

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

KATEDRA STATISTIKY



TEZE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

VLIV REKLAMY NA PRODEJ ZBOŽÍ
ČI SLUŽEB

The impact of advertisement on the sales of goods
or services

Vedoucí diplomové práce:

Doc. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vypracovala:

Daňková Anna

Studijní obor:

Provoz a ekonomika

Rok:

© 2003

V této práci jsem si dala za cíl analyzovat vliv reklamy na prodej zboží ze statistického hlediska. Zkoumání je zaměřené na dopad televizní reklamy týkající se sprchových gelů Palmolive Aromatherapy, konkrétně na variantu Anti-Stress. Analýzu jsem provedla ze dvou pohledů. Jednak z pohledu spotřebitele (dotazníky) a jednak na sledování změny prodeje tohoto zboží. Prodeje budou uváděny pouze indexovými změnami, neboť jsou tyto informace tajné, firma si nepřeje je zveřejňovat.

Z konceptu tvorby diplomové práce se odvíjí i její metodika. Co se týče zjišťování spotřebitelských preferencí, tak ty byly zjišťovány pomocí dotazníku. Výzkum proběhl ve dvou kolech. Před zahájením vysílání reklamního spotu a po vysílání reklamního spotu. Otázky v dotazníku byly shodné jenom se lišily výběrové soubory. K tomuto řešení jsem dospěla po konzultaci s marketingovou ředitelkou, neboť jsme se domnívaly, že by při použití stejného výběrového souboru dotázaných mohlo dojít ke zkreslení. Kritérium výběru dotazovaných bylo pohlaví (žena). Jejich oslovení proběhlo elektronicky (databáze firmy) nebo ústně.

Výsledky obou kol dotazníků jsem zpracovala v programu EXCEL. Analyzovány byly jak jednotlivé otázky, tak jsem se snažila vysledovat závislosti mezi některými otázkami (viz níže samotná analýza). Vzhledem k tomu, že odpovědi v dotazníku měly kvalitativní charakter, použila jsem pro zjištění závislosti mezi vybranými dotazníky Metody analýzy kvalitativních znaků. Stěžejním bodem této analýzy je konstrukce Kontingenční tabulky, ze které se dále počítají číselné charakteristiky potvrzující nebo vyvracející nulovou hypotézu, že mezi vybranými otázkami existuje statisticky významná závislost.

Slovo „reklama“ hraje v této práci důležitou roli, proto se ho pokusím i v této tezi stručně charakterizovat. Reklamou se, podle českého **Zákona o reklamě R40 / 1995 Sb.** [7], rozumí **přesvědčovací proces**, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.

Komunikačními médii se pro účely tohoto zákona rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

Podle **Kodexu Reklamy** [6] vydaného Radou pro reklamu ve shodě s článkem III. stanov Rady pro reklamu, je reklama **proces komerční komunikace**, který se provádí za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách („produktech“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.

K **subjektům** reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Pod pojmem **spotřebitel** se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

Co se týče výsledků samotné analytické části, ačkoliv se mi při vyhodnocování mých hypotéz některé nepotvrdily, mohu učinit určité závěry. V obou výběrových souborech se mi potvrdilo, že neexistuje vztah mezi tím, kterou značku sprchových gelů si spotřebitelky vybavily jako první, a tím kterou značku nejčastěji nakupují. U druhé hypotézy jsem v 1. výběrovém souboru přijala alternativní hypotézu, zatímco u 2. výběrového souboru jsem přijala hypotézu nulovou.

Vzhledem ke slabé těsnosti závislosti u 1. výběrového souboru (okolo 46%), se přikláním spíše k nulové hypotéze, takže mohu prohlásit, že jsem zjistila, že neexistuje statisticky významný vztah mezi tím, jakého spotřebitelky dosáhly vzdělání a tím, zda se nechaly ovlivnit po shlédnutí reklamy a koupily výrobek.

U třetí hypotézy jsem došla ke dvěma rozdílným výsledkům. U prvního výběrového souboru jsem přijala nulovou hypotézu, zatímco u druhého výběrového souboru jsem přijala alternativní hypotézu s těsností závislosti 0,946. Tudíž mohu vyřknout závěry pouze o jednotlivých výběrových souborech. U prvního výběrového souboru jsem zjistila, že zde neexistuje vztah mezi vzděláním dotazovaných a jejich názorem na kvalitu propagovaného výrobku/značky v reklamě. U druhého výběrového souboru jsem přijala alternativní hypotézu, která říká, že existuje vztah mezi tím, jakého dotazované dosáhly vzdělání a jejich názorem na kvalitu propagovaného výrobku/značky v reklamě a to s silnou těsností závislosti 0,946.

Ačkoliv některé hypotézy se vzájemně vyvrátily, výsledky prodejů dokazují jasně, že reklama byla úspěšná a pomohla firmě více se zviditelnit v podvědomí spotřebitelů, na což můžeme usuzovat ze změn četností jednotlivých odpovědí v obou souborech, viz např. otázka „Která reklama se vám vybavila jako první?“. V prvním výběrovém souboru vybralo 10% dotázaných odpověď značku Palmolive, zatímco v druhém výběrovém souboru to již bylo 24%.

Z těchto závěrů jednoznačně vyplývá, že televizní reklama hraje důležitou roli v marketingovém mixu firmy Colgate-Palmolive Česká republika, s.r.o. Pokud chce dosáhnout lepších výsledků a pokusit se atakovat konkurenty, měla by zvýšit náklady na televizní reklamu, která jak již bylo výše uvedeno, přináší firmě nejenom zisk(nárůst prodejů), ale také zvyšuje povědomí o firmě a tím zvyšuje image a goodwill společnosti jako celku.