam
- 3) Pečlivý výběr médií

Výběr médií a provedení reklam jdou ruku v ruce – jedno nemůže existovat bez druhého. Je důležité uvědomit si, že probíhají ve stejnou dobu. Musí být usilováno o vytvoření konzistentních a efektivních reklamních a propagačních kampaní (Clow a Baack, 2008).

Při tvorbě reklamy je nutné provést několik primárních rozhodnutí. Patří sem výběr místa působení, výběr hlavního reklamního triku a výběr typu realizačního rámce.

- Místo působení – je klíčovým prvkem reklamy, jenž využívá osobní hodnotový systém spotřebitele, případně tento systém aktivuje.
- Reklamní trik – rozhoduje o tom, čím reklama přiláká pozornost či jak spotřebitelům představí sdělované informace. Existuje zhruba sedm nejúspěšnějších typů reklamních triků a jsou to: strach, humor, sex, hudba, racionalita, emoce a nedostatek. Výběr konkrétního triku by měl vycházet z kreativního zadání a cílů reklamy. Konkrétní výběr záleží na několika faktorech, včetně prodávaného produktu, osobních preferencí kreativce a manažera pro spolupráci s klientem, stejně jako přání klienta samotného. Výběr reklamního triku je často otázkou vhodnosti či naopak nevhodnosti. Reklamní experti vědí, že některé triky v některých situacích prostě nefungují. Např. sex není efektivní v případě reklam na zboží a služby, jež se sexem nijak nesouvisejí.
- Realizační rámec – vysvětluje, jak bude sdělení publiku doručeno. Mezi příklady realizačního rámce patří přístup zvaný „jako ze života“, fantazie, dramatizace, případně animované reklamy (Clow a Baack, 2008).

### 3.6 Transfer reklamy

Olson a Mitchell (1981) byli první, kdo zjistili souvislost mezi hodnocením reklamy a hodnocením značky. Došli k závěru, že postoj ke značce i nákupní záměr je ovlivněn nejen důvěrou ve značku, ale i postojem k reklamě. Oblíbenost je velmi důležitý faktor, přitahuje pozornost a pokud je doplněn o humor, děti, hudbu nebo zvířátka, vyvolává zvědavost, příjemné pocity, což může vést k oblíbenosti značky (Pelsmacker a spol., 2003).

Olson a Mitchell (1981) používali obrázek koťátka a jednoduchou informativní reklamu. Došli k závěru, že oba faktory – postoj ke značce ( $A_b$ ) i nákupní záměry – byly ovlivněny nejen důvěrou ve značku, ale ve velkém rozsahu také postojem k reklamě. Jiná studie prokázala, že rozdíl v preferencích ve vztahu k značkám před a po vystavení zákazníka vlivu reklamy byl dvojnásobně pozitivní u těch, kterým se reklama líbila, ve srovnání s těmi, na něž působila neutrálně ( $A_{ad}$ ) (Mitchell a Olson, 1981).

Oblíbenost je důležitým faktorem, neboť přitahuje pozornost a pomáhá zpracovat informace. Okrajové narážky tvoří například humor, hudba, zvířátka a děti, mohou nalákat pozornost, vyvolat zvědavost a tím i sledování celé reklamy, vzbuzovat příjemné pocity ( $A_{ad}$ ), které mohou vést k oblíbenosti značky ( $A_b$ ) (Mitchell a Olson, 1981).

Této problematice je věnována celá kapitola č. 3. 6 v modelu duálního zprostředkování hypotéz.

### Model pravděpodobné elaborace

Zpracování sdělení je ovlivňováno třemi faktory, označované zkratkou MAO:

- motivation=motivace,
- ability=schopnost,
- oportunity=příležitost.

Pokud je jeden z faktorů MAO nízký a zákazník tedy je soustředěn na periferní aspekty, díky nimž si vytváří postoj ke značce (např. pokud má zákazník nedostatek času, může vysoká cena signalizovat, že jde o kvalitní výrobek a zákazník si vytvoří pozitivní postoj ke značce). Jedná se o heuristické hodnocení. Vzhledem k nízkému MAO tedy spotřebitel nebude zpracovávat sdělení, ale závěry učiní pouze na základě reklamy. Heuristické hodnocení se týká i při vystupování osobnosti v reklamě. I zde ale můžeme narazit na problém, pokud tvrzení osobnosti v reklamě se nezakládá na pravdě a spotřebitelé tuto informaci získají. Znamená to samozřejmě neúspěch reklamní kampaně a to i kampaní budoucích, včetně poškození image společnosti (Pelsmacker a kol., 2003).

### Transfer pocitů

Pocity vyvolané reklamou se mohou transformovat do postoje k dané reklamě, ke značce i k nákupním záměrům. Pocit je subjektivní hodnocení určité události. Emoce jsou daleko intenzivnější a více orientovány na cíl. Někteří odborníci tvrdí, že pocity vyvolané reklamou mají na účinnost komunikace silnější vliv než nálada. Neexistuje ale žádný uznávaný nástroj pro měření. Využívá se škála hodnocení s označením pocitových stavů, přičemž respondenti označí ten, který prožívají nejčastěji (Pelsmacker a kol., 2003).

## Vystavení reklamě

Pokud je zákazník často vystaven reklamě, stane se mu značka známou. To vede k pozitivnějšímu postoji k reklamě i značce. Účinek reklamy ale nelze přeceňovat. Pokud je zákazník často vystavován reklamě nebo reklamním sdělením, začne se nudit, tzn. že byl dosažen práh pro vystavování zákazníka reklamě. Další reklamní aktivity vedou jedině k negativním komunikačním efektům (Pelsmacker a kol., 2003).

## Povědomí o značce

Povědomí o značce (brand awareness) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí (Karlíček a Král, 2011).

Bylo např. prokázáno, že opakované vystavení určitým symbolům nebo obrázkům lidských tváří samo o sobě zvyšuje jejich atraktivitu (Rossiter a Bellman, 2004). Stejně tak lze předpokládat, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé (Karlíček a Král, 2011).

## Rozlišují se dva typy povědomí o značce:

- **Vybavení značky ( brand recall)**
  - Znamená, že si cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii. Je-li cílová skupina dotázána, jaké značky energetických nápojů zná, mohou se jí vybavit např. značky Redbull a Semtex. Pokud by tomu tak bylo, úroveň spontánního vybavení obou značek by byla vysoká (Karlíček a Král, 2011).
- **Rozpoznání značky (brand recognition)**
  - Je to druhý typ povědomí o značce. Vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií. Např. je možné očekávat, že rozpoznání značky Redbull bude vysoké. Kupující tedy patrně balení produktu dané značky v obchodě snadno identifikují a ihned vyhodnotí, že se jedná o energetický nápoj (Karlíček a Král, 2011).
  - Komunikační kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o značce by měly v obecné rovině posilovat jak vybavení značky, tak její rozpoznání v místě

prodeje. Pokud si cílová skupina značku nevybaví, v místě prodeje ji bude pravděpodobně ignorovat, i kdyby si jí všimla (Karlíček a Král, 2011).

- Stejně problematická může být i opačná situace, kdy cílová skupina značku dobře zná, ale v místě prodeje ji nerozpozná. Např. v televizních reklamách by proto mělo být vždy vyobrazeno balení produktu, čímž se cílové skupině rozpoznání značky usnadní (Rossiter a Bellman, 2004). Efektivní může být i přístup, kdy je na balení produktu použit stejný motiv jako v televizní reklamě. Cílová skupina si tímto způsobem reklamu v místě prodeje připomene, což může mít pozitivní dopady (Hawkins, Best a Coney, 1995).

### Příčiny a důsledky podrážděnosti vyvolané reklamou

Reklama může v lidech vzbudit nespokojenost a podrážděnost. Nejčastějším důvodem je přehánění, vstupování odborníků nebo předdramatizované situace. Dalším důvodem může být příliš časté předvádění značky. Zákazníci také těžko snášejí nesympatické protagonisty v reklamě a provokace. Z toho lze odvodit, že se vyvolání negativních pocitů odrazí na negativním postoji ke značce. O tom hovoří hypotéza „nadřazenost příjemného“. Některé průzkumy hovoří, že negativní postoj spotřebitele vede jediné k negativním důsledkům pro značku (Pelsmacker a kol., 2003).

## **3.7 Model duálního zprostředkování hypotéz**

Podle tohoto modelu má hodnocení reklamy okamžitý dopad na hodnocení značky a nepřímý dopad na postoj ke značce. Vše je založeno na chování spotřebitele, pokud má pozitivní postoj ke komunikaci, potom bude i vstřícnější k přijímání argumentů k určité značce (Pelsmacker a kol., 2003).

Tento model je rámcově založen na modelu pravděpodobné elaborace, z něhož také extrahuje svých pět hlavních konstruktů:

- Poznání reklamy –  $C_{ad}$
- Postoj k reklamě –  $A_{ad}$
- Poznání značky –  $C_b$
- Postoje ke značce –  $A_b$
- Nákupní záměr – PI (Pelsmacker a kol, 2003).

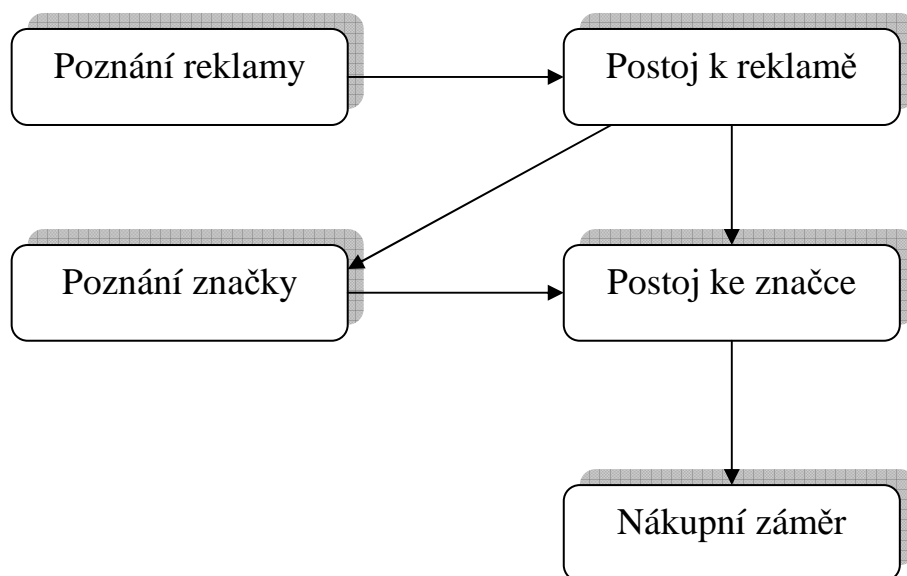


Počátek uvedeného modelu představuje **poznání reklamy**, které může být označeno jako vjemy jedince týkající se reklamy (MacKenzie a Lutz, 1989). Ty následně ovlivňují **postoj k dané reklamě**. Ta je definována jako predispozice reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem na konkrétní reklamní podnět, a to během doby, kdy je příjemce ji vystaven (Lutz, 1985). Podobně lze charakterizovat **postoj ke značce**, a to jako predispozici reagovat pozitivním nebo negativním způsobem na konkrétní značku. **Poznání značky** lze poté definovat jako vnímání inzerované značky. Model předpokládá, že postoj k reklamě ovlivňuje jak poznání značky, tak postoj k ní. Kladný postoj ke značce poté působí na **nákupní záměr**, který lze označit jako úmysl jedince zakoupit konkrétní značku (Smolová, 2013).

Dle modelu duálního zprostředkování hypotéz má tedy hodnocení reklamy nejen okamžitý dopad na hodnocení značky, ale rovněž nepřímý účinek na postoj ke značce procesem poznávání. Tímto pojetím poskytuje výzkumníkům možnost jít nad rámec pouze popisných charakteristik a umožňuje posuzovat hodnotu duálních cest účinků přesvědčování na marketingovou komunikaci (Smolová, 2013).

Následující závěry byly učiněny po měření reakcí zákazníků na odvysílané reklamy:

- emoce jsou mnohem účinnější než informace
- když zákazník vidí emoce, procítí vaši reklamu
- když v průběhu reklamy něco pocítí, bude ji mít v oblibě
- budou-li mít rádi reklamu, budou mít rádi i Vás
- budou – Vás mít rádi, nakoupí u Vás (Pelsmacker a kol., 2003).



Obrázek č. Obrázek č.3.1 – Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: Pelsmacker a kol., 2003

### 3.7.1 Poznání značky

Poznání značky představuje soubor myšlenek a význačných přesvědčení, který se týká propagované značky. Reklama podněcuje recipienta, aby přiřadil nové informace ke starším informacím, znalostem nebo postojům dotýkající se značky. Toto vzájemné porovnávání původních a nedávno získaných dat vytváří poznání značky. A je to právě výsledek tohoto poznání, který určuje nový postoj vůči značce. Je-li cílem propagace nahradit nebo upravit postoj spotřebitele vůči značce, měly by být pozměněny buď názory týkající se určitého znaku nebo vlastnosti značky, nebo hodnoty, které se k těmto znakům nebo vlastnostem vztahují (Smolová, 2013).

### 3.7.2 Poznání reklamy

Poznání reklamy, označované také jako vnímání reklamy, má přímý vliv na postoj spotřebitele vůči dané reklamě. Může být definováno jako multidimenzionální soubor vjemů spotřebitele týkajících se reklamních stimulů nebo jako přesvědčování a vnímání reklamy jejím publikem (Lutz a kol., 1983). Obecně se předpokládá, že existuje značně velký a pozitivní vztah mezi poznáním reklamy ( $C_{ad}$ ) a postojem k reklamě ( $A_{ad}$ ). Kromě

toho mají na tento postoj vliv také argumenty obsažené ve zprávě (Arg) a důvěryhodnost reklamy (Smolová, 2013).

### **3.7.3 Postoj ke značce**

Spotřebitelé formují postoje vůči značce tak, aby získali funkci, kterou hledají. Dá se říci, že používají nebo mají v oblibě konkrétní značky, protože uspokojují jejich potřeby (užitná funkce), umožňují sami sobě vyjádřit svou osobnost (funkce vyjadřující hodnotu), vylepšují uvědomované si vlastní slabosti (funkce ochraňující ego) či zjednodušují rozhodování (funkce znalosti (Keller, 2007)). Samotný postoj ke značce ( $A_b$ ) může být definován jako emoční reakce publika na inzerovanou značku. Jinak řečeno se jedná o to, do jaké míry recipienti vnitřně pocítují danou značku v intencích dobrá/špatná, příznivá/nepříznivá nebo moudrá/pošetilá (Smolová, 2013).

Z dalších zdrojů jsou definice k postoji ke značce definovány podobně. Jedná se o predispozici reagovat pozitivním nebo negativním způsobem na konkrétní značku poté, co byl jedinec vystaven reklamním stimulům (Phelps a Hoy, 1996).

#### Rozhodujícími faktory poznání reklamy jsou:

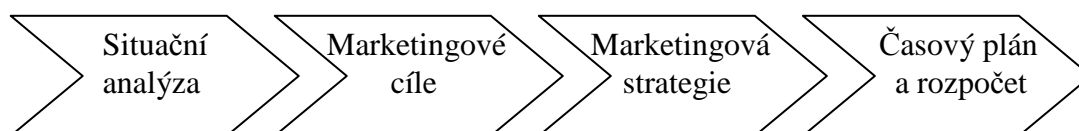
- Charakteristiky reklamy
- Postoj spotřebitele týkající se inzerenta
- Vědomé zpracování dalších spouštěcích prvků, jako jsou znaky nebo symboly, které mají inzerenti k dispozici (Smolová, 2013).

### **3.7.4 Postoj k reklamě**

Postoj k reklamě může být definován jako soubor myšlenek a pocitů spotřebitele, který se dotýká reklamy. Může být také vymezen jako emoční reakce spotřebitele (například zajímavá/nezajímavá, sympatická/nesympatická apod.) vůči reklamě jako takové. Tato emoční reakce probíhá během doby, kdy je příjemce vystaven působení reklamního sdělení. Je dlužno také zmínit, že existují dva rozdílné aspekty postoje vůči reklamě, a to kognitivní a emoční. Tyto postoje tedy mohou obsahovat jak emoční reakce, tak také její hodnocení (Smolová, 2013). Podle prostudovaných materiálů je nejvíce podporovaný model pracující s postoji k reklamě již uvedený model duálního zprostředkování hypotéz.

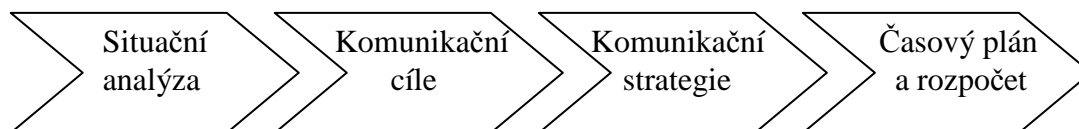
### 3.8 Marketingový plán

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. Na obrázku č. 3.2 jsou uvedeny základní fáze marketingového plánování. Na obrázku č. 3.3 jsou pak popsány odpovídající fáze plánování komunikačního. Oba procesy musí být vždy důsledně sladěny. V případě menších organizací bývá tato skutečnost zřejmá. U větších institucí ale vznikají někdy určité diskrepance. Ty jsou dány složitější organizační strukturou těchto institucí a skutečností, že větší instituce obvykle delegují část komunikačních aktivit na tzv. Komunikační a mediální agentury. Pokud není spolupráce mezi danou institucí a její agenturou správně řízena, mohou snadno vznikat komunikační kampaně, které neodpovídají marketingové strategii ani marketingovým cílům (Karlíček a Král, 2011).



Obrázek č.3.2 – Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: Karlíček a Král,2011



Obrázek č. 3.3 – Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: Karlíček a Král, 2011

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaně nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je to efektivní propagace (Karlíček a Král, 2011).

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje (příp. jiného žádoucího chování),
- zvýšení povědomí o značce,

- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování, které prodeji předchází
- vytvoření či rozšíření trhu (Karlíček a Král, 2011).

Zvýšení prodeje je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní. Na první pohled se proto jedná o ideální komunikační cíl. Naneštěstí je ale využitelnost prodeje jako komunikačního cíle v řadě případů poměrně omezená.

Největším problémem je skutečnost, že prodej silně ovlivňuje velké množství faktorů, které nelze marketingovou komunikací usměrnit.

Patří mezi ně zejména:

- kvalita produktu,
- úroveň distribuce,
- cenová politika,
- chování konkurence,
- vývoj trhu atp. (Karlíček a Král, 2011).

Komunikační kampaň tak mnohdy zvýšení prodeje vyvolat nemůže, i kdyby byla sebeúčinnější. V některých případech se proto upřednostňují jako primární komunikační cíle jiné ukazatele, než je prodej. Častými komunikačními cíly jsou zejména zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů, které cílová skupina k dané značce zastává. Komunikační kampaně se obvykle soustředí na oba uvedené cíle současně (Karlíček a Král, 2011).

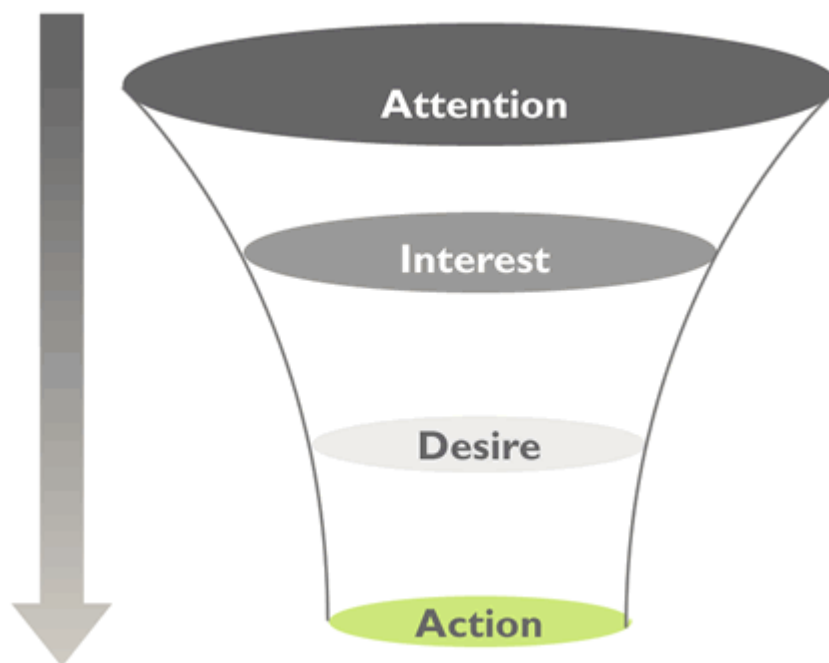
### **3.9 Model AIDA**

Pod pojmem AIDA se skrývá proces jakékoli formy komunikace, která vede spotřebitele, který nezná daný produkt k finální fázi a tj. ke koupi a přeměně na stálého zákazníka. Je to historií ověřený model, který má i přes svou jednoduchost uplatnění v moderní marketingové komunikaci (Triad advertising blog, [online], 2010).

Jednotlivá písmenka zkratky AIDA mají svůj význam:

- **A**ttention – Pozornost
- **I**nterest – Zájem
- **D**esire – Touha
- **A**ction – Akce (Triad advertising blog, [online], 2010).

Tento model si lze představit jako trychtýř (obrázek č. 3.5), přes který procházejí spotřebitelé, přičemž každým krokem se snižuje jejich počet. V průměru se konečným zákazníkům stane jen každý desátý potenciální spotřebitel (Triad advertising blog, [online], 2010).



Obrázek č. 3.4 – Model AIDA

Zdroj: (Triad advertising blog, [online], 2010)

### Attention – pozornost

Získání pozornosti je první krokem komunikace. Těžko lze někoho přesvědčovat, že zrovna tento daný produkt je to, co právě potřebuje, pokud se nepodaří upoutat pozornost. Pozornost se získává například pěknými velkými obrázky, úderného titulku, banneru, apod. (Triad advertising blog, [online], 2010).

### Interest – zájem

Spotřebitel se o produkt začíná zajímat. Demonstrováním vlastnosti a výhod daného produktu se udržuje jeho prvotní pozornost. Je nutné prohlubování zájmu potencionálního zákazníka (Triad advertising blog, [online], 2010; AIDA model [online], 2016).

### Desire – touha

Jakmile je vzbuzen zájem v potencionálním zákazníkovi o daný produkt, dalším krokem je vyvolat touhu vlastnit tento produkt a přesvědčit o výhodách tohoto produktu. Někdy více zabírá apelovat na pozitivní emoce než na logické důvody. Pokud potencionální zákazník se cítí jako šťastný majitel daného výrobku či služby, cíle je dosaženo (Triad advertising blog, [online], 2010; AIDA model [online], 2016).

### Action – akce

Celý proces by byl zcela zbytečný, pokud by si spotřebitel daný výrobek nekoupil. Potencionální zákazník po produktu touží. Co mu brání v koupi produktu? Argumenty proti mohou být racionálního, emociálního a nebo morálního charakteru. Spotřebitel chce být přesvědčen, že se rozhodne správně. Tudíž poslední krok je přimět zákazníka k nákupu (Triad advertising blog, [online], 2010; AIDA model [online], 2016).

### 3.10 Hard sell a soft sell reklamy

- Hard sell jsou reklamy, které se odvolávají přímo na produkt a jeho základní náležitosti. Základem tohoto přístupu je, že reklama je racionální a všechny parametry produktu jsou zdůvodněné. Například tedy “hard” reklama na mobil by cílila na centrální cestu – spousta informací o technických parametrech, cenách, vzhledu a tarifech (Giles, 2012; Hard-Sell/Soft-Sell Advertising [online], 2003).
- Soft sell přístup by cílil spíše na periferní cestu, tudíž by inzerent využil třeba hudbu, fantazii a příběh, aby konzumenta zlákal nepřímě. Znamená to tedy, že soft sell reklamy jsou jemnější a nepřímé. Místo zdůrazňování racionálních výhod, se snaží ovlivnit spotřebitele tím, že evokuje pozitivní emocionální reakce, které jsou spojeny s propagovanou značkou nebo službou. Využívají se reklamní prvky, které jsou vtipné, vřelé a přátelské apod.. Rozhodování u soft sellové strategie je založeno na pocitech zákazníka (Giles, 2012; Hard-Sell/Soft-Sell Advertising [online], 2003).

V dnešní době se však všichni konzumenti nenechají tímto nepřímým, dojmovým přístupem zmást. Vědci zjistili, že úspěch hard sell a soft sell stylu ovlivňuje potřeba jedincova sebesledování tzv. self-monitoringu (Giles, 2012).

- Silné sebesledování – lidé, kteří velmi sledují svou image a mají tendenci modifikovat své chování tak, aby dělali dobrý dojem na ostatní – spoléhají na periferní persuasivní rysy, a jsou tedy přístupnější soft sell reklamě (Giles, 2012).
- Slabé sebesledování – lidé mnohem pragmatičtější – vědí, co se jim líbí, a jsou spíše vyladěni na centrální persuasivní elementy hard sell reklamy (Giles, 2012).



## 4. Vlastní práce

V této části diplomové práce je definován cíl aplikovaného výzkumu, který byl proveden formou dvou experimentů. Jsou zde popsány hypotézy, které byly ověřovány. Dále je popsáno provedení prvního experimentu a sběr dat z dotazníkového šetření. Ze získaných dat byl rozpracován druhý experiment s využitím osobních a neosobních komunikačních kanálů, jak tyto kanály ovlivňují prodej produktu kapřích smaženek.

Následně byly ověřeny hypotézy, zda jsou pravdivé či nikoliv. V závěru této kapitoly jsou shrnuty získané poznatky a potvrzeny či vyvráceny hypotézy, které byly na začátku experimentu stanoveny.

### Cíl experimentu

Cílem toho experimentu bylo zjistit vliv obecných postojů na hard sell a soft sell reklamy, které propagovali produkt kapří smaženky. Bylo použito celkem 7 druhů reklam u celkového počtu šesti jídel denně. Obměňovala se pouze reklama u produktu kapří smaženky. Reklama A byla vystavena první den prodeje kapřích smaženek a reklama B byla vystavena druhý den prodeje již zmíněného produktu. Reklama A (Soft sell) zobrazovala malou holčičku, která drží talíř plný kapřích smaženek. Tato sentimentální scéna apeluje na pocity zákazníků. Pocity vyvolané reklamou se mohou transformovat do postoje k dané reklamě, ke značce i k nákupnímu záměru, což je cílem každé reklamy. Reklama B (Hard sell) zobrazovala pouze stejný talíř s pokrmem kapřích smaženek, který dívka drží v reklamě A. Jednalo se pouze o ukázkou samotného pokrmu bez apelace na emoce zákazníků. V kapitolách č. 4.2 a 4.3 jsou jednotlivé reklamy zobrazeny a popsány.

Důležitým poznatkem bylo zda změna 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, již se zmíněnou obměnou reklam.

Důležité bylo také poznání zda zákazníci dokáží rozpoznat reklamu, vytvoří si k ní postoj z toho si posléze odvodí postoj ke značce a nebo se budou snažit jí poznat. Jelikož hlavní priorita je produkt prodat. Potřebujeme tedy vyvolat základními atributy obecných postojů akci což je nákupní záměr.

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

## Formulace hypotéz:

- Hypotéza č. 1:           Zákazníci mají zájem o pokrm kapří smaženky.
- Hypotéza č. 2:           Zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za kapří maso, oproti ostatním pokrmům.
- Hypotéza č. 3:           Zákazníky více ovlivňuje reklama A s obrazem dítěte (soft sell reklama), které pojídá pokrm a dochází tím k vyšším denním tržbám.
- Hypotéza č. 4:           Zákazníky více ovlivňuje reklama B s vyobrazením talíře s pokrmem (hard sell reklama) a dochází tím k vyšším denním tržbám.
- Hypotéza č. 5:           Zákazníky ovlivňuje více osobní komunikační kanál než neosobní komunikační kanál.

## Metoda výzkumu

Výzkumná část diplomové práce byla provedena formou experimentu. Tento 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 slouží k interpretaci prvků chování zákazníka a k hlubšímu porozumění jeho chování.

Druhý experiment byl realizován zároveň s prvním. Zjišťovalo se, zda má druh komunikačního kanálu vliv na zvýšení prodeje v restauračním zařízení. Neosobní komunikační kanály byly soft sellová a hard sellová reklama a osobním komunikačním kanálem byla slovní nabídka (interpretace) pokrmu číšnicí.

### **4.1 Popis zvoleného experimentu**

Díky tomuto experimentu se získali odpovědi na stanovené hypotézy. V první řadě, je důležité zjistit pozici tohoto výrobku na trhu. Je významné zjistit, zda po daném produktu je poptávka. Produkt kapří smaženky byl zvolen na základě autorčina přesvědčení, že

v kapřím masu je velký potenciál. S tímto produktem se setkáváme pod různými názvy např. kapří škvarky a nebo kapří hranolky, které jsou však chráněny ochrannou známkou č. 306594 „Kapří hranolky“. Zde je tedy důvod, proč byl produkt nazván kapří smaženky. Také byla zvolena odlišná receptura než u třeboňských kapřích hranolků.

Tento experiment byl nejprve pouhou myšlenkou. Po zamýšlení přidané hodnoty této práce autorka usoudila, že je možné experiment reakce zákazníků na reklamu spojit s průzkumem trhu, zda je zájem o tento produkt.

Pro tento pokrm byli zvoleni kapři, kteří byli zakoupeni v Rybářství Vavřinec zhruba 25 km od Kutné Hory. Bylo nakoupeno 16 ks kaprů. Experiment byl prováděn v provozovně Jídelna u Františka adresou Kremnická 43/13, Kutná Hora. Tuto jídelnu provozují manželé Hurtovi, kteří byli tak laskaví a s jejich souhlasem a pomocí byl tento experiment zrealizován.

Kapři byli zpracováni dle systému HACCP<sup>1</sup>. Kapři byli vyfiletováni. Filety se následně musely nařezávat nejprve řezem, který byl veden vertikálně po linii masa. Když vertikální řezy byly dokončeny, přistoupilo se k řezům v diagonálním směru, kdy došlo k naprostému přeřezání tzv. ypsilónových kostiček. Důležité u tohoto postupu bylo, aby nedošlo k proříznutí kůže kapra, neboť ta drží filety pohromadě. Po této velmi zásadní úpravě masa, která hraje klíčovou roli v prodeji tohoto produktu, můžeme nazvat tyto filety z kapra, že jsou bez kostí. Kapří filety se nakrájeli na zhruba 1 - 2cm x 5cm dlouhé hranolky. Jednotlivá porce syrového masa vážila 200g. Na maso bylo použito směs koření, sůl a hladká mouka. Pokrm kapří smaženky byl připravován jako tzv. „minutka“, kdy se restoval na pánvi.

Provozní doba Jídelny u Františka je ve všední dny od 10h – 16h. Všechny zmíněné přípravy proběhly před desátou hodinou dopolední.

Po přípravě masa bylo důležité nainstalování šesti reklam, které vyobrazovaly pokrmy. Reklamy byly vytisknuty barevně na formát A4. Jednotlivé reklamy prošly laminací, kdy se jednotlivé papíry pokryly plastovou fólií. Tyto reklamy byly nalepeny na tabuli a k nim byly dopsány názvy jídel, gramáž a cena pokrmu.

Po domluvě s majiteli jídelny bylo zvoleno šest pokrmů, které se prodávali dva dny.

---

<sup>1</sup> HACCP - Systém kritických kontrolních bodů ve výrobě potravin - „Hazard Analysis and Critical Control Points“

### Nabídka jídel:

- Jídlo č. 1 – Svíčková na smetaně, houskový knedlík
- Jídlo č. 2 – Rajská omáčka, hovězí maso, houskový knedlík
- Jídlo č. 3 – Hovězí guláš, houskový knedlík
- Jídlo č. 4 – Kapří smaženky, chléb, bylinkový dip
- Jídlo č. 5 – Segedínský guláš, houskový knedlík
- Jídlo č. 6 – Vepřová pečeně, variace knedlíků, zelí

### Použité reklamy:

Jídlo č. 1 – Svíčková na smetaně, houskový knedlík



Obrázek č. 4.1 – Svíčková na smetaně

Zdroj: Hotel Bílý koníček, [online], 2016-02-17.

Jídlo č. 2 – Rajská omáčka, hovězí maso, houskový knedlík



Obrázek č. 4.2 – Rajská omáčka

Zdroj: *Albert*, [online], 2016-02-17.

Jídlo č. 3 – Hovězí guláš, houskový knedlík



Obrázek č. 4.3 – Guláš

Zdroj: *Recepty online*, [online], 2016-02-17.

Jídlo č. 4 – Kapří smaženky, chléb, bylinkový dip

Jednotlivé reklamy u tohoto pokrmu budou rozebrány v následující kapitole, neboť jde o testovanou reklamu.

Jídlo č. 5 – Segedínský guláš, houskový knedlík



Obrázek č. 4.4 – Segedínský guláš

Zdroj: Hotel Bílý koníček, [online], 2016-02-17.

Jídlo č. 6 – Vepřová pečeně, variace knedlíků, zelí



Obrázek č. 4.5 – Vepřová pečeně

Zdroj: Restaurant – Karlova, [online], 2016-02-17.

## 4.2 První den – reklama A (soft sell)

V první den byla použita reklama A obrázek č. 4.6, která byla upravena. V grafickém programu GIMP byl původní obrázek pro potřeby výzkumu přetvořen. Malé dívence na obrázku byl přidán talíř s kapřími smaženkami. Talíř s kapřími smaženkami je stejný, jako v reklamě B. Původní obrázek je přiložen v přílohách.

Dominantním prvkem na této reklamě je holčička držící příbor v rukách. Důležité u této reklamy bylo nadšení pro jídlo, humornost a nevinnost dívky, která dle autorky tyto kritéria splňuje. Nadšení lze vidět v jejích rozzářených očích. Humornost spočívá ve vypadlém zoubku, drdolech spletených z jejích vlasů, které podtrhávají nevinnost dívky. Nevinnost také může být vnímána věkem dítěte, kdy děvčeti na obrázku je maximálně 10 let.

Tato sentimentální scéna apeluje na pocity zákazníků. Pocity vyvolané reklamou se mohou transformovat do postoje k dané reklamě, ke značce i k nákupnímu záměru.

První den prodeje se tedy sledovalo, zda reklama, na které je zobrazena malá dívka (která reprezentuje sentiment), dokáže pozitivně ovlivnit zákazníky k nákupu.

V tento den si objednalo celkem 16 zákazníků kapří smaženky. Po snědení pokrmu byli hosté požádáni o vyplnění dotazníku. Dotazníkový průzkum je podrobně zpracován v kapitole 4.3.

První den se prodalo tedy celkem 16 porcí kapřích smaženek.



Obrázek č. 4.6 – Reklama A – vlastní úprava  
Zdroj: STROSSEROVÁ, [online], 2016-02-17.

### 4.3 Druhý den – reklama B (hard sell)

Druhý den se testovala místo reklamy A reklama B. Na reklamě B viz. obrázek č. 4.7 bylo k vidění pouze samotného pokrmu kapřích smaženek. Jsou zde tedy kapří smaženky, dva krajíce chleba, mistička s bylinkovým dipem a ozdobou v podobě citrónu a petrželky. Dle autorky tohoto textu tato reklama splňuje kritéria „sexy“ jídla. Znamená to, že reklama musí nalákat chuťové pohárky zákazníků, aby dostali chuť si tento pokrm koupit.

Tato reklama zobrazuje pouze pokrm, který zákazníci při objednání tohoto jídla dostali. Žádný skrytý prvek jako u reklamy A v podobě dítěte zde nebyl.

V tento den si objednalo celkem 11 zákazníků kapří smaženky. Po snědení pokrmu byli hosté požádáni o vyplnění dotazníku. Dotazníkový průzkum je rozpracován v následující kapitole.

Druhý den se prodalo tedy celkem 11 porcí kapřích smaženek.





Obrázek č. 4.7 – Reklama B

Zdroj: Hotel Bílý koníček, [online], 2016-02-17.

#### 4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníky se skládaly ze třech otázek. Tyto otázky plnily pouze doplňkovou funkci, kdy se zjišťovalo, jak byli respondenti ovlivněni reklamou. Který prvek je na reklamě upoutal na první pohled.

První otázka dotazníku byla zaměřena na spokojenost hosta, zda si na pokrmu pochutnal. Tato spokojenost se měřila na škále od 1 – 7, kdy 1 znamenala velmi mi chutnalo a 7 znamenala vůbec mi nechutnalo.

Druhá segmentační otázka zjišťovala, na jakém základě se zákazník rozhodl pro pokrm kapří smaženky. Na výběr bylo z pěti možností. Představy chuti jídla, ceny, dietního omezení, životního stylu a reklamy.

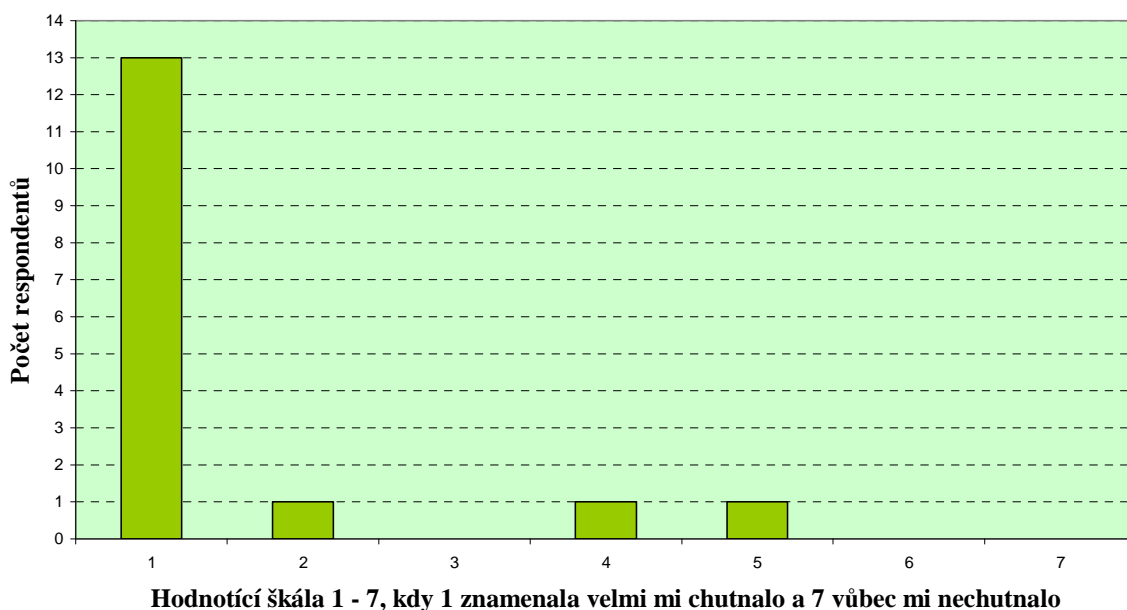
Třetí otázka byla nejdůležitější z celého dotazníku, neboť se ptala, co Vás na reklamě na první pohled upoutalo. Na výběr první den byli tři možnosti – holčička, smažená ryba a zdobené talíře. Druhý den byli na výběr pouze dvě možnosti – smažená ryba a zdobené talíře.

## První den – reklama A

Tento den si objednalo pokrm kapří smaženky celkem 16 zákazníků. Na následujících grafech č. 1 – 3 jsou zobrazeny vyhodnocené odpovědi od respondentů, kteří odpovídali na reklamu A.

Na grafu č. 1, který hodnotí spokojenost hostů, můžeme vidět, že v drtivé většině jsou zákazníci spokojeni. Celkem 13 hostů bylo naprosto spokojeno s chutí pokrmu a hodnotili hodnotou 1. Jeden host ohodnotil spokojenost s pokrmem hodnotou 2, další dva hosté ohodnotili pokrm hodnotou 4 a 5. Je tedy patrné, že respondenti se shodují, že pokrm kapří smaženky je chuťově velmi dobrý.

### Hodnocení pokrmu "Kapří smaženky"

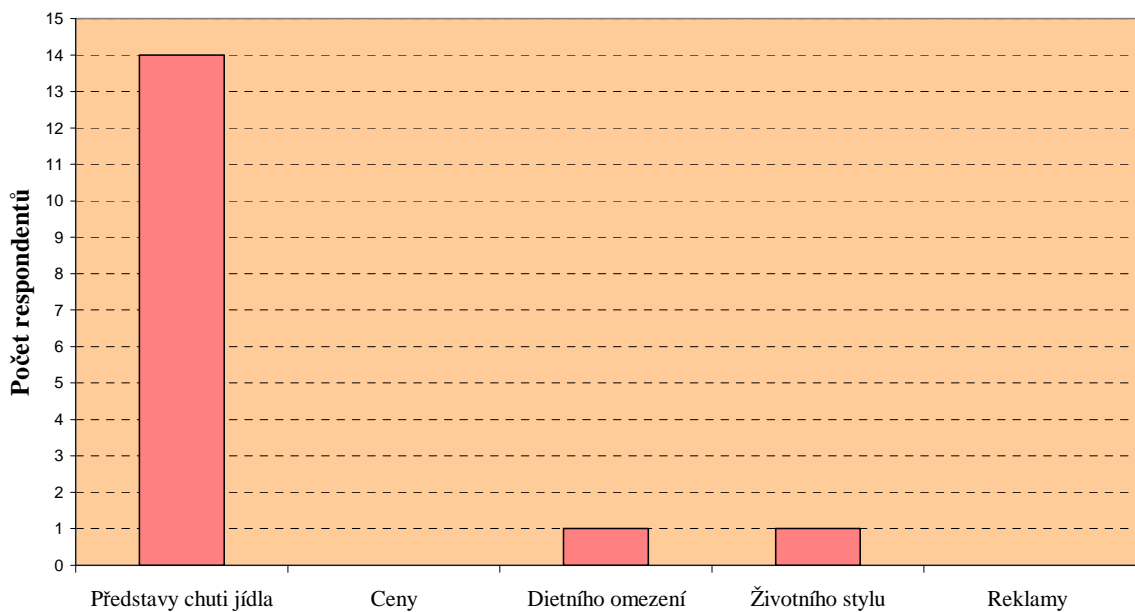


Graf č. 1 – Hodnocení pokrmu

Zdroj: vlastní zpracován

Graf č. 2, který shrnuje odpovědi otázky, na jakém základě se respondent rozhodl vybrat pokrm. Na výběr bylo z pěti možností. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se rozhodli dle představy chuti jídla. Celkem se tak rozhodlo 14 respondentů. Dva respondenti se rozhodli vybrat jídlo na základě dietního omezení (cílený příjem potravin za dosažením určitého cíle – např. lepšího zdraví, redukce váhy) a životního stylu (chápáno jako způsob života). Žádný z respondentů si nevybíral pokrm dle jeho ceny nebo podle reklamy.

### Podle čeho byl vybrán pokrm?

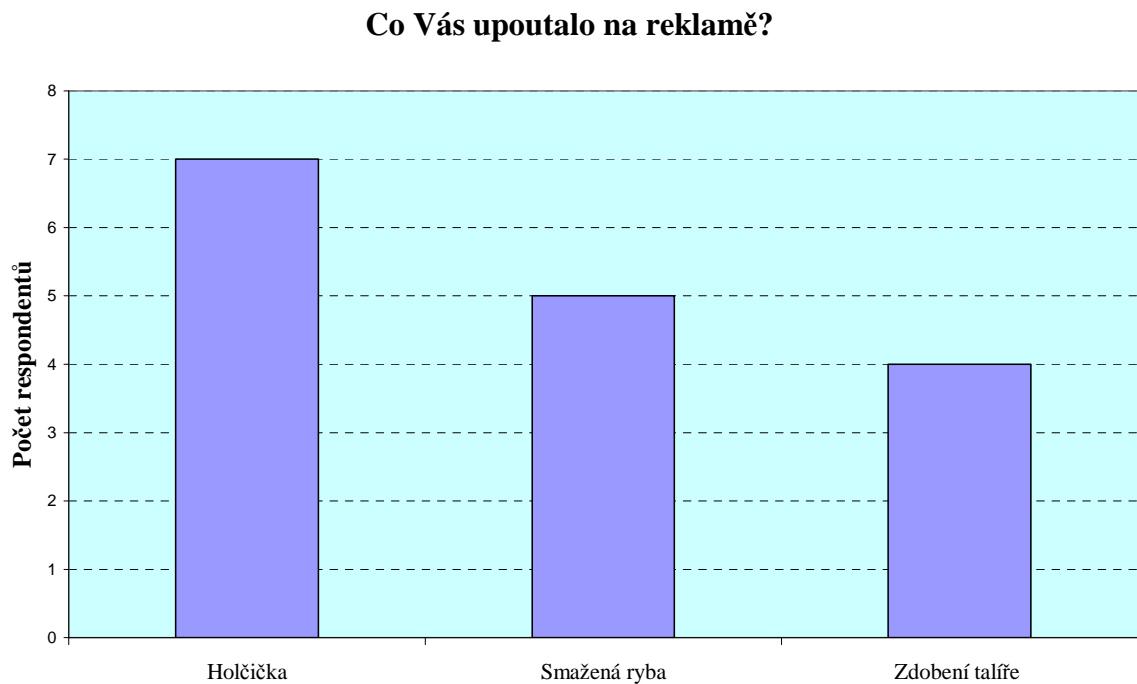


Graf č. 2 – Podle čeho byl vybrán pokrm

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3, shrnuje výsledky nejdůležitější otázky a to je co Vás na reklamě upoutalo nejvíce? Možnosti odpovědi byli následující: holčička, smažená ryba a zdobení talíře. Jsou to veškeré atributy, které mohly respondenta zaujmout.

Celkem 7 respondentů uvedlo, že je zaujala holčička. Dále 5 zákazníků si všimlo v první řadě smažené ryby – kapřích smaženek a 4 respondenti uvedli, že je zaujalo zdobení talíře. Zdobením talíře se myslelo, celé aranžmá tzn. petrželka, citrón a chléb.



Graf č. 3 – Co Vás upoutalo na reklamě?

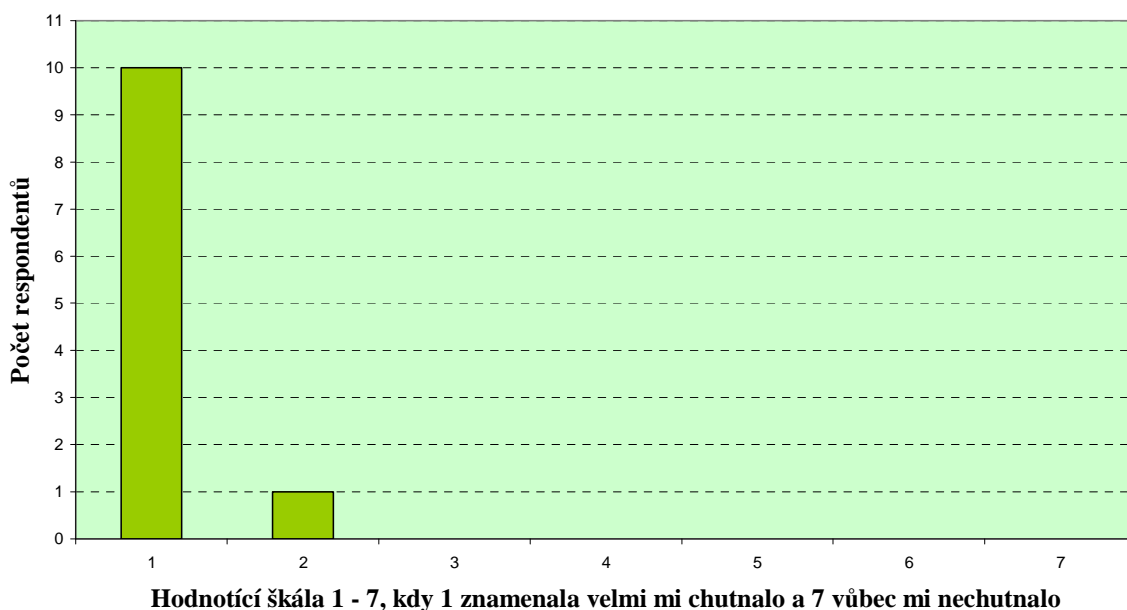
Zdroj: vlastní zpracování

## Druhý den – reklama B

Tento den si objednalo kapří smaženky celkem 11 zákazníků. Na následujících grafech č. 4 – 6 jsou vyhodnocené odpovědi od respondentů, kteří vyplnili dotazníky, které se týkali reklamy B.

Na grafu č. 4, který hodnotí spokojenost hostů, můžeme vidět, že zákazníci jsou naprosto spokojeni. Deset hostů bylo naprosto spokojeno s chutí pokrmu z celkového počtu 11ti respondentů a hodnotili hodnotou 1. Jeden host ohodnotil spokojenost s pokrmem hodnotou 2. Je tedy patrné, že respondenti se shodují, že pokrm kapří smaženky je chuťově velmi dobrý.

### **Hodnocení pokrmu "Kapří smaženky"**

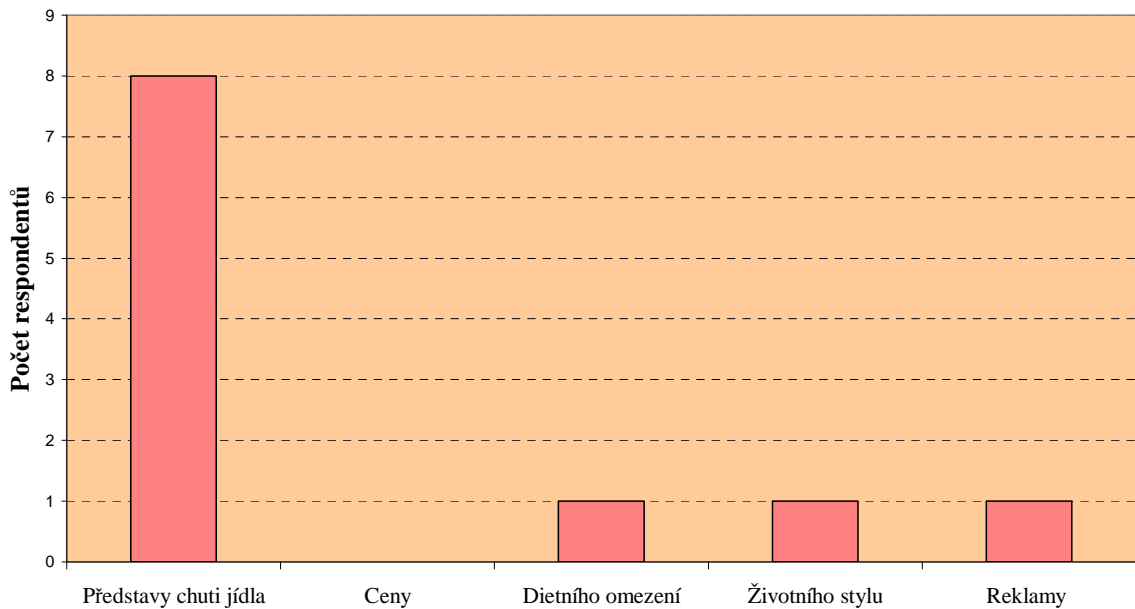


Graf č. 4 – Hodnocení pokrmu

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5, který shrnuje odpovědi otázky, na jakém základě se respondent rozhodl vybrat pokrm. Na výběr bylo z pěti možností. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se rozhodli dle představy chuti jídla. Celkem se tak rozhodlo 8 respondentů. Což je zase většina, jako tomu bylo i předešlý den. Dále po jednom respondentovi mají i odpovědi dietní omezení, životní styl a reklama. Můžeme tedy usoudit, že reklama na výběr pokrmu nemá v tomto případě velký vliv. Nejdůležitější pro strážníky je představa jídla tedy vizuální vjem je v tomto případě velmi rozhodující.

### Podle čeho byl vybrán pokrm?



Graf č. 5 – Podle čeho byl vybrán pokrm

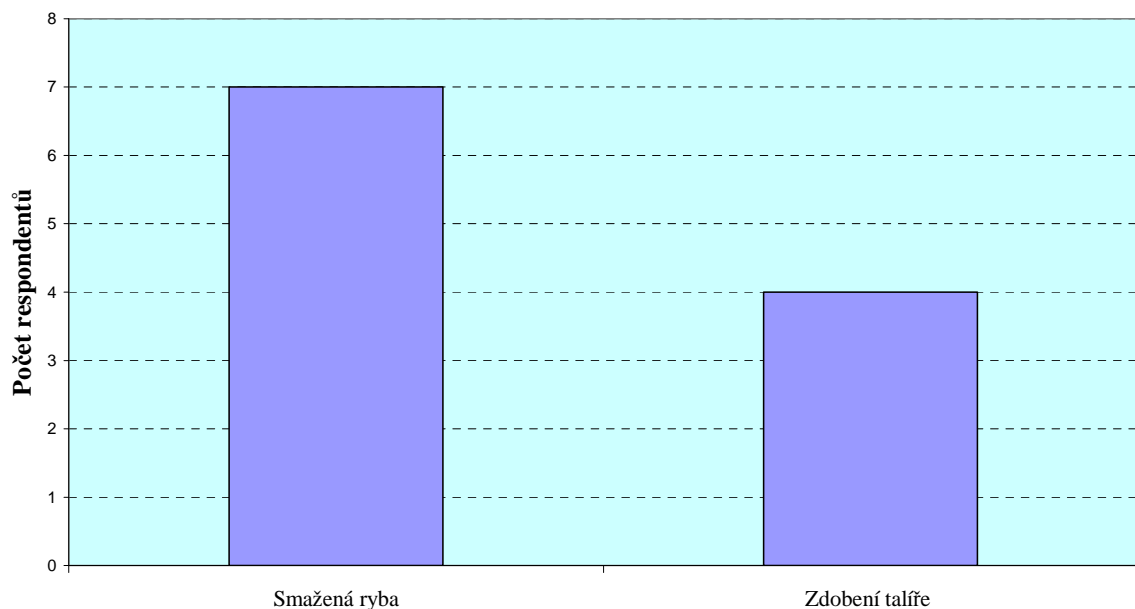
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6, shrnuje výsledky nejdůležitější otázky a to je co Vás na reklamě upoutalo nejvíce? Druhý den byly pouze dvě odpovědi – smažená ryba a zdobení talíře. Odpověď holčička nemohla na dotazníku být uvedena, neboť druhý den nebyla na reklamě zobrazena, tudíž nemohla respondenty zaujmout.

Sedm respondentů z celkového množství 11ti respondentů uvedlo, že je zaujala smažená ryba.

Dále 4 zákazníci si všimli v první řadě zdobení talíře. Zdobením talíře se myslelo, celé aranžmá tzn. petrželka, citrón a chléb.

### Co Vás upoutalo na reklamě?



Graf č. 6 – Co Vás upoutalo na reklamě?

Zdroj: vlastní zpracování

### Shrnutí k dotazníkovému šetření

Dle odpovědí respondentů k první otázce dotazníku bylo vyhodnoceno, že zákazníci jsou velmi spokojeni s chutí pokrmu kapří smaženky. Jasným favoritem byla pro respondenty představa chuti jídla. Na tomto základě se rozhodovali v drtivé většině pro výběr tohoto

pokrmu. Cena neměla vůbec žádný vliv pro jejich rozhodování. Okrajově respondenti vybírali na základě životního stylu, dietního omezení a reklamy.

Na reklamě zákaznicky upoutala především smažená ryba, když spojíme odpovědi respondentů za oba dva dny. Zdobení talíře také respondenty zaujalo, ale je zřejmé, že zákazníci jsou blíže nakloněni vyobrazení pokrmu. Holčička však zaujala první den většinu respondentů, nesmíme také opomenout fakt, že první den s reklamou A se prodalo více pokrmů kapřích smaženek oproti druhému dni s reklamou B.

Je tedy patrné, že pro prodej kapřích smaženek má význam podporovat reklamu se sentimentem, který vyvolává u zákazníku pocity. Dle známého faktu, kdy pocity vyvolané reklamou se mohou transformovat do postoje k dané reklamě, ke značce i k nákupnímu záměru. Pro zákaznicky je však dle názoru autorky stále zásadní pokrm, neboť to je hlavní důvod proč restaurační zařízení navštívili – uspokojit svojí potřebu a tj. potřeba najíst se. Je tedy nutné také podporovat zákaznickovu představu o chuti jídla. Z reklam v jídelně tedy musí sršet lahodnost jídel doprovázené kvalitní chutí těchto pokrmů. V restauračních službách je velice důležitým prvkem spokojený zákazník, protože jen spokojený zákazník se vrací zpět a s ním i finanční prostředky.

## **4.5 Kalkulace pokrmu kapří smaženky**

Pro tento experiment se musela vypočítat kalkulace pokrmu kapří smaženky. Počítalo se dle tohoto postupu:

1. Výpočet výrobní ceny (součet nákupních cen potřebného množství surovin)
2. Výpočet kalkulační přírážky
3. Výpočet prodejní ceny (výrobní cena + kalkulační přírážka)
4. Určení prodejní ceny jedné porce (včetně DPH)

Výpočet kalkulace je znázorněn v tabulce č. 1. V prvním sloupečku jsou vypsané potřebné suroviny pro přípravu pokrmu. Druhý sloupec obsahuje ceny za měrnou jednotku dané suroviny. Ve třetím sloupci je uvedena cena za 1 porci a za lomítkem je napsaná potřebná gramáž suroviny, která byla potřebná na přípravu jedné porce jídla. V posledním sloupci jsou ceny na 10 porcí pokrmu, což je 390 Kč. S touto sumou budeme pracovat v druhém



kroku, kdy budeme počítat kalkulační přírážku a posléze určíme prodejní cenu. Postup je znázorněn viz. níže.

<b>Kalkulace pokrmu kapří smaženky</b>			
Surovina	Cena za 1 kg/l	Cena za 1 porci	Cena na 10 porcí
Kapr (filet)	167 Kč/kg	33,4 Kč/ 200g	334 Kč
Sůl	5 Kč/kg	0,005 Kč/1g	0,05 Kč
Směs koření	750 Kč/kg	3,75 Kč/5g	37,50 Kč
Olej	33 Kč/l	1,65 Kč/5cl	16,50 Kč
Hladká mouka	10 Kč/kg	0,20 Kč/20g	2 Kč
Výrobní cena 10 porcí			390 Kč

Tabulka č. 1 – Kalkulace  
Zdroj: vlastní zpracování

V ceně prodejní musí být zahrnuty další náklady na výrobu pokrmu (energie, mzdy, nájem, nádobí atd.). Tyto náklady jsou zpravidla zahrnuty v takzvané kalkulační přírážce, která je uváděna v procentech (Kalkulace cen pokrmu, [online], 2016-02-23). Kalkulační přírážka byla podnikem stanovena na 170%.

#### Výpočet:

$$390 * 170 / 100 = 663 \text{ Kč} - \text{kalkulační přírážka}$$

$$(\text{výrobní cena} + \text{kalkulační přírážka}) = \text{prodejní cena}$$

$$390 \text{ Kč} + 663 = \underline{1053 \text{ Kč}} - \text{prodejní cena 10ti porcí}$$

$$1053 / 10 = 105,3 \text{ Kč} - 1 porce$$

K sumě 105,3 Kč musíme přičíst cenu za plátek chleba a porci bylinkového dipu, která činí 3 Kč a 10 Kč.

$105,3 + 3 + 10 = 118,3 \doteq \mathbf{119 \text{ Kč}}$  je prodejní cena kapřích smaženek za porci vč. DPH.<sup>2</sup>

### **Rozdíl v tržbách**

První den se prodalo celkem 16 porcí jídla.

$16 * 119 = \mathbf{1904 \text{ Kč}}$

Druhý den se prodalo celkem 11 porcí jídla.

$11 * 119 = \mathbf{1309 \text{ Kč}}$

Jak již bylo stanoveno v cíli této práce. Důležitým výstupem byl rozdíl v denních tržbách. Z výsledku rozdílu tržeb 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).

---

<sup>2</sup>Podnik Jídelna u Františka není plátcem DPH. Počítalo se tedy s cenami včetně DPH a proto na konci výpočetního postupu se nepřipočítávalo DPH ke konečné sumě.

## **4.6 Experiment s využitím osobních a neosobních komunikačních kanálů**

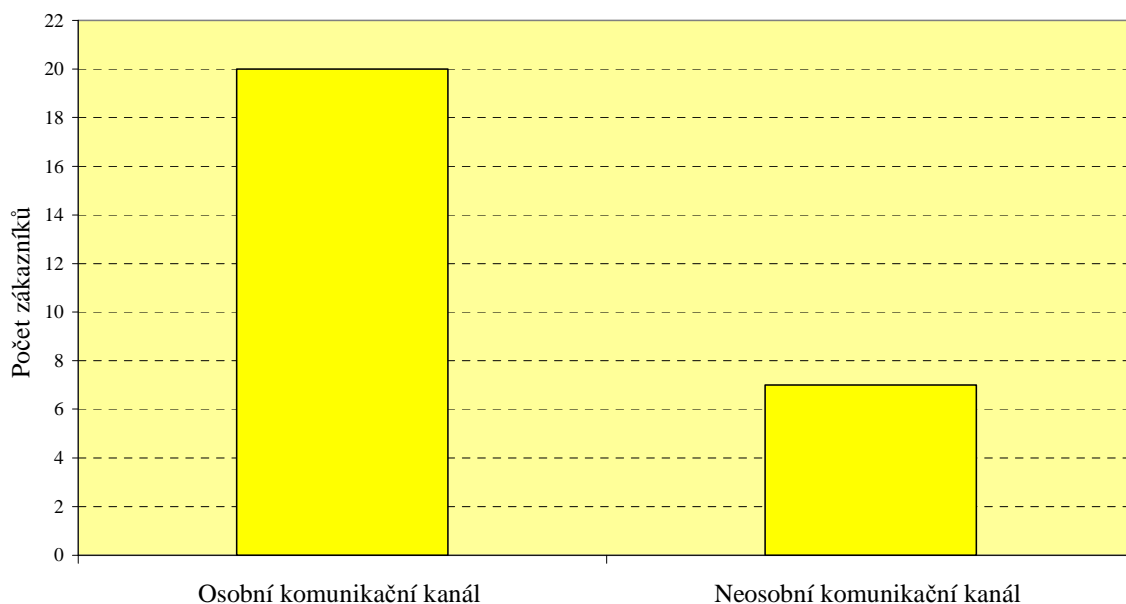
Díky poznatkům získaným v kapitole č. 3.4, kde byla vysvětlena podstata osobních a neosobních komunikačních kanálů, bylo možné identifikovat druhý experiment, který byl realizován zároveň s prvním, jímž se zabývají předešlé kapitoly. Úkolem druhého experimentu bylo ověřit, zda má druh komunikačního kanálu vliv na zvýšení prodeje v restauračním zařízení.

Informace získané z první části výzkumného šetření je možné využít i při druhém experimentu, který je zaměřen na testování účinnosti osobních a neosobních komunikačních kanálů. Neosobním komunikačním kanálem se rozumí soft sellová reklama A a hard sellová reklama B, zatímco za osobní komunikační kanál se považuje komentář číšnice. Schéma tohoto pokusu probíhalo po oba zkoumané dny shodně.

Nejdříve se host seznámil s nabídkou pokrmu kapří smaženky prostřednictvím soft sellové reklamy A první den a hard sellové reklamy B druhý den. V případě, že zákazníka tato reklama upoutala natolik, že si nabízené jídlo ihned bez váhání objednal, nebylo zapotřebí využít osobní komunikační kanály. Pokud však měl host i po zhlédnutí neosobních komunikačních kanálů nějaké nejasnosti či pochybnosti o nabízeném pokrmu, mohl položit dotaz číšnici, která vše ochotně vysvětlila. Nejčastěji se zákazníci ptali, co jsou vlastně kapří smaženky a zda maso obsahuje kosti. Po ujištění, že v mase nejsou žádné kosti, pokaždé došlo k následnému objednání pokrmu.

Četnosti objednávek dle druhu komunikačního kanálu jsou znázorněny v následujícím grafu číslo 7.

### Četnosti objednávek dle druhu komunikačního kanálu



Graf č. 7 – Četnosti objednávek

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného grafu vyplývá, že 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. Ale je také nutné poznamenat, že z hlediska komunikačních kanálů je optimální kombinovat více druhů reklamy. Z průzkumu vyplynulo, že nejúčinnější reklama proběhla první den, kdy byla zkombinována soft sellová reklama s osobní komunikací.

Doporučuje se tedy kombinovat osobní a neosobní komunikační kanály, neboť z výsledků získaných z experimentů vyplývá, že tak dochází k nejefektivnějšímu prodeji pokrmu kapří smaženky.

## 5. Závěr a doporučení

V následující tabulce č. 2 – Vyhodnocení validity hypotéz jsou vypsány stanovené hypotézy a rozhodnutí kdy byly přijaty či nikoliv a tudíž zamítnuty. Důvody pro hypotézy byly přijaty nebo naopak zamítnuty jsou popsány a zdůvodněny pod již zmíněnou tabulkou.

<b>Vyhodnocení validity hypotéz</b>		
Hypotéza č. 1:	Zákazníci mají zájem o pokrm kapří smaženky.	Přijata
Hypotéza č. 2:	Zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za kapří maso, oproti ostatním pokrmům.	Přijata
Hypotéza č. 3:	Zákazníky ovlivňuje reklama A s obrazem dítěte (soft sell reklama), které pojídá pokrm a dochází tím k vyšším denním tržbám.	Přijata
Hypotéza č. 4:	Zákazníky ovlivňuje reklama B s vyobrazením talíře s pokrmem (hard sell reklama) a dochází tím k vyšším denním tržbám.	Zamítnuta
Hypotéza č. 5:	Zákazníky ovlivňuje více osobní komunikační kanál než neosobní komunikační kanál.	Přijata

Tabulka č. 2 – Vyhodnocení validity hypotéz  
Zdroj: vlastní zpracování

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 zákazníkovi 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 zákazníkovi byla však zjištěná zásadní informace. Když zákazníkovi byla vysvětlena metoda přípravy masa, kdy došlo k vyfiletování kapra a následnému prořezání tzv. ypsilonových kostiček, 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 zákazníkovi 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. Ale je také nutné poznamenat, že z hlediska komunikačních kanálů je optimální kombinovat více druhů reklamy. Z průzkumu vyplynulo, že nejúčinnější reklama proběhla první den, kdy byla zkombinována soft sellová reklama s osobní komunikací.

Doporučuje se tedy kombinovat osobní i neosobní komunikační kanály, neboť z výsledků získaných z experimentů vyplývá, že tak dochází k nejefektivnějšímu prodeji pokrmu kapří smaženky.

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 zavrhne. 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 zákazníky k uskutečnění nákupu. Zvýšení tržeb je samozřejmě cíl každého podnikání.

## 6. Použitá literatura

### Seznam literatury:

- BEDNAŘÍK Petr, JIRÁK Jan, KÖPPLOVÁ Barbora, *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- 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
- DIANOUX, C. & LINHART, Z. (2012). The Attitude Toward Advertising in General and Attitude Toward Specific Ads: Is It the Same Influence Whatever the Countries? Symposium of 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe. Vienna University of Economics and Business, Institute for Export Management, ISBN 978-3-9503290-1-8, pp. 15-27
- FOXALL, G a Ronald Earl GOLDSMITH. Consumer psychology for marketing. New York: Routledge, 1994, ISBN 0415046742.
- FREEDMAN, Jonathan L, J CARLSMITH a David O SEARS. Social psychology. 2d ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974, xiii, 526 p. ISBN 013817833x.
- GILES, David. Psychologie médií. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
- HAIGH, David. Oceňování značky a jeho význam. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 103 s. ISBN 80-726-1073-2.



- HAWKINS, Del I, Roger J BEST a Kenneth A CONEY. Consumer behavior: implications for marketing strategy. 6th ed. Chicago: Irwin, c1995, xix, 649 s. The Irwin series in marketing. ISBN 0-256-13972-5.
- HAYES, Nicky. Základy sociální psychologie. Vyd. 3. Praha: Portál, 2003, 166 s. ISBN 80-7178-763-9.
- 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.
- HOFSTEDE, G. & BOND M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. Organizational Dynamics Vol. 16, pp. 4-21.
- CHRIS FILL. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow, England: FT Prentice Hall, 2005. ISBN 0273687727.
- JOHN R. ROSSITER AND STEVEN BELLMAN. Marketing communications: theory and applications. [Nachdr.]. Frenchs Forest, N.S.W: Prentice Hall, 2004. ISBN 1741032695.
- 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 a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KULFÁNEK, Pavel. Gravitační model nákupního spádu a jeho aplikace. Praha, 2013. Disertační práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Vedoucí práce Jan Hron.
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-x
- MEFFERT, Heribert. Marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 551 s. ISBN 80-716-9329-4.

- 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.
- RIES, Al a Jack TROUT. Positioning: the battle for your mind. London: McGraw-Hill, c2001, viii, 213 p. ISBN 9780071373586.
- SKALSKÁ, Hana. *Aplikovaná statistika*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 233 s. ISBN 978-80-7435-320-8.
- SMOLOVÁ, Helena. Profilování příjemců reklamního sdělení. Praha, 2013. Disertační práce. Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, Katedra Řízení. Vedoucí práce Zdeněk Linhart.
- ZYMAN, Sergio a Armin A BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2004, Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

#### Odborné články:

- ALLPORT, G. W. Attitudes. In: MURCHISON, C. A Handbook of Social Psychology. Worcester, MA: Clark University Press, 1935, s. 789-844.
- AJZEN, I. (1988): Attitudes, personality and behaviour. Milton Keynes: Open University Press.
- BIEL, Alexander L. Love the ad. Buy the product? Why liking the advertising and preferring the brand aren't such strange bedfellows after all. Admap. 1990, (11). brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 1996, roč. 13, č. 1, s. 77-101. ISSN 0742-6046
- BURKE, Raymond R. a Thomas K. SRULL. Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*. 06/1988, 15(1): 55-68. ISSN 0093-5301

- DURVASULA, S., ANDREW, J. C., LYSONSKI, S. & NETEMEYER, R.G. (1993). Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 626-636.
- DURVASULA, S., LYSONSKI, S. & MEHTA, S.C. (1999). A Cross-Cultural Comparison Of Cognitive Responses, Beliefs, And Attitudes Toward Advertising In General In Two Asian Countries. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 48-59.
- FISHBEIN M. & AJZEN. I. (1975): *Allitude inlenion and behviour: An inlmduction 10 ltheory and research*. Reading, Mass.: Ahdison-Wesley
- GARDNER, M.P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 2, pp.192-198.
- LUTZ, R. J. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. In: ALVITT, L. F. – MITCHELL, A. A. *Psychological Processes and Advertising Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985, s. 45-64. ISBN 978-0898595154
- MACKENZIE, S. B. – LUTZ, R. J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 1989, roč. 53, č. 2, s. 48-65. ISSN 1069-6679.
- MELTON, Arthur W. The situation with respect to the spacing of repetitions and memory. *Journal of verbal learning and verbal behavior*. 1970, (9): 596-606.
- MITCHELL, Andrew A. a Jerry C. OLSON. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research* [online]. American Marketing Association, 1981, 18(3) [cit. 2015-11-03].
- PHELPS, J. E. – HOY, M. G. The Aad-Ab-PI relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 1996, roč. 13, č. 1, s. 77-101. ISSN 0742-6046.

Internetové zdroje:

- AIDA model [online]. In: . [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/aida-model/>

- Co je AIDA? In: *Triad advertising blog* [online]. 2010 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-aida/>
- Hard-Sell/Soft-Sell Advertising [online]. 2003 [cit. 2016-03-28]. DOI: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/hard-sell-soft-sell-advertising/98687/>.
- LUTZ, R. J. – MACKENZIE, S. B. – BELCH, G. E.. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research* [online], 1983, roč. 10, č. 1, s. 532-539 [cit. 2013-03-27]. ISSN 0098-9258. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/viewconferenceproceedings.aspx?Id=6175>
- Moodle: Kalkulace ceny porkmu [online]. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://moodle2.gymcheb.cz/course/view.php?id=609>
- POLACH, Roman. Podprahová reklama: Jsme otroci podvědomí? 100+1 zahraniční zajímavost [online]. 2014 [cit. 2015-07-13]. Dostupné z: <http://www.stoplusjednicka.cz/podprahova-reklama-jsme-otroci-podvedomi>
- Studium psychologie: Postoje, složky postojů, jejich regulační význam [online]. In: . 2016 [cit. 2016-02-16]. DOI: <http://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/5-postoje.html>.
- Svět reklamy [online]. [cit.2015-07-13]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>

## 7. Seznam obrázků

Obrázek č.3.1 – Základní fáze marketingového plánování .....	26
Obrázek č.3.2 – Základní fáze marketingového plánování .....	28
Obrázek č. 3.3 – Základní fáze komunikačního plánování.....	28
Obrázek č. 3.4 – Model AIDA.....	30
Obrázek č. 4.1 – Svíčková na smetaně .....	36
Obrázek č. 4.2 – Rajská omáčka.....	37
Obrázek č. 4.3 – Guláš.....	37
Obrázek č. 4.4 – Segedínský guláš .....	38
Obrázek č. 4.5 – Vepřová pečeně .....	38
Obrázek č. 4.6 – Reklama A – vlastní úprava .....	40
Obrázek č. 4.7 – Reklama B .....	41

## 8. Seznam grafů

Graf č. 1 – Hodnocení pokrmu .....	42
Graf č. 2 – Podle čeho byl vybrán pokrm .....	43
Graf č. 3 – Co Vás upoutalo na reklamě? .....	44
Graf č. 4 – Hodnocení pokrmu .....	45
Graf č. 5 – Podle čeho byl vybrán pokrm .....	46
Graf č. 6 – Co Vás upoutalo na reklamě? .....	47
Graf č. 7 – Četnosti objednávek.....	52

## 9. Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Kalkulace .....	49
Tabulka č. 2 – Vyhodnocení validity hypotéz .....	53

## 10. Přílohy

### 10.1 Původní reklama A před úpravou v grafickém programu GIMP.



Zdroj: Zdroj: STROSSEROVÁ, [online], 2016-02-17.

### 10.2 Dotazník pro první den – testován na reklamě A

- 1) Chutnal Vám pokrm „kapří smaženky“? Ohodnoťte na škále 1 – 7, kdy 1 znamená, velmi mi chutnalo a 7 vůbec mi nechutnalo.

Velmi mi chutnalo	1	2	3	4	5	6	7	Vůbec mi nechutnalo

- 2) Pokrm jste vybrali na základě:

- a) Představy chuti jídla
- b) Ceny
- c) Dietního omezení
- d) Životního stylu
- e) Reklamy

- 3) Na reklamě Vás upoutala:

- a) Holčička
- b) Smažená ryba
- c) Zdobení talíře

### 10.3 Dotazník pro druhý den – testován na reklamě B

- 1) Chutnal Vám pokrm „kapří smaženky“? Ohodnoťte na škále 1 – 7, kdy 1 znamená, velmi mi chutnalo a 7 vůbec mi nechutnalo.

Velmi mi chutnalo	1	2	3	4	5	6	7	Vůbec mi nechutnalo

- 2) Pokrm jste vybrali na základě:

- a) Představy chuti jídla
- b) Ceny
- c) Dietního omezení
- d) Životního stylu
- e) Reklamy

- 3) Na reklamě Vás upoutala:

- a) Smažená ryba
- b) Zdobení talíře