

Analýza vlivu reklamních kampaní podporujících nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele

Jakub Němčík

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Němčík**
Osobní číslo: **M14848**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza vlivu reklamních kampaní podporujících nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska k vlivu reklamy na chování spotřebitele při nákupu potravin.

II. Praktická část

- Analyzujte vliv reklamních kampaní na chování spotřebitele při nákupu tuzemských potravin.
- Navrhněte doporučení ke zlepšení reklamních kampaní.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
HARTE, John. Successful management in the digital age. New Brunswick: Transaction Publishers, 2016, 308 s. ISBN 978-1-4128-6324-7.
ORESKÝ, Milan. Aplikovaný marketing. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

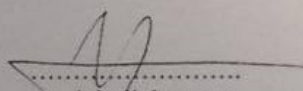
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2017

Jméno a příjmení: JAKUB NĚMČEK.....


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza vlivu reklamních kampaní podporujících nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele.

Teoretická část je zaměřena na spotřebitele, jeho nákupní chování a faktory které rozhodnutí ovlivňují. Dále byla definována reklama a reklamní kampaně a její kritéria pro zpracování a hodnocení, které byly využity při zpracování praktické části bakalářské práce.

V praktické části byly představeny realizované reklamní kampaně na území České republiky obchodními řetězci. Dále byl proveden průzkum pomocí dotazníkového šetření a na základě výsledků byly zpracovány doporučení a zlepšení pro budoucí reklamní kampaně.

Klíčová slova: reklamní kampaně, reklama, spotřebitel, nákupní chování

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on Analysis of the Influence of Advertising Campaigns Supporting Purchase of Domestic Food on Consumer Behavior.

Theoretical part is focused on consumer, his shopping behavior and factors that influence shopping decision. Next was defined advertisement and advertising campaigns and its key points for processing and evaluation, which were used during processing practical part of the bachelor thesis.

In practical part were introduced realized advertising campaigns in Czech republic by supermarkets. Next was implemented reconnaissance based on survey and with obtained results were processed recommendations and improvements for future advertising campaigns.

Key words: Advertising Campaigns, Advertisement, Consumer, Consumer Behavior.

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové CSc.
za vedení bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOTŘEBITEL	12
1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	13
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	14
1.2.1 Kulturní faktory.....	15
1.2.2 Společenské faktory	16
1.2.3 Osobní faktory.....	16
1.2.4 Psychologické faktory.....	18
1.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	19
1.3.1 Rozpoznání problému	19
1.3.2 Vyhledávání informací.....	20
1.3.3 Vyhodnocení alternativ	20
1.3.4 Kupní rozhodnutí	20
1.3.5 Ponákové chování	21
1.4 KUPNÍ ROLE A TYPY NÁKUPŮ	21
2 REKLAMA A REKLAMNÍ KAMPANĚ	23
2.1 REKLAMA.....	23
2.1.1 Tisková reklama	24
2.1.2 Televizní reklama.....	24
2.1.3 Rozhlasová reklama	25
2.1.4 Venkovní reklama	25
2.1.5 Internetová reklama.....	26
2.2 REKLAMNÍ KAMPANĚ	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 REALIZOVANÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ A PROJEKTY NA TUZEMSKÉ POTRAVINY	30
3.1 REGIONÁLNÍ POTRAVINA.....	30
3.2 VÍM, ČÍ JSEM.....	32
3.3 Z LÁSKY K ČESKU	32
3.4 PENNY ČESKÁ POTRAVINA	33
4 DOTAZNÍK	34
4.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	35
4.2 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
4.3 DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ	48
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Spotřebitelé jsou čím dál více náročnější, co se týká kvality a vlastností nakupovaného zboží. V současné době, kdy jde neustále dopředu vývoj technologií a technik při výrobě materiálů a surovin, které jsou následně využívány pro zpracování výrobků, jdou nahoru i požadavky spotřebitelů, kteří chtějí za své utracené finance dostat co nejlepší kvalitu. Každý spotřebitel má však jiné preference při volbě nakupovaných výrobků a každý se ke koupi toho kterého výrobku nechá zlákat něčím, nebo někým jiným. Je zřejmé, že roli hrají i takové faktory, jako např. kultura a prostředí, ze kterého spotřebitel pochází, jeho ekonomická situace, potřeby a přání, věk, fáze života, ve které se nachází a mnoho dalšího. Neopomenutelný je také vliv osob, které se nachází v jeho okolí a na základě kterých upravuje své nákupní chování.

Každý ze spotřebitelů má jiné požadavky na výrobky, které nakupuje. Někteří se řídí pouze podle ceny, jiní vyžadují především kvalitu bez ohledu na cenu a někteří velmi pečlivě poměřují poměr kvality a ceny každého z výrobků. Někteří výslovně vyhledávají tzv. značkové výrobky a u jiných značka nehraje žádnou roli. Z důvodu rozmanitosti spotřebitelů a jejich požadavků a potřeb, je velmi nesnadné uspokojit potřeby všech spotřebitelů, ale aby mohly být firmy na trhu úspěšné, musí se alespoň pokusit o to, poznat přání a potřeby toho segmentu spotřebitelů, který je pro ně relevantní.

Znát potřeby a přání a především pak nákupní zvyklosti relevantního segmentu spotřebitelů je důležité také z toho důvodu, aby mohly firmy vytvářet efektivní reklamní kampaně, které dokážou oslovit a zaujmout co největší počet těchto spotřebitelů. Při plánování reklamní kampaně musí být bráno v potaz, jaká je marketingová strategie firmy, co má být propagováno, co a jak má být spotřebitelům sděleno, a jak má toto sdělení vyznít. Před započítáním samotné realizace reklamní kampaně je pak důležité stanovit si cíl, kterého má být dosaženo, určit si rozpočet, nadefinovat reklamní sdělení, nebo zvolit vhodná média, prostřednictvím kterých bude sdělení prezentováno. Čím lépe budou firmy znát spotřební chování spotřebitelů a např. také jejich reakce na různé reklamní formáty, tím lépe se jim podaří zacílit reklamní kampaň a oslovit tak velké množství potenciálních zákazníků.

Každé téma, nebo každý produkt, který je propagován, má svá specifika a při jeho propagaci je třeba na ně brát ohled. V případě propagace tuzemských potravin je třeba analyzovat, proč je spotřebitelé nakupují, kde je nakupují, jaký z nich mají užitek, či jaké vlastnosti a charakteristiky tuzemských potravin by uvítali, aby je nakupovali více a častěji. Aby

mohla být reklamní kampaň dobře zacílena, je třeba poznat očekávání spotřebitelů a s tím poté při realizaci reklamy pracovat.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem práce je analyzovat vliv reklamních kampaní podporujících nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele. Dílčím cílem je zmapovat teoretická východiska v oblasti chování spotřebitele a v oblasti reklamních kampaní.

Tato práce se dělí na teoretickou a praktickou část, přičemž v teoretické části je definován spotřebitel, charakterizováno jeho nákupní chování a je zde také rozebrána reklama a reklamní kampaně. V rámci praktické části je realizováno dotazníkové šetření, které má za úkol analyzovat vliv reklamních kampaní, které podporují nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele. Tímto dotazníkem je např. zjišťováno, zda respondenti nakupují tuzemské potraviny, kde je nakupují, zda se při tom nechávají ovlivnit reklamou, zda někdy nakoupili tuzemské potraviny pouze na základě zhlédnutí reklamního sdělení, zda je k nákupu tuzemských potravin dokáže zlákat reklama, ve které se objevují známé osobnosti, či osobnosti z řad odborné veřejnosti, či zda si myslí, že tuzemské potraviny, které se objevují v reklamách, jsou kvalitnější než ty, které se v reklamách neobjevují. Součástí praktické části je i představení realizovaných reklamních kampaní a projektů zaměřených na tuzemské potraviny v rámci České republiky.

Podklady pro zpracování teoretické části jsou čerpány z literárních a jiných zdrojů, které jsou přehledně abecedně seřazeny v seznamu literatury na konci práce. Pro zpracování praktické části je využit dotazník, který byl zpracován na základě znalosti zpracovávaného tématu, přičemž byl vytvořen na webových stránkách [Survio.com](https://www.surveymonkey.com) a následně distribuován pomocí elektronického odkazu. Výsledky z provedeného dotazníkového šetření jsou prezentovány pomocí slovních odpovědí a grafů.

V rámci této práce byly využity standardní vědecko-výzkumné metody, jako jsou analýza – rozložení celku na jeho základní části, syntéza – sloučení jednotlivých dílčích částí do celku, indukce – způsob myšlení od jednotlivých částí k obecnému, dedukce – způsob myšlení a tvorba úsudku od obecného ke konkrétnímu a komparace – srovnávání jednotlivých teoretických přístupů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITEL

V rámci teoretické části je pojednáno o spotřebiteli, jakožto o člověku, který přichází do kontaktu s firmou a jejími produkty a službami a který tyto nakupované produkty spotřebovává. Dále je zde uvedeno srovnání pojmu „spotřebitel“ a „zákazník“, přičemž v rámci práce jsou tyto dva pojmy považovány za synonyma. Obsahem této části je i podrobné rozebrání nákupního chování spotřebitelů, jakož i jednotlivých faktorů, které ovlivňují jejich nákupní chování, a kterými jsou kulturní, společenské, psychologické a osobní faktory a rozebrání nákupního rozhodovacího procesu a také kupních rolí a typů nákupů, které mají vliv na chování spotřebitele. Vzhledem k tématu této práce je důležité také charakterizovat reklamu a reklamní kampaně, které mohou výrazně ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů.

Firmy, které chtějí dosahovat stále větších tržeb prostřednictvím růstu prodejů a které chtějí být konkurenceschopné a úspěšné na trhu, musí neustále poznávat, analyzovat a vyhodnocovat chování spotřebitelů, odhalovat jejich potřeby a přání a na základě zjištěných skutečností přizpůsobovat svoji produkci. Dnes již neplatí, že vše, co firmy vyrobí, se také spotřebuje, ale vzhledem k tomu, že spotřebitelé mají nepřeborné množství možností při nákupu jednotlivých produktů, mohou si vybírat takové, které jim nejlépe vyhovují a ty poté nakupují. Produkty, které nejsou konkurenceschopné a které nedosahují takových kvalit a charakteristik, jaké požadují spotřebitelé, nemají na trhu šanci.

V marketingové praxi je často označení „spotřebitel“ zaměňován za pojmenování „zákazník“, přičemž někteří autoři tato pojmenování považují za synonyma a jiní v nich vidí jisté rozdíly. Např. Zamazalová (2009) za zákazníka považuje toho, kdo přichází do osobního (nebo telefonického) kontaktu s firmou, kdo si prohlíží její výrobky na webových stránkách či s firmou komunikuje pomocí e-mailové korespondence, nebo ten kdo přijde do kamenné prodejny a zajímá se o zde nabízené produkty, které v případě zájmu nakoupí. Oproti tomu spotřebitel je ten, který výrobky nemusí přímo nakupovat, ale spotřebovává je. Spotřebitelem tedy může být např. malé dítě, které si samo nenakoupí, ale spotřebovává to, co mu koupí jeho rodiče. V rámci této práce budou oba pojmy – zákazník a spotřebitel – vnímány jako synonyma.

Každý spotřebitel má jiné preference, nakupuje jiné produkty a při nákupu ho ovlivňují jiné faktory. Někdo si musí svůj nákup předem pečlivě naplánovat, jiný se nechává rád ovlivňovat působením reklamy v místě prodeje, atmosférou obchodu či přístupem prodej-

ců. Někteří spotřebitele nejraději nakupují sami a jiní zase nejsou schopní učinit nákup bez porady s někým blízkým či s odborníkem. Vždy také záleží na tom, jaký produkt je nakupován. Ať tak, či onak, nákupní chování spotřebitelů je složitou disciplínou, kterou se musí zabývat všechny firmy, působící na trhu, které chtějí produkovat takové výrobky a služby, které budou spotřebitelé nakupovat, pokud možno opakovaně, a se kterými budou spokojeni.

1.1 Nákupní chování spotřebitele

Kotler (2007, s. 309) definuje nákupní chování spotřebitelů následovně: „*Nákupní chování spotřebitelů znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tyto koneční spotřebitelé spotřební trh.*“ Zároveň autor také poukazuje na to, že spotřební trh zahrnuje ohromné množství velmi rozdílných spotřebitelů, kteří nakupují široké spektrum nejrůznějších výrobků a jsou při tom ovlivňováni nespočtem faktorů. Mulačová a Mulač (2013, s. 225) uvádí, že součástí nákupního chování je spotřební chování, do kterého spadá nejenom to, jaké výrobky zákazníci nakupují, ale také proč je nakupují, jaké potřeby jimi uspokojují, jak často dané výrobky nakupují, kdo výrobky nakupuje a kdo je spotřebovává, nebo kdy dochází k odložení nakoupeného výrobku a k zakoupení nového, který má tento starý výrobek nahradit.

Jurášková a Horňák (2012, s. 91) upozorňují na to, že chování spotřebitele je multioborovou disciplínou, která vychází jak z psychologie, antropologie a ekonomie, tak i z marketingu a jedná se o chování, kterým se spotřebitelé projevují, když hledají, vybírají, nakupují a užívají výrobky nebo služby, které nakupují za účelem uspokojení vlastních potřeb a přání.

Nákupní chování spotřebitelů zahrnuje kromě výše uvedených aktivit i jejich kontext, ve kterém se odehrávají a predispozice jednotlivých zákazníků k tržnímu jednání. Z toho vyplývá, že poznání zákazníků a jejich spotřebního chování je zcela zásadní pro úspěšnost firmy na trhu (Zamazalová, 2009, s. 115).

Aby mohly firmy co nejlépe poznat své zákazníky a jejich chování, mohou si je charakterizovat v šesti etapách. V první etapě dochází ke zjištění, kdo jsou zákazníci, jaké jsou jejich sociodemografické charakteristiky (jakého jsou věku, pohlaví, jaké mají vzdělání apod.). Ve druhé etapě jsou zjišťovány jejich životní podmínky, tedy např. výše příjmů, cenová

hladina nakupovaných produktů, vybavení domácnosti atd. Další etapou je seznámení se s životním stylem zákazníka. Ve čtvrté etapě dochází k seznámení se s jejich hodnotovou orientací, tedy s tím, čemu věří, jak jsou jejich názory na celospolečenské problémy, co upřednostňují, co je pro ně nejvíc důležité či jaké mají politické názory. Pátou etapou je pozorování zákazníků a jejich chování a rozhodování, a to nejen při nákupu výrobků a služeb, ale i v běžném životě. Posledním krokem je pak sledování zákaznickovi komunikace – s kým a jak komunikuje, jaké komunikační prostředky upřednostňuje, jaké zdroje vyhledává a sleduje atd. (Foret, Stávková, s. 12).

Na spotřební chování je možné se podívat pomocí různých modelů chování, přičemž Koudelka (2006, s. 56) rozlišuje tři základní modely, kterými jsou: racionální modely, psychologické modely a sociologické modely. Racionální modely vychází z toho, že spotřebitelé uvažují racionálně, tedy že při nákupu produktů poměřují jejich cenu s kvalitou, zjišťují si jejich parametry a porovnávají je s konkurenčními výrobky. Nakonec se rozhodnou pro koupi výrobku, který má optimální poměr kvality, ceny a disponuje požadovanými parametry a charakteristikami. Z rozhodování spotřebitele jsou vyloučeny emoce a další psychologické a sociální vlivy. Psychologický model popisuje chování spotřebitele, jako chování, které je ovlivňováno psychickými procesy jedince a jeho způsobem vnímání vnějších podnětů. Sociologický model pak říká, že nákupní chování spotřebitele je ovlivňováno především tím, jak společnost působí na spotřebitele, a to zejména spotřebitelovo nejbližší okolí. Jde např. o to, že spotřebitel při svém nákupním rozhodování zohledňuje názory a doporučení svých známých nebo bere v potaz současné trendy.

Z marketingového hlediska ale není účelné vycházet při zkoumání spotřebitelského chování pouze z jednoho modelu, neboť např. při nákupu dražších výrobků přichází do popředí racionální uvažování, zatímco při nákupu levnějších produktů běžné denní spotřeby může být naopak chování impulzivní a může být ovlivněno podvědomou motivací a současnými trendy ve společnosti. Z tohoto důvodu se v marketingu využívá komplexní přístup ke zkoumání nákupního chování spotřebitelů, který zahrnuje jak racionální, tak i sociální a psychologickou rovinu (Zamazalová, 2009, s. 117).

1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Jak už bylo řečeno výše, spotřebitelé jsou při svém nákupním chování ovlivňováni mnoha faktory. Mezi základní skupiny těchto faktorů většina autorů odborné literatury, zabývající

se nákupním chování spotřebitelů, řadí: kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

1.2.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají na spotřebitelovo chování největší vliv, a proto je pro pracovníky marketingových oddělení velmi důležité znát a chápat roli kultury, subkultury a společenské třídy zákazníka. Z kultury vychází lidské chování, kterému se lidé učí od svých předků, rodiny a dalších institucí (např. vzdělávací instituce). Rozdílné kultury mají rozdílné chápání hodnot, postojů a chování (Kotler, 2007, s. 311–312). Na základě odlišné kultury jednotlivých zemí mohou např. lidé v jedné zemi nakupovat takové výrobky a využívat takové služby, které jsou v jiné zemi nevhodné, nebo dokonce zakázané. Kultura může zahrnovat i odlišný životní styl, kdy např. v jedné zemi lidé většinu svého času věnují práci a doma mají pouze čas se rychle najíst a jít spát, zatímco v jiném státě lidé obecně upřednostňují dostatek volného času, který rádi tráví s přáteli, baví se, provozují sport apod. V prvním případě bude skladba nakupovaných výrobků velmi pravděpodobně zcela odlišná od skladby nakupovaných výrobků v případě druhém. Zaneprázdnění lidé budou nakupovat rychle zpracovatelné potraviny, polotovary, nezbytné věci do domácností a budou chtít trávit v obchodech co nejméně času. Lidé z druhého případu budou trávit v obchodech velmi dlouho času při výběru co nejlepšího jídla, kterým by mohli pohostit své přátele, budou se zajímat o nové trendy ve sportovním odvětví, budou nakupovat sportovní vybavení apod.

Právě tyto odlišnosti mezi jednotlivými kulturami a změny v kulturách musí marketéři podchytit, aby mohli svým zákazníkům nabídnout takové výrobky a služby, které budou co nejlépe uspokojovat jejich potřeby a přání. Co se týká subkultury, může být definována jako podsložka kultury, která zahrnuje určitou skupinu lidí, jež vyznávají stejné, nebo podobné hodnoty, které vycházejí z různých životních situací a zkušeností. Může se tak jednat o skupiny a subkultury náboženské, etnické či skupiny rozdělené podle místa působení. I tyto subkultury se odlišují svými potřebami a nákupním chováním. Společenské třídy poté představují: „...poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování“ (Kotler, 2007, s. 313). Z této definice lze usuzovat, že i členové jedné společenské třídy se budou vyznačovat podobným nákupním chováním, přičemž je ale pravdou, že některé třídní systémy v určitých zemích mají na nákupní chování jiný vliv než v zemích jiných (Kotler, 2007, s. 313).

1.2.2 Společenské faktory

Společenské faktory zahrnují schopnost jednotlivých skupin lidí, které se objevují v životě člověka, ovlivňovat nejen jeho chování v běžném životě, ale právě také nákupní chování. Mezi tyto skupiny patří např. členské skupiny primární a sekundární, referenční skupiny aspirační a disociační, přičemž každá z těchto skupin lidí má na spotřebitele odlišný vliv (Jakubíková, 2012, s. 172). Do primární členské skupiny se řadí rodina, přátelé a spolupracovníci a mezi jednotlivými členy těchto skupin dochází ke stálému a pravidelnému kontaktu, který je v neformální rovině. Oproti tomu v členské sekundární rovině je komunikace formálnější a kontakt mezi jejími členy není tak častý. Jedná se např. o náboženské, odborové nebo profesní organizace. Referenční skupiny aspirační jsou takové skupiny, kterých by člověk byl rád součástí. Naopak disociační skupiny představují ty, jejichž hodnoty nebo způsob chování člověk odmítá (Kotler, Keller, 2013, s. 191). Na chování spotřebitele má neopomenutelný vliv také tzv. názorový vůdce, který je Jakubíkovou (2012, s. 172) popisován jako: „*Člověk, který ovlivňuje ostatní členy skupiny svými znalostmi, dovednostmi, osobními vlastnostmi a je jimi vnímán jako odborník.*“ Názorovým vůdcem může být vedoucí některé z výše uvedených skupin, může to být zvláště respektovaná osoba právě pro své zkušenosti a znalosti, nebo např. i známá osobnost, která veřejně prezentuje své názory prostřednictvím sociálních sítí.

1.2.3 Osobní faktory

Nákupní chování spotřebitele je ovlivňováno nejen kulturními a společenskými faktory, ale také osobními faktory, do kterých lze dle Kotlera (2007, s. 319) zařadit takové charakteristiky, jako je věk, zaměstnání, ekonomická situace člověka, fáze života, životní styl či osobnost člověka jako taková a vnímání sebe sama. Jedním z určujících faktorů na spotřebitelské chování je věk. Lidé mají v různém věku různé potřeby a ty se snaží uspokojovat nákupem a spotřebou rozdílných výrobků a služeb. V mladém věku lidé často rádi nakupují takové produkty, které jsou novinkami na trhu a které je vyzdvihnou v očích jejich vrstevníků. V pozdějším věku se lidé stávají konzervativnějšími spotřebiteli a už tolik nedbají na to, co si o nich myslí ostatní, ale sázejí především na praktičnost a užitečnost (Zamazalová, 2010, s. 130). S věkem souvisí také fáze životního cyklu, ve které se spotřebitelé nachází. Tyto fáze je možné rozdělit do třech období: mládí, střední věk a stáří. V období mládí je poté možné pozorovat fáze životního cyklu, jako jsou: svobodní, mladé bezdětné manželské páry, manželské páry s dětmi (s malými dětmi, s předškoláky, s dospívajícím

děťmi atd.) nebo rozvedení. Ve středním věku jsou to obdobné fáze, jen např. manželské páry jsou vyššího věku, mají starší děti apod. V období stáří se jedná o starší manželské páry, které už většinou žijí bez svých dětí, nebo starší svobodní lidé (Kotler, 2007, s. 319). Každá životní fáze je tedy spojená s jinými potřebami. Mladé manželské páry nakupují vybavení do svých prvních samostatných bytů, manželské páry s dětmi nakupují veškeré produkty související s potřebami jejich dětí (kojenecké láhve, plínky, postýlky, kočárky, oblečení, dětskou výživu apod.), lidé středního věku se mohou zaměřovat na spotřebu služeb spojenou s trávením volného času a staří lidé většinou už nenakupují žádná drahá elektronická zařízení či nový nábytek, ale peníze věnují na nákup potravin a dalších produktů běžné denní spotřeby, nebo nakupují pro svá vnoučata. V mladším věku se mohou spotřebitelé také více při svých nákupech řídit názorovými vůdci, kdežto ve starším věku už často čerpají pouze ze svých předešlých zkušeností.

Na nákupní rozhodování v rámci osobních faktorů má vliv i ekonomická situace, která je určována velikostí příjmů daného spotřebitele, ale i např. cenovou hladinou a mírou inflace, výší mezd či cenou samotných produktů. Ekonomická situace spotřebitele je pochopitelně odvislá od jeho zaměstnání (Mulač, Mulačová, 2013, s. 233) Čím vyšší příjmy spotřebitelé mají, tím více nakupují produkty a služby, které nejsou nezbytné a mnohdy při nákupu zbytných produktů nehledí na cenu a nakupují tyto produkty ve vyšší cenové hladině. Cena tedy pro ně není určujícím kritériem, na základě kterého se rozhodují o koupi, nebo nekoupi daných produktů, ale těmito kritérii může být značka, kvalita použitých materiálů či společenská prestiž spojená s držetím těchto produktů.

Životní styl představuje způsob života a dle Kotlera (2007, s. 321) je určován třemi základními oblastmi, které jsou označovány zkratkou AIO, přičemž pod touto zkratkou se skrývají aktivity (activities), zájmy (interests) a názory (opinions). Do aktivit se řadí např. práci; sportovní aktivity, které lidé provozují; nakupování či zapojení do společenského života. Zájmy jsou zastoupeny stravováním, trávením volného času, dovolenou či rodinou. Názory pak představují postoje ke společenským otázkám, názory na nakupované a používané produkty, na danou značku či názory na vlastní osobu.

Osobnost člověka a vnímání sebe sama dokáže také patřičným způsobem ovlivňovat nákupní chování spotřebitele, neboť podle typu osobnosti se člověk chová sám k sobě a ke svému okolí a vyvíjí určité reakce. Do charakteristiky osobnosti spadá např. sebedůvěra, přizpůsobivost, agresivita či společenská povaha. Podle převažující charakteristiky a povahy lidé přistupují k nákupům (Kotler, 2007, s. 324).

1.2.4 Psychologické faktory

Do psychologických faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů lze zařadit tyto: motivaci, vnímání, učení a postoj. Motivace vychází z potřeb, které se lidé snaží uspokojovat. Když si člověk uvědomí vznik nějaké potřeby, je motivován tuto potřebu uspokojit a realizuje tedy nákup produktů a služeb, které jeho potřeby uspokojí co nejlépe. Čím větší je motivace, tím spíše dosáhnou spotřebitelé svých cílů (Vysekalová, 2011, s. 30). Potřeby, jakožto motivační pohnutky, je možné dělit na primární (základní) a sekundární (získávané). Primární potřeby jsou takové, které je nutné uspokojit, neboť jsou nezbytné pro zachování života. Jsou jimi především potřeby fyziologické (jíst, pít, spát apod.). Naopak sekundární potřeby jsou uspokojovány až po uspokojení primárních potřeb a jsou spojovány s duševním stavem jedince. Motivace by se tedy dala označit jako proces, kterým jsou uspokojovány jednotlivé potřeby, přičemž tento proces se skládá z těchto fází: uvědomění si potřeby, vznik pohnutky, vyvolání přání, zaměření se na cíl a uspokojení potřeby (Mulač, Mulačová, 2013, s. 234). Vnímání je možné charakterizovat jako posloupnost navazujících kroků, kterými jsou výběr, seřazení a interpretace informací, které lidé potřebují k tomu, aby si učinili náhled a názor na určitou situaci (věc, produkt, službu apod.). Vnímat určitou věc je možné třemi různými druhy vnímání. Prvním je selektivní pozornost, kdy si lidé vybírají z velkého množství informací jenom takové, které jsou pro ně adekvátní, nebo takové, které je nějakým způsobem dokážou zaujmout. Selektivní pozornost je běžná např. při sledování reklamních bloků v televizi, kdy je za sebou poskládáno mnoho různých reklamních sdělení a člověk není schopen obsáhnout všechna. Z tohoto důvodu musí marketéři vytvořit takové reklamní kampaně, které si dokážou v neskutečné konkurenci ostatních reklamních sdělení získat patřičnou pozornost potenciálních zákazníků. Dalším druhem (procesem) vnímání je selektivní zkreslení, kdy mají lidé tendenci přikládat jednotlivým sdělením svůj vlastní význam, který může vycházet např. z jejich aktuální situace, nálady, přesvědčení. Posledním druhem vnímání je selektivní paměť, kdy lidé většinou nepojmou celé sdělení, ale v paměti si uchovají pouze tu část informace, která jim je blízká, která vyjadřuje jejich názor nebo postoj (Jakubíková, 2012, s. 174).

Učení je procesem, který probíhá po celý život jedince. Učením jsou postupně získávány zkušenosti, které člověka ovlivňují v jeho chování a rozhodování a samozřejmě také ve spotřebním chování (Mulač, Mulačová, 2013, s. 235). Pro marketingovou komunikaci jsou důležité především dva typy učení, kterými jsou sociální a podmiňované učení. Sociální učení je charakterizováno jako sledování ostatních jedinců a jejich chování, přičemž zjiště-

né informace jsou uchovány pro další použití. Podmiňované učení spočívá ve vytváření podmíněných reflexů, přičemž toho učení vychází z přesvědčení, že chování je možné ovlivňovat prostřednictvím jeho důsledků (Závodný, Pospíšil, Kozák, 2013).

Postoj je možné charakterizovat jako kladný, nebo záporný vztah k danému objektu (např. výrobek, značka, obchod, člověk, událost), kdy kladný postoj k určitému výrobku je předzvěstí jeho nákupu. Je však ale třeba rozlišovat postoj k danému výrobku a postoj k jeho koupi, kdy např. kladný postoj k dovolené na Kubě nemusí znamenat kladný postoj ke koupi této dovolené, neboť spotřebitel bere v úvahu další faktory, jako je např. cena tohoto produktu (Zamazalová, 2010, s. 134).

1.3 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces, je souborem několika kroků, které spotřebitel podstupuje před tím, než uskuteční samotný nákup, přičemž jednotlivé kroky zaberou rozdílný čas, každý spotřebitel jim věnuje rozdílnou důležitost a ne vždy musí být nákupní proces složen ze všech kroků. Rozhodování spojené s nákupem je ovlivňováno všemi výše uvedenými faktory, přičemž pro marketéry je velmi obtížné, ne-li nemožné všechny tyto faktory poznat a ovlivnit, ale jejich, alespoň částečné, poznání jim může napomoci při tvorbě produktů, které budou schopné co nejlépe uspokojit přání a potřeby spotřebitelů (Kotler, 2007, s. 333).

Jednotlivými kroky nákupního rozhodovacího procesu jsou: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákupní chování. Z těchto kroků je zřejmé, že nákupní chování začíná dlouho před samotným nákupem zboží a nekončí jeho zakoupením, ale pokračuje i poté (Kotler, Keller, 2013, s. 204)

1.3.1 Rozpoznání problému

Nákupní rozhodovací proces začíná již ve chvíli, kdy spotřebitel zjistí, že má nějaký problém, který potřebuje řešit, nebo že mu vznikla nějaká potřeba, kterou potřebuje uspokojit. Tyto potřeby mohou být vyvolány vnitřní potřebou člověka, např. hladem či žízní, kdy tuto potřebu uspokojí zakoupením jídla a pití, nebo může být vyvolána vnějším podnětem, kdy např. spatří reklamu na výrobek, který ho zaujme a uvědomí si, že by mu usnadnil nějakou činnost, nebo na základě rozhovoru se svým kamarádem se dozví, že kamarád objevil nový maserský salón, kde mu napravili jeho bolavá záda a on si vzhledem ke svým zdravotním problémům se zády uvědomí, že by měl takovou masáž také absolvovat. Pro efektivní

oslovení spotřebitelů v této fázi a pro vytvoření vhodné marketingové strategie je důležité, aby marketéři poznali okolnosti, které vyvolaly vznik potřeb, které se spotřebitelé následně snaží uspokojit (Kotler, Keller, 2013, s. 205).

1.3.2 Vyhledávání informací

Po rozpoznání problému následuje fáze vyhledávání informací, kdy si spotřebitelé zjišťují potřebné informace k výrobku, který zamýšlejí nakoupit. Pokud se jedná o koupi takového výrobku, který je nakupován pravidelně, může být v této fázi pouze vyhledáváno místo, kde je možné tento výrobek koupit za co nejvýhodnější cenu, či za co nejkratší čas. V případě přemýšlení o koupi takového výrobku, který je z dražší cenové kategorie a nebývá běžně pravidelně nakupován (např. auto, nábytek, bazén, mobilní telefon), jsou zjišťovány mnohem podrobnější informace, které mohou být čerpány z různých webových stránek a dalších internetových zdrojů, z diskuzí, ze sociálních sítí, od přátel a známých, ze specializovaných časopisů či ze zpráv, které publikují odborníci. Neméně důležitým zdrojem získávání informací jsou také reklamní kampaně, kterých si spotřebitelé začnou více všímat ve chvíli, kdy zamýšlí koupit propagovaný výrobek (Karlíček, 2013, s. 37–38).

1.3.3 Vyhodnocení alternativ

Po získání dostatečného počtu informací dochází k vyhodnocení jednotlivých alternativ, kdy spotřebitelé posuzují kritéria a charakteristiky jednotlivých výrobků, přičemž každému kritériu přisuzují jinou váhu. Zároveň si spotřebitelé určují okruh vlastností a parametru, které jsou pro ně velmi důležité a které od v budoucnu nakoupeného výrobku požadují. Dochází tedy k vyřazení těch, které se požadovanými vlastnostmi nevyznačují a k posunutí na první pozice těch výrobků, které požadované charakteristiky splňují co nejlépe. Spotřebitelé také v této fázi posuzují, jaký budou mít užitek z jednotlivých vlastností jednotlivých výrobků a volí takové, z jejichž kombinace vlastností budou mít užitek největší. V průběhu hodnocení alternativ si vytváří postoje ke značkám (Kotler, 2007, s. 340–342). Výsledkem této fáze je zvolení optimální varianty výrobku, který bude spotřebitelem zakoupen.

1.3.4 Kupní rozhodnutí

Ve fázi kupního rozhodnutí se promítají všechny předchozí kroky, které spotřebitel učinil, do samotného nákupu či do odmítnutí nákupu zamýšleného produktu. Ačkoliv spotřebitel posoudil všechny možné alternativy a v předchozích etapách si určil vyhovující výrobek, který by chtěl koupit, může být jeho nákup ovlivněn i dalšími skutečnostmi, jako je např.

dostupnost daného výrobku v obchodě, jeho propagace v místě prodeje, vliv dalších osob (rodina, přátelé), ale i atmosféra v místě prodeje a počet zákazníků, rozmístění výrobků či nákupní akce na jiné výrobky, odbornost a vystupování personálu v obchodě a další. Může tedy nakonec dojít k zakoupení zcela jiného výrobku, než který zamýšlel spotřebitel koupit s tím, že se později může projevit jeho spokojenost, ale i nespokojenost, když daný výrobek porovná s informacemi, které si zjistil o výrobku, který chtěl koupit původně (Bártová, Bárta, Koudelka, 2009; Kotler a Keller, 2013).

1.3.5 Ponákupní chování

Samotným nákupem nákupní rozhodovací proces nekončí, neboť pokračuje ještě fází po-nákupního chování. V této fázi spotřebitel hodnotí, zda učinil správné rozhodnutí a koupil takový produkt, který je skutečně schopen uspokojit jeho potřeby. Ve chvíli, kdy se jedná o nákup dražších a ne zcela běžně a často nakupovaných výrobků, se může u spotřebitele vyskytnout tzv. kognitivní disonance, která je vysvětlována jako nepříjemný pocit, který se pojí se zakoupením daného produktu a nikoliv jeho nejlepší alternativy, o kterou tak přišel. Často si také po koupení výrobku spotřebitelé začnou uvědomovat silné stránky a výhody právě těch výrobků, které nekoupily a negativních stránek zakoupeného výrobku. V tuto chvíli je velmi důležitá role prodávající firmy, která by měla neustále se svými zákazníky udržovat kontakt a přesvědčovat je tak v tom, že učinili to nejlepší rozhodnutí, jaké mohli. V této souvislosti jim mohou nabízet různé doplňky a příslušenství ke zvolené alternativě výrobku, mohou jim nabízet slevy na nákup dalších výrobků, nabízet servis či poradenství zdarma apod. (Karlíček, 2013, s. 38-39).

1.4 Kupní role a typy nákupů

Při každém nákupu může jednotlivec zastupovat roli, která mu přisuzuje určitou součinnost při realizaci samotného nákupu. Může se jednat i o více rolí, které může zastupovat jeden jedinec, zároveň se ale může na nákupu podílet velký počet dalších osob, které nákupy produktů ovlivňují, platí, při nákupech radí či nakoupený výrobek užívají. Mezi nákupní role se řadí následující: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, přípravář a uživatel. Iniciátor je ten, kdo přichází s nápadem zakoupit určitý produkt a tento nákup tedy iniciuje. Např. v rodině se může jednat o sourozence, přítele, rodiče apod. Ovlivňovatel je poté ten, který při přemýšlení o koupi daného produktu radí a svými názory a radami tak ovlivňuje samotné nákupní rozhodování. Rozhodovatel je osoba, která učiní závěrečné rozhodnutí o

tom, zda výrobek bude zakoupen, či nikoliv. Kupující zamýšlený produkt nakupuje. Přípravář (tato role se však nemusí vyskytovat u každého nákupu) připravuje nakoupený produkt k užívání nebo ke spotřebě (např. v případě nákupu potravin je přípravářem matka, která uvaří oběd). Uživatelem je poté ta osoba, která výrobek užívá k uspokojení vlastních potřeb a přání (Tomek, Vávrová, 2009, s. 188). S jednotlivými zastupovanými rolemi se pojí rozdílné chování a také různá míra zodpovědnosti. Např. ten, který o nákupu rozhoduje, ale zamýšlený výrobek neplatí, pravděpodobně bude uvažovat o dražších a lepších variantách produktu než, ten, který výrobek musí zaplatit. Kupující zřejmě bude hledat optimální poměr kvality a ceny a uživatel se bude zajímat především o to, jak daný výrobek uspokojí jeho potřeby. Vše samozřejmě záleží také na osobních charakteristikách zástupců jednotlivých nákupních rolí a také na faktorech, které mohou nákupní rozhodování ovlivňovat.

Nákupní chování se liší mimo jiné i podle toho, o jaký typ nákupu se jedná. Mezi základní druhy nákupů patří: extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup. Extenzivní nákup je takový, kdy se kupující rozhoduje o koupi produktu, který obvykle nenakupuje. Jedná se o výrobky, které jsou z vyšší cenové hladiny, řadí se sem např. automobily apod. Při tomto nákupu hraje velkou roli vyhledávání informací, sdílení zkušeností, porovnávání jednotlivých alternativ, sledování reklam apod. Realizace tohoto nákupu si vyžaduje velkou přípravu (Vysekalová, 2011, s. 53).

V případě impulzivního nákupu jde o nákup, který není dopředu zamýšlen a jedná se spíše o reakci na určitou situaci. V odborné literatuře se za předmět impulzivního nákupu běžně uvádí např. žvýkačky u pokladny, zmrzlina v horkém létě, limonáda v kině apod. Při tomto nákupu není potřebné posuzovat jednotlivé alternativy a dlouho dopředu se rozmyšlet, protože většinou se jedná o produkty, které se vzájemně příliš neliší. Dalším typem je limitovaný nákup, který je prováděn jednou za čas a většinou se jedná o nákup produktu, nebo značky, kterou kupující nezná, ale řídí se např. cenou, kdy vyšší cenu vnímá jako symbol kvality nakupovaného produktu. I v tomto případě jsou hodnoceny jednotlivé alternativy na základě získaných informací. Posledním typem nákupu je zvyklostní nákup, kdy spotřebitelé nakupují to, co kupují běžně a na co jsou zvyklí. Může se tak jednat o potraviny, tabákové výrobky, tiskoviny apod. Zde už spotřebitelé nevyhledávají příliš nových informací, ale spíše vychází ze svých dřívějších zkušeností. Samozřejmě se ale mohou nechat ovlivňovat aktuálními akcemi v obchodech a výhodnými nabídkami, kdy např. nakoupí oblíbeného výrobku větší množství než obvykle (Vysekalová, 2011, s. 53).

2 REKLAMA A REKLAMNÍ KAMPANĚ

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, který je podsložkou marketingového mixu, jež je nástrojem marketingu. Marketing je velmi důležitou součástí podnikatelské činnosti podniku. Boučková (2007, s. 57) marketing označuje za metodu, kterou jsou na trh umisťovány nápady, přičemž kvalitu těchto nápadů posuzuje právě trh a zákazníci. Zisk z prodeje těchto realizovaných nápadů jsou poté měřítkem úspěchu marketingu.

Marketing jakožto vědní disciplína má mnoho definic, neboť obsahuje mnoho činností a touto oblastí se zabývá nespočet odborných autorů. Jednou z nejběžnějších definic je následující: „Marketing je společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

Marketing může být ve firmách uplatňován pomocí základního nástroje, kterým je marketingový mix, jež se skládá ze čtyř základních složek: výrobku, ceny, propagace a distribuce. Reklama je součástí složky propagace, a proto je zde dále rozebrán pouze tento marketingový nástroj.

Propagace je také nazývána jako marketingová komunikace nebo komunikační mix, kterou Bird (2004, s. 11) definuje jako soubor pečlivě zvolených nástrojů, kterými jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, sponzoring a nová média. Dále je, vzhledem k tématu práce, podrobně charakterizována pouze reklama. Harte (2016, s. 71) uvádí, že stále největší roli hrají tradiční média, kdy je nejvíce peněz v rámci realizování reklamních kampaní věnováno na televizní reklamu a až poté na digitální reklamu (reklama na internetu). Tisk je na třetím místě.

2.1 Reklama

Reklama je mnohými firmami považována za nejdůležitější součást marketingové komunikace. Jedná se o neosobní placenou formu komunikace, kdy jsou příjemci sdělení osloveni a ovlivňováni tvůrci a zadavateli reklamy s cílem donutit je k nějaké akci (např. zjišťování dalších informací o propagovaném výrobku, koupě výrobku atd.) (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 66). Samotné slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského slovíčka reklamare, které se dá vyložit jako křičeti, což vyjadřuje historický způsob propagování zboží, kdy prodejci v různých stáncích vyvolávali různá hesla, kterými se snažili přilákat zákazníky (Vysekalová, 2012, s. 20). Reklamou je možné oslovit masové publikum, zvy-

šovat povědomí o propagovaných produktech a službách, zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat postoje k ní, seznamovat s nově nabízenými produkty, informovat o vlastnostech a výhodách spojených s držením propagovaného produktu a mnoho dalšího (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

Reklama se může k příjemcům sdělení dostat prostřednictvím mnoha různých médií, mezi hlavní formy reklamy se tedy řadí: tisková reklama, televizní reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, internetová reklama či reklama v kinech (Vysekalová, 2012, s. 21).

2.1.1 Tisková reklama

Tisková reklama zahrnuje reklamu jak v novinách, tak i v časopisech a je možné do této kategorie zařadit i neperiodické publikace, kterými jsou např. ročenky, firemní publikace a oběžníky, klubové zpravodaje, katalogy apod. Tisková reklama má obvykle formu inzerátu, kdy je velmi důležité zvolit vhodný nadpis, který upoutá příjemce sdělení na první pohled a který je dokáže motivovat k přečtení celého inzerátu. Zároveň by měl souviset s navazujícím obsahem inzerátu. Inzerát by měl být přiměřeně dlouhý (krátký), měl by být napsán srozumitelným jazykem a může obsahovat i různé obrázky, fotografie či grafy a schémata. Zajímavé grafické zpracování může být velmi dobrým nástrojem k upoutání pozornosti. Výhodou reklamy v novinách je především vědomý nákup, kdy spotřebitelé očekávají, že když si kupují noviny, že budou obsahovat i určité množství reklamních sdělení. Dále je výhodou masové publikum, kdy noviny čte velké množství lidí, flexibilita inzerce (různé rozměry, barevné zpracování, přizpůsobení obsahu novin) a také důvěryhodnost média. Výhodou reklamy v časopisech je možnost zacílit reklamní sdělení přímo na požadovanou cílovou skupinu, delší životnost (lidé se ke čtení časopisů vrací, sdílí je mezi sebou) či velká kvalita reprodukce. Naopak nevýhodou reklamního sdělení v novinách je krátká životnost (včerejší noviny jsou už staré), přeplněnost reklamními sděleními nebo omezená možnost zacílit na vybraný segment zákazníků. Nevýhodou reklamy v časopisech je dlouhá doba realizace (např. u časopisů, které vychází pouze jednou měsíčně), přeplněnost reklamními sděleními či celoplošnost – nemožnost zacílit reklamu např. na jeden region (Vysekalová, 2012, s. 38-40).

2.1.2 Televizní reklama

Televizní reklama bývá nejčastěji realizována formou reklamních spotů, které trvají přibližně 30 vteřin a bývají umístěny mezi jednotlivé pořady. Velkou výhodou televizní

reklamy je možnost prezentovat nabízené zboží formou obrazu i zvuku a názorně tak předvést, jak daný výrobek vypadá a jak je ho možné používat. Další její výhodou je masové pokrytí, kdy televizi vlastní téměř každá domácnost, dále pak opakovatelnost, kdy se jednotlivé spoty mohou nekonečně opakovat a upevňovat se tak v povědomí diváků, přesvědčivost média nebo také vysoká prestiž, kdy diváci často žijí v domněnku, že televizní reklamu si mohou dovolit pouze velké finančně zajištěné značky. Mezi nevýhody naopak patří právě vysoké náklady, dlouhá doba produkce (tvorba spotu je velmi nákladná nejen finančně, ale i časově), nemožnost reklamní spot operativně změnit a především pak opět přesycenost reklamou, kdy diváci reklamním blokům často nevěnují pozornost, odchází od televizi, či přepínají programy (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 72).

2.1.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama bývá často vnímána jako doplňkové médium k ostatním formám reklamy. I zde jsou umístěny reklamní spoty mezi jednotlivé pořady, které mohou využívat ale pouze zvukovou složku. Rozhlasová reklama ale nemusí být realizována pouze prostřednictvím reklamních spotů, různé produkty a služby mohou být propagovány i samotnými moderátory televizních stanic, mohou být pořádány různé spotřebitelské soutěže apod. Velkou výhodou rozhlasové reklamy je její možnost zacílení na vybraný segment zákazníků, a to především na segmenty rozlišené podle regionů, nebo podle životního stylu a demografických faktorů. Rozhlasová reklama je také flexibilní, kdy je možné reklamní spoty poměrně rychle a levně měnit, nebo vytvářet nové. Velkým omezením rozhlasové reklamy je ale možnost pracovat pouze se zvukovou složkou a také skutečnost, že lidé mnohdy rádio poslouchají při vykonávání jiné činnosti a berou ho pouze jako jakousi kulisu a jednotlivá vysílaná sdělení příliš nevnímají (Karlíček, Král, 2011, s. 56).

2.1.4 Venkovní reklama

Do venkovní reklamy je možné zařadit billboardy, bigboardy, světelné vitríny, reklamní sloupy, reklamní hodiny, reklamy na lavičkách, reklamní rámečky v městské hromadné dopravě či rozličné reklamní poutače. Výhodou venkovní reklamy je její trvalost působení, kdy ji není možné vypnout a může tak opakovaně po dlouhou dobu působit na kolemjdoucí spotřebitele. Další výhodou je její neotřelost, kdy nabízí velký prostor pro různá kreativní zpracování a oslovení tak širšího publika. Nevýhodou je poté nutnost vzít v potaz prostředí, ve kterém se nachází a nutnost kvalitního grafického zpracování, neboť spotřebitelé

hodnotí i vzhled a nejenom obsah reklamního sdělení. Nevýhodou je také přeplněnost reklamními sděleními, která se týká všech reklamních médií (Machková, 2009, s. 174).“

2.1.5 Internetová reklama

Internetová reklama je v dnešní době velmi rozšířenou formou reklamy, která se od reklamy v klasických médiích liší především svoji interaktivností. V rámci internetové reklamy je možné využívat mnoho různých způsobů, jak propagovat výrobky a služby. Jedním z velmi oblíbených způsobů je založení webových stránek, kde se mohou uživatelé internetu dozvědět jak důležité informace o samotné firmě, tak ale i o její činnosti a jejích výrobcích, ale mohou se zde také setkat s tzv. reklamními bannery, nebo-li proužky, které propagují např. výrobky spřátelených firem. Na tyto bannery je možné kliknout a uživatel internetu bude automaticky přeměřován na stránky, kde se může dozvědět více informací, nebo dokonce učinit nákup. Výhodou internetové reklamy je možnost přesně zacílit reklamní sdělení na požadovanou cílovou skupinu, možnost jednoduše sledovat reakce uživatelů internetu či vysoká flexibilita. Nevýhodou je naopak možnost oslovit pouze uživatele internetu a často je také jako nevýhoda zmiňována tzv. bannerová slepota, která vyjadřuje podvědomé ignorování všeho, co budí dojem reklamy a tudíž je velmi obtížné zaujmout některé spotřebitele. Do internetové reklamy je dále možné zařadit textové odkazy, e-mailové zprávy, reklamní videa, sponzoring webových stránek apod. (Machková, 2009, s. 187). S tímto typem reklamy je možné se také setkat na sociálních sítích, které představují velký potenciál pro umístění dobře zacílené reklamy, neboť mnoho, především mladých lidí, zde tráví spoustu svého volného času, přičemž se k sociálním sítím připojují nejen prostřednictvím počítačů, ale i chytrých mobilních telefonů a mohou tak reklamní sdělení přijímat prakticky kdekoliv (Harte, 2016, s. 86).

2.2 Reklamní kampaně

Vytvořit takovou reklamní kampaň, která bude po jejím uskutečnění považována za úspěšnou, není jednoduché. Každá reklamní kampaň by měla vycházet z celkové marketingové strategie a měla by být tvořena profesionály ve svém oboru, aby bylo dosaženo kýženého výsledku (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 2016).

Realizace každé reklamní kampaně by se měla skládat z několika po sobě navazujících kroků, přičemž těmito kroky jsou (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 33):

1. Určení cílů kampaně
2. Rozpočet
3. Výběr cílové skupiny
4. Stanovení požadavků
5. Formulace sdělení
6. Volba médií
7. Zhodnocení kampaně

Nejdříve je velmi důležité stanovit si cíl kampaně, kterým tak může být např. zvýšení povědomí o nově zaváděném výrobku na trh, navýšení prodejů, zvýšení tržního podílu, změna postojů k dané značce, zavedení nové značky apod. Čím lépe bude cíl definován a formulován, tím bude snadněji dosažitelný. O cílech reklamní kampaně, stejně tak jako o cílech v jakékoliv oblasti lidské činnosti platí, že by měly být realizovatelné, specifické, měřitelné, akceptovatelné všemi, kteří se na jejich plnění podílí a termínované. Důležité také je si před začátkem samotné kampaně stanovit rozpočet, v rámci kterého může být reklamní kampaň realizovaná. Množství peněz, které je možné na kampaň vynaložit často určuje, jak bude, nebo jak může reklamní kampaň vypadat a jakých médií může být využito. Rozpočet může být stanoven různými způsoby, přičemž při využití jakéhokoliv způsobu jsou především důležité zkušenosti z dosud realizovaných kampaní a také znalost okolního prostředí. Ve třetím kroku je třeba stanovit si a podrobně charakterizovat cílovou skupinu, kterou chceme reklamní kampaní oslovit. Je vhodné o této skupině zjistit co nejvíce informací, např. jaké je jejich spotřební chování, jaký je jejich životní styl, kde vyhledávají informace o svých oblíbených produktech, jakým způsobem nakupují, jaké komunikační kanály považují za věrohodné apod. Čím více relevantních informací bude o cílové skupině zjištěno, tím bude možné reklamní kampaň lépe zacílit. V rámci stanovení požadavků je třeba definovat požadavky na to, jak má reklamní kampaň vypadat, co má a co nemá obsahovat, jak a kdy má být realizována apod. V následujícím pátém kroku dochází k formulaci komunikovaného poselství, tedy toho, co bude sděleno cílové skupině. Sdělení musí být podáno tak, aby se u cílové skupiny setkalo s porozuměním a aby ho cílová skupina dokázala správně interpretovat (Vysekalová, Mikeš, 2010, 33-37).

Šestým krokem je výběr médií, přičemž je vhodné znát charakteristiku všech médií včetně jejich výhod a nevýhod. Při volbě vhodného typu média se musí uvažovat např. nad tím,

jaké jsou mediální návyky cílového publika, jaké jsou charakteristické vlastnosti produktu, a tudíž v jakých médiích mohou být nejlépe prezentovány a v jakých nejlépe vyniknou, jaká je charakteristika sdělení a také náklady jednotlivých typů médií (Kotler, Keller, 2007, s. 613). Neméně důležitým krokem je poslední krok realizace reklamní kampaně, kterým je zhodnocení kampaně a zpětná vazba.

Pokud si firmy nechají reklamní kampaně zpracovat reklamními agenturami, musí jim firmami být zodpovězeno několik zásadních otázek, mezi které patří: jaké potenciální klienty chtějí zasáhnout, co jim chtějí sdělit, jak sdělení prezentovat, aby byla získána jejich pozornost, kde je nejlepší prostor pro zamýšlené reklamní sdělení, jaký je nejlepší čas pro realizaci zamýšleného reklamní sdělení apod. (Harte, 2016, s. 115).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 REALIZOVANÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ A PROJEKTY NA TUZEMSKÉ POTRAVINY

Předmětem praktické části je nejprve představení realizovaných reklamních kampaní a projektů na tuzemské potraviny v České republice, které velmi často realizují potravinářské řetězce a poté je obsahem praktické části i charakteristika a zhodnocení provedeného dotazníkového šetření, které bylo prováděno za účelem analýzy vlivu reklamních kampaní podporujících nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele. Nejprve je představen vytvořený dotazník a následně je provedeno vyhodnocení dotazníku pomocí slovních odpovědí a grafů. Následně je formulován vliv reklamních kampaní zaměřených na nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele a doporučení pro zlepšení reklamních kampaní.

V České republice jsou různými subjekty realizovány reklamní kampaně, nebo vytvářeny projekty, které si kladou za cíl veřejnost seznámit s tuzemskými potravinami, zvýšit jejich oblibu a také jejich prodej. Neméně důležitým cílem je podpořit tuzemské výrobce a prodejce, kteří musí mnohdy bojovat s velkou konkurencí ze zahraničí. Často jsou těmito subjekty potravinářské řetězce, kdy se většinou v praxi děje to, že pokud se jeden ze řetězců zaměří na prodej českých potravin, většinou ho následují i další, aby nepřišly o své zákazníky.

3.1 Regionální potravina

Jedním z velmi známých projektů je projekt Regionální potravina, kdy Ministerstvo zemědělství České republiky již po několik let uděluje značku Regionální potravina vybraným zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které pochází z českých regionů a které se vyznačují vysokou kvalitou. Tento projekt si klade za cíl nejen podpořit české producenty lokálních potravin, ale také co nejvíce motivovat zákazníky k nakupování regionálních potravin, a to buď v obchodech, přímo u výrobců nebo na farmářských trzích. Značkou Regionální potravina jsou oceňovány nejlepší výrobky z každého kraje České republiky a v současné době se touto značkou pyšní 416 produktů (©regionalnipotravina.cz, 2016).

Aby mohly být jednotlivé regionální potraviny oceňovány, musí být jasně a srozumitelně definovány, aby nedocházelo k jejich záměně. Regionální potravina je v souvislosti s tímto projektem definována následovně: „*Regionální potravina je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek) určený ke konzumaci konečnému spotřebiteli, který je vyroben v pří-*

slušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin.“ (©regionalnipotravina.cz, 2016).

Tímto projektem jsou podporovány především malé a střední podniky do 250 zaměstnanců, přičemž značku Regionální potravina uděluje potravinám ministr zemědělství České republiky. Žadatelem o udělení této značky může být každá fyzická nebo právnická osoba, která podniká na území České republiky a která provozuje potravinářský podnik a je považována za výrobce. Zároveň musí tento žadatel vyplnit žádost a dodat výrobek, který usiluje o udělení značky v potřebném množství komisi, která bude tento výrobek hodnotit. Výrobek, který se může pyšnit značkou Regionální potravina, musí být vyroben v příslušném regionu a musí být také vyroben ze surovin, které z tohoto regionu pochází, přičemž podíl těchto surovin tvoří minimálně 70 % všech surovin. Hlavní surovina pak musí být ze 100 % tuzemského původu. Značku Regionální potravina je možné obdržet v několika kategoriích, např. v kategorii masné výrobky, sýry, mléčné výrobky, pekařské výrobky, cukrářské výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje či ovoce a zelenina (©regionalnipotravina.cz, 2016).

Každý, kdo značku Regionální potravina obdrží, může označit vítězný výrobek logem Regionální potraviny a toto logo může používat po dobu 4 let. Zároveň držitel značky je povinen spolupracovat při realizaci kampaní zaměřených na regionální potraviny a dále pak informovat správce značky o tom, kde budou jeho výrobky prodávány. O značku může však každý výrobek i přijít, a to v tom případě, kdy dojde ke změně složení výrobku, když bude ukončena výroba nebo např. když nebudou dodržována pravidla vázající se na držení této značky (©regionalnipotravina.cz, 2016).

Získání značky Regionální potravina je spojeno s vyšším mediálním zájmem a následně samozřejmě také s vyšším zájmem spotřebitelů, kteří se při svých nákupech potravin zaměřují především právě na tuzemské potraviny. Toto označení jim usnadňuje orientaci a zároveň dává jistotou, že se jedná o velmi kvalitní výrobky. Producentům takto označených výrobků se díky této značce dostává větší obliby od spotřebitelů a mohou tak dosahovat vyšších zisků.

S tímto projektem se samozřejmě pojí i rozsáhlá marketingová kampaň, jejíž součástí jsou mimo jiné plakáty, které upozorňují na jednotlivé produkty, pyšníci se touto značkou; televizní reklamy; propagační videa s jednotlivými producenty; webové stránky, které přehledně informují o tomto projektu, a zároveň je zde možné např. najít recepty s použitím

vítězným produktů; nechybí ani akce po celé České republice, kde je možné tyto potraviny zakoupit (např. prodejní trh regionálních potravin Regionfest, výstava Země živitelka, výstava Zemědělec). Nezbytností je také komunikace na sociálních sítích, kde jsou sdíleny důležité informace o tomto projektu, zajímavosti o producentech Regionálních potravin, informace o konaných akcích a mnoho dalšího. Mezi produkty, oceněné značkou Regionální potravina, patří např. ze Zlínského kraje Kysaná smetana z Valašska o výrobce Mlékárna Valašské Meziříčí spol. s r. o., polotmavý ležák Zlínský Švec od výrobce Martina Velíska, z kraje Vysočina Tvarohový krém slazený borůvkami od výrobce Farma rodiny Němcovy s r. o., Chléb celozitný kváskový od Ing. Josefa Elise či pivo Dalešické májové od Akciového pivovaru Dalešice, a. s. (©regionalnipotravina.cz, 2016).

3.2 Vím, či jsem

Společnost Tesco, která provozuje obchodní jednotky zaměřené na prodej potravin a dalšího spotřebního zboží, v dubnu 2017 spouští reklamní kampaň na podporu českých produktů. Pro tuto kampaň vymyslela slogany „Vím, či jsem“ nebo „Česká potravina – trefa do černého“. Tyto slogany se budou objevovat přímo v provozovnách u českých potravin. V rámci této kampaně budou využívány všechny možné POS materiály (point of sale), mezi které patří např. poutače uvnitř provozoven, cedule s názvem zboží, speciální regály vyhrazené pouze pro české potraviny a další. Tesco se snaží touto kampaní podpořit české producenty a zároveň také usnadnit zákazníkům orientaci v prodejnách a při výběru zboží. Reaguje tak na neustálý růst zájmu o české potraviny a také na to, že čím dál více spotřebitelů se zajímá o to, co jí, snaží se stravovat zdravě a při tom konzumovat co nejvíce potravin z tuzemska, které nejsou zatížené např. dlouhými převozy ze zahraničí (©itesco.cz, 2017).

3.3 Z lásky k Česku

Z lásky k Česku je název kampaně, kterou realizuje obchodní řetězec Kaufland, který se snaží svým zákazníkům nabízet co možná nejvíce produktů, které pochází z České republiky a zároveň také samozřejmě podporovat malé producenty – pěstitele a chovatele – z jednotlivých oblastí České republiky. S touto kampaní se pojí několik mutací televizních reklam, které se objevují na největších tuzemských televizních stanicích, plakáty uvnitř provozoven, billboardy, zákazníci si mohou nechat zasílat newslettery, kde najdou aktuální nabídku produktů, ale i recepty, soutěže a užitečné tipy. Na všech propagačních materiá-

lech se objevuje logo této kampaně, kterým je srdce v barvách české vlajky a ztotožnění se s touto kampaní podporuje také písnička od skupiny Čechomor (©kaufland.cz, 2017).

3.4 Penny Česká potravina

I další z obchodních řetězců, Penny market, se zaměřuje na propagaci českých potravin. Jejich kampaň se pojí s reklamním sloganem „Co je české, to je dobré“ a „Nakupujte hezky česky“ a touto kampaní se snaží podporovat české výrobky. Zajímají se nejen o to, kde výrobky vznikly, ale i o to, kdo stojí za jejich produkcí a kdo se na jejich výrobě podílel. Tato společnost uvádí, že 7 z 10 výrobků, které prodává, jsou české. Pod pojmem Česká potravina vnímají zpracované a nezpracované potraviny, přičemž u nezpracovaných potravin, které jsou složeny z jedné suroviny (např. maso, ovoce, zelenina, mléko) pochází tato surovina ze 100 % pouze z České republiky. U zpracovaných potravin, které se skládají z více surovin, musí být minimálně 75 % hmotnosti surovin a přísad z České republiky a zároveň všechny fáze výroby musí být realizovány v České republice (např. jogurty, salámy, pečivo). Součástí této kampaně je zdůraznění, proč nakupovat české potraviny. Mezi hlavní výhody nakupování českých potravin tedy patří, že potraviny vypěstované na území České republiky šetří životní prostředí, neboť nemusí být dováženy z dalekých zemí, nákupem tuzemských potravin jsou podporováni lokální výrobci a tím i česká ekonomika. Nezbytností je i velmi široký sortiment českých výrobků, a to za příznivé ceny. I Penny market při realizaci této kampaně využívá televizních reklam, letáků, billboardů či rozhlasových reklam v rámci svého rádia, které vysílá v jednotlivých provozovnách. Mezi producenty tuzemských potravin, které Penny market podporuje, patří např. výrobce pečiva Penam, mlékárna Olma, mlékárna Madeta, Karlovarské minerální vody, výrobce masa Příbramská uzenina, Mlékárna Kunín či Pivovary Staropramen (©penny.cz, 2017).

4 DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření, které bylo realizováno pro účely této práce, bylo provedeno prostřednictvím vytvořeného dotazníku, který se skládal z celkem 15 otázek. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo analyzovat vliv reklamních kampaní podporujících nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele. Jednotlivými otázkami bylo např. zjišťováno, zda respondenti nakupují tuzemské potraviny, jak pravidelně a kde je nakupují, proč je nakupují, zda u respondentů hraje při výběru tuzemských potravin roli reklama, zda si myslí, že tuzemské potraviny, které se objevují v reklamách, jsou kvalitnější než ty, které se v reklamách neobjevují apod. Závěrečné otázky dotazníku byly tvořeny identifikačními otázkami, jako jsou věk, pohlaví, velikost místa bydliště a nejvyšší dosažené vzdělání.

Dotazník byl vytvořen na webových stránkách Survio.com a byl rozeslán prostřednictvím přímého odkazu. Dotazník celkem vyplnilo 71 respondentů, přičemž 5 z těchto respondentů hned v první otázce uvedli, že tuzemské potraviny nenakupují a tudíž byli přesměrováni na vyplnění závěrečných identifikačních otázek.

4.1 Vyhodnocení dotazníku

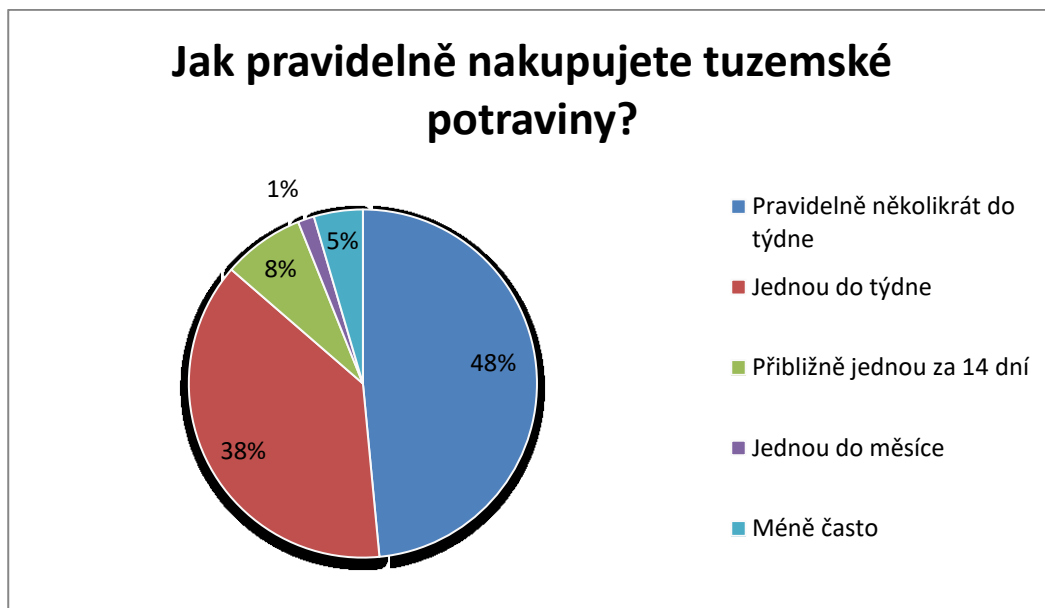
První otázka měla za úkol rozřadit respondenty na ty, kteří nakupují tuzemské potraviny a na ty, kteří je nenakupují. Ti, kteří uvedli, že tuzemské potraviny nakupují, poté vyplňovali všechny otázky v dotazníku a ti, kteří nenakupují, vyplnili pouze identifikační otázky na konci dotazníku. Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovídat buď ano, nebo ne. Možnost ano zvolilo 66 respondentů, tedy 93 % a možnost ne zbylých 5 respondentů, tedy 7 %. Rozdělení respondentů přehledně zobrazuje následující obrázek (Obr. 1).



Obr. 1. Graf zobrazující nákup tuzemských potravin (Vlastní zpracování)

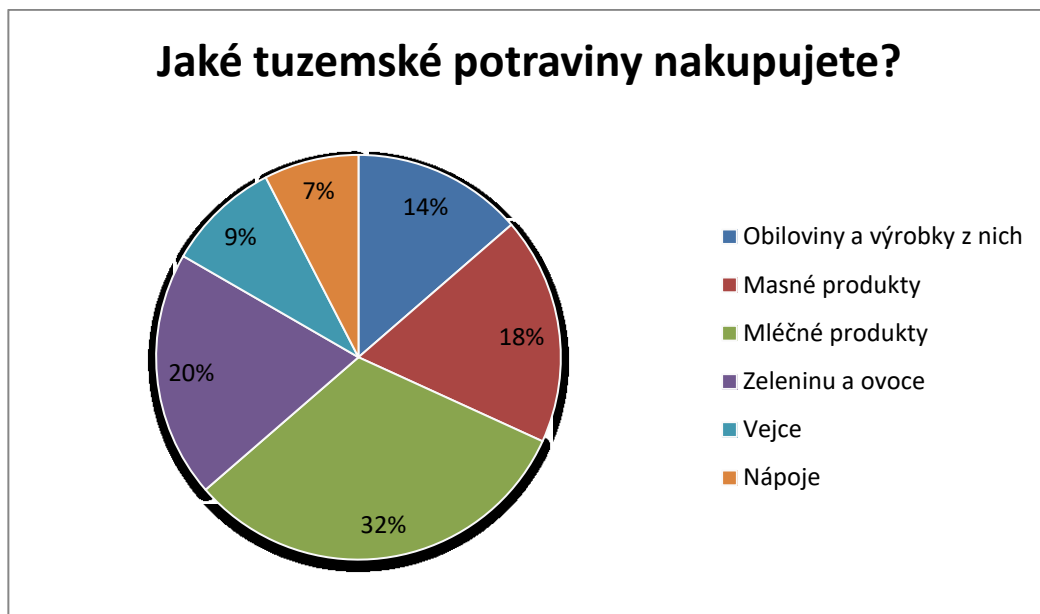
Druhou otázkou bylo zjišťováno, jak pravidelně respondenti nakupují tuzemské potraviny. Od této otázky včetně, už odpovídali pouze ti respondenti, kteří v rámci první otázky uvedli, že tuzemské potraviny nakupují. Základem je tedy 66 respondentů. Na tuto otázku mohli zvolit pouze jednu odpověď a měli na výběr z těchto možných odpovědí: pravidelně několikrát do týdne, jednou do týdne, přibližně jednou za čtrnáct dní, jednou do měsíce, méně často, nebo mohli uvést vlastní odpověď. Nejčastěji vybranou možností byla možnost – pravidelně několikrát do týdne, tuto zvolilo 48 % z dotázaných respondentů. Následovala možnost – jednou do týdne, kterou zvolilo 38 % dotázaných. Vlastní odpověď neuvedl žádný respondent. Na základě jednotlivých odpovědí lze shrnout, že 86 % respondentů tuzemské potraviny nakupuje alespoň jednou do týdne. Z tohoto je možné vyvodit, že tuzemské potraviny jsou u těchto respondentů oblíbené a nesmí chybět v jejich jídelníčku.

Rozložení jednotlivých odpovědí je možné vidět na následujícím obrázku (Obr. 2).



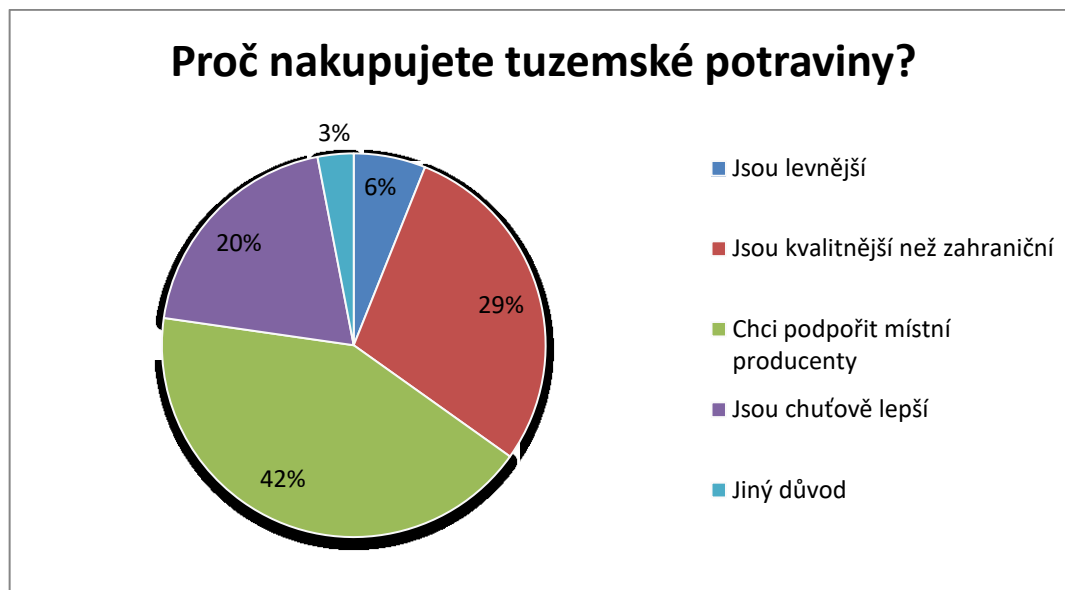
Obr. 2. Graf zobrazující pravidelnost nakupování tuzemských potravin (Vlastní zpracování)

Obsahem třetí otázky bylo zjištění, jaké tuzemské potraviny respondenti nakupují nejčastěji. Mohli zvolit jednu odpověď a na výběr měli z těchto možností: obiloviny a výrobky z nich, masné produkty, mléčné produkty, zeleninu a ovoce, vejce, nápoje (piva, vína), nebo jiné (vlastní odpověď). Každá z možností, kromě vlastní odpovědi, byla označena alespoň pěti respondenty. Nejméně byly označovány nápoje, které zvolilo právě 5 respondentů (7 %) a nejčastěji pak mléčné produkty, které označilo 21 respondentů (32 %). Druhou nejčastější odpovědí byla zelenina a ovoce, kterou zvolilo 13 respondentů (20 %) a následovaly masné produkty s 12 respondenty (18 %). Volbu jednotlivých respondentů zobrazuje obrázek (Obr. 3).



Obr. 3. Graf ukazující druhy tuzemských potravin, které se nejčastěji nakupují (Vlastní zpracování)

Dále bylo snahou zjistit motivaci respondentů k nákupu tuzemských potravin, a tudíž byli čtvrtou otázkou dotazováni, proč nakupují tuzemské potraviny. Ačkoliv je pochopitelné, že každý může mít více důvodů k nákupu tuzemských potravin, v rámci této otázky měli odpovídající zatrhnout pouze jednu odpověď a tedy zvolit ten nejvíce zásadní důvod, proč tuzemské potraviny nakupují. Nabízenými odpověďmi bylo: jsou levnější, jsou kvalitnější než zahraniční, chci podpořit místní producenty, jsou chuťově lepší a jiný důvod (uved'te vlastní). Nejčastěji byla volena možnost – chci podpořit místní producenty. Tuto možnost zvolilo 28 dotázaných (42 %). Dalo by se říci, že tito respondenti se zajímají o ekonomickou situaci v zemi a nákupem tuzemských potravin se snaží podporovat místní producenty, kteří mohou díky vyšším prodejům dosahovat vyšších tržeb a jsou tak konkurenceschopnější. Druhým nejčastějším důvodem byla možnost – jsou kvalitnější než zahraniční. Tuto možnost si vybralo 19 dotázaných (29 %), poté následovala možnost – jsou chuťově lepší se 13 respondenty (20 %). Dva z respondentů vepsali i vlastní odpověď, kdy jeden uvedl, že nad tím nikdy zvlášť nepřemýšlel, proč nakupuje tuzemské potraviny a druhý jako důvod uvedl: kratší transport – nezatěžuje životní prostředí, potraviny jsou čerstvější apod.



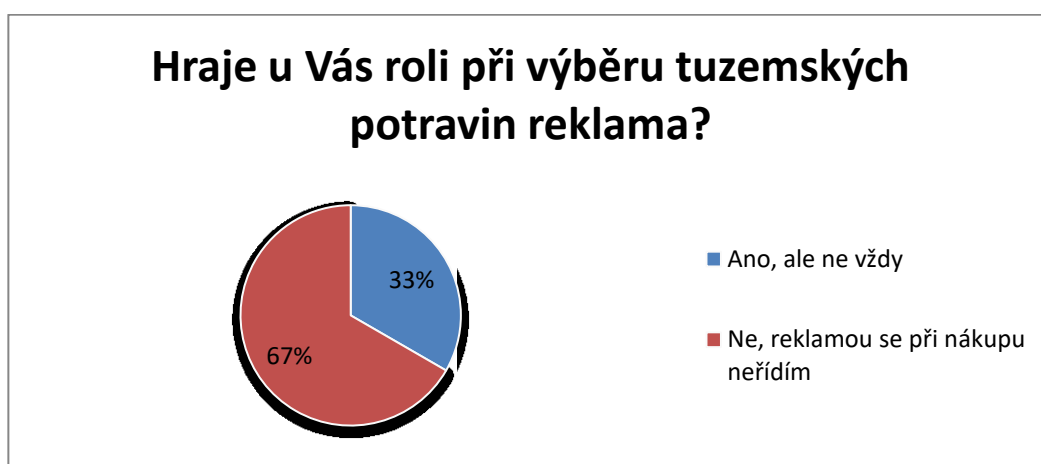
Obr. 4. Graf zobrazující důvody nákupu tuzemských potravin (Vlastní zpracování)

Pátá otázka se ještě týkala samotného nakupování tuzemských potravin, přičemž bylo zkoumáno, kde respondenti nejčastěji tyto potraviny nakupují. Opět mohli zvolit pouze jednu z nabízených odpovědí, kterými byli: na farmářských trzích, ve specializovaných obchodech, v supermarketech a hypermarketech a jinde, uveďte. Ačkoliv by se mohlo zdát, že na tuto otázku bude většina respondentů volit možnost – na farmářských trzích, popřípadě ve specializovaných obchodech, které jsou čím dál rozšířenější a jejich pobočky se objevují i v menších městech, pravdou je, že nejčastější odpovědi byly supermarkety a hypermarkety, které volilo 49 respondentů (74 %). V posledních letech se právě v těchto prodejních jednotkách objevují rozsáhlá oddělení, která se věnují přímo tuzemským potravinám a supermarkety na tuto skutečnost často lákají spotřebitele i ve svých reklamních sděleních a sloganech (viz např. Penny – Nakupujte hezky česky, Kaufland – Z lásky k Česku apod.). Četnost volby právě této možnosti tedy není natolik překvapivá. Nejméně byla naopak volena možnost – na farmářských trzích, kterou si vybrali pouze 3 odpovídající (5 %). Může to být způsobeno tím, že se sice na farmářských trzích hojně objevují tuzemské potraviny, ale tyto trhy se nekonají všude, zpravidla se konají jednou za týden, nebo jednou za čtrnáct dní a mnohdy, především v menších městech, nedisponují širokou nabídkou produktů.



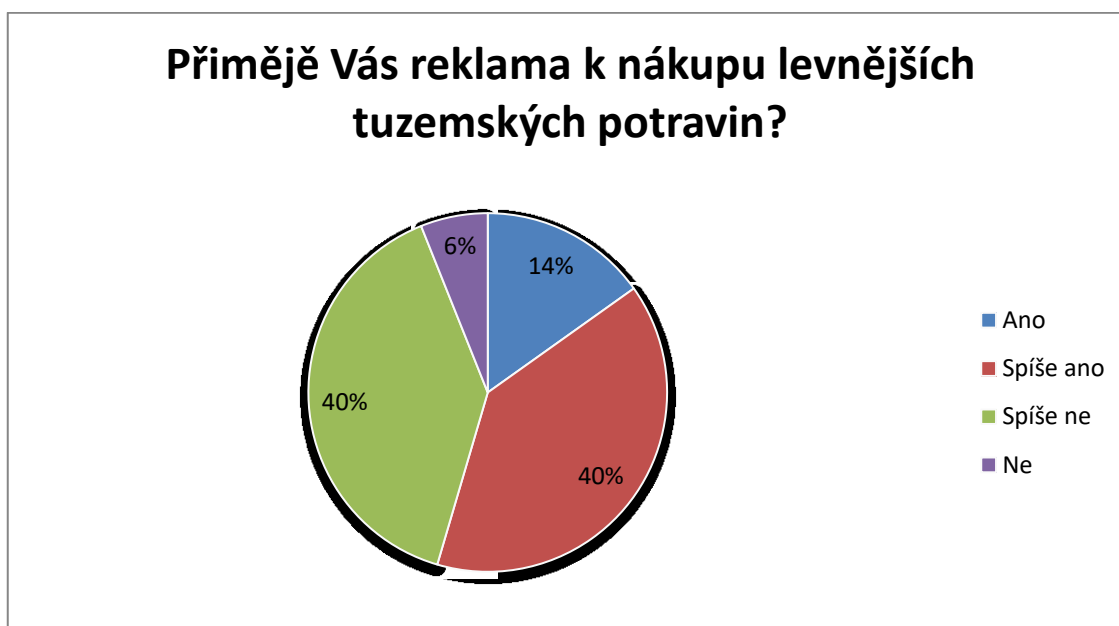
Obr. 5. Graf ukazující místo nákupu tuzemských potravin (Vlastní zpracování)

Šestá otázka dotazníku už byla zaměřena na propojení nákupu tuzemských potravin a reklamy a zněla následovně: hraje u vás nějakou roli při výběru a nákupu tuzemských potravin reklama? Na tuto otázku bylo možné vybrat jednu odpověď z následujících čtyř možností: ano, tuzemské potraviny nakupuji pouze na základě shlédnuté reklamy; ano, ale ne vždy; ne, reklamou se při nákupu neřídím; jiné, uveďte vlastní odpověď. První možnost nezvolil žádný z respondentů, 22 respondentů (33 %) zvolilo druhou z možností a 44 respondentů (67 %) uvedlo, že se reklamou při nákupu neřídí. To poukazuje na poměrně velké množství spotřebitelů, kteří se při nákupu neřídí reklamou, ale mohou se např. řídit vlastními zkušenostmi nebo doporučením od známých a kamarádů. Konkrétní rozložení je možné vidět na následujícím obrázku (Obr. 6).



Obr. 6. Graf znázorňující roli reklamy pro výběr tuzemských potravin (Vlastní zpracování)

Sedmou otázkou bylo zjišťováno, zda dokáže reklama zaměřená na nákup tuzemských potravin, které jsou výrazně zlevněné, respondenty přinutit k jejich koupi. Tato otázka obsahovala čtyři možné odpovědi, přičemž bylo možné zvolit právě jednu z nich. Jednotlivé možné odpovědi zněly následovně: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Odpovědi spíše ano a spíše ne zvolil shodný počet respondentů, a to konkrétně 26 odpovídajících (40 %). Možnost ano zvolilo 10 respondentů (14 %) a možnost ne pak 4 respondenti (6 %). Také je možné shrnout, že 54 % respondentů zvolilo možnost ano, nebo spíše ano a 46 % respondentů možnost spíše ne, nebo ne. Poměr jednotlivých odpovědí je tedy poměrně vyrovnaný a lze podle něho usuzovat, že nadpoloviční většina dotázaných respondentů je ovlivnitelná reklamou, která jim předkládá možnost nakoupit levnější potraviny. Tuto skutečnost je možné porovnat s předchozí otázkou, kde pouze 33 % odpovídajících uvedlo, že se sice při nákupu reklamou řídí, ale ne vždy. Odpovědi na tuto otázku však ukazují, že pokud je obsahem reklamy nabídka tuzemských potravin, které jsou levnější než obvykle, řídí se reklamou mnohem více lidí.



Obr. 7. Graf zobrazující vliv reklamy na nákup tuzemských potravin (Vlastní zpracování)

Osmá otázka korespondovala se sedmou otázkou ohledně zjišťování vlivu reklamy na nákup tuzemských potravin a konkrétně zněla takto: dokáže Vás reklama zaměřená na tuzemské potraviny, které jsou výrazně zlevněné, přinutit ke koupi většího množství, než jaké jste původně zamýšleli nakoupit? Snahou tedy bylo zjistit, zda lidé při nižší ceně nakoupí větší množství tuzemských potravin, než jaké by nakoupili, kdyby tyto potraviny zlevněné nebyly. Na výběr bylo opět ze čtyř možností: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Nej-

četnější odpovědí byla odpověď spíše ne, kterou zvolilo 35 respondentů (53 %), následovala možnost ano, kterou si vybralo 15 respondentů (23 %) a poté možnosti ano a spíše ne se shodným počtem 8 respondentů (12 %). Možnost ano nebo spíše ano tedy celkem zvolilo 23 respondentů (35 %) a možnost spíše ne nebo ne 43 respondentů (65 %). Z tohoto rozložení jednotlivých odpovědí a s ohledem na předchozí otázku lze usuzovat, že se lidé reklamou nechají zlákat spíše k nákupu levnějších potravin, než k nákupu většího množství, než které zamýšleli nakoupit.

Osmá otázka korespondovala se sedmou otázkou ohledně zjišťování vlivu reklamy na nákup tuzemských potravin a konkrétně zněla takto: dokáže Vás reklama zaměřená na tuzemské potraviny, které jsou výrazně zlevněné, přinutit ke koupi většího množství, než jaké jste původně zamýšleli nakoupit? Snahou tedy bylo zjistit, zda lidé při nižší ceně nakoupí větší množství tuzemských potravin, než jaké by nakoupili, kdyby tyto potraviny zlevněné nebyly. Na výběr bylo opět ze čtyř možností: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Nejčetnější odpovědí byla odpověď spíše ne, kterou zvolilo 35 respondentů (53 %), následovala možnost ano, kterou si vybralo 15 respondentů (23 %) a poté možnosti ano a spíše ne se shodným počtem 8 respondentů (12 %). Možnost ano nebo spíše ano tedy celkem zvolilo 23 respondentů (35 %) a možnost spíše ne nebo ne 43 respondentů (65 %). Z tohoto rozložení jednotlivých odpovědí a s ohledem na předchozí otázku lze usuzovat, že se lidé reklamou nechají zlákat spíše k nákupu levnějších potravin, než k nákupu většího množství, než které zamýšleli nakoupit.



Obr. 8. Graf ukazující vliv reklamy na množství nákupu potravin (Vlastní zpracování)

Devátou otázkou bylo zjišťováno, zda se respondenti na základě zhlédnuté reklamy propagující tuzemské potraviny, někdy rozhodli, že tyto potraviny nakoupí, aniž by o nich dříve slyšeli, nebo by jim je někdo doporučil. Na tuto otázku mohli volit z těchto nabízených odpovědí: ano, ne, nevybavuji si. Možnost ano si vybralo 22 respondentů (33 %), možnost ne 12 respondentů (18 %) a možnost nevybavuji si pak 32 respondentů (49 %). Na poměrně velké množství respondentů – 33 % - má tedy reklama významný vliv při nákupu tuzemských potravin, neboť na základě reklamy nakoupili i takové výrobky, o kterých neslyšeli z jiných zdrojů a ani jim nebyly nikým doporučeny.



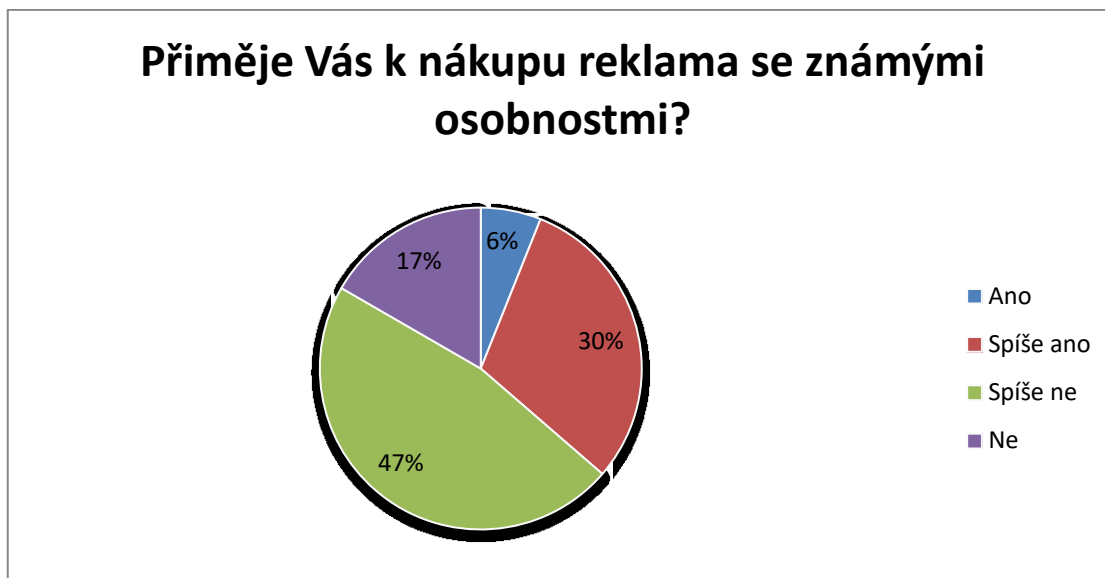
Obr. 9. Graf zobrazující nákup potravin na základě reklamy (Vlastní zpracování)

Desátá otázka se dotazovala respondentů, zda si myslí, že tuzemské potraviny, které se objevují v reklamách, jsou kvalitnější než ty, které se v reklamách neobjevují. Kromě standardních odpovědí ano a ne, mohli ještě odpovídající zvolit možnost nevím. V tomto případě si pouze 2 respondenti myslí, že tuzemské potraviny, které se objevují v reklamách, jsou kvalitnější než ty, které se v reklamách neobjevují. Naopak 56 respondentů, tedy 85 % si myslí, že tomu tak není. 8 respondentů (12 %) zvolilo odpověď nevím.



Obr. 10. Graf ukazující zda jsou potraviny v reklamách kvalitnější (Vlastní zpracování)

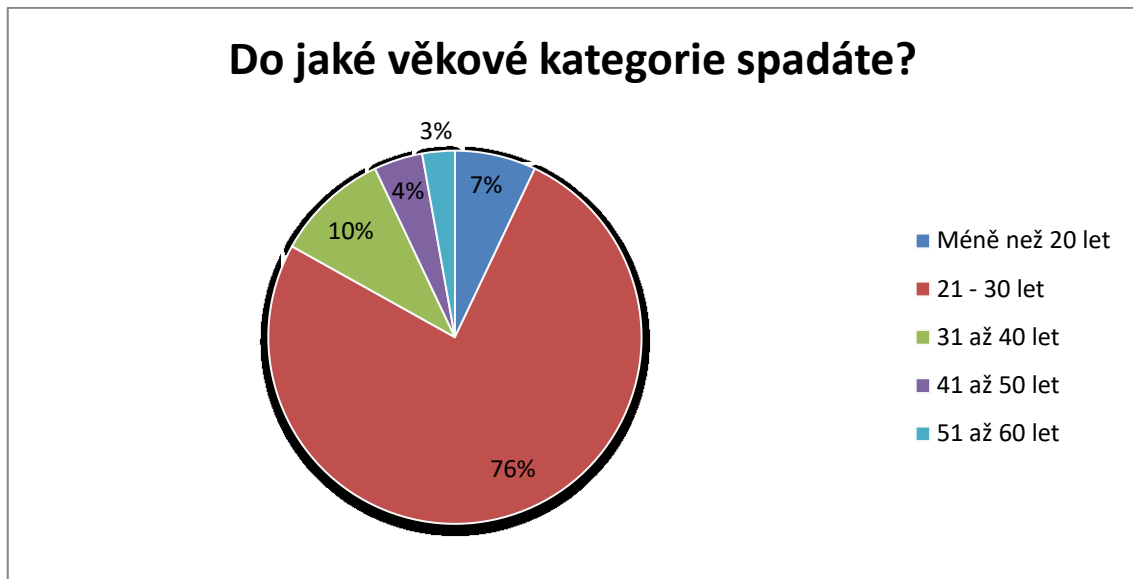
V rámci jedenácté otázky bylo zjišťováno, zda respondenty dokáže k nákupu tuzemských potravin přimět reklama, ve které se objevují nějaké známé osobnosti nebo odborníci. Na výběr bylo z těchto čtyř možností: ano, spíše ano, spíše ne a ne. Možnost ano zvolili pouze 4 respondenti (6 %) a tato možnost měla tak nejmenší zastoupení. Druhou nejméně častou odpovědí byla možnost ne, kterou si vybralo 11 respondentů (17 %). Pak následovala možnost spíše ano s 20 respondenty (30 %) a nejvíce zastoupenou byla možnost spíše ne, kterou si vybralo 31 respondentů (47 %). Celkem tedy možnost ano, nebo spíše ano zvolilo 36 % odpovídajících a možnosti spíše ne, nebo ne 64 % odpovídajících. Obecně se má za to, že známé osobnostmi, nebo osobnosti z řad odborníků mohou navýšit prodeje výrobků, které propagují a také zvýšit jejich oblibu. Musí se ale jednat o takové osobnosti, které jsou oblíbené a žádané a o takové odborníky, kteří vzbuzují ve spotřebitelích důvěru a kteří jsou kapacitami ve svých oborech. Je ale pravdou, že s rostoucím počtem reklam, ve kterých se známé osobnosti a odborníci vyskytují, účinnost těchto reklam poněkud pomíjí. Záleží také na spotřebitelích, jaké mají preference a jaké osobnosti uznávají. Např. mladí lidé se mohou nechat zlákat ke koupi výrobků, propagovaných jejich oblíbeným zpěvákem a naopak taková reklama nemusí mít, a pravděpodobně nebude mít, žádný vliv na jejich rodiče. Rozložení odpovědí na tuto otázku ukazuje, že na nadpoloviční množství respondentů nemají známé osobnosti a lidé z řad odborné veřejnosti vliv při nákupu tuzemských potravin. Přesto se ale najdou i tací, kteří se těmito lidmi ovlivnit nechají, a není to zanedbatelné množství.



Obr. 11. Graf zobrazující vliv reklamy se známými osobnostmi na nákup (Vlastní zpracování)

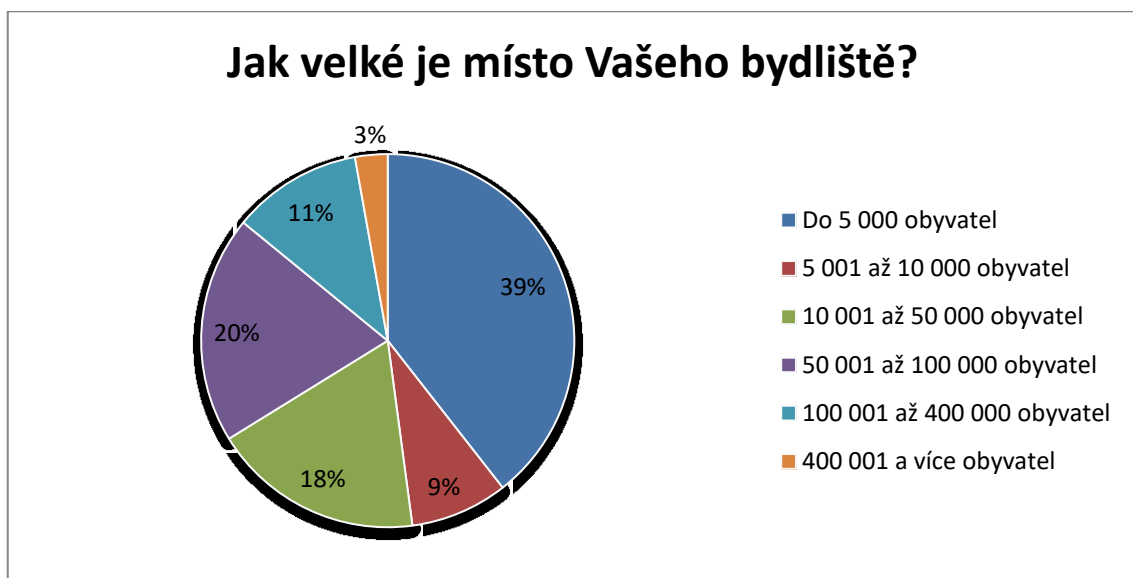
Dvanáctou otázkou již začínaly identifikační otázky, kde odpovídali i ti respondenti, kteří v úvodu dotazníku odpověděli na první otázku, že nenakupují tuzemské potraviny. Základem tedy je 71 respondentů a to i v následujících otázkách č. 13, 14 a 15.

Touto otázkou byli respondenti dotazováni, jaký mají věk. Aby nemuseli vypisovat konkrétní číslo (někteří neradi uvádějí svůj přesný věk), mohli si vybrat z nabízených věkových intervalů. Jednotlivé věkové intervaly jsou přehledně zobrazeny v následujícím grafu č. 12. Dotazovaní respondenti pokryli téměř všechny nabízené intervaly kromě jednoho, kterým byl interval 61 let a více a z tohoto věkového intervalu tedy nepochází žádný z odpovídajících. Nejvíce zastoupeným je interval 21 až 30 let, z tohoto pochází 54 respondentů (76 %). Nejméně zastoupeným intervalem (kromě výše zmíněného intervalu 61 a více let) je interval 51 až 60 let.



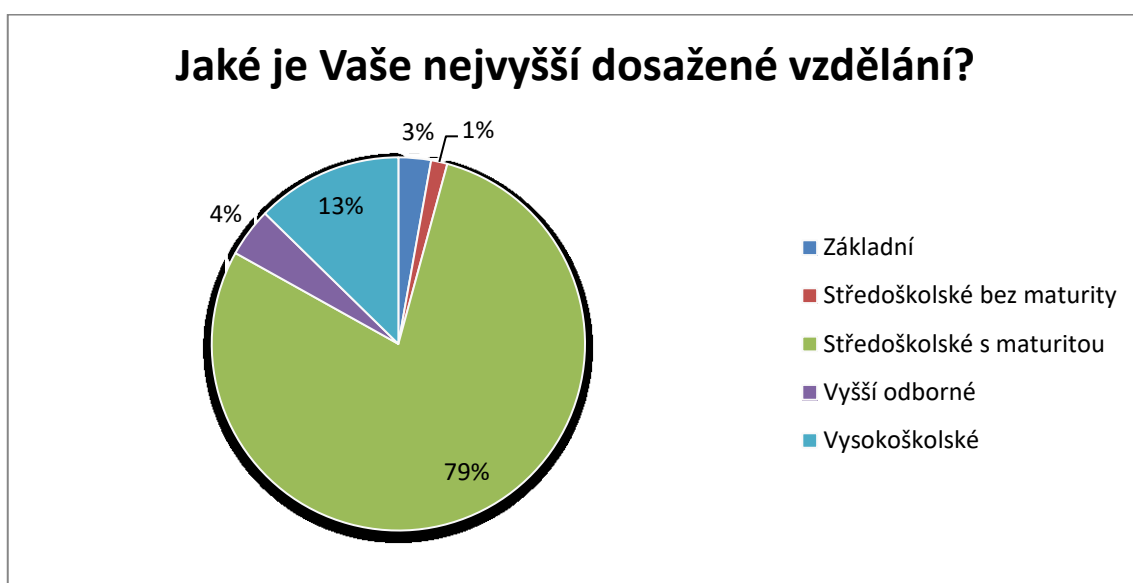
Obr. 12. Graf - věk respondentů (Vlastní zpracování)

Třináctou otázkou pokračovaly identifikační otázky, kdy touto otázkou bylo zjišťováno, z jak velkého místa bydliště respondenti pocházejí. Opět měli na výběr z několika intervalů, které jsou zobrazeny v následujícím grafu č. 13. Největší počet respondentů pochází z bydliště, které má méně než 5 000 obyvatel, konkrétně pak 28 respondentů (39 %). Druhým, nejčetněji zastoupeným intervalem je interval 50 001 až 100 000 obyvatel, který zvolilo 14 respondentů (20 %). Naopak nejméně respondentů pochází z bydliště většího než 400 001 obyvatel, konkrétně pak 2 respondenti. Následuje interval 5 001 až 10 000 obyvatel, ze kterého je 6 respondentů (9 %).



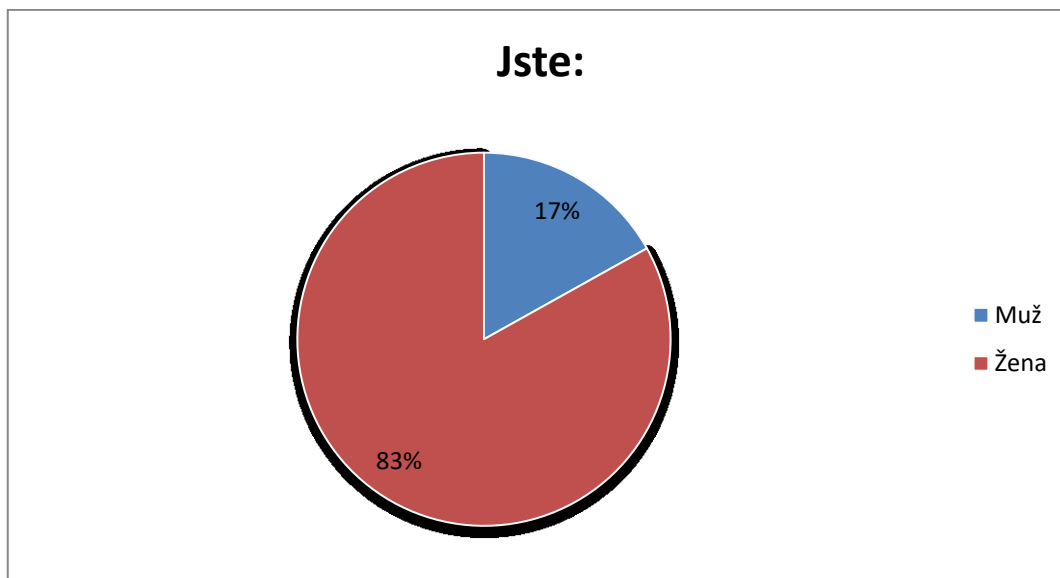
Obr. 13. Graf – velikost místa bydliště respondentů (Vlastní zpracování)

Čtrnáctou otázkou bylo zjišťováno, jak je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Na výběr měli z možností: základní vzdělání, středoškolské vzdělání bez maturity, středoškolské vzdělání s maturitou, vyšší odborné vzdělání a vysokoškolské vzdělání. Nejvíce respondentů uvedlo, že má středoškolské vzdělání s maturitou, konkrétně jich je 56, tedy 79 %. Druhý nejvyšší počet respondentů má vysokoškolské vzdělání, těchto respondentů je ale pouze 13 %. Nejméně je zastoupeno středoškolské vzdělání bez maturity, které má pouze 1 respondent. Konkrétní zastoupení jednotlivých stupňů vzdělání dotázaných respondentů zobrazuje následující obrázek (Obr. 14).



Obr. 14 Graf - nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Poslední otázkou byl dotaz na pohlaví respondentů. Jak ukazuje obrázek níže (Obr. 15), dotazníkového šetření se zúčastnilo 17 % mužů a 83 % žen.



Obr. 15 Graf - pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

4.2 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

Provedeného dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 71 respondentů, přičemž 66 z nich nakupuje tuzemské potraviny. Z celkového počtu respondentů jich bylo nejvíce z věkového intervalu 21 – 30 let, konkrétně pak 76 %, naopak žádný respondent nebyl starší než 61 let. 39 % respondentů pochází z místa bydliště, které nemá více než 5 000 obyvatel a pouze 3 % dotázaných pochází z města, které má více než 400 001 obyvatel. Co se týká vzdělání, tak 79 % respondentů je středoškolského vzdělání. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 17 % mužů a 83 % žen. Respondenti, kteří nakupují tuzemské potraviny, je nejčastěji nakupují pravidelně několikrát do týdne, případně jednou do týdne. Ve většině případů se tedy nejedná o namátkové náhodné nákupy, ale o naučené spotřební chování, kdy v jídelníčku respondentů tuzemské potraviny nesmějí chybět. Konkrétně se pak jedná o mléčné produkty, zeleninu a ovoce, ale i např. masné produkty a obiloviny a výrobky z nich. Obsahem jejich nákupů ale už tak často nebývají vejce ani tuzemské nápoje. Mnoho z těch, kteří tuzemské potraviny nakupují (42 %), je nakupují z toho důvodu, aby podpořili místní producenty a napomohli tak místnímu trhu, kde se může vytvářet zdravá konkurence a díky tomu jsou producenti tuzemských potravin motivováni nabízet čím dál kvalitnější produkty. Celkově mají tuzemské potraviny dobrou pověst, neboť např. 29 % z dotázaných uvedlo, že tyto potraviny jsou kvalitnější než zahraniční a 20 % uvedlo, že jsou chuťově lepší. Pouze 6 % z dotázaných uvedlo, že tuzemské potraviny nakupují pouze proto, že jsou lev-

nější. Cena zde tedy není nejdůležitějším motivačním faktorem k nákupu tuzemských potravin.

Nejvíce respondentů nakupuje tuzemské potraviny v supermarketech a hypermarketech, proto je důležité při plánování reklamní kampaně brát na tuto skutečnost ohled a zaměřit se mimo jiné i na instalaci reklamních panelů do těchto obchodních jednotek. Ačkoliv 67 % respondentů uvádí, že se při nákupu tuzemských potravin reklamou neřídí, 54 % respondentů zároveň uvedlo, že je reklama zaměřená na nákup tuzemských potravin, které jsou výrazně zlevněné, dokáže přimět, nebo spíše přimět ke koupi těchto propagovaných výrobků (respondenti uvedli možnost – ano, nebo spíše ano). Stejně tak 35 % potvrdilo, nebo spíše potvrdilo, že jsou ochotni na základě reklamy, která propaguje levnější výrobky, těchto výrobků nakoupit větší množství, než jaké původně zamýšleli. Vliv reklamy na nákupní chování spotřebitelů je tedy značný, přičemž se spotřebitelé nechají spíše ovlivnit k nákupu zlevněných potravin (které původně neměli v úmyslu nakoupit), než k nákupu většího množství, než jaké původně zamýšleli nakoupit.

Někteří spotřebitelé mohou tuzemské potraviny nakupovat pouze na základě svých zvyklostí, které mohou vycházet např. z výchovy od rodičů, někteří na základě doporučení a někteří se mohou nechat ke koupi zlákat reklamou. Pouze na základě reklamy, aniž by tyto potraviny dříve znali, nakoupilo 33 % respondentů. I v tomto případě tedy může reklama významně podpořit prodejnost propagovaných tuzemských potravin. Zároveň je ale 85 % účastníků dotazníkového šetření přesvědčeno, že tuzemské potraviny, které se objevují v reklamách, nejsou kvalitnější než ty, které se v reklamách neobjevují.

4.3 Doporučení ke zlepšení reklamních kampaní

Na základě provedeného dotazníkového šetření je možné formulovat doporučení, která by mohla být nápomocna při plánování reklamních kampaní propagujících tuzemské potraviny. Prvním z doporučení je, aby při plánování reklamních kampaní zaměřených na tuzemské potraviny bylo bráno v potaz, kde tyto potraviny spotřebitelé nejvíce nakupují. Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že dotázanými respondenty jsou tuzemské potraviny nejvíce nakupovány v supermarketech a hypermarketech. V této souvislosti se nabízí nejen realizovat např. televizní, rozhlasovou, nebo tiskovou reklamu, která může spotřebitele motivovat k nákupu ještě před tím, než vůbec vstoupí do nákupních prostor, ale také využít reklamu v místě prodeje, která může být realizována prostřednictvím různých značek, zajímavě a poutavě graficky zpracovaných regálů na umístění zboží, nápadi-

tými a dobře viditelnými cedulkami, tematicky zaměřenými odděleními a ostrůvky apod. Tento typ reklamy může k nákupu tuzemských potravin povzbudit nejen ty, kteří jsou již rozhodnutí, že nějaké tuzemské potraviny nakoupí a tento nákup již dopředu plánovali, ale tato reklama může mít významný vliv i na ty spotřebitele, kteří při vstupu do obchodu ještě nevědí, co nakoupí, a proto je zde velký prostor zapůsobit i na tyto spotřebitele. V této souvislosti je možné tuzemským potravinám vyčlenit i zvláštní prostor v letáčích jednotlivých řetězců supermarketů a hypermarketů a zacílit na ně pozornost i těch spotřebitelů, kteří si jinak místa původu vzniku potravin nevšímají.

Dalším doporučením je zaměřit se na obsah samotného reklamního sdělení a přizpůsobit ho tomu, co dokáže spotřebitele zaujmout natolik, aby uskutečnili nákup tuzemských potravin. Z provedeného dotazníkového šetření v této souvislosti např. vyplynulo, že nejčastějším důvodem, proč lidé nakupují tuzemské potraviny je, že tím chtějí podpořit místní producenty. Dalšími nejčastějšími důvody bylo, že tuzemské potraviny jsou kvalitnější a jsou chuťově lepší než ty zahraniční. Při přípravě reklamní kampaně je možné z těchto zjištění vycházet a v rámci reklamního sdělení prezentovat takové skutečnosti, jako např. že zakoupením daného produktu mohou spotřebitelé podpořit producenty potravin právě z jejich regionu a tím podpořit nejen jeho samotného, ale i celý region, že v případě nákupu tuzemských potravin mohou očekávat vysokou kvalitu a také výbornou chuť. Čím více bude toto sdělení konkrétnější, tím má větší šanci zaujmout větší množství spotřebitelů. V případě uvedení formulace, že nákup tuzemských potravin podpoří domácí producenty, může být uvedeno, o jaké producenty se jedná (vytvořit např. více spotů, kdy se v jednotlivých spotech objeví různí producenti např. masných výrobků, mléčných výrobků apod.), kde tito producenti působí, co jejich práce obnáší, jaké vlastnosti mají jejich produkty atp. Vše samozřejmě musí být sděleno jasně a stručně s využitím pouze pravdivých informací, aby nedocházelo ke klamání spotřebitelů klamavou reklamou, která je zakázána. Nemusí se však jednat pouze o reklamní spoty v televizi, ale i o rozhlasové spoty, tiskovou reklamu, reklamu v místě prodeje, či venkovní reklamu. V případě snahy v reklamním sdělení zdůraznit dobrou kvalitu a chuť tuzemských potravin je také možné zmínit, z čeho se jednotlivé potraviny skládají, jaké obsahují látky, či zda jsou vyrobeny pouze z přírodních surovin. V dnešní době se lidé čím dál více zajímají o to, z čeho se skládají potraviny, které nakupují a konzumují, a proto uvedením těchto informací v reklamním sdělení mohou ke koupi nalákat více spotřebitelů.

V návaznosti na zjištění, že se nadpoloviční většina respondentů vyjádřila, že je k nákupu tuzemských potravin nepříměje reklama se známými osobnostmi, nebo taková reklama, kde produkty doporučují odborníci, je nasnadě těmito známými osobnostmi v reklamách šetřit a spíše se zaměřit na zdůrazňování dobrých vlastností propagovaných produktů. Známé osobnosti by bylo v reklamních sděleních možné využít pouze v případě, že by byl nabízený produkt zaměřen např. na mladé lidi a tuto známou osobnost by vnímali jako vzor, který chtějí následovat, a tudíž by se nechali zlákat ke koupi takového výrobku poměrně snadno.

Dalším doporučením je, zacílit reklamní sdělení na ty spotřebitele, kteří ještě nikdy nenakoupili tuzemské potraviny pouze na základě zhlédnutí nějakého reklamní sdělení, aniž by jim je někdo doporučil. Tento segment spotřebitelů je možné nalákat ke koupi tuzemských potravin např. formulací, že budou prvními v jejich okolí, kdo daný produkt vyzkouší a kdo ho následně bude moci doporučit svým blízkým a známým a zároveň ujištěním, že pokud nebudou s výrobky spokojeni, budou jim vráceny peníze, nebo poskytnuta jiná náhrada.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat vliv reklamních kampaní podporujících nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele. Dílčím cílem poté bylo zmapovat teoretická východiska v oblasti chování spotřebitele a v oblasti reklamních kampaní. Práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bylo podrobně pojednáno o spotřebiteli a jeho nákupním chování, které je ovlivňováno mnoha faktory, mezi které se řadí kulturní faktory, společenské faktory, osobní faktory a psychologické faktory. Dále byl rozebrán nákupní rozhodovací proces spotřebitele, který se skládá z pěti následujících kroků: rozpoznání problému, vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponáknupní chování. Samotný nákupní rozhodovací proces začíná dlouho před tím, než dojde k samotnému nákupu zboží a končí dlouho po nákupu.

Nezbytnou součástí teoretické části je charakteristika reklamy a reklamních kampaní, přičemž reklama je mnohými firmami považována za jednu z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace. Reklamní sdělení může být cílové skupině spotřebitelů sděleno prostřednictvím různých médií, mezi hlavní formy reklamy se tedy řadí: televizní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama, internetová reklama, reklama v místě nákupu a prodeje či reklama v kinech. Každá z těchto forem reklam má své výhody a nevýhody a je třeba na ně brát ohled při plánování každé reklamní kampaně. Aby byla reklamní kampaň úspěšná, je třeba respektovat celkovou marketingovou strategii firmy a při realizaci postupovat podle následujících kroků: nejdříve je třeba stanovit cíle samotné kampaně, poté si naplánovat rozpočet, následně vybrat a charakterizovat cílovou skupinu, stanovit požadavky na reklamní kampaň, formulovat sdělení, které má být předáno příjemcům sdělení, zvolit vhodné médium a následně provést zhodnocení kampaně.

Obsahem praktické části je dotazníkové šetření, které bylo provedeno za účelem zjištění vlivu reklamních kampaní podporujících nákup tuzemských potravin na chování spotřebitele. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, kterými bylo např. zjišťováno, zda respondenti nakupují tuzemské potraviny, a pokud ano, tak kdy, jak často a z jakého důvodu, jestli u nich hraje při nákupu tuzemských potravin nějakou roli reklama, zda je reklama dokáže donutit k nákupu tuzemských potravin, které jsou výrazně zlevněné, zda si někdy nakoupili tuzemské potraviny pouze na základě reklamy, aniž by tyto výrobky dříve znali, zda si myslí, že potraviny, které se objevují v reklamách, jsou kvalitnější než ty, které se v reklamách neobjevují a součástí dotazníku byly také identifikační otázky, jako je věk, velikost

místa bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a pohlaví. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách Survio.com a byl distribuován pomocí přímého odkazu. Dotazník celkem vyplnilo 71 respondentů, přičemž 66 z nich se svěřilo, že nakupují tuzemské potraviny a tito tedy dále vyplňovali všechny otázky. Ti, kteří tuzemské potraviny nenakupují, vyplnili pouze identifikační otázky na konci dotazníku. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 17 % mužů a 83 % žen, 76 % respondentů bylo ve věku 21 až 30 let, 39 % respondentů pochází z místa bydliště, které nemá více než 5 000 obyvatel, 79 % dotázaných je středoškolského vzdělání s maturitou, 4 % respondentů má vyšší odborné vzdělání a 13 % respondentů disponuje vysokoškolským vzděláním.

Respondenti, kteří uvedli, že nakupují tuzemské potraviny, tyto potraviny ve 48 % případů nakupují pravidelně několikrát do týdne a v 38 % případů jednou do týdne. Nejčastěji pak nakupují mléčné produkty (32 %), zeleninu a ovoce (20 %), masné produkty (18 %) a obiloviny a výrobky z nich (14 %). Méně pak nakupují vejce (9 %) a tuzemské nápoje (7 %). Nejčastějším důvodem, proč dotázaní spotřebitelé nakupují tuzemské potraviny, je, že chtějí podpořit místní producenty. Takto odpovědělo 42 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem pak bylo, že tuzemské potraviny jsou kvalitnější než zahraniční (29 %), nebo že jsou chuťově lepší (20 %). Respondenti nejčastěji tuzemské potraviny nakupují v supermarketech a hypermarketech. Dále 67 % odpovídajících uvedlo, že u nich při nákupu tuzemských potravin nehraje roli reklama, ale zároveň se 54 % respondentů vyjádřilo, že je reklama dokáže přimět, nebo spíše přimět k nákupu tuzemských potravin, které jsou výrazně zlevněné. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že 33 % odpovídajících již někdy nakoupilo tuzemské potraviny pouze na základě zhlédnuté reklamy, aniž by před tím o těchto potravinách někdy slyšeli a 85 % respondentů si myslí, že potraviny, které se objevují v reklamách, nejsou kvalitnější než ty, které se v reklamách neobjevují. Na otázku, zda respondenty dokáže k nákupu tuzemských potravin přimět reklama se známou osobností, nebo s odborníkem, jich 64 % uvedlo, že ne, nebo spíše ne.

Na základě provedeného dotazníkového šetření a výsledků z něho byla formulována následující doporučení pro zlepšení reklamních kampaní. Prvním z doporučení je, se při plánování reklamních kampaní propagujících tuzemské potraviny, zaměřit na to, kde jsou tyto potraviny spotřebiteli nejvíce nakupovány. Tím, že z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou nejvíce nakupovány v supermarketech a hypermarketech, je zde velký prostor nejen pro realizaci např. tiskové či televizní reklamy, ale především také pro využití vnitřních nákupních prostor a pro oslovení spotřebitelů, kteří se již nachází v prodejních

prostorách. Tyto spotřebitele je možné oslovit prostřednictvím poutavě zpracovaných regálů na umístění zboží, nápaditými a dobře viditelnými cedulkami, tematicky zaměřenými odděleními či ostrůvky. Reklamou, umístěnou ve vnitřních prodejních prostorách je tak možné přesvědčit k nákupu i ty spotřebitele, kteří se doposud nenechali přesvědčit např. televizní, tiskovou, nebo rozhlasovou reklamou. Dalším doporučením je zaměřit se na samotný obsah reklamní sdělení a přizpůsobit ho tomu, co dokáže spotřebitele zaujmout natolik, aby uskutečnili nákup tuzemských potravin. Tedy, na základě dotazníkového šetření, v reklamních sděleních uvádět, že nákupem tuzemských potravin spotřebitelé podpoří místní producenty a že tyto potraviny jsou kvalitní a dobré. Veškerá sdělení samozřejmě musí být prezentována pravdivě, aby nedocházelo ke klamavé reklamě. Dalším doporučením je spíše nevyužívat v reklamních sděleních žádné známé osobnosti ani odborníky a také se snažit zacílit reklamní kampaň na ty spotřebitele, kteří ještě nikdy nenakoupili tuzemské potraviny pouze na základě zhlédnuté reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BIRD, Steve. *Marketing communication*. South Africa: Juta & Co. Ltd, 2004. ISBN 0-7021-6509-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HARTE, John. *Successful management in the digital age*. New Brunswick: Transaction Publishers, 2016. ISBN 978-1-4128-6324-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Penny Česká potravina [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.pennyceskapotravina.cz/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Regionální potravina [online]. 2016 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.regionálnipotravina.cz/>

Tesco Czech - Tesco podporuje v kampani české potraviny. Tesco Czech [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1l%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/tesco-podporuje-v-kampani-ceske-potraviny>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VerBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Z lásky k Česku - Kaufland. Úvod - Kaufland [online]. 2017 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/03_Tipy_a_zabava/000_z_lasky_k_cesku/index.jsp

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Graf zobrazující nákup tuzemských potravin</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 2. Graf zobrazující pravidelnost nakupování tuzemských potravin</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 3. Graf ukazující druhy tuzemských potravin, které se nejčastěji nakupují</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 4. Graf zobrazující důvody nákupu tuzemských potravin.....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 5. Graf ukazující místo nákupu tuzemských potravin.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 6. Graf znázorňující roli reklamy pro výběr tuzemských potravin.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 7. Graf zobrazující vliv reklamy na nákup tuzemských potravin</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 8. Graf ukazující vliv reklamy na množství nákupu potravin</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 9. Graf zobrazující nákup potravin na základě reklamy</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 10. Graf ukazující zda jsou potraviny v reklamách kvalitnější</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 11. Graf zobrazující vliv reklamy se známými osobnostmi na nákup</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 12. Graf - věk respondentů</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 13. Graf – velikost místa bydliště respondentů</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 14 Graf - nejvyšší dosažené vzdělání respondentů</i>	<i>46</i>
<i>Obr. 15 Graf - pohlaví respondentů</i>	<i>47</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Nakupujete tuzemské potraviny?
 - a. Ano
 - b. Ne (přejděte k otázce č. 12)
2. Jak pravidelně nakupujete tuzemské potraviny? (zvolte pouze jednu odpověď)
 - a. Pravidelně několikrát do týdne
 - b. Jednou do týdne
 - c. Přibližně jednou za čtrnáct dní
 - d. Jednou do měsíce
 - e. Méně často
 - f. Jiné, uveďte:
3. Jaké tuzemské potraviny nejčastěji nakupujete? (zvolte pouze jednu odpověď)
 - a. Obiloviny a výrobky z nich
 - b. Masné produkty
 - c. Mléčné produkty
 - d. Zeleninu a ovoce
 - e. Vejce
 - f. Nápoje (piva, vína..)
 - g. Jiné, uveďte:
4. Proč nakupujete tuzemské potraviny? (zvolte nejvíc zásadní důvod, i když jich můžete mít více)
 - a. Jsou levnější
 - b. Jsou kvalitnější než zahraniční
 - c. Chci podpořit místní producenty
 - d. Jsou chuťově lepší
 - e. Jiný důvod, uveďte:
5. Kde nejčastěji nakupujete tuzemské potraviny? (zvolte pouze jednu odpověď)
 - a. Na farmářských trzích
 - b. Ve specializovaných obchodech
 - c. V supermarketech a hypermarketech
 - d. Jinde, uveďte:
6. Hraje u Vás nějakou roli při výběru a nákupu tuzemských potravin reklama?
 - a. Ano, tuzemské potraviny nakupuji pouze na základě shlédnuté reklamy.
 - b. Ano, ale ne vždy.
 - c. Ne, reklamou se při nákupu neřídím.
 - d. Jiné, uveďte vlastní odpověď:
7. Dokáže Vás reklama zaměřená na nákup tuzemských potravin, které jsou výrazně zlevněné, přinutit k jejich koupi?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne

8. Dokáže Vás reklama zaměřená na tuzemské potraviny, které jsou výrazně zlevněné, přinutit ke koupi většího množství, než jaké jste původně zamýšleli nakoupit?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
9. Už jste se někdy na základě zhlédnuté reklamy propagující tuzemské potraviny rozhodli tyto potraviny koupit, aniž byste o nich dříve slyšeli, nebo Vám je někdo doporučil?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevybavuji si
10. Myslíte si, že tuzemské potraviny, které se objevují v reklamách, jsou kvalitnější než ty, které se v reklamách neobjevují?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
11. Dokáže Vás k nákupu tuzemských potravin přinutit reklama, ve které se objevuje nějaká osobnost z řad známých osobností nebo odborníků?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
12. Do jaké věkové kategorie spadáte?
 - a. Méně než 20 let
 - b. 21 až 30 let
 - c. 31 až 40 let
 - d. 41 až 50 let
 - e. 51 až 60 let
 - f. 61 let a více
13. Jak velké je místo Vašeho bydliště?
 - a. Do 5 000 obyvatel
 - b. 5 001 až 10 000 obyvatel
 - c. 10 001 až 50 000 obyvatel
 - d. 50 001 až 100 000 obyvatel
 - e. 100 001 až 400 000 obyvatel
 - f. 400 001 a více obyvatel
14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní
 - b. Středoškolské bez maturity
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské

15. Jste:

- a. Muž
- b. Žena