

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace

Psychology of advertisement and its use to support the image of the organization

STUDIJNÍ PROGRAM

Projektové řízení inovací

VEDOUcí PRÁCE

PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D.

SVOBODA

JAN

2020

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Svoboda Jméno: Jan Osobní číslo: 460867
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Oddělení pedagogických a psychologických studií
Studijní program: Projektové řízení inovací
Studijní obor: -

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:
Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace

Název diplomové práce anglicky:
Psychology of advertisement and its use to support the image of the organization

Pokyny pro vypracování:
CÍL PRÁCE: Cílem DP je zhodnocení efektivity psychologických prostředků v reklamě používaných firmou.
PŘÍNOS PRÁCE: Získané výsledky budou předloženy dané firmě, která je využije za účelem zlepšení své marketingové činnosti.
OSNOVA: (1) Úvod; (2) Pojem reklama a její identifikace; (3) Psychologické prostředky v reklamě; (4) Psychika spotřebitele; (5) Image organizace; (6) Cíl a výzkumné otázky; (7) Metodika výzkumu; (8) Popis firmy; (9) Dotazníkové šetření a rozhovory; (10) Vyhodnocení výzkumných otázek; (11) Doporučení

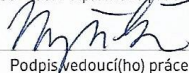
Seznam doporučené literatury:
(1) LINDSTRÖM, Martin. Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu. Management Press, 2012.
(2) SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. Oxford University Press, 2017.
(3) SVĚTLÍK, Jaroslav. Reklama - Teorie, koncepce, modely. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017.
(4) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Grada, 2012.

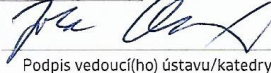
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:
PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 27. 11. 2019 Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2020

Platnost zadání diplomové práce: 30. 9. 2021

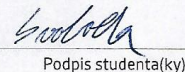

Podpis vedoucí(ho) práce


Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

7.4.2020
Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

SVOBODA, Jan. *Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace*. Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 13. 05. 2020

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí práce PhDr. Lence Mynaříkové Ph.D. za její aktivní přístup a ochotu a za její užitečné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat všem zúčastněným respondentům za jejich spolupráci, čas a poskytnuté informace.

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na psychologii reklamy a její využití pro podporu image organizace. Teoretická část vysvětluje pojmy reklama, psychologie v reklamě, psychika spotřebitele a image organizace. V praktické části je obsažen průzkum prostřednictvím dotazníků a rozhovorů. Tyto metody byly použity pro průzkum účinnosti psychologických prostředků v reklamě. Cílem práce je zhodnotit zmíněné psychologické prostředky v reklamě, případně navrhnout nové metody jejich využití pro zvýšení účinnosti. K cíli také patří rozbor image zvolených společností včetně navržení metod vedoucích k vylepšení image.

Klíčová slova

Reklama, psychologie, image, psychika spotřebitele, dotazník, rozhovor

Abstract

This thesis is focused on the psychology of advertisement and its use to support the image of the organization. The theoretical part explains the concepts of advertising, psychology in advertising, consumer psyche and the image of the organization. The practical part contains a survey in the form of questionnaires and interviews. These methods were used to investigate the effectiveness of psychological means in advertising. The aim of this work is to evaluate the mentioned psychological means in advertising and suggest new methods of their use to increase efficiency. Next goal includes the analysis of the image of selected companies together with the proposal of methods leading to image improvement.

Key words

Advertisement, psychology, image, consumer psyche, questionnaire, interview

Obsah

Úvod	5
1 Pojem reklama a její identifikace	8
1.1 Historie reklamy	10
1.2 Typy reklamy	13
1.2.1 Reklama podle cíle.....	13
1.2.2 Reklama podle média.....	14
1.2.3 Komerční, politická a sociální reklama	15
1.2.4 Online marketing	16
1.3 Sdělovací prostředky	18
2 Psychologie v reklamě	21
2.1 Psychologické prvky v reklamě.....	22
2.1.1 Slova	22
2.1.2 Hudba.....	23
2.1.3 Obraz	24
2.1.4 Barvy.....	25
2.2 Historie a vývoj psychologie v reklamě.....	27
2.3 Efektivita reklamy	28
3 Psychika spotřebitele	31
3.1 Motivace.....	31
3.2 Učení.....	33
3.3 Vnímání reklamy	35
3.4 Emoce	37
3.5 Paměť.....	39
4 Image organizace	42
5 Cíl a výzkumné otázky	49
6 Metodika výzkumu	51
7 Dotazníkové šetření a rozhovory	54
7.1 Dotazníkové šetření.....	54
7.2 Rozhovory.....	78
8 Vyhodnocení výzkumných otázek	84

9 Doporučení	89
Závěr	92
Seznam použité literatury	94
Seznam obrázků	97
Seznam grafů	98
Seznam tabulek	100
Seznam příloh	102

Úvod

Cílem této diplomové práce je zhodnocení psychologických prostředků v reklamě. Po hloubkovém rozboru těchto psychologických prostředků navrhnu nové způsoby jejich využití pro zvýšení účinnosti. V rámci cíle je zahrnutý rozbor image zvolených společností včetně navržení metod vedoucích k vylepšení image.

Reklama je všudypřítomná, jejímu působení jsme vystaveni dennodenně ať už v zaměstnání, ve škole nebo doma či na veřejnosti. Vystupuje v různých podobách a někdy bývá natolik dobře skryta, že si mnozí lidé ani neuvědomí, že se jedná právě o reklamu. Podnikům je důležitost reklamy velmi dobře známa, a proto investují nemalé prostředky, aby si zajistily kvalitní prezentaci produktu či služby svým zákazníkům. V souvislosti s konkurenceschopností je tedy reklama velice zásadní, neboť firmám nereagující na reklamní činnost konkurence hrozí, že přijdou o část svých zákazníků, a tudíž i příjmů. Reklama se stala jakýmsi fenoménem, jehož vliv značně roste a neustále se šíří.

Marketingové týmy společností často využívají při tvorbě reklamy různorodé psychologické prostředky, čímž zvyšují efektivitu reklamy. Snaží se v potenciálním zákazníkovi vyvolat určité emoce nebo pocit potřeby. Tímto způsobem dokáží na svůj produkt či službu upoutat větší pozornost a přimět zákazníka k nákupu. Zákazník mnohdy po koupi daného produktu či služby na základě reklamy zjistí, že se nechal obelstít a koupil něco, co vlastně nepotřebuje. Tento fakt je poté jasným signálem směrem k členům marketingového týmu společnosti: reklama byla úspěšná. Není to však pravidlem. Zákazníkovi pocity z nákupu mohou být natolik pozitivní, že se stane pravidelným nakupujícím a tím se posílí image organizace.

Podle Vysekalové (2009, s. 11) působí image organizace pozitivně i negativně na vnímání a chování lidí, a proto je vedle reklamy dalším důležitým faktorem pro úspěch firmy na trhu. Je nutné, aby byla budována od doby, kdy podnik přichází na trh a během jeho působení image rozvíjet.

Teoretická část této diplomové práce se zpočátku věnuje reklamě a její identifikaci, kde je představena její historie, typy a sdělovací prostředky. Další kapitola se týká psychologie reklamy a seznamuje s psychologickými prvky, které se v reklamě objevují. Tato kapitola také zahrnuje historii psychologie reklamy a její efektivitu. Následně se práce zabývá psychikou spotřebitele a je uzavřena kapitolou, která vysvětluje pojem image organizace.

V rámci praktické části jsou představeny výzkumné otázky, včetně bližší specifikace cíle. Je zde popsána použitá metodika výzkumu, její tvorba a způsob získávání dat. V další části jsou prezentovány výstupy z dotazníků a rozhovorů společně s celkovou evaluací výzkumu. V závěru praktické části diplomové práce jsou zachyceny doporučení a návrhy nových způsobů využití psychologických prostředků v reklamě, které vycházejí z výsledků výzkumu a povedou ke zvýšení účinnosti těchto psychologických prostředků. Tato část zahrnuje také vyhodnocení image zvolených společností a návrhy metod vedoucích k vylepšení image.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Pojem reklama a její identifikace

Termín „reklama“ je původně odvozen z latinského slova „reklamare“, což v překladu znamená „znovu křičeti“. V současnosti existuje několik různých perspektiv ve vztahu k reklamě, jejichž definice se liší. Podle Americké marketingové asociace AMA je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Z pohledu psychologie se jedná o určitou formu komunikace, která má komerční záměr. Parlament České republiky schválil v roce 1995 definici reklamy, která vyjadřuje, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Zejména se jedná o placené zprávy, které jsou cíleny na určitou skupinu prostřednictvím různých médií. V souvislosti s marketingem je reklama jedním z komunikačních nástrojů, prostřednictvím kterého lze představit produkt v zajímavé formě včetně využití různorodých prvků, které mají určitý vliv na smysly člověka. (Vysekalová, 2012, s. 21-22)

„Francouzské slovo reclamer (žádat zpět, naléhavě požadovat) užívali sokolníci při zpětném svolávání svých opeřenců na ruku. Ještě v 19. století byla reklama chápána jako určitá forma lákání. V roce 1880 ji německý filozof J. H. Wehle definoval jako ‚placenou chválu a jarmareční nátlak na kupujícího‘ “. (Foret, 2011, s. 255)

Spousta podniků vnímá reklamu jako nejdůležitější součást komunikace. Jedná se o neosobní komunikaci, která má za cíl informovat a přesvědčit současné i potenciální zákazníky o vlastnostech výrobků, služeb nebo myšlenek. Nadnárodní společnosti investují do reklam takové částky, které mnohdy převyšují hrubý národní produkt menších zemí. Takovéto investice se nejvíce týkají výrobců alkoholických i nealkoholických nápojů, léků, automobilů, mobilních operátorů či kosmetických firem. Tyto podniky jsou ochotny věnovat reklamě někdy i přes 14 % ze zisku. (Přikrylová, 2019, s. 74)

Jurášková a Horňák (2012, s. 12) uvádějí ve spojení s reklamou anglické pojmy „advertisement“ a „advertising“. Prvně zmíněný termín je vyjádřen jako inzerát či oznámení, v přeneseném slova smyslu pak jako reklama nebo propagace.

Vždy se však jedná o propagační prostředek nebo produkt reklamní činnosti. Druhým pojmem se rozumí samotná reklamní činnost, tedy určitá komerční komunikace využívající masová média. Mezi tato masová média patří mj. tisk, rozhlas, televize či billboardy.

Podle Karlíčka (2016, s. 49) je reklama komunikační disciplínou, jejíž pomocí lze informovat cílovou skupinu a zároveň ji účinně přesvědčovat a připomínat dané marketingové sdělení. Ve spojení s marketingovou komunikací představuje reklama „vlajkovou loď“, zvyšuje atraktivitu a důvěryhodnost značky. Mezi hlavní funkce reklamy patří navázání vztahu se zákazníkem, ať už stávajícím či potenciálním. Z hlediska masových médií je cílem reklamy zvýšení povědomí o značce včetně ovlivnění postojů k ní. Jedná se o tzv. brand building neboli budování značky. V masových médiích lze komunikaci nahradit jen obtížně. Jejich využití pomáhá k oslovení rozsáhlých segmentů populace. CPT (cost per thousand) neboli náklady na oslovení jednoho tisíce obyvatel přitom nebývají tolik vysoké, avšak snížili-li se rozpočet na reklamní činnost je pravděpodobné, že se také sníží povědomí o značce v rámci populace.

Různí autoři uvádějí různé definice, specifikace a pohledy na reklamu, avšak jejich myšlenky se shodují. Jedná se především o způsob komunikace a prezentace produktu směrem k zákazníkovi. Podniky se v zákazníkovi snaží vzbudit zájem, vyzdvihnout pozitiva produktu a přesvědčit zákazníka k nákupu.

„Svět reklamy se mění. Stará marketingová paradigmatata přestávají platit a jsou nahrazována novými. Koncepce reklamy je jiná než před pár lety, stejně jako postavení jednotlivých médií a jejich fungování. Mění se nejen nosiče reklamního sdělení, ale také reklamní formáty, strategie a taktiky, mění se celkové pojetí reklamy. Její dřívější definice vycházely z toho, že se jedná o jednosměrnou, masovou komunikaci firmy směrem ke spotřebitelům. Do „zlatých“ zásad úspěšné reklamy vždy patřilo, že nejdříve je nutné upoutat pozornost příjemce reklamního sdělení a následně jej přesvědčit, aby si zakoupil propagovaný produkt. A pokud toho chceme dosáhnout, musíme zvolit kreativní řešení reklamního sdělení, které současně musí poskytnout jeho recipientovi nutné informace obsahující benefity, kterým těžko odolá.“ (Světlík, 2017, s. 22)

Reklama je součástí marketingového komunikačního mixu podniku, do kterého taktéž patří osobní prodej, podpora prodeje, public relations a nástroje přímého marketingu. Marketingový mix se tedy skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů, jenž jsou používané firmami pro dosažení reklamních a marketingových cílů.

- Reklama – spočívá v neosobní komunikaci a prezentaci produktu firmy placenou formou.
- Osobní prodej – účelem je prodej a vytváření vztahu se zákazníky na základě osobní prezentace produktu, kterou provádějí prodejci firmy.
- Podpora prodeje – jedná se o podnět krátkodobé povahy, jehož cílem je zvýšení prodeje produktu společnosti.
- Public relations – vytváření pozitivních vztahů s různými cílovými skupinami na základě příznivé publicity, tvorby příznivé image či vyvracení nepravdivých informací, které poškozují jméno společnosti.
- Přímý marketing – důkladná selekce cílových zákazníků a přímý kontakt s nimi. Podnik se snaží docílit rychlé zpětné vazby a budovat permanentní vztahy se zákazníky. V procesu přímého marketingu se nejčastěji využívá telefon, pošta nebo internet. (Kotler, 2007, s. 809)

1.1 Historie reklamy

Vysekalová (2012, s. 38) uvádí, že historie vzniku reklamy sahá až do doby před začátkem našeho letopočtu. Zboží lze nabízet mnoha různými praktikami, které jsou známy již z období starověku a středověku. Obchodníci nabízeli své zboží na různých místech, kde se pohybovali lidé, jako například na trzích nebo před svými dílnami a snažili se vyzdvihnout vlastnosti svých produktů. Jedním z nejčastěji využívaných reklamních nástrojů byly vývěsní štíty, na kterých bývaly zobrazeny znaky rozličných typů řemesla a obchodu. Z oblastí Herculanea a Pompejí pocházejí archeologické nálezy, které potvrzují, že zde lidé prováděli reklamní činnost. Využívali reklamní prostředky v podobě cedulí umístěných na obchodních cestách nebo na svých domech vytvořili nápisy informujících o tom, kde lze pořídit například ryby, chléb nebo víno. V tomto období se obchod-

níci snažili o upoutání pozornosti většího počtu zákazníků, a tak najímali vyvolávače, kteří měli velmi důležitou roli při nabídce zboží. Vyvolávači se shromažďovali do specializovaných společenství a jejich působení lze pozorovat až do dnes, lze se s nimi setkat například na poutích.

Horňák (2018, s. 9) zařazuje vznik reklamy do období starověku, konkrétně do Mezopotámie, Číny, Babylonu a Egyptu, kde byly uskutečněny archeologické objevy v podobě tabulek ohledně různých řemeslech, obchodnících a zboží. Autor hovoří o reklamě jako o způsobu šíření informací o zboží s účelem jeho prodeje, který vznikl společně se vznikem trhu.

Ve staroegyptských Thébách bylo archeology nalezeno oznámení, jež je považováno za nejstarší reklamu v psané formě. Stáří tohoto oznámení činí tři tisíce let a jeho obsahem je nabídka zlatého kroužku za vrácení uprchlého otoka. Podle dochovaných důkazů ze starého Řecka se zde nabízelo zboží veřejnosti v podobě hlasové i psané. (Foret, 2011, s. 255)

Podle Příkrylové (2019, s. 74) se reklamní prvky zrodily dříve než samotný směnný proces. Tyto reklamní elementy měly nejčastěji slovní podobu. Vyvolávači, kteří obchodovali s otroky a dobyt看em pěli reklamní písně a hlásili kolemjdoucím různá reklamní sdělení. Obchodníci se potřebovali nějakým způsobem diferenciovat a specifikovat své zboží, které nabízejí, a proto umísťovali ke svým domům či obchodům informační tabule. Podobně se chovali i obyvatelé Egypta, kteří však namísto tabulí ryli do kamenů. Ve starém Římě probíhala komunikace s obyvatelstvem prostřednictvím plakátů, které oznamovaly nové zákony či zvaly na různá představení a hry v arénách. Po celém světě byly hojně využívány sošky, obrazy či plastiky, jakožto způsob propagace. Pozdější vynález knihtisku byl důležitým milníkem v rámci reklamní činnosti, neboť přinesl nové způsoby komunikace. V 17. století vznikaly první noviny, které byly tištěné pravidelně a postupem času v nich byly zakomponované i různé inzeráty. V této době byla největší poptávka po ručně vyráběném zboží. Řemeslníci nevytvářeli žádné zásoby zboží, pracovali převážně na zakázku. Překážkou pro propagaci byly tehdy cechovní řády, některé z nich ji dokonce zakazovaly s použitím výstražných oznámení.

V době vzniku knihtisku se tučným písmem do historie reklamy zapsal jeden z nejproslulejších cirkusových a divadelních podnikatelů Phineas Taylor Barnum, jehož způsoby propagace byly plné přehánění. Své finanční prostředky investoval do novinových článků, které zahrnovaly vymyšlené historiky, různé senzace a fantastické nesmysly. To vše podporoval záměrně domluvenou kritikou a recenzemi. Hlavním cílem bylo, aby se ve sdělovacích prostředcích skloňovalo jeho jméno co nejvíce, čímž se značně zviditelnil. (Foret, 2011, s. 255)

Gillian Dyer spojuje vznik reklamy se 17. stoletím, kdy začaly vznikat zpravodajské listy, které byly zdrojem informací pro obchodníky. Poskytovaly informace o konání různých veletrhů a podle jejich vzoru byly vytvořeny úplně první noviny. V roce 1702 zavedla britská vláda daň z reklam objevujících se v novinách a kvůli tomu zaniklo spousta nově vznikajících zpravodajů. (Giles, 2012, s. 107)

Ve 20. století se začaly v souvislosti s reklamou objevovat výzkumy cílových segmentů. Tyto výzkumy měly na reklamu značný vliv. Zpočátku bylo záměrem výzkumných týmů vybrat správná média pro prezentaci daného výrobku. Posléze se výzkumy týkaly demografických, behaviorálních a psychografických charakteristik, které mají vliv na nákupní chování zákazníka. Výstupy byly uplatňovány pro tvorbu reklamních sloganů a apelů. (Přikrylová, 2019, s. 74)

„Použití člověka jako nositele reklamní zprávy není z hlediska historie reklamy a marketingové komunikace žádnou novinkou, například reklamní vyvolávači ve starověku – předchůdci zvukové reklamy. V současné době můžeme jistým způsobem každého člověka považovat za reklamní médium, respektive šířitele komerčních zpráv, jako je to například v případě viral marketingu, buzzmarketingu či word of mouth marketingu.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 13)

Reklama disponuje velmi bohatou historií. Je pozoruhodné sledovat, jak se reklamní činnost a její prostředky vyvíjely napříč staletími i tisíciletími. Historické poznatky potvrzují důležitost reklamy a její vliv na nákupní chování. Obchodníci si čím dál více uvědomovali její sílu, díky čemuž lze pozorovat její šíření. V současnosti může být tvorba reklamy velmi složitý proces, který vykazuje značnou investici nejen financí, ale i energie a času. Dnes vystupuje reklama v mnoha formách, které jsou představeny v následující kapitole.

1.2 Typy reklamy

Reklama v dnešní době vystupuje v různých formách. Nejčastěji se s reklamou setkáváme v podobě billboardů, v televizi, na internetu a v letácích. Každá reklama má svou funkci a cíl, avšak vždy mají společně za úkol upoutat pozornost a propagovat určité sdělení.

1.2.1 Reklama podle cíle

Machková (2015, s. 171-172) uvádí 4 základní typy reklamy dle jejího cíle:

a) Informativní reklama

Jak již plyne z názvu, informativní reklama má za úkol informovat. Konkrétně se jedná o poskytnutí informace spotřebiteli o tom, že se na trhu objevil nový výrobek, služba nebo firma, a proto se využívá převážně v zaváděcí fázi životního cyklu výrobku. Hlavní cíl spočívá v informování zákazníka o vlastnostech a výhodách daného produktu. Informativní reklama se využívá i v dalších fázích životního cyklu výrobku, a to v případě různých inovací, doplňkových služeb nebo v souvislosti se změnou ceny.

b) Přesvědčovací reklama

Díky přesvědčovací reklamě lze dosáhnout lepšího postavení výrobku a firmy na trhu a také rozšířit poptávku. Tento typ reklamy nachází uplatnění ve fázi růstu výrobku včetně začátku fáze jeho zralosti. Dílčím cílem je přesvědčit zákazníka o pozitivěch výrobku a ovlivnit jeho rozhodovací proces.

c) Připomínková reklama

Připomínkovou reklamu využívají marketingové týmy ve fázi dospělosti, respektive zralosti výrobku. Je důležité, aby navazovala na předchozí reklamní aktivitu podniku a podporovala udržení pozice na trhu. Z názvu je patrné, že má tento typ reklamy za úkol připomínat, konkrétně se tím myslí připomínat existenci daného výrobku a udržovat jej tak v povědomí zákazníků. Jedním z hlavních cílů je podporovat věrnost zákazníků.

d) Srovnávací reklama

Reklamní činnost firem často zmiňuje jméno konkurenta a jeho výrobky. Dle zákona je možno jméno konkurenta v reklamě použít, pakliže se jedná o pravdivou informaci a jsou porovnávány výrobky či služby uspokojující

stejné potřeby. Srovnávací reklama nesmí žádným způsobem šířit fámy a mylné informace o konkurentovi. Tento typ reklamy využívají spíše firmy, které nezastupují funkci leadera na trhu. Snaží se poukázat na pozitiva svého výrobku, nejčastěji v podobě nižší ceny.

1.2.2 Reklama podle média

Reklamu lze také dělit podle média, prostřednictvím kterého se šíří:

a) Reklama v tisku

Tento typ reklamy se řadí mezi nejstarší, často se lze setkat také s pojmem inzerce. U plošné inzerce je možno pozorovat graficky působivý a zřetelný obsah. V časopisech a novinách působí dlouhodobě, pakliže je čtenáři opakovaně nakupují. Obsahuje zejména o nabídku zboží, služeb, pracovních míst nebo zahraničních zájezdů.

b) Televizní reklama

Velice účinným typem reklamy je reklama televizní, která zaměstnává a působí na více smyslů najednou. Během pozorování takové reklamy vnímá náš mozek obraz, pohyb, zvuk a text. Z hlediska nákladů patří televizní reklama k těm dražším, neboť televizní stanice požadují vysoké částky za poskytnutí reklamního prostoru během vysílání. Na druhou stranu je velmi efektivní, proniká k vysokému počtu příjemců. Tento efekt však může být oslaben její stručností, většina televizních reklam není delší než 30 vteřin. Dalším negativním účinkem, který snižuje účinek reklamy je rozšiřování reklamních bloků, protože klesá pozornost diváka.

c) Rozhlasová reklama

V porovnání s televizní reklamou disponuje rozhlasová reklama nižšími náklady a je také rychlejší z hlediska zhotovení. Prostřednictvím rozhlasu lze docílit konkrétnějšího zacílení na určité město nebo region, což na druhou stranu s sebou nese jistou nevýhodu v podobě menšího počtu oslovených posluchačů. Rozhlas je často využíván jako pozadí při práci, sportování či cestování a z tohoto důvodu se posluchač nemusí vždy plně soustředit na

obsah sdělení. Další nevýhodou je, že se reklamní sdělení šíří pouze prostřednictvím zvuku, a proto se musí tvůrci více zaměřovat na představivost posluchačů.

d) Internetová reklama

Jedním z nejmodernějších způsobů reklamy je právě internetová reklama, jelikož internet samotný je čím dál více dostupnější a pokrývá velké množství příjemců. Prostřednictvím internetu lze využít znalostí o zákazníkovi a oslovit konkrétní cílovou skupinu. Internetová reklama využívá nástroje, jež mohou být v jiných médiích realizované jen obtížně. Mezi tyto nástroje patří multimedialnost, kdy zákazník vnímá obraz, zvuk i text reklamního sdělení a dále pak hypertextovost, která spočívá v zobrazení více reklamních odkazů na jedné stránce. Jelikož je internet moderním prostředkem pro umístění reklamy, je náročné oslovit skrze něj seniory, což je skupina lidí, kteří využívají internet nejméně. V oblasti internetové reklamy panuje vysoká konkurence, a proto mají zadavatelé tendenci využívat agresivnější metody.

e) Vnější reklama

Reklama se rozvíjí a díky tomu se využívá stále více volných ploch pro propagaci. Vnější (outdoorovou) reklamu lze spatřit téměř na každém kroku. Forma tradičních plakátů zůstala zachována a k nim se přidávají billboardy, bigboardy, megaboardy až gigaboardy, kde je reklama znázorněna přes celou budovu. V souvislosti s vnější reklamou je hojně využívána kreativita a velikost, čímž lze lépe upoutat pozornost a vybudovat povědomí o značce. Mezi největší výhody patří její dlouhodobé působení, přičemž může oslovit početnou skupinu příjemců. Za nevýhody je považována obtížná evaluace její efektivity. Setkává se také s kritikou, že odvádí pozornost řidičů a je častou příčinou dopravních nehod. (Krouželová, 2010, s. 52-54)

1.2.3 Komerční, politická a sociální reklama

Krouželová (2010, s. 50) rozděluje a popisuje reklamu podle oblasti života společnosti, ve které nachází uplatnění:

a) Komerční reklama

S tímto druhem reklamy se společnost setkává nejčastěji. Komerční reklamu lze dále rozdělit na produktovou a značkovou. Produktová reklama si klade za cíl propagovat výrobek či službu podniku. Kdežto značková neboli brandová reklama je využívána za účelem podpory a zviditelnění značky společnosti. V tomto případě se nejedná o nabídku produktu. Cílem je dostat se do podvědomí zákazníků, a tím ovlivnit jejich rozhodovací proces.

b) Politická reklama

Nejhojnější výskyt politické (ideové) reklamy je v předvolebním a volebním období, kdy se politici snaží prezentovat sami sebe, své politické strany, programy a názory či postoje. Úkolem těchto kampaní je upoutat pozornost voličů a přesvědčit je k volbě dané strany.

c) Sociální reklama

Stát a neziskové organizace vytvářejí sociální reklamy v souvislosti s určitým společenským problémem, na který se snaží upozornit. Útvary, které tento druh reklamy využívají, se snaží změnit názor, postoje a chování populace vůči prezentovanému jevu. V tomto případě nevykazuje organizace žádný přímý zisk, očekává se kladný dopad na společnost. Jako příklad lze uvést protikuřácké kampaně, či kampaně zabývající se domácím násilím.

1.2.4 Online marketing

Stále více firem využívá v současné době internet k propagaci svých výrobků, služeb či značky. Výhody a nevýhody tohoto způsobu reklamy byly již popsány v kapitole 1.2.2. Tato část se však zabývá online marketingem více do hloubky a obsahuje konkrétní formáty internetové propagace.

S příchodem digitálních médií zažil svět reklamy razantní změny. Někteří odborníci tvrdí, že se pravidla fungování reklamy až tolik nezmění. Co se mění, jsou nástroje. Druhá strana odborníků těmto výrokům oponuje. V současnosti mají zákazníci možnost nabývat zkušenosti a informace ohledně značky i jinými způsoby než zakoupením daného produktu. Mezi tyto způsoby patří různé eventy, informace plynoucí ze sociálních médií a podobně. Představitelem značky nemusí být zpravidla jen ten, kdo si produkt zakoupil, v tom se většina

lidí mylí. Online reklama otevírá zcela nové možnosti, které si lidé dříve nemohli ani představit. Dovoluje zákazníkovi přímou interakci se značkou, možnost podílet se na její tvorbě a nabízí rozšířené možnosti vyhledávání informací, což ovlivňuje dřívější chápání reklamy. (Světlík, 2017, s. 74-75)

V případě telefonů trvalo desítky let dosáhnout 50 milionů uživatelů. Internet stejného počtu dosáhl během 4 let díky tomu, že digitální technologie zpřístupňují kanály pro obchodní a zákaznickou interakci. Internet ušel dlouho cestu během krátkého časového úseku a stal se hlavním nástrojem obchodu. (Gay, 2007, s. 2)

Podle Labischové (2011, s. 93) disponuje internetová reklama snadnou měřitelností a vystupuje v různých formách:

- Banner – Zřetelně vyznačená plocha s reklamním sdělením. Nejčastěji vystupuje ve flash formátu, který dokáže dynamicky měnit obsah a přehrávat multimédia. Dalším formátem je sticky banner, který je zafixován na kraji plochy a je viditelný po celou dobu návštěvy internetové stránky.
- Streaming video – Video se zmenšeným objemem dat umístěné na webu.
- Pop-up – Vyskakovací okno, které lze zablokovat.
- Bent – Reklamní obsah, který překrývá celou internetovou stránku.
- Directmailing – Způsob reklamy využívající e-mail. Reklama je v tomto případě obsahem elektronické pošty.
- Blogy – Rozmanitá paleta internetových webů, které zahrnují menší blogy i velké blogy spravující firmy nebo třeba politici.
- Advergaming – Hra obsahující reklamu v on-line prostředí. Jejím úkolem je upoutat pozornost na konkrétní značku či výrobek.

Marketing na sociálních sítích

Popularita sociálních sítí v dnešní době roste. Například Facebook navštěvuje měsíčně přibližně jedna třetina uživatelů internetu, konkrétně tedy 1 miliarda. YouTube eviduje přibližně stejný počet uživatelů. Mezi další populární sociální sítě patří LinkedIn a Twitter, jejichž čísla se pohybují mezi 150 a 200 miliony uživatelů. V posledních letech jsou sociální média hojně využívána jakožto nástroj pro vytvoření zisku. Příkladem může být firma Dell, která v letech 2008 a 2009

vydělala 6,5 milionů dolarů jen prostřednictvím Twitteru. Od roku 2011 je Facebook pro tyto účely využíván i malými a středními podniky. (Kolektiv autorů, 2014, s. 121)

Společnosti v době rozmachu marketingu často využívají k online propagaci sociální sítě jako je Facebook, Twitter, LinkedIn či Pinterest. Je více než klíčové rozpoznat silné a slabé stránky těchto platforem a určit, která z nich poskytuje optimální výsledky. Mezi tyto sociální sítě patří také Instagram, což je masivní mobilní sociální síť s více než 300 miliony aktivních uživatelů, která neustále nabývá na své síle. Instagram je popisován jako prostředek k oslovení generace „mileniálů“, což je náročná a atraktivní cílová skupina. (Robertson, 2018, s. 12-13)

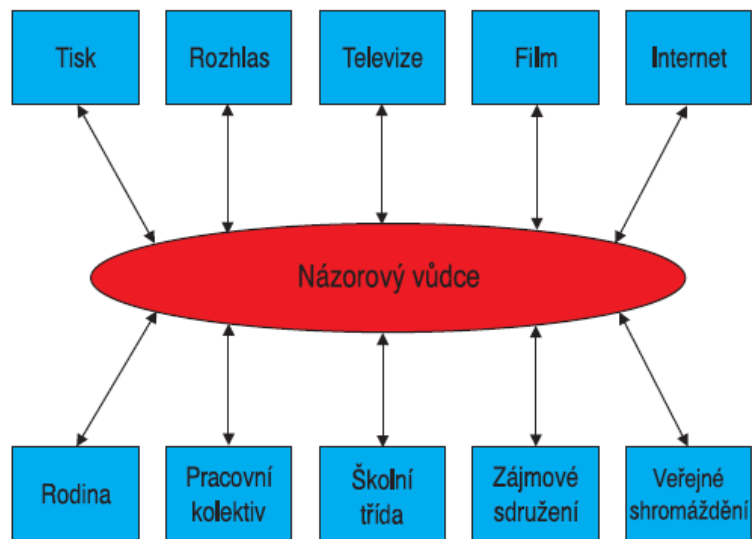
1.3 Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky, jinak také média, jsou hlavním komunikačním nástrojem podniku směrem ke spotřebitelům. Pomocí sdělovacích prostředků se firmy snaží informovat zákazníky a budovat a udržet si s nimi pozitivní vztahy. Existuje několik různých typů sdělovacích prostředků, které jsou neustále inovovány a mění své podoby.

Média jsou „sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací, tedy noviny, časopisy, televizní a hlasové vysílání, zpravodajské portály, ale i blogy, chaty, sociální sítě, kde mohou jednotlivci šířit informace či komentovat aktuální společenské a politické dění. Média jsou základní cílovou skupinou v public relations, prostřednictvím médií jsou budovány vztahy s dalšími cílovými skupinami, je vytvářena pozitivní firemní image a reputace. Práce s médii je základní aktivitou v public relations. Média přenášejí informace k široké veřejnosti, ovlivňují veřejné mínění, názory obyvatelstva nejen v národním, ale i celosvětovém měřítku. Jsou odrazem doby, kulturní úrovně, společenského rozvoje, politického klimatu. Rychlý rozvoj zaznamenávají elektronická média, která jsou vysoce interaktivní a zajišťují v podstatě on-line přenos aktuálních informací.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 131-132)

Foret (2011, s. 32) řadí mezi elektronické sdělovací prostředky rozhlas, film, televizi, video, internet a také i CD-ROM a DVD. Tradiční tištěné sdělovací prostředky, jakými jsou například knihy, časopisy a noviny, mají v dnešní době také svou elektronickou verzi, která je přístupná pro zákazníky upřednostňující internet. Díky tomu jsou sdělovací prostředky přístupnější a integrovanější. Úlohou sdělovacích prostředků je produkovat, reprodukovat a distribuovat znalosti rozmanitého uskupení znaků, které jsou důležité v souvislosti se zkušenostmi ve společenském světě. Sdělovací prostředky ovlivňují představu diváků, posluchačů a čtenářů ohledně společenské reality, příjemci si tedy vytvářejí vlastní realitu. Příkladem může být sledování nějakého filmu, kdy se divák poddá prezentovanému názoru v takové míře, až uvěří, že skutečnost by mohla být opravdu taková, jak je divákovi předkládáno. V případě tiskovin zůstávají až dvě třetiny článků bez pozornosti čtenáře. To je důsledkem pyramidového způsobu prezentace informací, kdy nejdůležitější informace jsou zmíněny v úvodu, přičemž je umožněno opomenutí zbytku text bez ztráty základu sdělení. Zákazník však není ovlivněn pouze sdělovacími prostředky, v praxi existují případy, kdy zákazníka ovlivňují opinion formers nebo leaders. Opinion formers jsou experti nebo také lidé s určitým vlivem, patří sem zejména politici nebo také vědci. Opinion leaders mají neformální autoritu a vztah ke komunikovanému sdělení. Tito lidé však přejímají informace z jiných prostředků, kterými jsou ovlivněni. V tomto případě se pak hovoří o dvouvrstvé komunikaci. Internetová komunikace je neustále vyvíjena a v souvislosti s tím vznikají víceúrovňové komunikace. Původně existující model se nazývá one-to-many, na jeho základě vznikl model one-to-one a z toho vznikl model many-to-many. V případě modelu many-to-many proudí informace z televizního spotu přes e-mail až k Facebooku. (Přikrylová, 2019, s. 24-25)

Obrázek č. 1: Dvoustupňová komunikace



Zdroj: Foret, 2011, s. 35

Kotler (2007, s. 587) zmiňuje sociální média, díky kterým mohou uživatelé sdílet textové, obrazové, audio a video informace mezi sebou a společností. Marketéři využívají sociální média pro podporu komunikační aktivity a pro posílení přítomnosti na internetu, prostřednictvím čehož docilují aktuálnosti a podněcují společnost k inovativnosti a udržení relevance. Mezi hlavní platformy sociálních médií patří online komunikace a fóra, blogy (individuální nebo centralizované) a sociální sítě (Facebook, Twitter či YouTube).

Média lze rozdělit na chladná a horká. Chladná média se především zaměřují na přenos faktických informací a jsou lehce uchovatelná z pohledu příjemce. Dynamika příjmu těchto informací záleží na konkrétním příjemci. Chladná média vyžadují participaci komunikantů, jsou tedy nízkodefiniční. Aby mohly být zkonstruovány konkrétní významy, je důležitá doplňující a dokončující aktivita. Horká média jsou naopak vysokodefiniční a podmanivá. Využívají kombinaci akustických a vizuálních dat a díky tomu působí efektivněji na lidské smysly a emoce. Horká média nevyžadují vysokou participaci, komunikanti mohou zůstat v jisté pasivitě, protože jsou vystaveni vysokému příjmu informací všeho druhu. (Urban, Dubský, Murdza, 2011, s. 49)

2 Psychologie v reklamě

V reklamním prostředí je v současné době obrovská konkurence. Marketingové týmy se snaží neustále přicházet s novými nápady na vylepšení reklamy tak, aby byla ještě efektivnější. V tomto případě může velkou měrou pomoci psychologie, jejíž role v rámci reklamy neustále roste. Užití psychologických prostředků v reklamě je stále populárnější zejména díky tomu, že přináší kýžený efekt. Na různé spotřebitele působí různé psychologické prostředky. Uvážíme-li určitý psychologický prostředek objevující se v reklamě, který efektivně ovlivňuje jednu skupinu zákazníků, neznamená to, že druhá skupina bude tím samým psychologickým prostředkem ovlivněna ve stejné míře. Proto musejí členové marketingových týmů firem studovat psychologii do hloubky, aby našli ten správný způsob, který co nejvíce přispěje k ovlivnění a přesvědčení zákazníka.

Vysekalová (2012, s. 50) hovoří o psychologii reklamy jako o psychologii, která je uplatňována v rámci marketingových komunikací. Zahrnuje v sobě všechny psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy. Tyto objekty a procesy jsou obsaženy v marketingové komunikaci, věčně a časově spolu souvisejí. Zejména sem patří:

- Psychologická stránka procesu komunikace
- Psychologická stránka médií a sdělení
- Sociálně-psychologické charakteristiky jednotlivých členů cílových skupin
- Psychika jednotlivých členů cílových skupin (osobnost, motivační struktura, poznávací složky, psychické procesy apod.)

V dnešní době jsou marketéři mnohem důvtipnější a zákeřnější než kdy dříve. Využívají různých sofistikovaných nástrojů a technologií, provádí výzkumy v oblasti chování spotřebitelů, kognitivní psychologie či neurovědy. Díky tomu vědí o společnosti více, shromažďují informace, na základě kterých se snaží donutit zákazníka k nákupu. Marketéři skenují naše mozky, odkrývají naše nejhlubší obavy, sny a touhy. Zkoumají online stopy, které zanecháváme. Stačí si načíst věrnostní kartu, zaplati nákup kreditní kartou nebo si jen prohlédnout nějaký produkt online a už je analyzováno naše chování. Na základě této analýzy nám

jsou předkládány nabídky na míru přizpůsobené našim psychologickým profilům. Zdrojem informací jsou také naše vlastní počítače, mobilní telefony a Facebookové profily. Tyto informace jsou pak zaneseny do sofistikovaných algoritmů, jejichž výstupem je předpověď či odhad toho, kdo jsme a co bychom si mohli koupit. (Lindström, 2012, s. 6)

Hlavní roli z hlediska účinnosti reklamy mají psychologické aspekty komunikační sféry, kam patří vliv médií a formální i obsahové aspekty reklamních sdělení. Vědomosti z psychologie jsou zužitkovány zejména během kvalitativního psychologického rozboru médií a taktéž i při rozboru formální tvorby, kam patří vliv písma, obrazů a barev v reklamě. Z hlediska obsahového se psychologické poznatky využívají pro zkoumání působení motivů, strachu, humoru nebo erotiky v reklamě. Důležité je, že reklama působí v rámci celé marketingové komunikace, zahrnuje užitnou hodnotu produktu, design, obal, distribuční síť, prodejní místa, sortiment zboží či služeb a cenovou politiku. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 186)

Pokud člověk pracuje v oblasti marketingu, očekává se od něj, že disponuje lepším porozuměním zákazníka, než kdokoliv jiný ve firmě. To ale neznamená, že musí zákonitě rozumět každému zákazníkovi z hlediska psychologie. Postupem času je však možno pozorovat zlepšování v souvislosti s porozuměním a chápáním různých faktorů ovlivňujících nákupní chování zákazníka. V tomto případě je důležité analyzovat kdo, kde, jak a kolik nakupuje. (Sharp, 2017, s. 35)

2.1 Psychologické prvky v reklamě

V reklamě se objevuje mnoho prvků, které působí na lidské myšlení a chování. V zájmu marketingových týmů je, aby tyto prvky dokázali přizpůsobit lidské psychice natolik dobře, že upoutají pozornost zákazníka a ovlivní jeho rozhodovací proces. Mezi prvky, které se psychologicky modifikují, patří slova a text, hudba, obraz nebo barvy.

2.1.1 Slova

V reklamě je důležité použití srozumitelného jazyka vzhledem k cílové skupině. Reklamní sdělení a porozumění řeči v něm použité je determinováno použitými

slovy a délkou vět. Nejlépe lze srozumitelnosti sdělení dosáhnout za použití všeobecně známých výrazů a krátkých obrazných slov. V případě délky vět platí, že v krátkých stručných větách jsou informace nejvíce srozumitelné. Základem této techniky je užití slov, které popisují vlastnosti produktu v podobě sdělení či hodnocení. Pokud využijeme slova jako například „velký“ nebo „první“, zákazník už může vnímat jakousi hodnotu, která je ve sdělení obsažena. Sdělení „žvýkačka bez cukru“ popisuje vlastnost výrobku a zároveň nepřímo pozitivně hodnotí vlastnosti, které si spotřebitelé s tímto sdělením spojují. (Vysekalová, 2018, s. 81)

Při psaní reklamního textu musí textař myslet na to, že text není určen jemu, ani jeho zadavateli, ale potenciálnímu zákazníkovi. Je tedy nutné zvolit správný jazykový styl a prostředky odpovídající cílovému segmentu. Není pravidlem, že se napsaný text musí danému spotřebiteli líbit. Hlavním účelem reklamního textu je, aby spotřebitele přiměl k nákupu produktu. Příjemce většinou nepozná nějakou odbornou nepřesnost v textu, spíše se soustředí na informace, které ovlivní jeho nákupní rozhodování. Pokud se v textu objevuje cizí slovo, je dobré k němu do závorky napsat jeho význam, jelikož textu musí příjemce rozumět. Tímto vysvětlovacím prvkem nabude potenciální zákazník dojmu, že je rovnocenným partnerem. Celkem častou a velmi hrubou chybou právě bývá, když autor textu vzbudí v recipientovi dojem, že je hloupý a nevzdělaný. V případě užití metafor platí stejná pravidla. Reklamní text by měl obsahovat metafory všem známé, aby jí mohli porozumět všichni členové zvolené cílové skupiny. (Křížek, Crha, 2012, s. 64-65)

2.1.2 Hudba

„Jedním ze zdrojů, z nichž k nám hudba proudí, jsou také některé marketingové komunikace, zejména televizní a rozhlasová reklama. Zde je hudba využívána ke specifickým účelům, které s původním smyslem hudby jakožto produktu lidské potřeby sebevyjádření mohou mít jen velmi málo společného. Zadavatelé a tvůrci marketingových komunikátů věří, že výběrem vhodné hudby mohou spoluovlivnit náš postoj k produktům (výrobkům, službám, myšlenkám), které

nabízejí, nebo že nás s její pomocí mohou přímo přimět k nákupnímu rozhodnutí. Hudba přímo souvisí s psychikou člověka a také s jeho sociálním chováním, bylo by tedy k podivu, kdyby lidské chování nedokázala ovlivňovat, a to i třeba v oblasti nákupního rozhodování.“ (Bačuvčík, 2013, s. 5)

Hudba je v reklamě využívána v rámci metody klasického podmiňování. Seznámení zákazníka s určitým produktem probíhá v doprovodu hudby, která je zákazníkovi sympatická, líbí se mu. Podmiňovací proces má tři stádia. V prvním je zákazníkovi předložen produkt, jakožto podmíněný podnět a podnět nepodmíněný, líbivá hudba. Díky hudbě lze v zákazníkovi vyvolat pocit libosti, jakožto reakci na nepodmíněný podnět. V rámci druhého stupně nastává spojení produktu s hudbou a pocitem libosti. Pokud je tedy určitý produkt předkládán zákazníkovi s určitou hudbou, dochází k asociaci s pocitem libosti. Během třetího stádia dochází k vyvolání pocitu libosti při prezentaci daného produktu s absencí hudby. (Vysekalová, 2012, s. 169)

Hudba je jedním z hlavních prvků, které slouží pro správné nastavení restaurace. Zároveň také slouží jako nástroj pro manipulaci se zákazníkem, pomáhá navodit žádoucí atmosféru a stimuluje nálady u lidí. Lze pozorovat, že hudba hrající ve fast foodech, je odlišná od té, kterou slycháme ve formálních restauracích. Jako příklad lze uvést McDonald's, kde hraje rychlá a populární hudba. Cílem je v zákazníkovi vzbudit pocit spěchu. To znamená, že se zákazník rychle nají a uvolní svůj stůl pro dalšího zákazníka. V případě formálních restaurací je typická klasická, pomalá hudba, která není tolik hlasitá. Tento typ hudby je pro zákazníka komfortnější, získává relaxační pocit a s jídlem nespěchá. Cílem je, aby si zákazník odnesl pozitivní zážitek z jídla v restauraci. (Eksangkul, [b.r.]

2.1.3 Obraz

Podle Vysekalové (2012, s. 167) by se v obrazu neměly vyskytovat prvky odvádějící pozornost od reklamního sdělení. Člověk je schopen zpozorovat zhruba sedm významových jednotek najednou. Je důležité, aby mezi nimi byl název značky a také hlavní text. Základní obraz by měl být dostatečně jasný, nejlépe s nenápadným podkladem. Pokud zahrneme do obrazu osoby nebo tváře, do-

cílíme tím tak prodloužení doby pozorování sdělení. Větší pozornost také přitahují obrazy, které vystihují lidské potřeby, přání či zájmy. Například pozornost zahrádkáře přitáhne pohled na obraz hezké zahrady. Člověka, který rád cestuje, bude přitahovat vyobrazení exotické scenérie. Ke zvýšení zapamatování lze přispět používáním stejných obrazů představujících základní vizuální motivy.

S použitím obrazů v reklamě můžeme dosáhnout několika benefitů. Člověk se bude obrazu jen těžko vyhýbat, protože působí rychle a automaticky. V souvislosti s emocionální reklamou jsou obrazy zásadní, neboť obrazy vzbuzují emoce. Jejich účinek je větší než účinek textu, protože vyobrazují různé stavy mnohem realističtěji a také rychleji poskytují celistvé informace. Proto se hojně používají v rámci informativní reklamy. Podle výzkumů věnuje příjemce celostránkové reklamě v časopisu průměrně dvě sekundy. K zaznamenání a vstřebání veškerých informací obsažených v daném sdělení je potřeba zhruba čtyřicet sekund. To znamená, že čtenář zaznamená pouze pět procent z obsahu. Je tedy důležité využít technik, které představí příjemci nejpodstatnější informace během pár sekund. Obrazy mají ale i své nevýhody. Dnes se v reklamách objevuje nadměra obrazů, tudíž sdělení, kde se vyskytuje jen text, může vyčnívat. Další nevýhodou je, že obrazy poskytují místo pro individuální interpretaci. Například výraz vyobrazené ženy, který má vypadat jako přátelský, si ostatní lidé vysvětlují jako radostný, klidný či šťastný. Pokud se v textu objevuje inteligentní text, budí dojmy věrohodnosti, signalizují schopnost. Tyto možnosti v obrazech chybí. (Monzel, 2009, s. 58-59)

2.1.4 Barvy

Podle Vysekalové (2018, s. 84-85) jsou barvy prostředkem vizuálního poselství. Jejich pomocí lze snadněji vnímat a pochopit komunikované sdělení. Všechny barvy zahrnují psychologické obsahy, které jsou závislé na lidské osobnosti. Zde jsou popsány nejčastěji uváděné významy u základních barev:

- Černá – kompaktní a tmavá barva. Symbolizuje pochybnosti, smrt, ale i eleganci. Bývá zahrnuta v reklamě pro vysoce kvalitní a drahé zboží.
- Bílá – symbolizuje čistotu, nevinnost a mír. Jeví se mlčenlivě.

- Šedá – vzbuzuje pocity strachu, stáří a blízkosti smrti. Je znamením nerozhodnosti, nedostatku energie a ve tmavší formě i špíny.
- Zelená – vyjadřuje naději, klid, přírodu a svěžest. V reklamě se objevuje například v souvislosti s mentolovými cigaretami.
- Červená – je symbolem síly, energie a dynamiky. Lidé si s ní často spojují krev, oheň, nebezpečí či vztek. Je to jedna z nejnápadnějších barev.
- Modrá – barva základní, jež vyjadřuje uvolněnou atmosféru, kvalitu, krásu a čistotu. V reklamách velmi oblíbená barva.
- Hnědá – znamená užitek, prospěch a pevnost. Považována za realistickou barvu představující zdravý život. Čím tmavší, tím je více vnímána z hlediska černé.
- Žlutá – velmi zářivá, oslňující a teplá barva. Představuje lesk, nádheru, teplo a sluneční svit.
- Fialová – vyjadřuje chlad, kvalitu, či královský stav. V Asii a Jižní Americe je symbolem smutku.

Logo Coca-Coly kombinuje barvu červenou a bílou, nelze ho vidět například ve žluté nebo zelené podobě. Je to z toho důvodu, abychom si Coca-Colu nepletli s jinou firmou a jejím výrobkem, v tomto případě zejména s Pepsi-Colou. Standardizace firemních barev se aplikuje úplně všude, například na firemních autech, v interiéru prodejen, na oblečení pracovníků, v tiskovinách či na výstavních expozicích. Barvy mají velký dopad na psychiku člověka, což využívá mnoho ekonomických i neziskových subjektů ve svůj prospěch. (Křížek, Crha, 2012, s. 108)

Červená barva stimuluje chuť k jídlu, má vliv na náš metabolismus. Proto je červená barva velmi oblíbená zejména mezi restauracemi s rychlým občerstvením. Tyto restaurace hojně využívají také žlutou barvu, neboť ta získává pozornost zákazníků a povzbuzuje chuť k jídlu. Toto je nejlepší směr, jakým mohou restaurace s rychlým občerstvením generovat zisk. Naopak formální restaurace využívají barvu modrou, díky které jsou zákazníci uklidnění a uvolnění. Předpokládá se, že tento stav zvýší pravděpodobnost delšího setrvání zákazníků v restauraci. Delšímu pobytu ve formální restauraci totiž odpovídá více jídla, vína, kávy či dezertu, což vede k vyšší tržbě. (Singh, 2006)

2.2 Historie a vývoj psychologie v reklamě

„Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy.“ (Vysekalová, 2012, s. 42)

V souvislosti s historií a vývojem psychologie v reklamě je často skloňován model AIDA.

Podle Světlíka (2017, s. 28-30) je model AIDA předek persuasivně hierarchických modelů. Vznikl v roce 1898 jako šablona, podle které by se prodejci měli chovat. Původně obsahoval jen tři kroky, čtvrtý krok byl k modelu přidán o dva roky později. Mezi tyto kroky patří: získat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu a konečně přimět k akci, respektive uzavřít prodej.

Vysekalová (2012, s. 42-46) rozděluje vývoj psychologie v reklamě do následujících etap:

Začátek 20. století

V tomto období bylo vyvolání pozornosti hlavním předmětem zájmu. V praxi pak byly propagační materiály velmi nápadné, využívána byla zejména sexuální tematika. Psychologové se zabývali hlavně tím, jak jednotlivé propagační nástroje působí na pozornost, představitost, paměť a vůli.

30. – 50. léta 20. století

Během tohoto období byly nejvíce využívaným prostředkem reklamy inzerce. Výzkumníci se hlavně koncentrovali na zkoumání vnímání, dále pak na měření stupně známosti včetně znovupoznání a povšimnutí. Důležitým poznatkem je, že pokud si člověk dokáže reklamu zapamatovat a vybavit, nemusí to nutně ovlivnit prodeje.

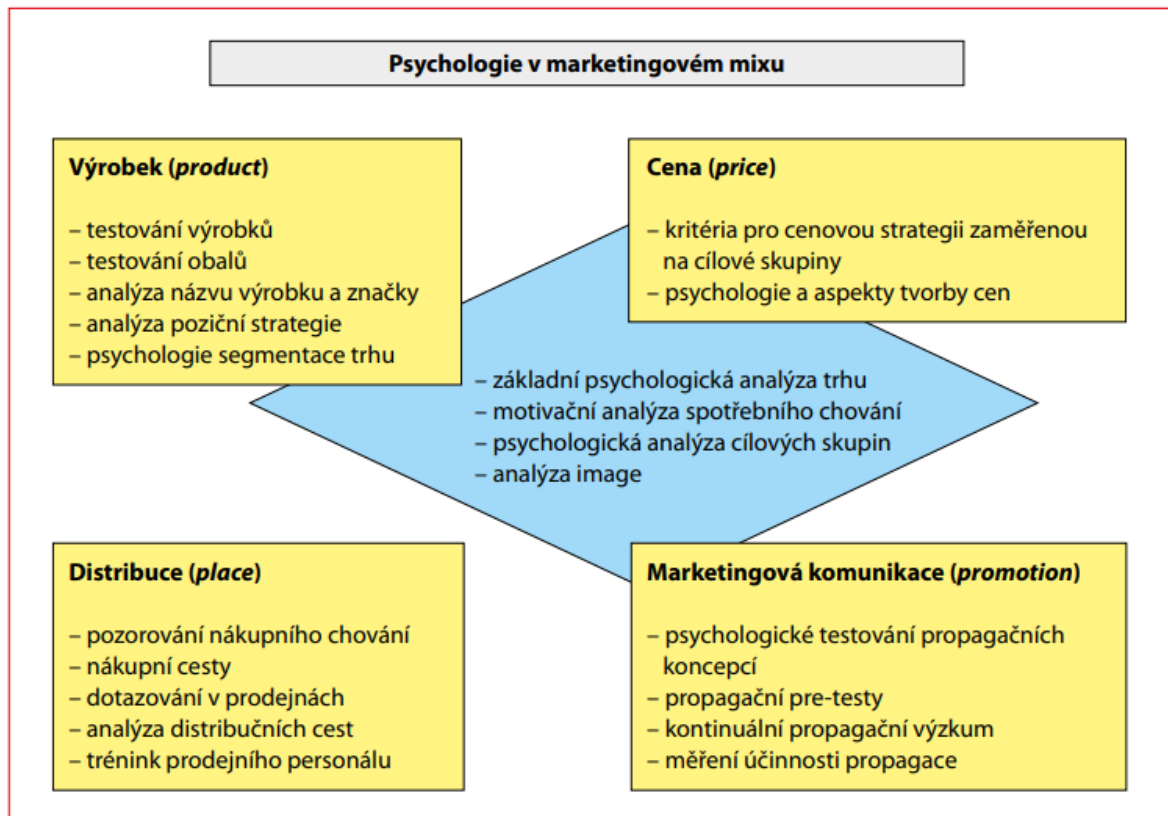
60. – 70. léta 20. století

Výzkumy byly motivačního charakteru a zaměřovaly se nejvíce na postoje, které se považovaly za zásadní indikátory úspěchu marketingové komunikace. Výstupem z těchto výzkumů je, že reklama může plnit svůj účel, i když si ji spotřebitel všiml jen okrajově a nezapamatoval si ji.

80. léta – současnost

Moderní přístupy k tvorbě reklamy s využitím psychologie jsou charakteristické snahou o komplexní přístup. Marketingové týmy vytvářejí systémy psychologie, jež mohou uplatňovat napříč celého marketingové mixu.

Obrázek č. 2: Aplikace psychologie v marketingovém mixu



Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 46

2.3 Efektivita reklamy

Vytvoření reklamy tak, aby s ní byli spokojeni její tvůrci, je sice důležité, avšak ještě důležitější jsou její dopady a vlivy na nákupní chování spotřebitelů. Reklama totiž nespočívá jen v představení určitého sdělení zákazníkům, ale v ovlivnění jejich rozhodovacího procesu. Reklama by tedy neměla být tvořena pouze tak, aby se líbila tvůrcům a příjemcům, ale také aby byla účinná a přiměla potenciální zákazníka k žádoucímu nákupnímu chování.

„Reklama je účinná, když okamžitě vyvolá požadovanou reakci anebo se vryje do paměti tak silně, že požadované chování vyvolá později (nebo k němu alespoň přispěje).“ (Monzel, 2009, s. 68)

Cílem reklamy není, aby konkrétní počet lidí sledoval konkrétní televizní spoty, inzerce či poslouchal rozhlasovou reklamu. Nejdůležitější je, aby toto setkání s reklamním sdělením ovlivnilo nákupní chování spotřebitelů v cílové skupině. Proto skutečný efekt působení reklamy spočívá v dopadu marketingové komunikace. Lze konstatovat, že bez dosahu není dopadu i přes to, že velký dosah nemusí vykazovat žádoucí dopad. Stěžejní je správně zacílit reklamu na správnou cílovou skupinu, aby byla reklama efektivní. V souvislosti s dopadem kampaní se v praxi používají dva přístupy. První je orientován na samotnou marketingovou komunikaci. Druhý přístup analyzuje vliv reklamního sdělení na postoje spotřebitelů v cílové skupině a jejich spotřebitelské chování. Pro upřesnění, zkoumají se změny postojů a chování spotřebitelů. (Vysekalová, 2018, s. 111)

Podle Monzel (2009, s. 119) lze pro rozšíření klasické reklamní kampaně v podobě televizních spotů či tisku využít internet, a tím tak oslovit segmenty cílových skupin, které se prozatím oslovit nepovedlo. Když cílová skupina využívá klasická a internetová média, můžeme tím získat mnohonásobné kontakty, čímž se efekt reklamy navýší. Propojením klasické a internetové reklamy lze hodnotit úspěšnost obou těchto typů komunikace. Informace o počtu návštěvníků, o době strávené na internetových stránkách, o chování návštěvníka na daných stránkách pomáhají k vyhodnocení účinnosti reklamy a také atraktivity nabídky.

Karlíček (2016, s. 15) uvádí, že organizace, která si stanovila několik komunikačních cílů, musí tyto cíle adekvátně seřadit podle jejich důležitosti. Pokud firma tak neučiní, vystavuje se hrozbě, že nedosáhne žádného ze zvolených cílů. Toto pravidlo bývá v marketingové praxi celkem často přehlíženo, a proto dochází ke snížení efektivity marketingové sdělení společnosti.

Kotler (2007, s. 820) uvádí v souvislosti s účinností reklamy kódovací proces odesílatele, který musí být nastaven tak, aby odpovídal dekódovacímu procesu příjemce. Adekvátní sdělení obsahují slova a symboly, které nejsou příjemci cizí. Účinnost sdělení je tím lepší, čím více se zkušenosti příjemce stotožňují se zkušenostmi odesílatele. Není pravidlem, že členové marketingových týmů

musí sdílet oblast zkušeností se svými spotřebiteli. Například reklamní textař může tvořit inzeráty a reklamy určené spotřebitelům z jiných sfér, než je on sám. Pro účinnost komunikace však musí rozumět oblasti zkušeností cílových spotřebitelů. V tomto modelu jsou zahrnuty zásadní faktory efektivní komunikace. Odesílatel si musí být vědom toho, jakému publiku sdělení patří a jakou odezvu chce vyvolat. Marketingový komunikátor musí ovládat kódování sdělení, aby ho mohlo publikum dekódovat. Je důležité pro prezentaci sdělení využívat taková média, díky kterým osloví cílové publikum. Klíčová je také příprava komunikačních kanálů zpětné vazby pro zhodnocení odezvy publika ohledně daného sdělení.

3 Psychika spotřebitele

Ve spojení s reklamou, je důležité znát cílového zákazníka z pohledu psychologie a na základě získaných poznatků ho analyzovat. Abychom byli schopni porozumět psychice spotřebitele, je nutné vymezit, k jakým psychologickým procesům v mozku člověka dochází.

Mezi hlavní psychologické procesy podle Kotlera a Kellera (2013, s. 197) patří motivace, učení, vnímání, emoce a paměť.

3.1 Motivace

Motivace je v souvislosti s reklamou, nebo spíše s nákupním chováním velmi důležitá. Pokud zákazník nemá k nákupu daného produktu motivaci, produkt si jednoduše nekoupí. Proto je nutné v něm motivaci vzbudit.

Motivace je vnitřní energetizující síla, která podmiňuje lidské jednání. Výsledkem motivace je pohyb. Podněcuje k činnosti, určuje její směr, intenzitu a délku trvání. Motivační podněty by měly v rámci reklamy vyvolat aktivitu člověka v podobě nákupu určitého zboží. Motivace musí být natolik vytrvalá a silná, aby bylo možné zdolat časový úsek počínaje kontaktem s reklamou až po samotný akt nákupu. Koncentrace motivačního působení nemůže být spjata s kteroukoliv značkou na trhu. Musí být velice úzce spjata s konkrétní značkou zboží. (Křížek, Crha, 2012, s. 31)

Kotler a Keller (2013, s. 198) uvádějí, že každý člověk má v určité chvíli několik potřeb, které se dělí na biogenické a psychogenické. Mezi biogenické potřeby patří hlad nebo žízeň. Psychogenickou potřebou je uznání, úcta či sounáležitost. Pokud potřeba nabude takové intenzity, že nás přiměje jednat, stává se motivem. Motivace má svůj směr (jeden cíl je upřednostňován před druhým) a intenzitu (určitý stupeň úsilí pro dosažení cíle). Existují tři nejznámější teorie lidské motivace, které mají rozdílné pohledy z hlediska analýzy a marketingové strategie (Kotler, Keller, 2013, s. 198):

- a) Freudova teorie – Mezi aspekty, které mohou vyvolat určitou asociaci a emoce patří tvar, velikost, váha, barva, materiál a název značky. Řetězení je technika, pomocí které lze analyzovat sled vyjádřených a skrytých motivací.

Díky tomu se může marketér rozhodnout, jakým způsobem bude formulovat sdělení a jak se pokusí zaujmout zákazníka.

- b) Maslowova teorie – Abraham Maslow seskupil potřeby hierarchicky od těch nejzákladnějších, až po ty nejméně naléhavé. Těmito potřebami jsou fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Teorie vychází z tvrzení, že nejprve musí být uspokojena potřeba nejzákladnější, například hlad. Poté, co je tato potřeba uspokojena, je možné se zabývat vyššími potřebami, například jak nás vidí ostatní.
- c) Herzbergova teorie – Frederick Herzberg ve své teorii rozlišuje satisfaktory a dissatisfaktory. Satisfaktory způsobují spokojenost, naopak dissatisfaktory nespokojenost. Z hlediska motivace k nákupu nestačí absence dissatisfaktorů, je nutná přítomnost satisfaktorů, které mohou mít podobu například snadné obsluhy v případě koupi počítače.

„V prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízí, je největším problémem podněcení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit.“ (Vysekalová, 2012, s. 117)

Podle Světlíka (2017, s. 92-94) lze motivaci recipienta zvýšit dvojím způsobem, konkrétně podněcením jeho pozornosti a zvýšením zájmu o zpracování reklamního sdělení. Pozornost dělíme na záměrnou a nezáměrnou. Vnější faktory, podněty, vyvolávají pozornost nezáměrnou. Jedná se o:

- Novost, neobyčejnost, odlišnost – tento dojem závisí na psychologických mechanismech adaptace na podněty.
- Intenzita – větší, hlasitější a barevnější podněty. Není však pravidlem, že čím větší reklama je, tím efektivnější.
- Kontrast – nemusí být vnímán jen z vizuálního hlediska. Kontrast lze vyjádřit například jako stav bez produktu a stav s produktem nebo situace před po-

užitím produktu a po jeho použití. Jako příklad může v tomto případě figurovat časopis, který je plný barevných reklam. Nejvíce zde zaujme reklama s bílým pozadím o dvou slovech.

- Pohyb – netýká se pouze kinetických a audiovizuálních typů reklamy. Pohybem lze upoutat pozornost i v případě statických forem reklamy prostřednictvím fotografických a uměleckých technik.
- Tváře – člověk je schopen vyčíst z tváře jiné osoby její emocionální stav a na základě toho předpovědět budoucí reakci. Tváře vyjadřující emoce upoutávají větší pozornost, než tváře s neutrálním výrazem.

Vnitřní faktory vyvolávají pozornost záměrnou, kterou lze upoutat:

- Poukázáním na hédonické potřeby – jinak řečeno, vyvoláme v člověku pocity nostalgie, připomeneme mu důležité okamžiky v životě (svatba, narození dítěte apod.).
- Potěšujícími a relevantními informacemi – tyto informace musí odpovídat potřebám a také zájmům recipienta. Větší pozornost recipientů upoutají taková sdělení, která jsou v souladu s jejich postoji a hodnotami. Z opačného hlediska pak nevěnují pozornost těm sdělením, u kterých hrozí, že jim způsobí psychologický diskomfort.

Druhým uvedeným způsobem ohledně zvýšení motivace recipienta bylo zvýšení zájmu o zpracování reklamního sdělení. Tento zájem lze navýšit podpořením relevance značky pro recipienta. Relevance může působit na sociální potřeby a také se vztahovat k osobnosti příjemce. Zvýšení zájmu lze docílit také vzbuzením zvědavosti, například nedostatkem informací. Tím se v příjemci vyvolá očekávání, což povede ke snaze dozvědět se více.

3.2 Učení

Učení je proces, který člověka provází během celého života. Díky učení získává člověk znalosti a zkušenosti, které pak využívá při rozhodovacím procesu. Z hlediska zkušeností je důležité, aby zákazník nabyl zkušenosti dobré a pozitivní. Na základě toho se bude během svého rozhodovacího procesu chovat tak, jak firma přesně chce, bude opakovat nákup.

K učení dochází v rámci jednání. V závislosti na učení se mění lidské chování, důsledkem je zkušenost. Podle teoretiků dochází k učení na základě vzájemného působení motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování. Motivem se rozumí silný vnitřní podnět, který nás nutí k jednání. Náznaky jsou podněty drobnějšího charakteru, jež ovlivňují lidské reakce. Pokud si pořídíme počítač od společnosti HP a budeme spokojeni, získáme dobrou zkušenost. Naše reakce na společnost HP bude pozitivní a začneme přemýšlet o koupi tiskárny od stejné společnosti. Tuto tendenci lze vymezit pojmem zobecnění. Opakem je diskriminace, kdy osoba přizpůsobuje své reakce na základě poznání rozdílů v souboru podobných podnětů. (Kotler, Keller, 2013, s. 201)

„Efekt učení pomocí obrázků se výrazně projevuje zejména u lidí s malou motivací a malým zájmem – což nádherně dokládá třeba reklama. Diváci nejsou při sledování reklamy zrovna dvakrát motivovaní vnímat informace. Proto se výrobky prezentují atraktivně, reklamy jsou plné vtipu, srovnávají a pracují s emocemi. Tím poutají naši pozornost a díky tomu na ně nezapomeneme“. (Krengel, 2015, s. 143)

Z hlediska psychologie reklamy se za učení považuje osvojování určitých znalostí vedoucích k požadovanému způsobu chování ve spotřebě či celkově v životě. Učební látka je opakovaně nabízena prostřednictvím reklamního sdělení, kde je snahou naučit spotřebitele žádoucího chování tak, aby nakupoval konkrétní značku zboží. Marketéři tímto chtějí spotřebitele naučit nové nákupní zvyklosti včetně rozšíření spektra způsobů, jakými spotřebitel uspokojuje své potřeby. Pro reklamní činnost je důležitý poznatek, že je nutné řídit proces učení z hlediska časového rozdělení (distribuce letáků, načasování inzerátů). Reklamní kampaň může být průběžná během roku, nebo může mít podobu masové akce, například před hlavní sezónou a v jejím průběhu. Obě podoby mají vliv na učební výkon. Pokud zvolíme průběžnou akci během roku, je učení sice pomalejší, ale stabilnější. V případě masivní propagace je učení mnohem rychlejší, na druhou stranu však bývá rychle zapomenuto. Učební výkon je možné přizpůsobit rozličným požadavkům, jednotlivé druhy časového rozdělení musí být však správně nakombinováno. Učení ohledně spotřeby se uskutečňuje na základě zkušenosti. Hlavním mechanismem učení je zde zpětná

vazba. Jako příklad lze uvést potraviny, jež nevyžadují žádnou další domácí přípravu a konzumují se tak, jak byly koupeny (pečivo, uzeniny, sýry). U těchto produktů člověk zohledňuje nejvíce vlastní chuť a chuť ostatních členů rodiny. Dalším faktorem, který ovlivňuje opakování nákupu je průběh trávení (jestli produkt nezpůsobil nějaké střevní a žaludeční problémy). Jestliže jsou chuť i pozdější pocity příznivé, vytváří se základ dalšího nákupu produktu od stejné značky nebo výrobce. (Vysekalová, 2012, s. 114-116)

3.3 Vnímání reklamy

Různé typy reklamy působí na různé smysly. V rámci rozhlasové reklamy je zaměřován náš sluch. Zrakem vnímáme reklamu tištěnou. Kombinací zrakového a sluchového vnímání je reklama běžící v televizi, či na internetu v podobě videa. V tomto případě působí na lidské smysly obraz, text, hudba nebo mluvené slovo. Reklama cílí i na naši chuť, stačí si jen představit miniaturní stánek v supermarketu, kde je možnost ochutnat konkrétní výrobek. Vůně linoucí se z parfumerií probouzejí čichové buňky. V drogeriích máme možnost vyzkoušet krém, zdali se dobře roztírá a nemastí, čímž ho podrobujeme hmatovému testu. Reklama tedy bezesporu působí a ovlivňuje všech pět lidských smyslů.

„Základní definice vnímání říká, že jde o odraz reality prostřednictvím smyslových orgánů. Každý vjem je dotvářen subjektivními faktory, vnímání je proces spjatý s minulou zkušeností. Jde o komplexní analyticko-syntetickou činnost mozku, komplexní proces, na kterém participují postoje, zájmy, emoce, hodnoty atd. V reklamě to znamená, že si vytváříme vnitřní psychický obraz o sdělení, které je v reklamě obsaženo. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 237)

Kotler a Keller (2013, s. 199-200) definují vnímání jako proces výběru, uspořádání a interpretace přichozích informací za účelem vytvoření smysluplného obrazu světa. Vnímání závisí kromě fyzických podnětů také na vnitřním rozpoložení osoby. Například rychle hovořící obchodní zástupce může být jednou skupinou lidí vnímán jako agresivní a nedůstojný, kdežto druhé skupině se jeví jako

inteligentní a nápomocný. Existují tři procesy vnímání, v jejichž důsledku je stejný objekt vnímán rozdílným způsobem:

a) Selektivní pozornost

Člověk je během dne vystaven v průměru 1500 reklamním sdělením, je logické, že nemůže svou pozornost věnovat všem. V tomto případě zavládne selektivní pozornost, což je proces vytěsňování určitých podnětů. Marketingové týmy firem musí tedy vynaložit velké úsilí, aby upoutali pozornost. Je velmi pravděpodobné, že lidé si spíše budou všímat takových podnětů, které se vztahují k jejich aktuální potřebě, které předjímají a ty, které mají větší odchylku v souvislosti s klasickou velikostí daného stimulu.

b) Selektivní zkreslení

Selektivní zkreslení spočívá v tendenci k úpravě informací tak, aby byly v souladu s předem učiněnými úsudky. Spotřebitelé mají sklony k přizpůsobení si informací, aby se ztotožňovali s jejich názory a očekáváními ohledně značky či výrobku. Jako příklad může být uveden test naslepo, kdy jedna skupina respondentů ochutnává výrobek, aniž by věděla, jaké je značky, zatímco druhá skupina ví, o kterou značku se jedná. Výsledkem jsou odlišné názory obou skupin i přesto, že obě testovali jeden a ten samý produkt.

c) Selektivní zapamatování

Lidé si lépe pamatují takové informace, které posilují jejich postoje a přesvědčení a ty ostatní neuchovávají. U výrobku, který má konkrétní osoba v oblibě, je jednodušší si zapamatovat jeho pozitiva a na druhou stranu opomíjet pozitiva výrobků konkurence. Proto je selektivní zapamatování užitečné silným značkám. V případě opakování reklamního sdělení se marketéři snaží o jeho nepřehlédnutelnost.






Gay (2007, s. 269) uvádí, že existuje několik aspektů, které nepřiměřeně ovlivňují vnímání jejich potenciálních zákazníků. Jedním z těchto aspektů mohou být například nevzhledné webové stránky firmy, které při prvním dojmu odradí zákazníka od nákupu, přičemž tento fakt nemusí zákonitě znamenat nízkou úroveň firmy.

V marketingu je nutné pochopit, že zákazníkovo vnímání je klíčovým prvkem v souvislosti s prospěchem firmy. Spousta firem se snaží porozumět vnímání

zákazníka a získané znalosti využít v rámci vývoje produktu a marketingové činnosti. (Kingsnorth, 2019, s. 24)

V následujícím obrázku jsou zachyceny jednotlivé senzorycké signály všech smyslových orgánů, které mohou ovlivnit vnímání člověka.

Obrázek č. 3: Senzorické signály

..... Senzorické signály				
				
zrak	sluch	hmat	chut'	čich – vůně
jasnost	hlasitost	teplota	sladká	květinová
barva	rytmus	konzistence	slaná	ovocná
tvar	výška tónu	dotek	kyselá	kořeněná
pohyb	řeč	tvar	hořká	dřevěná
				pryskyřičná
				zemitá
atd.				

Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 90

3.4 Emoce

Člověk je tvor plný emocí. Emoce jsou velmi složité a nevíme o nich vše. Co však víme je, že se člověk nechá snadno emocemi ovlivnit. Často pak jedná v afektu a iracionálně. Tento fakt se marketéři snaží co nejvíce v reklamě uplatnit. Jejich cílem je vzbudit v člověku takové emoce, které je přimějí k nákupu.

Spotřebitelské reakce nejsou vždy úplně racionální a kognitivní, protože mohou mít emocionální vazbu a mohou vyvolávat různé pocity. Výrobky a značky mohou vzbuzovat pocity hrdosti, vzrušení či jistoty. V případě reklamy to může být pobavení, znechucení nebo úžas. (Kotler, Keller, 2013, s. 201-202)

Odborníci tvrdí, že lidské chování je racionální a pragmatické. Efektivita reklamy se zakládá zejména na racionálním a kognitivním zpracováním sdělení, ve kterých by měly být obsaženy silné a racionální argumenty, fakta a informace.

Emoce mají značný vliv na rozhodování spotřebitele, jelikož bez schopnosti prožívat emoce se stávají všechna rozhodnutí nerealizovatelnými. Mozek člověka obsahuje několik míst, ve kterých vznikají emoce. Jedním z těchto míst je orbitofrontální kortex, který je umístěn pod předním lalokem za očima. Lidé, kteří utrpěli poškození tohoto místa, byli zbaveni emocí a to mělo za následek absenci schopnosti rozhodovat se. Tímto je potvrzen fakt, že emoce tvoří základ pro rozhodování, navzdory tomu, že si to lidé nepřipouštějí. Existuje nesčetné množství názorů, že reklama zahrnující emoce, pobavení nebo legraci, je neefektivní. Člověk se spíše soustředí na příběh, hudbu, humor a atraktivitu sdělení než na daný obsah reklamního sdělení, ten je buď nevnímaný nebo nepochopený. To má za následek, že obsah a informace plynoucí z reklamy recipientovi unikají. Jenže toto tvrzení již bylo vyvráceno. Na základě neurologických výzkumů byl dokázán opak. Emoce jsou v reklamách využívány stále častěji, jejich význam je více odhalován a uznáván. (Světlík, 2017, s. 139-140)

Monzel (2009, s. 57) řadí emocionální podněty mezi prvky, které zvyšují pozornost věnovanou reklamnímu sdělení. Příkladem mohou být malé děti, roztomilá zvířata a jejich mláďata. Emocionální podněty zahrnuté v reklamě vyvolávají v člověku přirozeně naprogramované reakce, a proto je pozornost člověka automaticky směřována k reklamě.

Křížek a Crha (2012, s. 38) vysvětlují princip fungování emocí v reklamě. Díky reklamnímu působení je v lidské mysli vyvolána představa, že zakoupením daného výrobku si člověk způsobí slast. Tím si spotřebitel daný produkt spojí s touto příjemnou a žádoucí emocí a při další návštěvě supermarketu tento produkt podvědomě zakoupí. Jako základ zde figuruje přesvědčení, že je možné se zbavit všech problémů pouhým zakoupením produktu, což marketéři dobře vědí. Tato technika působí ještě výrazněji, pokud některý produkt vyvolá slast tím, že daný problém skutečně odstraní. Jedná se však jen o trik. Důležité je přesvědčit zákazníka, že danou příjemnou emoci může prožívat opakovaně.

Následující obrázek zachycuje osm základních emocí, včetně podnětu a reakce.

Obrázek č. 4: Základní emoce

Emoce	Podnět	Reakce
Strach	nebezpečí	útěk (únik), boj
Hněv	překážka, nepřítel	útok, agrese
Radost	zisk, úspěch	uvolnění, úsměv
Smutek	ztráta hodnoty, neúspěch	pláč, apatie
Důvěra	přátelství, přímé jednání	spolehnutí se na druhého
Znechucení	nepříjemná věc nebo situace	odstranění zdroje znechucení, únik
Očekávání	neznámá, nejistá situace	orientace, získávání informací
Překvapení	nečekaná situace	nástup další emoce podle situace (strach, radost, očekávání aj.)

Zdroj: Vysekalová, 2014, s. 25

3.5 Paměť

U reklamy je důležité, aby prezentovala svým příjemcům informace o produktech tak, aby se jim dobře pamatovali. V souvislosti s pamětí je neméně důležité vybavování si informací. V reklamním prostředí se tím myslí vybavení si určitých informací o produktu, když se s ním spotřebitel setká při nákupu.

Sternberg (2009, s. 185) dělí paměť na senzorickou, krátkodobou a dlouhodobou. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 202) jsou v dlouhodobé paměti zaznamenávány zkušenosti, které během života získáme. Podle nejrozšířenějších názorů se prostřednictvím dlouhodobé paměti vytváří podoba asociativního modelu, jako například model asociativní síťové paměti, který je tvořen uzly a vazbami. Uzly se rozumí informace, které ukládáme v paměti. Vazby propojují uzly mezi sebou a mají odlišnou sílu. V této paměťové síti se uchovávají verbální, vizuální, abstraktní či kontextové informace. Uvažujeme-li tento model, může zde být uzel představen jako značka s několika asociovanými vazbami. Uspořádání a síla těchto asociací mají důležitý podíl na tom, jaké informace si zákazník o značce vybaví. Asociace spojené se značkou zahrnují všechny s ní spojené myšlenky, pocity, vjemy, představy, zkušenosti, přesvědčení a názory, které jsou propojeny s uzlem značky. V oblasti marketingu lze konstatovat, že se jedná o

snahu zajistit spotřebitelům zkušenosti s výrobkem či službou tak, aby byly vytvořeny zamýšlené vazby znalosti značky včetně jejich uchování v paměti.

Světlík (2017, s. 358-359) hovoří o nejnámějších a nejdiskutovanějších metodách, které se využívají pro měření paměti. Těmito metodami je vybavení (recall) a rozpoznání (recognition). Obě tyto metody se zakládají na předpokladu, že působení reklamy za sebou zanechá stopy v paměti příjemce a tyto stopy si následně vybavuje. Za úspěšnou a efektivní reklamu se považuje taková reklama, která zanechává přesně takové stopy, které významně ovlivňují chování příjemce. Postupem času se oba zmíněné přístupy vyvinuly do jednotlivých samostatných skupin měření ve spojení se zapamatováním reklamy. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že rozpoznání (recognition) analyzuje, v jaké míře si lidé pamatují, že se s určitou reklamou setkali. Vybavení (recall) se zabývá tím, co reklamní sdělení říká. Přesvědčení je konativní duševní proces, který lze měřit na základě změn v preferencích vůči značkám po zhlédnutí reklamy. Reklamu lze tedy považovat za úspěšnou, pokud nastane posun v preferencích spotřebitele. Přesvědčení však nelze kombinovat s uvedeným rozpoznáním a vybavením. Důvodem je, že ukazatele jako rozpoznání a vybavení vyjadřují úplně jiné účinky reklamy, konkrétně se jedná o stopy, které reklama zanechala v paměti příjemce. Přesvědčení je ukazatel, který vyjadřuje behaviorální změny.

Sharp (2017, s. 101-102) hovoří o metrikách paměti, které popisují to, co si zákazník myslí o daném produktu nebo značce. Hromadění těchto myšlenek a pocitů je označované jako spotřebitelská hodnota značky. Primárním zdrojem těchto informací jsou spotřebitelské průzkumy. Existují však i jiné metody, jak tyto informace získat, například psychologické experimenty a testy paměti. Nevýhodou je ale, že v malém měřítku je těžké je zobecnit a bývají drahé. Metriky paměti popisují informace, které má spotřebitel ve svých vzpomínkách v souvislosti s produktem nebo značkou. Marketing manažeři nejčastěji využívají metriky jako povědomí o značce, postoje, spokojenost zákazníků a kvalita služeb či záměr spotřebitele v budoucnu koupit produkt od dané značky. Tyto metriky paměti jsou silně ovlivněny minulým chováním.

Pokud má být reklama úspěšná, je nutné, aby pokročila až do posledního stádia, kterým je dlouhodobá paměť. Právě z dlouhodobé paměti se může reklamní

sdělení opětovně vynořit a tím ovlivnit chování příjemce. Musí však platit příznivá podmínka, kterou je znovupoznání. Díky tomu si spotřebitel vybaví, že se dříve setkal s nějakou informací ohledně určitého zboží, se kterým se setkává při nákupu. Bez takového podnětu je velmi obtížné a vzácné vybavit si takovou informaci aktivně. Jenže znovupoznání samo o sobě nemusí ovlivnit nákupní chování spotřebitele. Dalším důležitým faktorem ohledně vybavení si informace je asociace, což je spojení, prostřednictvím kterého se v psychice člověka utváří provázaný systém poznatků. V lidské mysli je mezi sebou propojeno to, co člověk vnímal, o čem přemýšlel, co je produktem jeho fantazie a podobně. Určité obsahy uložené v paměti mají schopnost vyvolat podněty, které dokáží oživit v minulosti utvořená spojení. Asociace je vytvářena díky podobnosti, časové a prostorové blízkosti a kontrastu. Z hlediska kapacity paměti existují obecná pravidla platící pro každého člověka navzdory individuálním odlišnostem. Mezi tato pravidla patří:

- Lépe se pamatuje smysluplný materiál než významové jednotky, které postrádají uspořádání podle významu.
- V paměti se lépe uchovají obsahy vyvolávající silný emocionální prožitek než obsahy, které tento prožitek nevyvolaly.
- Pravděpodobnost uchování informace v paměti lze navýšit opakováním.
- Člověk si rychleji a trvanlivěji zapamatuje obsahy rozšiřující a doplňující již dříve vytvořené paměťové struktury.
- Nepodstatné a nedůležité informace si člověk nezapamatuje tak dobře, jako zajímavé a významné informace.

Tato pravidla jsou sice stará, ale v reklamě se nadále hojně využívají. (Vysekalová, 2012, s. 109-110)

4 Image organizace

Pro organizaci je velmi důležitá její image, neboli to, jak jí vnímá veřejnost. Budování dobré image není lehkou disciplínou, některé firmy se o to snaží mnohdy i několik let. Správnou reklamou je možné image ovlivnit. Dále pak na image podniku působí jeho produkty, zákaznický servis, charitativní činnost, vzhled pracovníků a prodej, prostě vše, čím lze ovlivnit mínění zákazníka o firmě. Svou image má každá organizace, dokonce i ta, která se o její budování nijak aktivně nesnaží. Pakliže má firma dobrou image, znamená to, že disponuje dobrým dojmem, což je z hlediska rozhodovacího procesu spotřebitelů zásadní.

„Image patří k cizím slovům, s nimiž se dnes zejména ve sdělovacích prostředcích setkáváme velmi často. Bohužel se má mylně za to, že je otázkou pouhé návštěvy kadeřníka či krejčího. Ale image není vizáž (vzhled). Žijeme ve světě složitých objektů, zprostředkovaných jevů a procesů, které často ani osobně neznáme, jejich fungování a podstatě vůbec nerozumíme. Jelikož se však o nich píše v novinách, hovoří v rozhlasovém i televizním vysílání a také mezi lidmi, získáváme o nich určité informace a názory, z nichž si následně vytváříme vlastní představu – image. Navíc na základě těchto svých představ potom sami jednáme – vyjadřujeme se k problémům, nakupujeme produkty, podporujeme či naopak zatracujeme určité projekty. Image je tedy důležitou zjednodušující pomůckou pro vnímání a jednání v každodenním životě. Lze jej chápat jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších jevů. Jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí být nutně pravdivý. V marketingu si ho nejčastěji všímáme v souvislosti s organizací (firmou, podnikem) nebo se samotným produktem (značkou).“ (Foret, 2011, s. 75)

Podle Světlíka (2017, s. 56) je image představou v mysli zákazníka. Kvalita vztahu a emocionálního propojení je podmíněna výší image. Aby byla image lepší, jsou vytvářeny prostřednictvím reklamy asociace s aspiracemi cílové skupiny. Marketéři apelují reklamní sdělení na identitu cílové skupiny tak, že jej spojí s celebritami, které jsou spojované s propagací produktu.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 61) představují image jako pověst a obraz organizace vůči veřejnosti. Image organizace má tři složky: vnímání sama sebe, pohled druhých a přání druhých. Pokud jsou si všechny tři zmíněné složky image podobné, je to pro organizaci ideální. Například, když organizace vidí sebe samu jako otevřenou změnám, veřejnost ji považuje za dynamickou a přeje si, aby ji taková charakteristika zůstala. Součástí image organizace je pověst, která je sice silným prvkem, ale zároveň i velmi křehkým. Pověst může být ohrožena například pomluvami ze strany propuštěného zaměstnance, dále pak nepořádkem v dokladech či problematickým klientem. Způsobů řešení je mnoho, lze například rázně zasáhnout nebo hrozit žalobou. V některých případech je však lepší vydržet a nereagovat. Tyto situace ohrožující pověst organizace je dobré řešit s nezávislým člověkem. Takovýto člověk se nenechává ovlivnit emocemi, přinese do lidského uvažování nadhled, díky čemuž se může člověk rozhodovat racionálněji.

V následujícím obrázku jsou zachyceny zmíněné tři složky image organizace.

Obrázek č. 5: Image organizace a její složky



Zdroj: Šedivý, Medlíková, 2017, s. 61

Termín image byl poprvé použit v roce 1955 pro popis fenoménu spotřebního chování. Dnes je tento termín vnímán jako jeden z hlavních pojmů psychologie public relations a propagace. Na začátku století vznikla teze, že pro vytvoření

dobrých vztahů s veřejností je základem reputace podniku. Image je podle teoretiků široký pojem a podléhá častým změnám, kdežto reputace je dlouhodobá pověst firmy. Image je velmi složitá a proměnlivá a vyjadřuje cíl, za kterým směřuje public relations určité organizace. (Svoboda, 2009, s. 15-16)

Příkrylová (2019, s. 44) řadí posílení image mezi cíle marketingové komunikace. Image organizace je prostředkem, který výrazně ovlivňuje myšlení a jednání jednotlivých zákazníků, ale i celé veřejnosti. V lidské mysli jsou vytvářeny představy a názory, které slouží jako základ jednání člověka (preference či ignorace nabídky). Pokud chce organizace svou image posílit, musí jednotně a konzistentně komunikovat v dlouhém období, k čemuž slouží integrace veškerých složek, jež tvoří korporátní identitu. Mezi tyto složky patří jméno organizace, logo, slogan, hodnoty podniku, filozofie, barvy a také způsob komunikace. To znamená, že by firma měla užívat identické znaky a symboly, které v lidské mysli tvoří pozitivní asociace. Dále by organizace měla ukotvit svou značku ke klíčovým slovům, která se značkou souvisí a zákazníci si je s ní spojí. Příkladem je firma Volvo, která svou značku ukotvila ke slovu bezpečí. V komunikaci je klíčová upřímnost, kde by mělo být zahrnuto i přiznání nepříznivých skutečností. Kromě toho je nezbytné připravit strategický plán krizové komunikace, kdyby nastala jakákoliv nežádoucí situace.

Pokud firma buduje image, musí uvažovat veškeré elementy působící na vědomí člověka. Mezi tyto elementy lze zařadit kulturu společnosti, tradice, systém výchovy, vzdělání, sociální okolí nebo prostředky marketingové komunikace. Vytváření představ je proces, který má tři fáze. V první fázi vznikají diferenciované představy o jednom objektu v různých variantách. Přicházející podněty a informace z rozličných zdrojů pomáhají k utvoření jasnější představy o těchto variantách a jejich podobnostech či odlišnostech. V druhé fázi se homogenizované představy o jednotlivých variantách sledovaného předmětu zesilují a zpřesňují. V poslední fázi vzniká homogenizace také v souvislosti s rozdíly jednotlivých konkurenčních produktů. Pokud vycházíme z komplexnosti image, lze stanovit následující tvrzení:

- Spolehlivost image je ovlivněna počtem informací. Člověk si může vytvořit bohatší představu, pokud má spoustu informací. Naopak při nedostatku informací si spotřebitel vytvoří jen chudý jednoduchý obraz. Navzdory tomu by však měly firmy cílit na to, aby informace byly jednotné, cílené a dlouhodobé.
- Vznik image je rychlý, její fixace však nikoliv. Na začátku může jedna nová informace image změnit, což podniku umožní jeho vzestup. Pokud se ale objeví špatná zpráva, je tento vzestup přerušen. V tomto případě by firmy měly tvořit krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept ohledně realizace své představy do budoucna. Tento koncept slouží jako základ pro rozhodování zainteresovaných stran a jeho prostřednictvím vznikají silné a jednotné image.
- Strnulá image neexistuje. Lze se setkat se stabilní, ale nikdy se strnulou, nehybnou image. Jako příklad lze uvést nějaký podnik, který je už několik let považovaný za důvěryhodný a sociální. Stačí, aby masmédiá odhalila nějakou nežádoucí skutečnost, například špatné pracovní podmínky, a tím okamžitě vznikne negativní image.
- Image se jeví jako selektivní. Pokud se organizaci povede vyprofilovat nějakou důležitou vlastnost pro vztahovou skupinu, lze předpokládat, že přijme také méně příznivě posuzovanou dimenzi (haló-efekt). Příkladem může být uchazeč o zaměstnání, jehož preferencí je výše mzdy. V tomto případě je ochoten přijmout práci v podniku, jehož image není ideální. Proto musí podnik analyzovat své cílové a vztahové skupiny, aby mohly být následně tyto vlastnosti vyprofilovány a zdůrazněny. (Vysekalová, 2009, s. 102)

Prostřednictvím image je podporována sounáležitost a věrnost, výrazně ovlivňuje spotřebitelské chování. V managementu se budování image používá jako strategický nástroj, protože je zapotřebí vytvořit takovou komunikační a marketingovou strategii, která pozitivně ovlivní image firmy. Image se musí vyvíjet ve vztahu k firemním cílům, proto je vhodné ji při budování měřit. Komunikace je velmi důležitým prvkem při budování image, zaměstnanci jsou nositeli image organizace, tudíž mohou zásadně ovlivnit její vnímání cílovou skupinou. Dříve byla image a její využití v marketingu vymezena jako filozofický přístup

akcentující obraz reality. Dnes se jedná o empirický termín sociální a tržní psychologie s měřitelnými dimenzemi. Image je zobecněným a zjednodušeným symbolem, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka v souvislosti s daným objektem. Čím více je abstrakce zobecněná na úkor empiricky prokazatelné reality, tím více je image symbolem. Aby mohla být image lépe pochopena, využívá se analýza psychických procesů, prostřednictvím kterých se image rodí. V marketingu je důležité pochopit, že spotřebitel kupuje „osobnost“ produktu, která zahrnuje kromě technických parametrů také představy, názory a emocionální kvality, které si spotřebitel s produktem spojuje. Image je tedy obraz, jež byl utvořen v mysli spotřebitele a je založen na skutečných a imaginárních vlastnostech. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 92)

Vysekalová (2011, s. 126) rozděluje image podle toho, jak ovlivňuje trh na tři typy:

a) Druhovú image

Tento typ image se vztahuje na druh nebo skupinu zboží, u kterých jsou významné generalizované emoční vztahy určité třídy výrobků. Druhovú image slouží k utváření pozice výrobku určitého druhu v rámci celé tržní situace.

b) Produktová/značková image

Druhý typ image je určen pro výrobky známé pod určitou značkou, které zastávají důležitou roli při orientaci zákazníka v nabídce. Tento druh image by měl být z pohledu spotřebitele jasný a také by se měl vztahovat k jeho potřebám v souvislosti s vlastnostmi produktu.

c) Firemní/podniková image

Poslední typ image je podmíněn kvalitou firmy a také způsobem, kterým tuto kvalitu firma komunikuje při přijímání veřejnosti. Lze se také setkat s označením company či corporate image.

Mezi produktovou a druhovou image existuje určitý vztah. Produktová image se realizuje v poli, které vytváří druhová image. Pokud je vliv druhové image nějak omezen, lze toto omezení překonat vytvořením pozitivní produktové image, která v tomto případě dokáže druhovou image převýšit. Avšak je možné, že velmi pozitivní druhová image ztratí svou účinnost při rozhodovacím procesu o

koupi výrobku, pokud je produktová image vysoce negativní. Spojení mezi produktovou a firemní image je velmi těsné. Lze je oddělit pouze v případě analýzy, v praxi však nikoliv. Jako příklad lze uvést dobrý výrobní podnik, u kterého čekáme, že jeho produkty budou také dobré. A naopak vnímáme-li produkt jako dobrý, uvažujeme i výrobní podnik jako dobrý. To znamená, že tendence směřující k posílení firemní image zároveň ovlivňují image produktů.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Cíl a výzkumné otázky

V úvodu již bylo zmíněno, že cílem této diplomové práce je zhodnocení efektivity psychologických prostředků v reklamě používaných firmou. V souvislosti s vyhlášením nouzového stavu během zpracovávání diplomové práce však muselo dojít k nepatrným úpravám obsahu diplomové práce a také k alternativnímu řešení průzkumu. Výstupem této editace je nezávažná změna cíle diplomové práce, v rámci kterého dojde ke zhodnocení psychologických prostředků, které se objevují v reklamě zvolených společností. Tyto psychologické prostředky budou podřízeny hloubkovému rozboru a následně budou navrženy nové způsoby užití, které povedou ke zlepšení marketingové činnosti. Rozbohem projde také image společností, přičemž budou navrženy způsoby vedoucí k jejímu zlepšení.

V diplomové práci je věnována pozornost zejména psychologickým prostředkům v reklamě, jejichž využití značně ovlivňuje nákupní chování a psychiku spotřebitele. Dalším důležitým tématem je image organizace, jejíž budování je pro firmu zásadní, neboť ovlivňuje názor veřejnosti.

V teoretické části diplomové práce byly za doprovodu odpovídající literatury představeny a vysvětleny termíny reklama, psychologie reklamy a s ní související prvky, psychika spotřebitele a image organizace.

Hlavní výzkumné otázky byly stanoveny celkem tři. První výzkumná otázka zahrnuje dvě podotázky, které přispějí k jejímu zodpovězení a k lepšímu porozumění, k čemu otázka směřuje. Stejně tak i druhá výzkumná otázka je obsáhlejší, a proto zahrnuje dvě podotázky. Třetí výzkumná otázka je definována samostatně, není zde nutná podpora podotázek.

Výzkumné otázky:

- 1) Jakým způsobem vnímají respondenti reklamu zvolených společností?
 - 1.1) Vedou reklamy respondenty k nákupu či je odrazují?
 - 1.2) Co konkrétně respondentům na reklamách uvedených společností vadí nebo je naopak baví?
- 2) Jak respondenti vnímají image zvolených společností?

- 2.1) V jaké míře je image společnosti ovlivňována psychologickými prostředky, které se v reklamách objevují?
- 2.2) Na jakých faktorech závisí dobrá image?
- 3) Které ze zkoumaných psychologických prostředků v reklamě jsou nejúčinnější?

Stanovení výzkumných otázek proběhlo ve vztahu k tématu diplomové práce a zakládají se na prostudovaných materiálech. Abych získal odpovědi na tyto výzkumné otázky, provedl jsem dotazníkové šetření a rozhovory, jejichž specifikace jsou uvedeny v následující kapitole. Výzkumné otázky jsou vyhodnoceny v kapitole 8.

6 Metodika výzkumu

Tato kapitola obsahuje bližší specifikaci výzkumných metod, které byly zvolené pro praktickou část diplomové práce. Vzhledem k dané problematice jsem se rozhodl pro provedení výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření a rozhovorů.

Dotazníkové šetření je základní standardizovanou variantou dotazování a patří k nejdůležitějším nástrojům aplikovaného sociálněvědního výzkumu. Tato standardizovaná forma sběru hromadných dat se taktéž označuje jako statistické šetření. Vysoká úroveň standardizace umožňuje vytvoření stejných podmínek pro všechny respondenty, díky čemuž jsou získaná data srovnatelná a více reliabilní. Dotazníkové šetření shromažďuje informace o lidských názorech, postojích, míněních, domněnkách, znalostech, vzpomínkách a popřípadě projekci budoucího jednání. (Sedláková, 2014, s. 157-158)

Dotazníkové šetření je jednou z nejpoužívanějších výzkumných metod. Vytvořený dotazník, který byl sestaven pod odborným dohledem, získal pevně danou strukturu, přičemž všichni respondenti odpovídali na stejné otázky ve stejném pořadí. Dotazníky byly šířeny e-maily a prostřednictvím sociálních sítí. Tímto krokem jsem sledoval rychlý nárůst počtu respondentů a brzké započetí vyhodnocovací fáze. Všechny otázky byly označeny jako povinné, aby se eliminoval počet nevyplněných polí. Na úvod dotazníku byla respondentům prezentována krátká předmluva, ve které jsem představil sám sebe, dotazník a pokyny k jeho vyplnění. Tímto jsem chtěl docílit osobnějšího vztahu s respondenty a zároveň se ujistit, že dojde k minimalizaci chybovosti při vyplňování. Abych získal relevantnější odpovědi, upozornil jsem respondenty, že je dotazník čistě anonymní a nemusí se tedy bát svých odpovědí. Pro sestavení dotazníku jsem využil portál Survio, který nejvíce splnil mé požadavky a představu pro tvorbu, finální vzhled dotazníku a sběr odpovědí. Sběr odpovědí proběhl kompletně elektronicky prostřednictvím internetové komunikace. Dotazník byl šířen na sociální síti Facebook, kde jsem odkaz šířil i skrze veřejné skupiny týkajících se vyplňování dotazníků. Skrze e-mailovou komunikaci jsem dotazník šířil mezi rodinu a známé, kteří činili taktéž. V tomto případě byl výběr respondentů nenáhodný,

avšak po rozšíření dotazníku jsem dále neovlivňoval, kdo jej vyplní. Dotazník se skládal ze tří částí. První část obsahovala tři otázky, konkrétně to byly identifikační otázky, díky kterým lze respondenty rozřadit do skupin. Druhá část dotazníku obsahovala celkem šest otázek a týkala se reklamy a image obecně, bez zaměření na konkrétní společnosti a jejich reklamy. Ve třetí sekci již byly respondentům prezentovány reklamy a pokládány otázky konkrétních společností. Do této sekce byly zahrnuty tři firmy a na každou z nich se vztahovalo sedm otázek. Celkem bylo tedy do dotazníku zahrnuto třicet otázek. Otázky v dotazníku byly většinou uzavřené, avšak dle potřeby jsem otázku ponechal otevřenou, abych poskytl respondentům větší prostor pro vyjádření svého názoru. V rámci dotazníku se objevují otázky s jednou možnou odpovědí a i s více možnostmi.

V poslední otázce u každé společnosti měl respondent za úkol přiklonit se k jednomu ze dvou adjektiv o dané společnosti. Ve svém dotazníku jsem použil ke každé společnosti vždy stejné dvojice adjektiv, kterých bylo celkem osm. Jako důležitý nástroj se zde uplatnil sémantický diferenciál.

Průcha (2014, s. 118) vysvětluje sémantický diferenciál jako speciální druh písemného dotazování. Jedná se o stupnici či škálu, která respondentům umožňuje lépe vyjádřit své hodnotící postoje k předmětu nebo subjektu. Respondent hodnotí dvojici adjektiv, které jsou rozmístěné na dané škále. Tato adjektiva by měla vystihovat míru vlastnosti posuzovaného subjektu. Výstupem je prostorové umístění zkoumaných pojmů a následné grafické vyobrazení výsledků.

Jak již bylo zmíněno výše, další součástí praktického výzkumu byly rozhovory s marketingovými specialisty.

Průcha (2014, s.120) popisuje rozhovor jako dotazovací nástroj, který se obvykle využívá při psychologickém výzkumu. Rozhovoru se může zúčastnit buď jeden nebo více respondentů najednou. Vždy je však veden výzkumníkem, který má k dispozici předem sestavený soubor otázek. V tomto případě se jedná o strukturovaný rozhovor, kde o tématu rozhovoru rozhoduje výzkumník, čímž získává potřebná data. V praxi je možno se setkat také s polostrukturovanými rozhovory. U tohoto typu rozhovoru pokládá výzkumník svým respondentům předem

připravené otázky, avšak respondent má v tomto případě širší volbu odpovědi, než je tomu tak u striktního strukturovaného rozhovoru.

Mnou provedené individuální rozhovory měly standardizovanou podobu, neboť situace nedovolila osobní setkání s respondenty, a tudíž nebyl prostor pro volnou diskuzi. Jakožto vhodní respondenti byli vyhodnoceni marketingový specialisté, kteří odpovídali na otázky nezávisle, podle svého názoru. Respondentům byly prezentované otázky prostřednictvím elektronického dokumentu a zaslány skrze elektronickou poštu. Celkem byly uskutečněny tři rozhovory, přičemž v rámci dvou rozhovorů byly každému respondentovi předloženy stejné otázky ve stejném pořadí. Struktura rozhovoru zahrnovala celkem šest otázek, které byly koncipovány poměrně obsáhleji, přičemž jsem tímto krokem cílil na získání více informací za použití méně otázek. Větší počet otázek totiž může od pohledu respondenta vyděsit, jeho vyjádření by nemuselo být tolik konkrétní, obsáhlé a relevantní a mohlo by směřovat k podceňování. Jeden rozhovor byl také proveden s marketingovým specialistou z firmy Bohemia Sekt, s.r.o. V tomto případě byly respondentovi předloženy jiné otázky. Celkem bylo těchto otázek devět a způsob komunikace se zakládal na stejných principech, jako tomu bylo ve výše uvedených případech. Všichni respondenti dostali na zodpovězení otázek potřebný čas, čímž jim byl poskytnut dostatečný prostor pro formulaci obsáhlejších odpovědí.

7 Dotazníkové šetření a rozhovory

Tato kapitola obsahuje podkapitoly, v rámci kterých jsou prezentovány a komentovány konkrétní výsledky plynoucí z dotazníkového šetření a rozhovorů.

7.1 Dotazníkové šetření

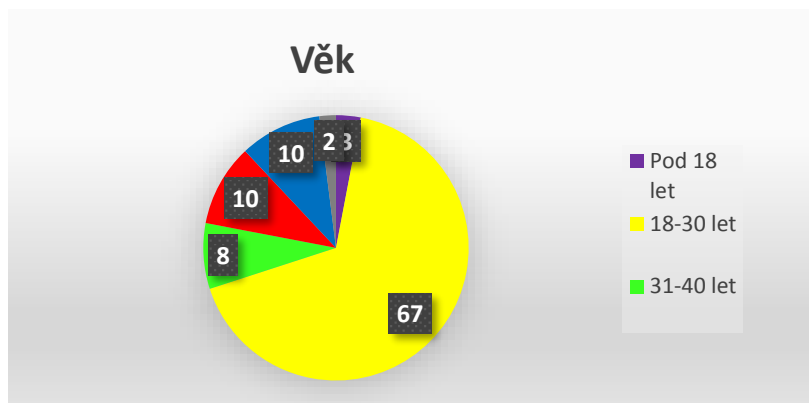
Dotazníkové šetření bylo provedeno koncem dubna roku 2020 a zúčastnilo se ho celkem 100 respondentů. Jak již bylo zmíněno v kapitole 6, dotazníkové šetření se mimo jiné týkalo tří firem, konkrétně obchodních řetězců. Toto odvětví jsem zvolil z důvodu jeho univerzálnosti v rámci aplikace na respondenty. Nevhodné by bylo v tomto případě zvolit například společnosti nabízející kávu a produkty s ní spojené, neboť by výsledky nebyly relevantní, kdyby odpovídal respondent nekonzumující kávu. Firmy Albert Česká republika, s.r.o., Kaufland Česká republika, v.o.s. a Penny Market, s.r.o. byly pro dotazníkové šetření zvoleny na základě aktuálnosti a vhodnosti reklamních sdělení. Dalším důležitým kritériem byl počet prodejen těchto společností.

Vyhodnocení identifikačních otázek

Následující grafy shrnují odpovědi respondentů na identifikační otázky.

Výše bylo zmíněno, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 100 respondentů. První identifikační otázka, která byla položena, se vztahovala k pohlaví respondentů. Z celkového počtu 100 respondentů mělo větší zastoupení ženské pohlaví, konkrétně 66. Ostatní respondenti byli mužského pohlaví, tedy 34. Získaný výsledek je čistě náhodný, neboť jsem žádným způsobem nekorigoval početní zastoupení žen a mužů. Díky počtu 100 respondentů je usnadněna orientace v grafech, kde je možná maximálně jedna odpověď. Uvedené číslo odpovídá jak konkrétnímu počtu odpovědí, tak i procentuálnímu vyjádření daného čísla.

Graf č. 1: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Další identifikační otázka se zabývala určením věku respondentů. Výstupem bylo rozřazení respondentů do věkových kategorií, a tím pádem došlo i k jejich podrobnější identifikaci. Nejmladší kategorie, tedy pod 18 let, zahrnuje pouze 3 respondenty, avšak není nejméně zastoupenou kategorií. Tou je věková kategorie nad 60 let, která obsahuje jen 2 respondenty. Největší počet respondentů se pohybuje ve věkovém rozmezí 18-30 let, konkrétně tedy 67. Následují věkové kategorie 41-50 let a 51-60 let, obě skupiny zastupuje 10 respondentů. Dotazníky taktéž vyplnilo 8 respondentů ve věkové kategorii 31-40 let. Při vyplňování otázek určujících věk bývá častým problémem, že respondent svůj věk neuvede. Tato překážka byla eliminována označením otázky jako povinné, jak jsem již zmínil v úvodu této kapitoly. Vzhledem ke způsobu šíření dotazníku prostřednictvím e-mailu a hlavně sociálních sítí bylo možné očekávat podobné věkové rozdělení, jelikož je obecně známé, že na sociálních sítích se pohybují převážně mladší věkové kategorie.

Graf č. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka cílila na nejvyšší dosažené vzdělání, kterého respondenti dosáhli. Největší počet respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání, celkem 41. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti se středoškolským vzděláním, a to 40. Zde mezi respondenty vzniká poměrně velká mezera. Třetí nejpočetnější skupinu zastupují respondenti, kteří dokončili učiliště, konkrétně 8. Celkově 6 respondentů vystudovalo vyšší odbornou školu. Nejmenší zastoupení vykazují respondenti se základním vzděláním, je jich pouze 5. Osobně jsem predikoval větší zastoupení respondentů se středoškolským vzděláním a menší s vysokoškolským vzděláním, protože úspěšné dokončení střední školy považuji za nejběžnější typ vzdělání. Nicméně mě tato data mile překvapila. Lze totiž předpokládat relevantnější odpovědi, neboť je zde vysoká pravděpodobnost, že se respondent během svého studia s danou problematikou již setkal.

Vyhodnocení obecných otázek

Obecné otázky se týkaly image a reklamy z všeobecného hlediska. V rámci těchto otázek měli respondenti za úkol vyjádřit jak svůj postoj k reklamě a jejím prvkům, tak i faktory ovlivňující jejich názor na image firmy a podobně.

Tabulka č. 1: Jak reklama ovlivňuje Vaše nákupní chování?

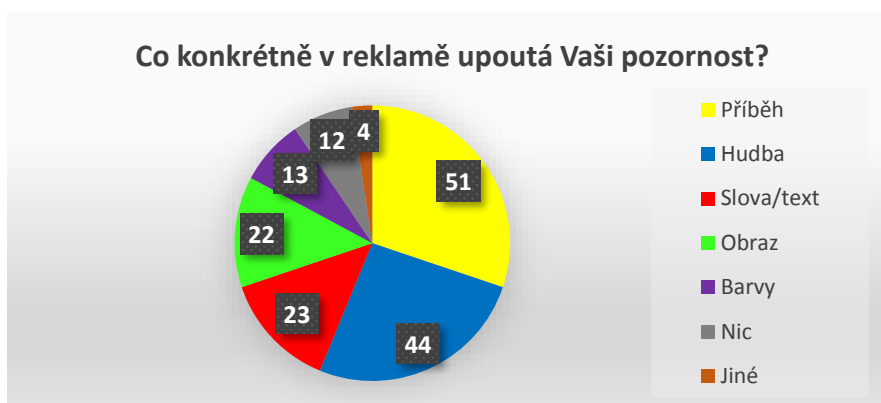
	Cíleně sleduji reklamy a na jejich základě nakupuji produkty	Reklamy moc nesleduji, ale občas na jejich základě nakoupím	Reklamy mě přímo odrazují od nákupu	Nakupuji, co chci, bez ohledu na reklamu	Jiná...	Celkem
Pod 18 let	0	2	1	0	0	3
18-30 let	2	47	1	17	0	67
31-40 let	0	4	0	4	0	8
41-50 let	0	2	2	6	0	10
51-60 let	1	2	0	7	0	10
Nad 60 let	0	0	0	2	0	2
Celkem	3	57	4	36	0	100

Zdroj: vlastní zpracování

První obecná otázka se zabývala vlivem reklamy na nákupní chování respondentů. Největší zastoupení měla skupina respondentů, kteří reklamy moc nesledují, ale občas na jejich základě nakoupí. Celkově tuto odpověď uvedlo 57

respondentů, tudíž nadpoloviční většina. Konkrétně 36 respondentů nakupuje co chce, bez ohledu na reklamu. Toto členění odpovědí jsem přibližně očekával, neboť se jedná o běžné chování. Následující dva extrémy vykazují výrazně nižší počet reprezentantů. Respondenti, kteří cíleně sledují reklamy a na jejich základě nakupují produkty, jsou 3. Reklamy přímo odrazují od nákupu 4 zúčastněné respondenty. Pro lepší zobrazení odpovědí v závislosti na věku respondentů byla využita kontingenční tabulka. Z tabulky lze vyčíst, že v průběhu let má reklama na nákupní chování člověka menší vliv a spíše nakupuje, co chce, bez ohledu na reklamu.

Graf č. 3: Co konkrétně v reklamě upoutá Vaši pozornost?



Zdroj: vlastní zpracování

Následně jsem v sekci obecných otázek zjišťoval, co konkrétně v reklamě upoutá pozornost respondentů jakožto pozorovatelů. Zde byla poskytnuta možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce je pozornost upoutána příběhem, takto odpovědělo 51 respondentů. Druhou nejčastěji uváděnou odpovědí byla hudba, tu zvolilo celkem 44 účastníků. Zhruba na stejné úrovni se ve výsledku objevila slova/text, celkem 23 odpovědí, a obraz, který zaznamenal 22 odpovědí. Jako nejméně časté odpovědi, opět přibližně na stejné úrovni, byly zvoleny barvy s počtem 13 odpovědí a nic, což uvedlo 12 respondentů. Uvedené reklamní prvky byly zvoleny na základě literárních zdrojů.

Tabulka č. 2: Jak využití psychologických prostředků ovlivňuje názor na image firmy?

	Žena	Muž	Celkem
Můj názor se výrazně zhorší	9	8	17
Můj názor se o trochu zhorší	23	13	36
Můj názor se nezmění	33	13	46
Můj názor se o trochu zlepší	1	0	1
Můj názor se výrazně zlepší	0	0	0
Celkem	66	34	100

Zdroj: vlastní zpracování

Definice této otázky musela být v názvu tabulky mírně upravena, neboť je příliš dlouhá. Úplné znění otázky je následovné: *V jaké míře se změní Váš názor na image firmy při představě, že firma využívá psychologické prostředky, aby ovlivnila Vaše myšlení a přiměla Vás k nákupu?*

Předmětem této otázky je zjistit, jakým způsobem vnímají respondenti přítomnost psychologie v reklamách. Některým lidem není příjemné, když je s nimi nějakým způsobem manipulováno. A právě vliv psychologických prostředků je určitým druhem manipulace. Největší část respondentů na danou otázku reagovala neutrálně, celkem 46 lidí svůj názor nemění při představě, že je reklama prostředkem k ovlivnění chování. Pokud ale v tomto případě dojde ke změně názoru, bývá to zpravidla k horšímu. Takovýchto odpovědí bylo zaznamenáno 53, přičemž 36 z toho se týká menšího a 17 výrazného zhoršení názoru. Pouze 1 respondent uvedl, že se jeho názor v takovém případě o trochu zlepší. Zhruba třetina mužů zastává v tomto případě neutrální názor a dvě třetiny svůj názor mění k horšímu. Avšak polovina žen svůj názor nemění a druhá polovina ho změní k horšímu. Lze tedy konstatovat, že spíše muži vnímají hůře charakteristiku reklamy, jakožto prostředku k ovlivnění nákupního chování.

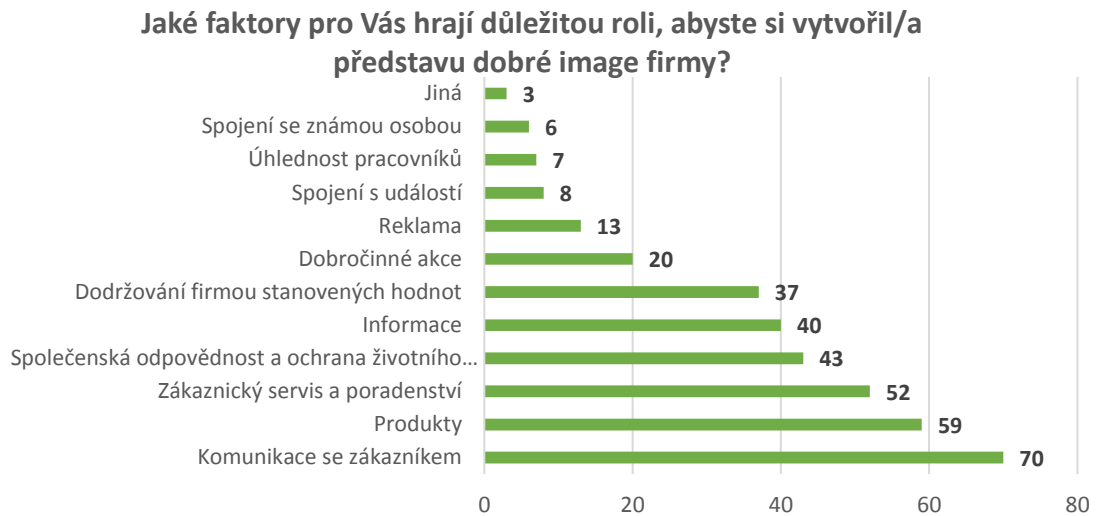
Tabulka č. 3: Je pro Vás reklama důležitá, abyste si mohl/a vytvořit vlastní názor o společnosti?

	Základní	Učiliště	Střední	Vyšší odborné	Vysoké	Celkem
Ano	0	2	1	0	4	7
Spíše ano	2	3	9	1	16	31
Spíše ne	2	1	22	5	17	47
Ne	1	2	8	0	4	15
Celkem	5	8	40	6	41	<u>100</u>

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedená otázka byla cílena na důležitost reklamy ve vztahu s image organizace z hlediska veřejnosti. Skoro polovina, konkrétně 47 respondentů, uvedla, že pro ně reklama spíše není důležitá vzhledem k vytvoření vlastního názoru o společnosti. V tomto ohledu je reklama spíše důležitá pro 31 respondentů. Celkem 15krát bylo zodpovězeno, že reklama v tomto směru není důležitá. Opačný názor zastává celkem 7 respondentů. V rámci tabulky lze pozorovat rozdíly v odpovědích mezi středním a vysokoškolským vzděláním. V případě vysokoškolského vzdělání jsou odpovědi spíše vyvážené, to znamená, že pro polovinu respondentů je reklama důležitá v souvislosti s tvorbou názoru o společnosti a pro druhou polovinu reklama důležitá není. V případě respondentů se středním vzděláním míří odpovědi spíše k nedůležitosti reklamy v tomto smyslu. Získané výsledky jsou pro mě překvapující. Očekával jsem, že reklama v souvislosti s utvářením vlastního názoru o společnosti bude zastávat mnohem větší roli. Reklamu lze totiž pokládat za vizitku firmy, nicméně je zde bezpočet dalších prvků, které v této oblasti mají taktéž svůj význam.

Graf č. 4: Jaké faktory pro Vás hrají důležitou roli, abyste si vytvořil/a představu dobré image firmy?

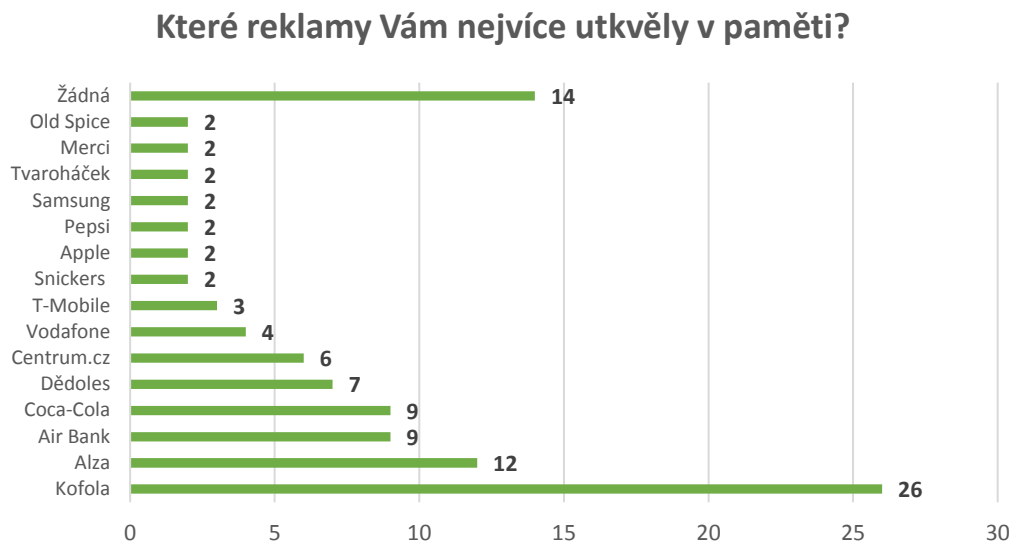


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce jsem dal prostor respondentům pro určení faktorů, jež hrají v jejich očích důležitou roli pro vytvoření představy dobré image firmy. Účastníkům dotazníkového šetření bylo umožněno v této otázce vybrat více možností.

Tento graf částečně navazuje na předešlou otázku č. 7, kde jsem se zabýval vlivem reklamy na utváření vlastního názoru o organizaci. Výsledky ukázaly, že v této souvislosti reklama spíše není důležitá. Odpovědi plynoucí z této otázky č. 8 potvrzují, že reklama zastupuje pouze menší roli a je zde řada faktorů mnohem důležitějších. Mezi tyto faktory zařadilo celkem 70 respondentů komunikaci se zákazníkem, dále pak 59 produkty a 52 zákaznický servis a poradenství. Reklama zaznamenala pouze 13 odpovědí a je až na 8. místě v pořadí důležitosti.

Graf č. 5.1: Které reklamy Vám nejvíce utkvěly v paměti?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka v druhé sekci byla otevřená. Vyzývala účastníky ke zmínění reklam, které si pamatují včetně udání důvodu. Otázka musela být pro lepší grafické zpracování a interpretaci rozdělena do dvou částí. Původní znění otázky je následovné: *Které reklamy Vám nejvíce utkvěly v paměti a proč?* Důležitá je zde hlavně část „proč“, neboť získaná data mi pomohou určit, které psychologické prostředky pomohly k zápisu reklamy do paměti respondenta. Tento graf zobrazuje pouze jména společností, která byla nejčastěji skloňována ve spojitosti s touto otázkou. Důvody podmiňující zapamatovatelnost reklam jsou vyobrazeny na grafu následujícím.

Z grafu je patrné, že Kofola byla v tomto ohledu suverénní. O značnou část za Kofolou byla nejčastěji zmiňována reklama společnosti Alza, následně Air Bank, Coca-Cola a Dědoles. V grafickém zobrazení je zahrnut pouze výběr těch nejčastěji zmiňovaných reklam. Výsledky dotazníkového šetření obsahují dalších 35 uvedených reklamních sdělení, které však byly zmíněny vždy pouze jedním respondentem. Proto jsem se rozhodnul tyto výsledky zde neuvádět.

Graf č. 5.2: Jaké důvody přispívají k zapamatovatelnosti reklam?



Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf obsahuje rozpracovanou druhou část poslední otázky v druhé sekci. V této části jsou graficky vyobrazeny důvody, díky kterým si respondenti pamatují reklamní sdělení. Jako nejčastější odpověď, celkem 29, byl uváděn humor, z čehož plyne, že veřejnost má v oblíbě zábavné reklamy. Dále lze reklamu ukotvit v paměti vhodnou volbou hlavních postav, které se stanou symbolem reklamy. Snadno zapamatovatelné jsou i zvukné slogany. Je tedy třeba dbát na vhodné použití slov. Celkem 14 respondentů neuvádělo žádný důvod, díky kterému si reklamu pamatují, takový krok vnímám spíše jako neochotu a potřebu vyplnit dotazník co nejdříve.

Vyhodnocení otázek vztažených ke konkrétním společnostem

Poslední sekce dotazníkového šetření se týkala otázek vztahujících se ke konkrétním společnostem. V úvodu této kapitoly byly zvolené tři společnosti popsány a jejich výběr odůvodněn. V rámci této sekce sleduji, jak jsou konkrétní společnosti a jejich reklamy vnímány veřejností. Otázky se samozřejmě vztahují také k image společností.

První společností, která se stala součástí dotazníkového šetření je obchodní řetězec Albert, jehož reklama byla prezentována respondentům. Po zhlédnutí této reklamy byly položeny respondentům otázky, které se týkaly nejen dané reklamy, ale i společnosti jako takové.

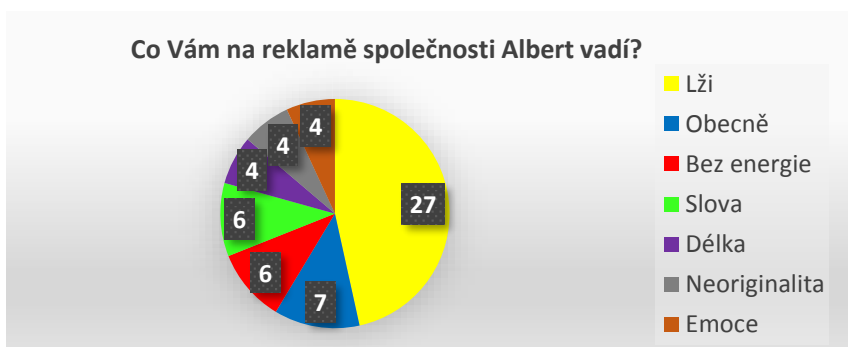
Graf č. 6: Jak vnímáte reklamu společnosti Albert?



Zdroj: vlastní zpracování

První otázka týkající se společnosti Albert mířila na vnímání respondentů konkrétní reklamy. Nejčtenějším hodnocením bylo 6/10, takto ohodnotilo reklamu 21 respondentů. Celkem 15 respondentů oznámkovalo reklamu 5/10 a 13 respondentů 7/10. Průměrné hodnocení reklamy činí 5,36. Medián a modus vykazují hodnotu 6. O dané reklamě společnosti Albert lze tedy říci, že je spíše průměrná.

Graf č. 7.1: Co Vám na reklamě společnosti Albert vadí?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka musela být opět rozdělena na dvě části, neboť tak, jak byla interpretovaná, nemohla být převedena do grafické podoby. Originální znění otázky je následující: *Co Vám na reklamě společnosti Albert vadí a co Vás baví?* Graf výše vykazuje konkrétní prvky, které respondentům v uvedené reklamě vadily. Respondenti nejčastěji uváděli, že je reklama lživá. Toto tvrzení se v průzkumu objevilo celkem 27krát. Reklama vadila respondentům také obecně, takto odpovědělo 7 respondentů. Celkem 65 respondentů uvedlo konkrétní prvky, které se jim v reklamě nelíbily. Do grafu byly zahrnuty pouze nejčtenější odpovědi. Faktory, které respondenti zmínili pouze jednou nebyly do grafu zařazeny pro lepší orientaci.

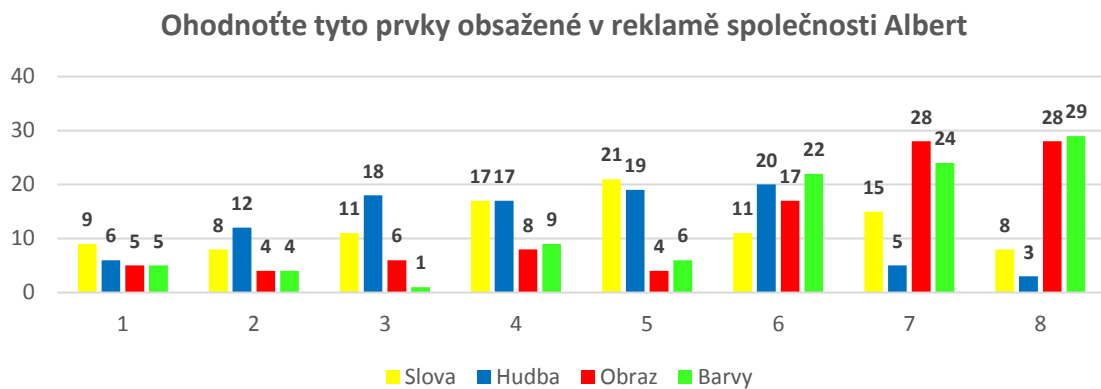
Graf č. 7.2: Co Vás na reklamě společnosti Albert baví?



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá část této otázky zobrazuje nejčastější prvky reklamy, které respondenty bavily. Největší počet odpovědí, celkem 18, zaznamenal obraz reklamy. Dotazujícím se líbil pohled, z jakého byla reklama natočena. Dále se respondentům líbily použité barvy, slova a zabrané produkty. V součtu 54 účastníků dotazníkového šetření zmínilo prvky, které je v reklamě bavily. Rozdíl mezi vadícími a bavícími prvky je 11 ve prospěch vadících prvků. Reklamou lze tedy pokládat z tohoto hlediska za negativně vnímající. Celkem 22 dotázaných uvedlo, že je v reklamě nebavilo nic a zároveň nic nevadilo. Stejně jako v minulém případě jsou i v tomto grafu zobrazeny jen prvky zmíněné více než jednou.

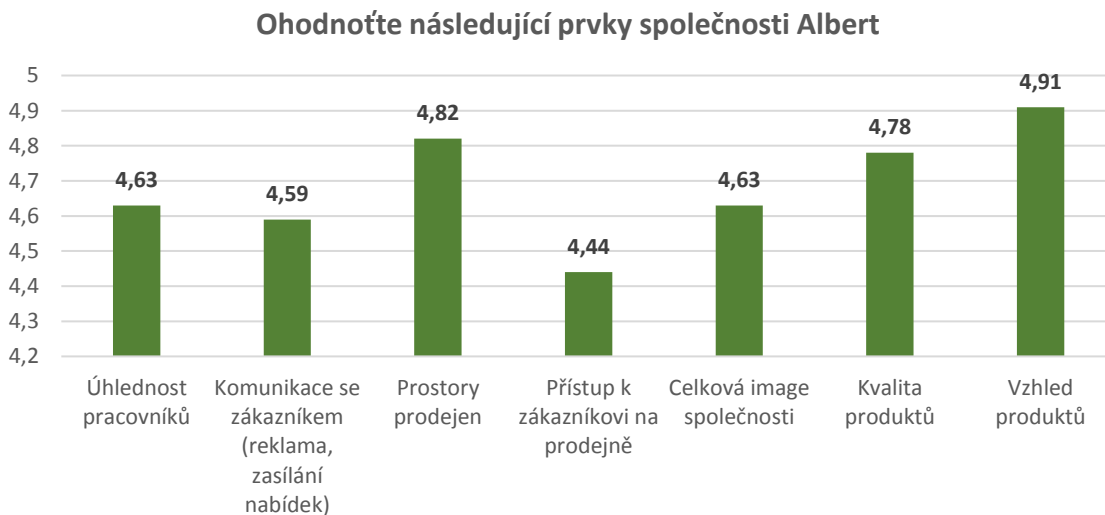
Graf č. 8: Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Albert



Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce měli respondenti za úkol ohodnotit jednotlivé prvky v reklamě společnosti Albert. Nejlépe hodnoceny byly barvy, jejichž průměrné hodnocení činí 6,14 s mediánem 7 a modusem 8. Naopak nejhůře hodnocena byla hudba s průměrem 4,26. Medián v tomto případě vykazuje hodnotu 4 a modus 6. Celkový průměr těchto prvků obsažených v reklamě je 5,28. Opět lze tedy využití těchto prvků hodnotit spíše průměrně.

Graf č. 9: Ohodnoťte následující prvky společnosti Albert

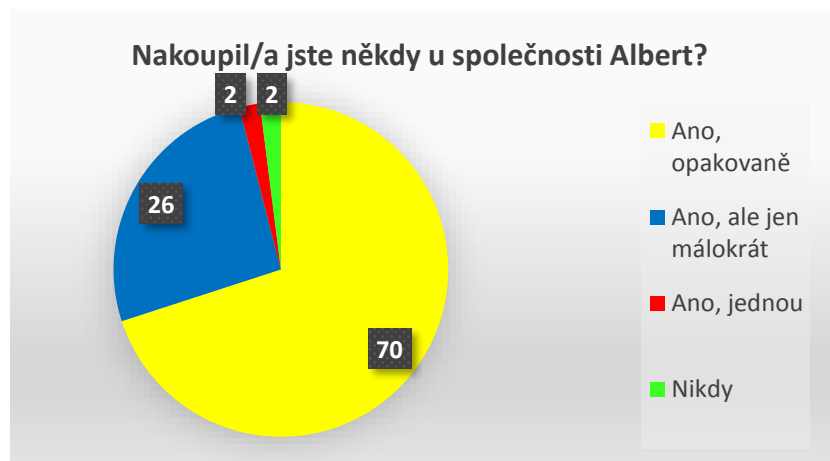


Zdroj: vlastní zpracování

Pro zodpovězení této otázky bylo nutné, aby si respondent vybavil svou návštěvu daného supermarketu, přičemž měl za úkol ohodnotit jednotlivé prvky společnosti Albert. Průměrné hodnocení vzhledu produktů činí 4,91, což je

v tomto případě nejlépe hodnocený prvek. Mediánem a modusem je známka 5. Nejhůře známkováným prvkem je přístup k zákazníkovi na prodejně s průměrem 4,44, mediánem 4 a modusem taktéž 4. Celkový průměr těchto prvků se vyšplhal na hodnotu 4,91. I v tomto ohledu lze konstatovat, že hodnocené prvky společnosti Albert jsou spíše průměrné. V návaznosti na předešlé výsledky lze tyto hodnoty považovat za odpovídající.

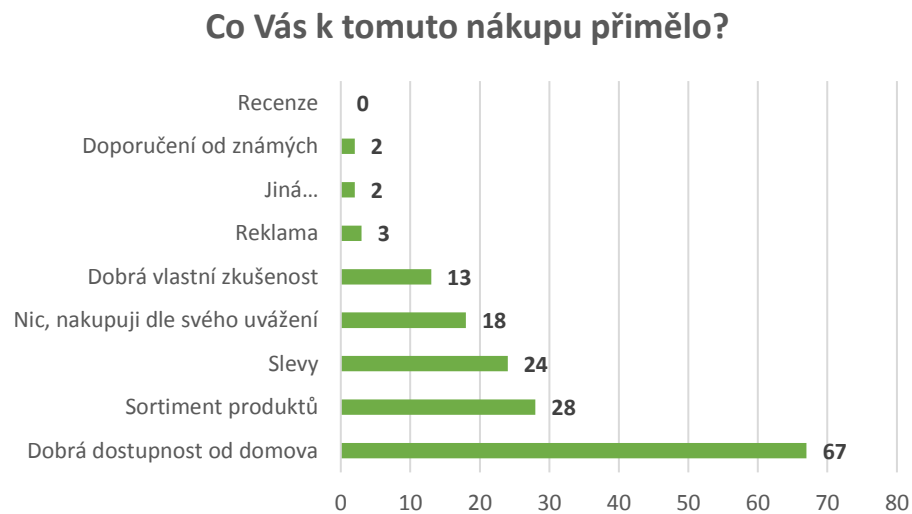
Graf č. 10: Nakoupil/a jste někdy u společnosti Albert?



Zdroj: vlastní zpracování

Výstupy z tohoto dotazu představují četnost návštěv prodejen společnosti Albert. Většina zúčastněných respondentů, konkrétně 70, uvedla, že nakupují ve společnosti Albert opakovaně. Celkově 26 respondentů zde nakoupilo málokrát. Pouze 2 respondenti provedli nákup v tomto obchodním řetězci jen jednou a opět 2 respondenti nikdy. Z výsledků je pozorovatelné, že společnost Albert je hojně využívána k nákupu.

Graf č. 11: Co Vás k tomuto nákupu přimělo?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 je navazující na otázku č. 14. Zejména z tohoto důvodu nebyla povinná, neboť v předešlé otázce bylo možné odpovědět, že respondent v daném řetězci nikdy nenakupoval a tudíž by zařazení této otázky mezi povinné nebylo zcela logické. Dotázaný zde mohl označit více odpovědí, neboť důvodů k nákupu bývá více. Mezi nejčastěji zmiňované důvody k nákupu u společnosti Albert patří dobrá dostupnost od domova, celkem takto odpovědělo 67 respondentů. Dalším nejčastěji udávaným důvodem byl sortiment produktů a slevy. Konkrétně 18 dotázaných uvedlo, že nakupují dle svého uvážení. Nejméně zastoupeným důvodem k nákupu jsou recenze a doporučení od známých.

Graf č. 12: Vyberte, jak na Vás působí společnost Albert



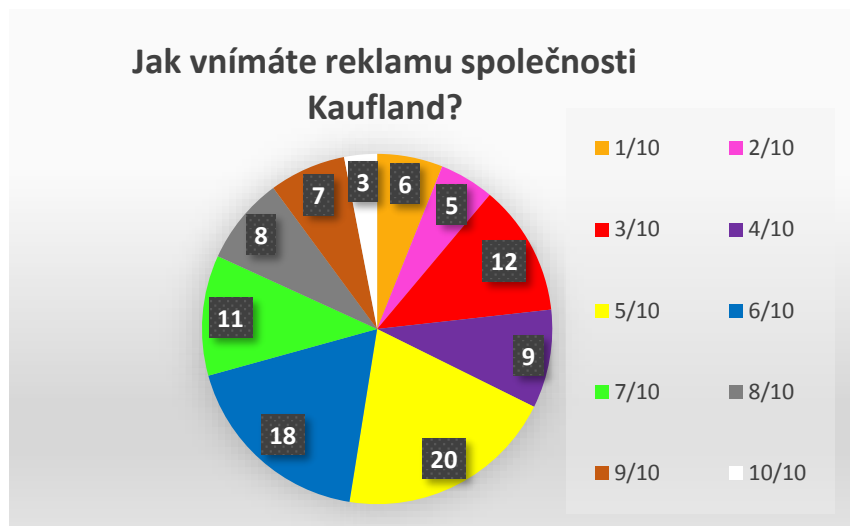
Zdroj: vlastní zpracování

Pro zodpovězení této otázky bylo nutné, aby se respondent přiklonil k jedné ze dvou daných adjektiv prostřednictvím sémantického diferenciálu, přičemž je předpokládáno, že adjektiva na levé straně jsou nežádoucí a adjektiva na straně pravé jsou žádoucí. Byla zde i možnost neutrální odpovědi. Zvoleno bylo celkem 8 párů adjektiv. Nejvyšší hodnota, kterou společnost Albert zaznamenala, činí 4,71. Tato hodnota ukazuje, že nejvíce respondenti tuto společnost vnímají jako příjemnou. Naopak nejnižší hodnota byla 3,87 a to ve směru k adjektivu „obyčejná“.

Společnost Kaufland Česká republika, v.o.s.

Druhým zkoumaným obchodním řetězcem je společnost Kaufland, jejíž reklama byla taktéž prezentována dotazovaným. V porovnání s otázkami pro společnost Albert nedošlo k žádným změnám. Princip dotazování byl kompletně identický.

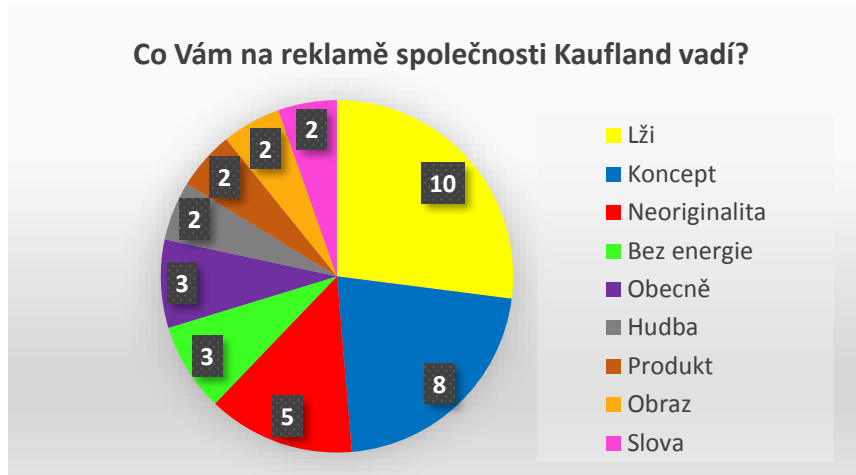
Graf č. 13: Jak vnímáte reklamu společnosti Kaufland?



Zdroj: vlastní zpracování

V případě reklamy společnosti Kaufland se její průměrné hodnocení zastavilo na čísle 5,33 z čehož plyne, že je tato reklama v závislosti na průměru o nepatrnou hodnotu horší. Mediánem pro tuto reklamu je hodnota 5, to samé platí pro modus.

Graf č. 14.1: Co Vám na reklamě společnosti Kaufland vadí?



Zdroj: vlastní zpracování

Stejně, jako v případě reklamy společnosti Albert, i zde se mezi nejvíce negativní prvky řadí lži. Respondenti často uváděli, že reklama působí nedůvěryhodně a tato tvrzení podkládali svou vlastní zkušeností, kdy obraz reklamy a reality je jiný. Mezi další nejčtenější a v negativním smyslu zmíněné prvky se řadí koncept reklamy a její neoriginalita. V celkovém součtu zmínilo 39 respondentů konkrétní faktor, který se jim na reklamě nelíbil. Grafické zobrazení zahrnuje pouze odpovědi, jež byly zmíněny více než jednou.

Graf č. 14.2: Co Vás na reklamě společnosti Kaufland baví?

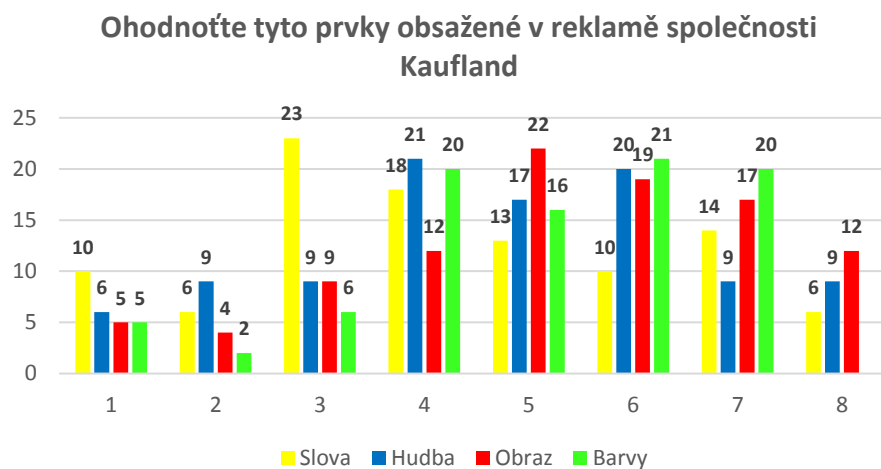


Zdroj: vlastní zpracování

Ve vztahu s reklamou společnosti Kaufland uváděli respondenti nejčastěji hudbu, jakožto bavící prvek. Takto odpovědělo 8 dotazovaných. Po hudbě byly

nejčastěji zmiňovány barvy a osobitost. Celkem 50krát byl zmíněný určitý prvek, jež byl pro respondenty bavící. Rozdíl mezi počtem zmíněných prvků z negativního a pozitivního hlediska je 11 ve prospěch prvků pozitivních. V tomto ohledu je tedy reklama společnosti Kaufland hodnocena pozitivněji. Respondentů, kteří u této otázky uvedli, že jim na reklamě nic nevadí a ani je nic nebaví, bylo celkem 30.

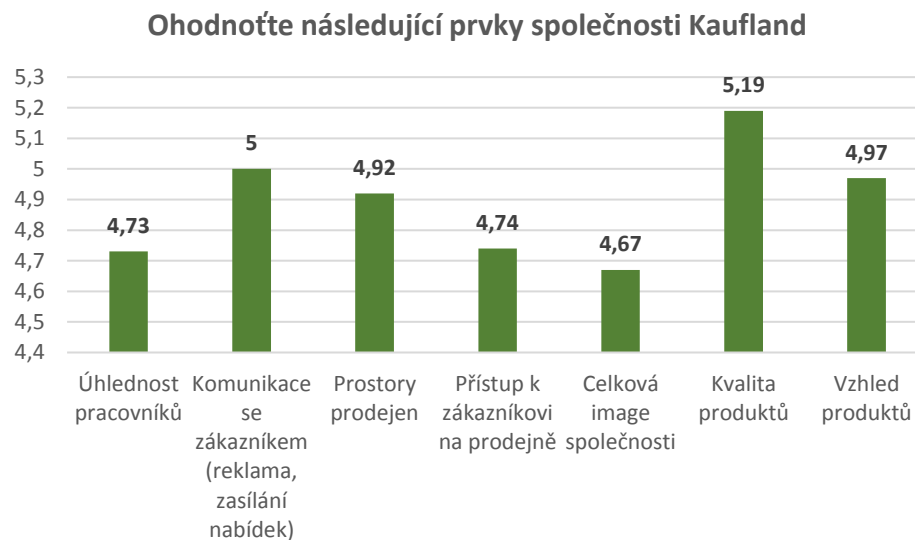
Graf č. 15: Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Kaufland



Zdroj: vlastní zpracování

Tato reklama byla taktéž podrobena hodnocení jednotlivých prvků, jež se ve sdělení objevily. Nejlépe hodnoceným aspektem jsou barvy, jejichž průměrné známkování je 5,33, medián a modus jsou 6. Nejhorší průměr činí 4,34 a byl zaznamenán u slov. Medián je v tomto případě 4 a modus 3. Celkový průměr hodnocení těchto aspektů je 4,92. Toto hodnocení je v porovnání s reklamou společnosti Albert ve stejné oblasti horší.

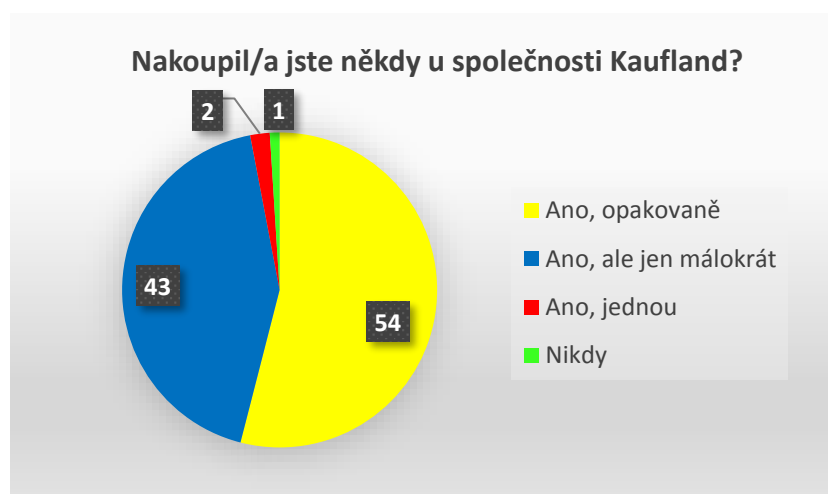
Graf č. 16: Ohodnoťte následující prvky společnosti Kaufland



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci této otázky bylo respondentům zadáno oznámkování uvedených sedmi prvků spojených se společností Kaufland. Kvalita produktů, s průměrným hodnocením 5,19, mediánem 5 a modusem 5, se stala nejlépe hodnoceným prvkem této společnosti. Protipólem v tomto případě je celková image společnosti, kde je průměrná známka 4,67, medián 5 a modus 4. Po výpočtu celkového průměrného hodnocení těchto prvků, který činí 4,89, vyšlo najevo, že je společnost Kaufland v rámci této otázky úspěšnější v porovnání se společností Albert.

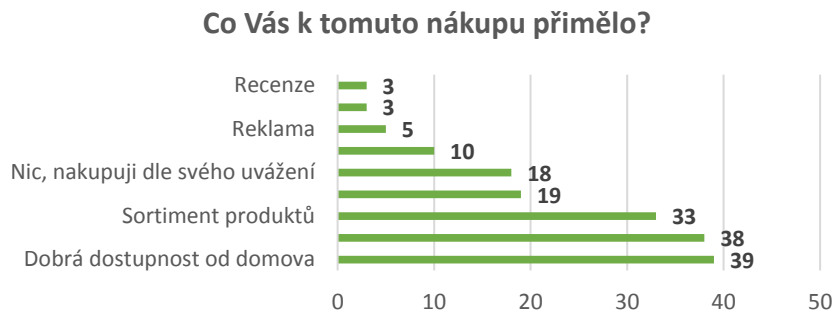
Graf č. 17: Nakoupil/a jste někdy u společnosti Kaufland?



Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že u společnosti Kaufland nakupuje opakovaně. Skoro polovina uvedla, že zde nakupovala málokrát. Stejně jako společnost Albert, je i tento obchodní řetězec velmi oblíbený mezi respondenty pro nákup.

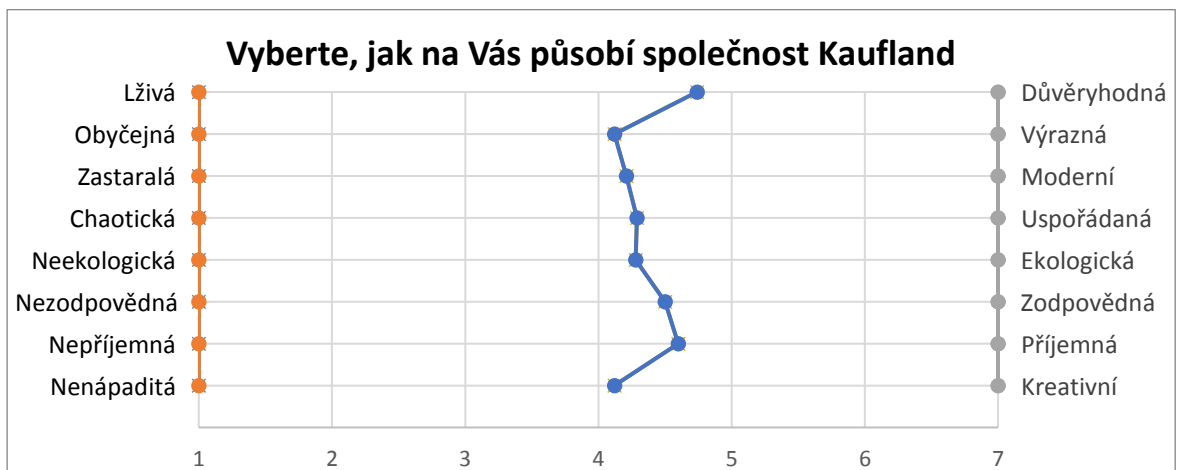
Graf č. 18: Co Vás k tomuto nákupu přimělo?



Zdroj: vlastní zpracování

Zde se jedná o další logicky navazující otázku na otázku předchozí, proto taktéž nebyla označena jako povinná. Nejčastějším důvodem k nákupu u společnosti Kaufland je pro účastníky dotazníkového šetření dobrá dostupnost od domova, takto odpovědělo celkem 39 respondentů. Druhým nejčastěji uváděným důvodem jsou slevy, konkrétně 38 odpovědí. Nejméně však zúčastněná veřejnost navštěvuje obchodní řetězec Kaufland na základě recenzí. Z výstupních dat vyplývá, že společnost Albert je lépe dostupnější od domovů zákazníků, avšak společnost Kaufland dokáže lépe poutat na své slevy.

Graf č. 19: Vyberte, jak na Vás působí společnost Kaufland



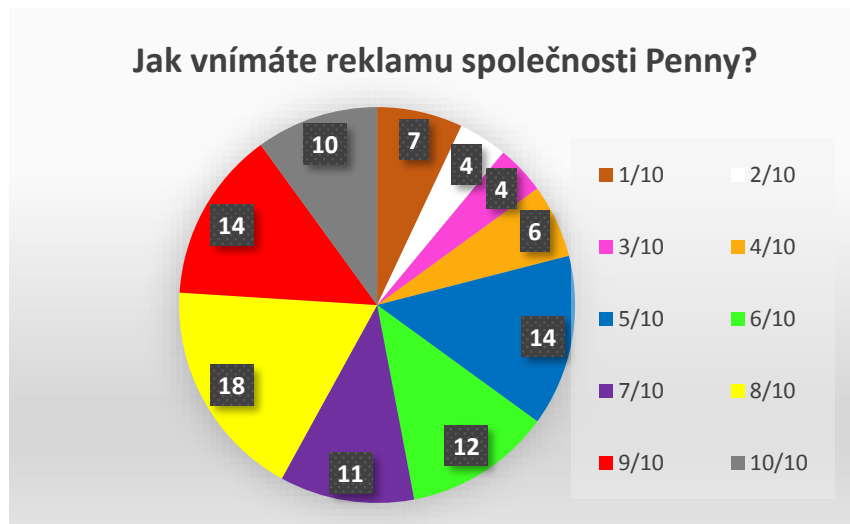
Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako v případě společnosti Albert, i zde dotazovaní volili mezi dvěma adjektivy v rámci osmi dvojic. Hodnota 4,74, která se přiklání k adjektivu „důvěryhodná“ je největší hodnotou. Společnost Kaufland v této oblasti zaznamenala dvě stejně velké nejnižší hodnoty, jedná se o hodnotu 4,12. Tato hodnota byla zaznamenána u dvojic „obyčejná – výrazná“ a „nenápaditá – kreativní“. V obou případech však tato hodnota překonávala neutrální číslo 4, lze tedy společnost Kaufland považovat za spíše výraznou a kreativní, než za obyčejnou a nenápaditou. Obchodní řetězec Kaufland v dané otázce vykazuje lepší výsledky než společnost Albert. Firma Kaufland totiž zaznamenala větší nejnižší hodnotu i větší nejvyšší hodnotu než firma Albert.

Společnost Penny Market, s.r.o.

Posledním zvoleným obchodním řetězcem pro dotazníkové šetření je společnost Penny, která vykazuje největší počet supermarketů v ČR. Struktura a pořadí otázek jsou opět totožné s otázkami u předešlých dvou společností.

Graf č. 20: Jak vnímáte reklamu společnosti Penny?

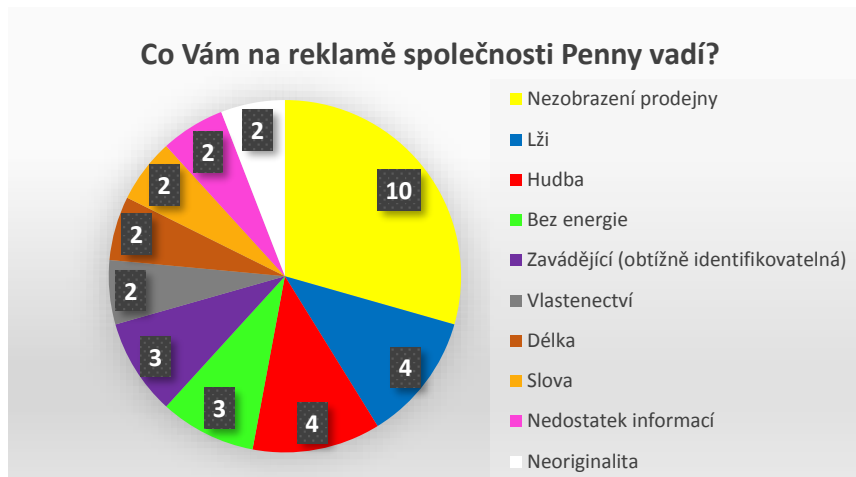


Zdroj: vlastní zpracování

I v případě reklamy společnosti Penny bylo respondentům kladeno za úkol danou reklamu ohodnotit na škále od 1 do 10. Výsledné známkování vyjádřeno

průměrem vykazuje hodnotu 6,4. Medián je 7 a modus dokonce 8. Reklama společnosti Penny je tedy na základě tohoto hodnocení nejúspěšnější z pohledu zúčastněné veřejnosti.

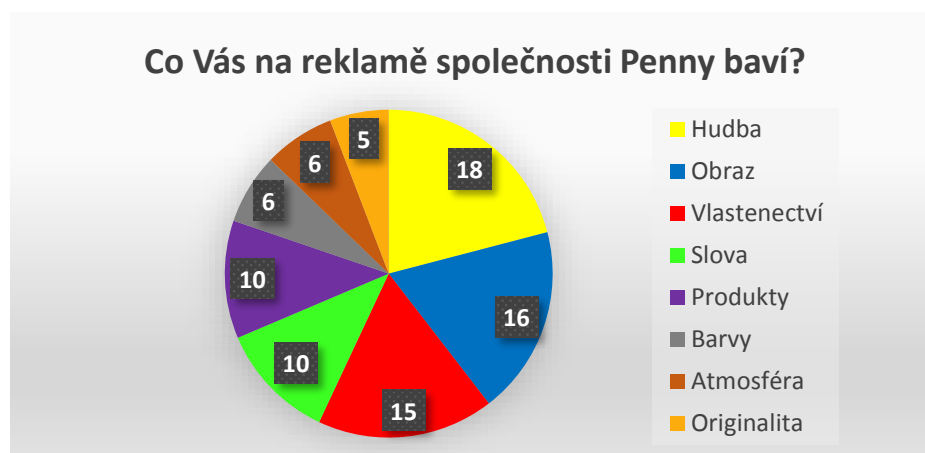
Graf č. 21.1: Co Vám na reklamě společnosti Penny vadí?



Zdroj: vlastní zpracování

U reklamy společnosti Penny bylo zmíněno celkem 37 prvků, které dotazovaným vadily. Z tohoto počtu bylo nejčastěji udáváno nezobrazení prodejny v rámci reklamy, celkem 10krát. Celkem 4 respondenti uvedli v daném kontextu hudbu a lži. Po součtu všech odpovědí týkajících se prvků, které dotazovaným vadí, jsem získal číslo 37. I v tomto případě obsahuje graf pouze odpovědi, jejichž četnost byla větší než 1.

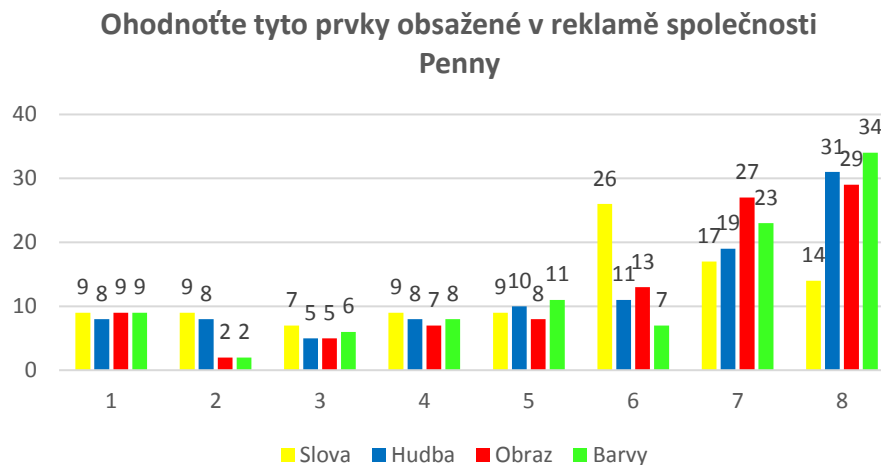
Graf č. 21.2: Co Vás na reklamě společnosti Penny baví?



Zdroj: vlastní zpracování

Hudba patří mezi nejčastěji zmiňované prvky, které účastníky v reklamě bavily, celkem 18 odpovědí. Obraz byl zmíněn 16krát a oblíbený v rámci reklamy byl i důraz na vlastenectví. Celkem 92 respondentů uvedlo, které prvky je v reklamě bavily. Rozdíl mezi počtem prvků, které respondentům vadí a počtem prvků, které respondenty baví činí 55. Tento výsledek vypovídá ve prospěch bavících prvků, což je ze všech tří zařazených obchodních řetězců nejlepší hodnocení. Celkem 24 respondentů uvedlo, že jim na této reklamě nic nevadí, ale zároveň i nic nebaví.

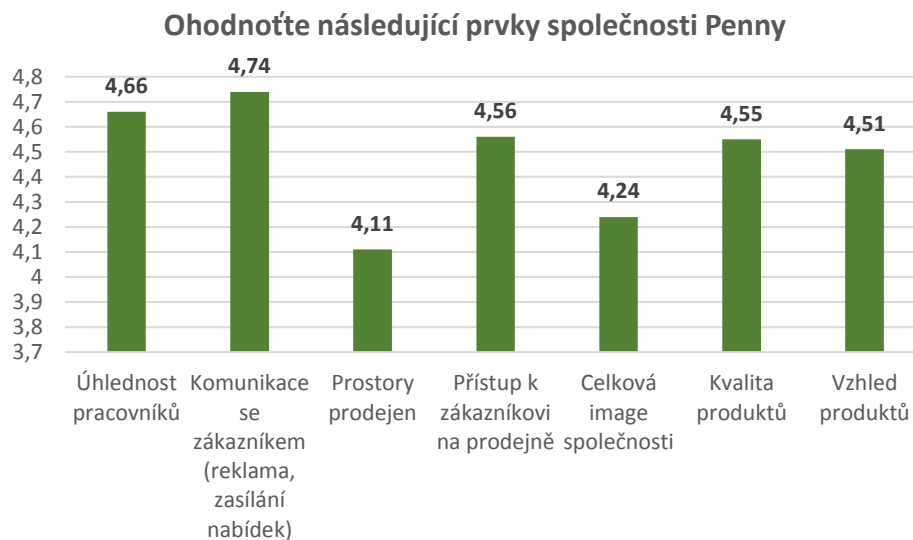
Graf č. 22: Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Penny



Zdroj: vlastní zpracování

I v případě reklamy společnosti Penny přišlo na řadu hodnocení jednotlivých prvků této reklamy. S průměrem 5,95 byl respondenty nejlépe hodnocen obraz, přičemž medián vykazoval hodnotu 7 a modus 8. Nejhůře hodnoceným prvkem v této reklamě byla slova, jejichž průměr činí 5,16 a medián s modusem je 6. Celkové průměrné hodnocení těchto prvků reklamy společnosti Penny je 5,68. I v této oblasti zaznamenala společnost Penny nejvyšší průměrné hodnocení ze všech zmiňovaných obchodních řetězců.

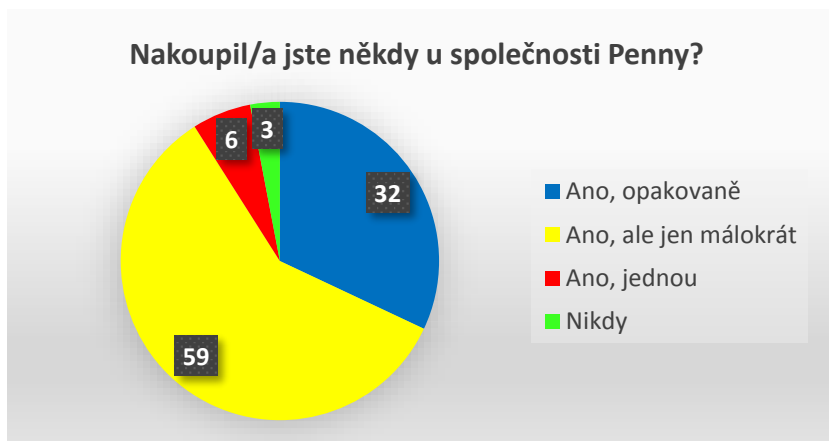
Graf č. 23: Ohodnoťte následující prvky společnosti Penny



Zdroj: vlastní zpracování

Doposud byla společnost Penny dominantní z hlediska bodového hodnocení. Ovšem hodnocení v rámci otázky č. 27 její dominanci ukončilo. Výsledky vykazují, že respondentům se nejméně líbí prostory prodejen společnosti Penny. Tento prvek získal v průměru 4,11 bodů s mediánem 4 a modusem 5. Nejlépe hodnocena byla komunikace se zákazníkem s průměrným hodnocením 4,74. Medián a modus vykazují hodnotu 5. Celková průměrná známka těchto prvků společnosti Penny činí 4,48. Pro společnost Penny to znamená, že je v rámci tohoto hodnocení nejhorší ze všech zahrnutých obchodních řetězců.

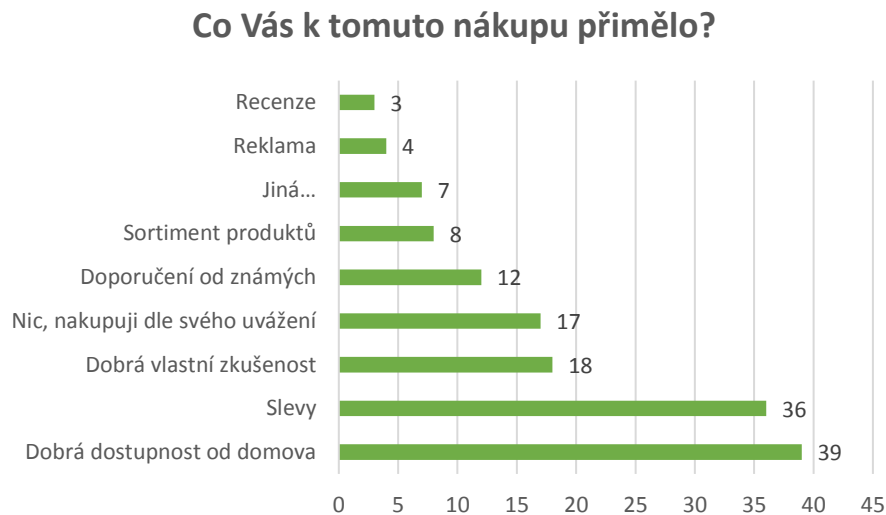
Graf č. 24: Nakoupil/a jste někdy u společnosti Penny?



Zdroj: vlastní zpracování

Přestože si společnost Penny vedla velmi dobře v rámci hodnocení reklamy, je stále nejméně navštěvovaným obchodním řetězcem ze všech tří zahrnutých. Celkem 59 respondentů uvedlo, že u společnosti Penny nakoupilo málokrát. Opakovaně zde nakupuje 32 respondentů.

Graf č. 25: Co Vás k tomuto nákupu přimělo?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem nákupu u společnosti Penny je dobrá dostupnost od domova, takto odpovědělo celkem 39 respondentů. Účastníci dotazníkového šetření zde také často nakupují díky slevám, které uvedlo 36 respondentů. Naopak nejméně využívají respondenti k nákupu společnost Penny na základě recenzí. V této oblasti se Penny velmi přibližuje společnosti Kaufland. Počet odpovědí ve vztahu k dobré dostupnosti od domova je stejný, avšak Kaufland dokáže o něco lépe přimět zákazníka k nákupu na základě slev.

Graf č. 26: Vyberte, jak na Vás působí společnost Penny



Zdroj: vlastní zpracování

V porovnání se zahrnutými společnostmi zaznamenal obchodní řetězec Penny nejvyšší hodnoty směřující k nežádoucím adjektivům a zároveň i nejnižší hodnoty směřující k žádoucím adjektivům. Nejvyšší pozitivní hodnota činí 4,53 a směřuje k adjektivu „důvěryhodná“. Situace společnosti Penny je nejhorší při porovnání adjektiv „zastaralá – moderní“. Zde hodnota činí 3,63 ve prospěch nežádoucího adjektiva. Firma Penny je tedy vnímána nejvíce jako zastaralá a důvěryhodná.

7.2 Rozhovory

Rozhovory byly provedeny s marketingovými specialisty různých společností. V případě dvou rozhovorů jsem se snažil získat nezávislý pohled odborníka, a tím i informace bez vztahu na konkrétní firmu. Výjimkou je pár otázek obsažených v rozhovoru, které na firmu cíleny byly. V posledním, třetím rozhovoru jsem cílil na získání dat ohledně fungování dané problematiky v praxi na konkrétním příkladu jedné firmy. Rozhovory byly provedeny začátkem května roku 2020.

Rozhovor č. 1: Marketingový specialista

První rozhovor byl čistě strukturovaný a zúčastnil se ho marketingový specialista, který si nepřál být jmenován. Respondentovi bylo položeno celkem 6 otázek. První položená otázka zněla: *Zabýváte se ve své společnosti psychologii*

reklamy? Které psychologické prostředky obsažené v reklamě jsou nejúčinnější (hudba, barvy, obraz, slova)? Respondent zde uvedl, že konkrétně ve své firmě nevyužívají výzkumy ohledně psychologie reklamy. Spíše se koncentrují na osvědčené metody, které v minulosti fungovaly a snaží se je modifikovat a aktualizovat. Z odpovědi dotázaného je patrné, že je však vhodný výběr slov důležitý. Uvedl zde příklad, že zákazníci častěji vyhledávají slovo „výprodej“ než „sleva“. Zásadní je také výběr barev, přičemž žlutá barva zaujme nejvíce v rámci výprodejové komunikace. Druhou navazující otázkou jsem se snažil zjistit, jakým způsobem je zjišťována efektivita daných psychologických prostředků. Marketingový specialista uvedl, že tuto efektivitu zjišťují v rámci celkových reklamních kampaní. Zmínil také, že v off-line prostředí je tato efektivita vyhodnocována obtížněji, než v on-line prostředí vzhledem ke způsobu sběru dat. Pokud jsou však ohlasy na on-line kampaň pozitivní, snaží se použít podobné barevné provedení i textový formát. Třetí položená otázka směřovala k prvkům reklamy, které zákazníkům nejvíce vadí, a které je nejvíce baví. Respondent uvedl, že zákazníkům nejvíce vadí chyby. Také dodal, že se nejedná o chybu gramatickou, tu zákazník odpustí. Velkým prohřeškem je nesoulad v ceně na banneru a ceně v obchodě. K prvkům, které zákazníky nejvíce baví, uvedl dotázaný, že jako retailer nemá moc velký prostor ke kreativitě. V jejich případě nejvíce lidé oceňují velkou slevu, případně soutěž o hodnotné produkty. Následující otázka byla zaměřena na psychologické prostředky v reklamě a jejich vliv na image společnosti. Z pohledu respondenta je tento vliv značně viditelný. Uvedl příklad několika společností, které zakládají například na sloganu. V rámci 5. otázky měl respondent uvést faktory, na kterých závisí dobrá image společnosti. Mezi tyto faktory zařadil dobrý produkt a dodal, že nemusí jít zákonitě o nízkou cenu. Dalšími zmíněnými faktory jsou dobré služby, příjemné prostředí v prodejně, rychlé a přehledné webové stránky a bezproblémová platba. Posledním faktorem je zákaznická podpora a s tím spojené rychlé řešení problémů. Respondent uvedl, že v rámci prodeje zboží zákazníkům jsou občasné přešlapy a problémy nevyhnutelné. Zákazníci, kterým se něco podobného stane, napíšou negativní recenzi na internet, nebo se s takovou zkušeností podělí se svými známými. Pokud se tato situace nevyřeší k jejich spokojenosti, tak je

šance u daného zákazníka k opakovanému nákupu mizivá. Poslední otázka v rámci rozhovoru se týkala obecného vnímání reklamy. Respondent měl určit, zdali jsou reklamy vnímány spíše jako obtěžující, nebo zdali je zákazníci vítají. Z odpovědi plyne, že záleží na typu reklamy. Například v období výprodejů je nutno hodně „křičet“, což může některým zákazníkům připadat obtěžující. Na druhou stranu to na spoustu lidí má určitý efekt. Marketingový specialista se obecně s negativním názorem na reklamu nesetkává. Myslí si, že lidé se naučili ignorovat takové reklamy, které je nezajímají, tím pádem je nepovažují za obtěžující. Tuto imunitu si lidé vybudovali díky detailnímu cílení na internetu.

Rozhovor č. 2: Marketingový specialista

Druhý rozhovor byl taktéž proveden s marketingovým specialistou. Formát a počet položených otázek byl stejný, jako v prvním případě. První otázka byla zaměřena na účinnost určitých psychologických prostředků obsažených v reklamě. Respondent uvedl, že se při tvorbě spotů psychologii reklamy detailně nezabývají. Podle něj je lepší opírat se o vlastní zkušenosti. Důležitým výstupem měření je celkové vyznění reklam a také srozumitelnost předaného sdělení. Následovala otázka ohledně způsobu zjišťování efektivity psychologických prostředků. Marketingový specialista uvedl, že reklamy testují zpětně, díky čemuž ví, nakolik se reklamy líbily a zaujaly cílovou skupinu, včetně přesnosti předání sdělení. Post-testy jsou z pohledu respondenta vhodným způsobem měření. V rámci třetí otázky jsem se dotázal, které prvky v reklamě zákazníkům nejvíce vadí, a které naopak baví. Dotazovaný zobecnil výsledky kampaní, na kterých se podílel a uvedl, že zákazníci mají v oblibě humor. Ovšem tento líbivý prvek může být i hrozbou a nemusí být úplně přijato. Pokud je humor na hraně, může zákazník vnímat reklamu negativně. Čtvrtá otázka směřovala k vlivu psychologických prostředků v reklamě na image společnosti. Respondent zmínil, že se snaží současným i budoucím klientům předat vize otevřené, proklientské a komunikativní sázkové kanceláře. Je důležité, aby reklama působila sympaticky, přívětivě, ale zároveň i moderně a progresivně. Marketingový specialista uvedl, že společnost, ve které je zaměstnán, je lídrem na trhu. Společnost se snaží, aby její produkt odpovídal tomu nejlepšímu, co se dá najít. V tomto

smyslu je důležitá zákaznická zkušenost. Reklama, na kterou nenaváže kvalitní produkt, nemůže fungovat. V souvislosti s pátou otázkou, která se týkala faktorů určující image společnosti, uvedl respondent v první řadě zákaznickou zkušenost. Pokud ta není kvalitní, zásadně ovlivní image společnosti. Mezi další faktory pak dotazovaný zařadil celkové vyznění marketingové komunikace a PR, dále pak sponzoringové a CSR projekty. V rámci poslední otázky jsem se dotázel, jak jsou reklamy vnímané. Konkrétně, zda jsou spíše obtěžující či je zákazníci vítají. Marketingový specialista uvedl, že marketingová komunikace má mnoho úrovní. Nejsnazší je najít odpověď v přímě komunikace, kde je pečlivě vážena její frekvence. Zároveň mají zákazníci možnost snadno se vyhýbat další komunikaci, což se však děje jen zřídka. Vnímání plošné inzerce odpovídá celkovým trendům vnímání reklamy. Reklama společnosti se převážně vyskytuje v souvislosti se sportovními přenosy a má určitou výhodu. Tato reklama nepřerušuje vysílání, neboť se neobjevuje v průběhu utkání. Společnost také v rámci reklamního sdělení využívá infografiku, která v sobě zahrnuje důležité informace k danému utkání. Tento typ komunikace je dle odpovědi respondenta snadno zapamatovatelný a pro diváka zajímavý.

Rozhovor č. 3: Marketingový specialista společnosti Bohemia Sekt

Třetí rozhovor byl proveden s marketingovým specialistou společnosti Bohemia Sekt a je odlišný od předchozích dvou. Tato odlišnost spočívá ve větším počtu otázek, ale hlavně je zaměřen na konkrétní firmu, aby bylo možno interpretovat principy dané problematiky v praktickém prostředí. V první otázce jsem se respondenta dotázel, zda cíleně využívají ve svých reklamách psychologické prostředky (slova, hudbu, obraz, barvy) a pokud ano, které a jak. Dotazovaný uvedl, že ve svých reklamách psychologické prostředky cíleně využívají. Snaží se tím naladit atmosféru, která zřetelně určuje náladu a chvíle, které se vážou k produktu společnosti. V rámci reklamy využívají pozitivní hudbu, která je klidnějšího charakteru. Cílený je taktéž výběr slovních spojení, jejichž formát zní nejčastěji „Bud'te spolu“, „Jedinečné okamžiky“, „Radost“, „Se svými blízkými“, „Láska“, „Rozehrát/Roztančit“, „Úspěch“ a tak podobně. V dané společnosti je pozornost věnována taktéž volbě barev, jejichž specifikace je uvedena

v rámci otázky č. 3. Druhá otázka se týkala cílení na emoce spotřebitele skrze reklamní sdělení. Dotazovaný odpověděl, že se snaží ve spotřebiteli vzbudit pozitivní emoce. Tímto sledují spojení produktů společnosti s výjimečnými životními okamžiky. Nejvíce se však koncentrují na vřelé lidské city, jako například láska či přátelství, se kterými je spojen i pocit euforie z úspěchu a dalších radostných okamžiků. Respondent se v tomto směru odkázal na misi společnosti, která zní: „pomáháme lidem vychutnat si jedinečné okamžiky, prožívat radost a dělit se o ni se svými blízkými“. Třetí otázka byla zaměřena na zahrnutí konkrétních barev do reklamy včetně odůvodnění jejich použití. Společnost ve svých reklamách využívá nejčastěji černou a bílou barvu, které vnímají jako elegantní nadčasové klasiky. Tyto dvě barvy jsou doprovázeny barvou zlatou, která je nejen součástí loga společnosti, ale také symbolizuje prestiž a připomíná barvu sektů společnosti. Položením následující otázky jsem se snažil zjistit, jakými způsoby se společnost snaží budovat svou image. Zajímalo mě také, jestli se soustředí spíše na produktovou či firemní image. Společnost se zaměřuje spíše na produktovou image, ve které se prezentuje jako společnost s prestižními produkty, sekty, šumivými víny a tichými víny vysoké kvality. Pátá otázka se zaměřovala na vztah mezi budováním image a reklamou. V tomto případě respondent uvedl, že tvorba image je nejvíce podmíněna samotnými produkty. Představují kvalitní základ, na kterém se dá stavět. Reklama spíše pomáhá budovat image takovým směrem, jakým si společnost přeje. Reklama v dnešní době slouží jako dobrý pomocník při probourávání stereotypů a předsudků. Mění se doba a i chování zákazníka. Tomu se musí společnost přizpůsobit, stejně tak i image. TV spoty společnosti doposud zrcadlily konkrétní výjimečné okamžiky, které byly skvělou příležitostí k otevření sektu. Tento fakt tvořil image značky pro mnohé jako vhodnou „pouze“ k oslavám. Momentálně však nastal zvrat s novým produktem. Je vytvářen nový reklamní spot, jenž bude reprezentovat nový produkt, který probourává zmíněné stereotypy a předsudky, přičemž naznačí vhodnost sektu i k všednějším okamžikům. V další otázce mě zajímalo, která média v rámci marketingu společnost využívá a zda tato média dostatečně podporují upoutání pozornosti zákazníků včetně budování image. Společnost využívá televizní reklamu, venkovní reklamu, sociální sítě, místo prodeje

a také tiskové inzerce v rámci různých lifestylových, vinařských a gastronomických magazínů. Tato média upoutávají pozornost zákazníků v dostatečné míře a ideálně přispívají k budování image, které chce společnost dosáhnout. V pořadí sedmá otázka se zabývala vyhodnocením efektivity reklamy. Společnost měří svou image a kvalitativní atributy značek v pravidelných intervalech. Toto měření probíhá formou spotřebitelských výzkumů. Zjišťována byla také cílová skupina společnosti. Dotazovaný uvedl, že cílová skupina je široká. Zahrnuje totiž muže i ženy ve věku 20-55 let a zákazníky se socioekonomickým statutem A, B a C. Do cílové skupiny patří také lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním s průměrným až lehce nadprůměrným příjmem. Poslední otázka byla mířena na psychiku spotřebitele, konkrétně tedy zda se společnost snaží v rámci marketingové činnosti analyzovat psychiku spotřebitele. Marketingový specialista uvedl, že se společnost snaží na veškeré marketingové projekty a jednotlivé návrhy dívat z perspektivy spotřebitele a potenciálního zákazníka. Některá rozhodnutí bývají navíc podložena dotazníky a průzkumy, které společnosti umožňují pracovat více s životním stylem a příležitostmi ke konzumaci.

8 Vyhodnocení výzkumných otázek

Tato kapitola zahrnuje odpovědi na výzkumné otázky a příslušné podotázky včetně odůvodnění a odkazů na odpovídající grafy či tabulky.

Výzkumná otázka č. 1: Jakým způsobem vnímají respondenti reklamu zvolených společností?

První stanovená výzkumná otázka byla rozšířena o další dvě podotázky, které přispívají k jejímu zodpovězení. V rámci první podotázky k první výzkumné otázce bylo zkoumáno, zda vedou reklamy respondenty k nákupu nebo je naopak odrazují. Odpověď na tuto podotázku poskytuje několik otázek z dotazníku a je potvrzena výpovědí z rozhovorů. První otázka z dotazníku, ze které lze čerpat data vztahující se k první podotázce je otázka č. 4, jejíž výsledky jsou interpretovány v tabulce č. 1. Z výstupných dat lze konstatovat, že celkem 60 respondentů nakupuje dle reklamy, zatímco 40 ne. Konkrétně pouze 4 respondenti uvedli, že je reklamy přímo odrazují od nákupu. Výsledný poměr je tedy spíše vyvážený, avšak mírně větší zastoupení dotazovaných uvedlo, že nakupuje dle reklamy. Zjištěná data jsou podpořena odpověďmi z rozhovorů, kde v rámci prvního rozhovoru u otázky č. 6 uvedl respondent, že se s negativními názory na reklamu neseťkává. V druhém rozhovoru, taktéž u otázky č. 6, vyplývá z odpovědi respondenta, že reklama s informacemi je vítaná, zajímavá a tím spíše si ji diváci zapamatují. Reklama tedy z pohledu dotazovaných spíše vede k nákupu než odrazuje.

Druhá podotázka k první výzkumné otázce zněla takto: *„Co konkrétně respondentům na reklamách uvedených společností vadí nebo je naopak baví?“*. Na tuto podotázku poskytují odpovědi výstupná data z otázek č. 11, 18 a 25 dotazníkového šetření. Konkrétně otázka č. 11 se týkala společnosti Albert, v jejíž reklamě nejvíce respondentům vadily lži. Dále pak nejčastěji respondenti uváděli, že jim reklama vadí obecně a je bez energie. Naopak nejvíce bavil obraz, dále barvy a slova. Podrobnější data jsou prezentována v grafech č. 7.1 a 7.2. V rámci otázky č. 18 je zahrnuta společnost Kaufland. V souvislosti s vadícími prvky opět figurovaly lži. Respondentům také vadil koncept reklamy a její neoriginalita.

Mezi bavící prvky nejčastěji dotazovaní řadili hudbu, barvy a osobitost reklamy. Tato data poskytují grafy č. 14.1 a 14.2. Otázka č. 25 se vztahovala ke společnosti Penny, odpovědi jsou interpretovány na grafech č. 21.1 a 21.2. Jako nejvíce negativní prvek respondenti ohodnotili nezobrazení prodejny v rámci reklamního sdělení. Respondentům často reklama připadala, že se týká něčeho jiného než společnosti Penny. Nejvíce respondenti ocenili hudbu, obraz a vlastenecký koncept.

Tímto byly zodpovězeny dvě podotázky k první výzkumné otázce, která se zabývala, jakým způsobem vnímají respondenti reklamu zvolených společností. Odpovědi jsou opět založeny na výstupných datech z dotazníkového šetření, konkrétně jsou to otázky č. 10, 11, 17, 18, 24 a 25. Mezi grafy zobrazující tyto odpovědi patří grafy č. 6, 7.1, 7.2, 13, 14.1, 14.2, 20, 21.1 a 21.2. Dle škály hodnotící reklamy uvedených společností byl stanoven průměr 5,5. Společnost Albert získala 5,36, tedy mírně podprůměrné hodnocení. Z hlediska vadících a bavících prvků převažovaly vadící, konkrétně o 11 více. Společnost Kaufland byla obodována průměrem 5,33, což je o nepatrnou hodnotu méně než v případě společnosti Albert, tudíž také pod průměrem. Avšak u společnosti Kaufland bylo zaznamenáno více bavících prvků, kterých bylo celkem 11. Reklamy společností Albert a Kaufland lze tedy z pohledu respondentů hodnotit přibližně stejně, spíše negativně, ovšem jen mírně. Znamka společnosti Penny byla jako jediná z uvedených obchodních řetězců nadprůměrná, konkrétně 6,4. V rámci reklamy této společnosti převažovaly bavící prvky, celkem o 55 hlasů. Reklamu společnosti Penny lze tedy hodnotit pozitivně.

Výzkumná otázka č. 2: Jak respondenti vnímají image zvolených společností?
Druhá výzkumná otázka byla taktéž rozšířena o dvě podotázky, první z nich zněla: „*V jaké míře je image společnosti ovlivňována psychologickými prostředky, které se v reklamách objevují?*“. Pro zodpovězení této podotázky lze použít otázku č. 6 v dotazníkovém řešení a také otázku č. 4 z prvního rozhovoru, včetně otázky č. 3 z třetího rozhovoru. Otázka č. 6 dotazníkového šetření poskytuje data, ze kterých lze vyčíst, že názor respondentů bývá spíše zhoršen při představě, že reklama ovlivňuje jejich nákupní chování. Ovšem tento poměr je

opravdu nepatrný, jak ukazuje tabulka č. 2. Proto je nutné tuto odpověď podpořit odpověďmi z rozhovorů. Marketingový specialista během prvního rozhovoru v souvislosti s vlivem psychologických prostředků v reklamě na image společnosti uvedl, že tento vliv je značný. Barvy se řadí mezi psychologické prostředky, jenž se používají v reklamě. Z odpovědi respondenta v rámci třetího rozhovoru lze vyčíst, že zlatá barva symbolizuje prestiž, a tím je i image společnosti vnímána jako prestižní. Na základě těchto dat lze tedy konstatovat, že image společnosti je ve velké míře ovlivněna použitím psychologických prostředků, které se v reklamách objevují.

V rámci druhé podotázky jsem zjišťoval, na kterých faktorech závisí dobrá image. Odpovědi poskytují dotazníkové otázky č. 7 a 8, a také rozhovorové otázky. V případě prvního rozhovoru to je otázka č. 5, u druhého rozhovoru otázka č. 5 a u třetího rozhovoru pak otázky č. 5 a 6. Otázka č. 7 v dotazníku poskytuje informace, zda je reklama důležitá v souvislosti s tvorbou vlastního názoru respondenta o společnosti. Celkem 62 respondentů uvedlo, že reklama v tomto ohledu důležitá není. Bližší popis obsahuje tabulka č. 3. To potvrzují odpovědi na otázku č. 8, kde je reklama v tomto smyslu zařazena až na 8. místo. Podrobnější pohled nabízí graf č. 4. Reklamu nelze tedy považovat z pohledu zákazníků jako prostředek podmiňující velkou měrou image společnosti. Ta závisí na komunikaci se zákazníkem, produktech, zákaznickém servisu a poradenství, dále společenské odpovědnosti a ochraně životního prostředí a také informacích. Marketingový specialista však v případě reklamy vnímají určitý dopad na image společnosti. Respondent v rámci prvního rozhovoru uvedl, že image závisí na produktu, službách, prostředí v prodejně, webových stránkách a zákaznické podpoře. Podle respondenta z druhého rozhovoru zahrnují tyto faktory především zákaznickou zkušenost, dále pak celkové vyznění marketingové komunikace a PR. Dotazovaný zmínil také sponzoring a CSR projekty. Již zmiňovaný produkt je zařazen mezi faktory určující image společnosti také respondentem ze třetího rozhovoru. Ten také uvádí, že reklama určuje image společnosti ve směru, v jakým chce firma. Lze tedy mezi odpověďmi najít shodu, konkrétně v produktu, jakožto faktoru nejvíce podmiňující image společnosti. Dále lze do odpovědi zařadit komunikaci se zákazníkem, prostředí prodejny, webové

stránky či zákaznický servis a podporu. Reklamu v určité míře také, ačkoliv si to většina respondentů nemyslí. Ti ovšem tento faktor vůbec nemusí vnímat. Formulace druhé výzkumné otázky byla následující: „*Jak respondenti vnímají image zvolených společností?*“ Odpovědi lze najít v několika otázkách dotazníkového šetření, konkrétně mezi ně patří otázky č. 13, 16, 20, 23, 27 a 30. Otázky č. 13, 20 a 27 zahrnují prvky, které určují image společnosti, a navíc je zde zahrnuto hodnocení celkové image společnosti samo o sobě. Grafické vyjádření pak lze vidět v grafech č. 8, 15 a 22. Opět v tomto případě byl dle hodnotící škály stanoven celkový průměr, konkrétně 4,5. Prvky společnosti Albert byly ohodnoceny jako lehce nadprůměrné, číselně 4,69. Celková image vykazuje podobnou hodnotu, tedy 4,63. Obchodní řetězec Kaufland byl taktéž hodnocen jako nadprůměrný a vykazuje známku 4,89 z hlediska celkového průměru. Celková image byla pak ohodnocena známkou 4,67, taktéž nadprůměr. Společnost Penny však v tomto ohledu nebyla tak úspěšná. Celkový průměr 4,48 je lehce podprůměrný. Průměr celkové image 4,24 taktéž. Po shrnutí těchto čísel lze určit, že image společností Albert a Kaufland je pozitivní, avšak image společnosti Penny je negativní. Tato tvrzení lze podložit zmíněnými otázkami č. 16, 23 a 30. Společnost Albert je vnímána jako příjemná a důvěryhodná, ale také jako obyčejná. Obchodní řetězec Kaufland je hodnocen jako důvěryhodný a příjemný. Firma Penny je taktéž vnímána jako důvěryhodná a zodpovědná, ale také jako zastaralá a obyčejná. Bližší specifikace odpovědí na tyto otázky je interpretována v rámci grafů č. 12, 19 a 26.

Výzkumná otázka č. 3: Které ze zkoumaných psychologických prostředků v reklamě jsou nejúčinnější?

Třetí výzkumná otázka nezahrnovala žádné příslušné podotázky a je poslední výzkumnou otázkou v rámci této diplomové práce. Konkrétně bylo zjišťováno, které zkoumané psychologické prostředky jsou v reklamě nejúčinnější. Odpovědi poskytly dotazníkové otázky č. 5, 9, 12, 19 a 26. Pro zodpovězení této výzkumné otázky byla také použita data z rozhovorů. Výstupem z otázky č. 5 dotazníkového šetření je, že respondenty nejvíce v reklamě upoutá příběh, hudba, slova/text, obraz a barvy. U reklam, které si nejvíce respondenti pamatují, byly

udávány důvody jako humor, hlavní postavy, slova včetně sloganů a hudba. Tyto odpovědi jsou zahrnuty v otázce č. 9 a jejich grafická interpretace je vyobrazena v grafu č. 5.2. Odpovědi na otázky č. 12, 19 a 26 lze shrnout. V případě zvolených společností byly nejlépe hodnoceny barvy a obraz. Tyto prostředky lze tedy zařadit mezi nejúčinnější. Podrobnější informace obsahují grafy č. 8, 15 a 22. Dané tvrzení lze podložit daty plynoucími z rozhovorů. V prvním rozhovoru u otázky č. 1 lze pozorovat, že respondent zmiňuje v této souvislosti slova. Druhý dotazovaný pak v souvislosti s odpovědí na otázku č. 3 uvedl humor. U třetího rozhovoru lze také čerpat z otázky č. 1, kde jsou respondentem uváděna slova a barvy, v rámci otázky č. 2 pak emoce.

9 Doporučení

V závislosti na provedeném dotazníkovém šetření za účasti veřejnosti a rozhovorech s marketingovými specialisty vyhodnocuji, že psychologické prostředky v reklamách jednotlivých společností jsou využity neefektivně. Z odpovědí respondentů plyne, že je reklama nepřiměřla k nákupu ve zvolených obchodních řetězcích. Tyto psychologické prostředky navíc nebyly respondenty hodnoceny příliš kladně a věřím, že jejich užití lze provést efektivněji.

Společnost Albert by měla zvážit lepší výběr hudby, která se v reklamě objeví. Právě hudba získala ze všech zkoumaných psychologických prostředků nejhorší známku v případě tohoto obchodního řetězce. V závislosti na odpovědích respondentů navrhuji užití energické hudby. Nízké hodnocení zaznamenal také výběr slov. Respondenti uváděli, že jim vadí lži. Tento problém by měla eliminovat přesvědčovací slova nebo jiný koncept reklamy, který by lživě nepůsobil. Naopak vhodně zvoleny byly barvy a obraz. V hodnocení získaly tyto prostředky nejvyšší počet bodů a zároveň byly nejčastěji jmenovány v souvislosti s prvky, které respondenty v konkrétní reklamě bavily. V tomto ohledu doporučuji společnosti Albert, aby se držela takového směru.

Obchodní řetězec Kaufland zaznamenal nejhorší výsledky v souvislosti s použitými slovy a hudbou v reklamě. Reklama v očích respondentů také působila lživě. Stejně tak, jako společnosti Albert, i zde doporučuji užití energické hudby a eliminaci slov, jímž respondenti nedůvěřují. Pozitivní výsledky přinesl obraz reklamy a použití barev. Ovšem jejich užití nebylo takové kvality, jako v případě společnosti Albert.

Společnost Penny vykazuje nejhorší výsledky v oblasti užitých slov. Přesto však byla slova hodnocena nejpozitivněji ze všech zahrnutých společností. Užití daných slov nepůsobil na dotazované lživý dojem v takové míře, jako u zbylých dvou společností. Respondenti také často uváděli, že v rámci jejich reklamy nebyla zobrazena prodejna. Reklama byla podle jejich názoru zavádějící a bylo ze začátku obtížné identifikovat, k jaké společnosti se reklama vztahuje. Navrhuji společnosti Penny zahrnout do své reklamy více pohledů do prodejny, kde zobrazí své prostředí, produkty a zaměstnance, čímž budou lépe prezentovat svou

firmu. Velmi pozitivně byla hodnocena hudba, barvy a obraz. Respondentům se také zamlouval vlastenecký koncept.

Obecně lze všem třem obchodním řetězcům doporučit postavení reklamy na příběhovém konceptu s prvky humoru. Důležitá je také volba hlavních postav vystupujících v reklamě. Pro respondenty jsou snadno identifikovatelné a zapamatovatelné zvukné slogany. Pro společnosti by bylo vhodné, kdyby své slogany poupravili na základě těchto výstupů..

Z pohledu respondentů utváří nejvíce image společnosti komunikace se zákazníkem. Poté následují produkty, které byly také zmíněny dotazovanými v rámci rozhovorů. Dalším důležitým faktorem pro tvorbu dobré image společnosti je zákaznický servis a poradenství. Z hlediska výstupů dotazníkového šetření není reklama tak důležitým faktorem ve spojitosti s tvorbou dobré image společnosti, avšak určitý podíl na tvorbě image má, jelikož odborníci v rozhovorech zmiňovali, že se tento faktor v rámci tvorby image projevuje. Důkazem toho jsou výsledky dotazníkového šetření. Společnost Penny získala ze všech tří obchodních řetězců nejpozitivnější hodnocení v oblasti reklamy, avšak image této společnosti je naopak nejhorší.

Společnost Albert je z hlediska image společnosti vnímaná jako příjemná. Na druhou stranu hodnotili respondenti image společnosti jako obyčejnou. Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že je tento obchodní řetězec nejslabší v přístupu k zákazníkovi na prodejně. Zaměstnanci by proto měli být proškoleni v této oblasti, aby se image tohoto obchodního řetězce zlepšila a mohla být tedy vnímána spíše jako výrazná.

Image obchodního řetězce Kaufland není z hlediska známkování hodnocena pozitivně. Avšak v ani jednom z případů sémantického diferenciálu se nepohybovala v negativních hodnotách. Tato společnost je vnímána jako důvěryhodná. Nejslabší je však v oblasti kreativity s čímž souvisí i zmiňované reklamní sdělení, které nebylo z hlediska respondentů ideální. Věřím, že pokud společnost Kaufland zlepší své reklamní sdělení na základě navržených doporučení, může vykazovat známky pozitivnějšího vnímání image společnosti ze strany zákazníků.

Jak již bylo zmíněno, image společnosti Penny byla respondenty vnímána nejhůře ze všech tří obchodních řetězců zahrnutých do dotazníkového šetření. Z výstupů, které vykazuje sémantický diferenciál, lze image tohoto podniku vnímat jako důvěryhodnou. To potvrzují data z dotazníku, kdy jen 4 respondenti uvedli, že jim reklama přijde klamavá. V případě negativních hodnot je pak možno tuto společnost představit jako obyčejnou a zastaralou. Z pohledu respondentů dominuje společnost Penny v oblasti komunikace se zákazníkem a s tím související reklamy a zasílání nabídek. Nejhůře však respondenti hodnotili prostory prodejen, které jsou respondentem z rozhovoru zařazeny jako jeden z prvků, který nejvíce podmiňuje tvorbu image společnosti. Pakliže se obchodnímu řetězci Penny podaří zlepšit prostory prodejen, lze tím i zlepšit vnímání image této společnosti.

Uvedené společnosti by měly brát ohled na fakt, že veřejnosti nejvíce v oblasti tvorby image společnosti záleží na komunikaci se zákazníkem. Pokud se budou tyto obchodní řetězce v tomto směru zlepšovat, mohou zaznamenat nárůst pozitivního vnímání jejich podniku ze strany zákazníků. Ovšem velmi důležitým prvkem je i produkt, jak plyne z výpovědí respondentů. Produkt navíc respondenti v rámci dotazníkového šetření zařadili na druhé místo. Správný a kvalitní produkt je základem pro návrat zákazníka do prodejny za účelem dalšího nákupu a také přispívá k tvorbě pozitivnější image společnosti.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení psychologických prostředků v reklamě a navržení nových metod využití vedoucích ke zvýšení jejich účinnosti. Dále byl k cíli zařazen rozbor image zvolených společností včetně navržení metod vedoucích k vylepšení image.

Správné užití psychologických prvků může vést ke zřetelnému navýšení efektivity reklamy. V případě zvolených společností bylo na základě dotazníkového šetření a provedených rozhovorů nalezeno několik nedostatků, přičemž jejich eliminace by vedla ke kvalitnější reklamě.

Teoretická část seznamuje s pojmy reklama, psychologie v reklamě, psychika spotřebitele a image organizace. Otázky pro dotazníkové šetření a rozhovor byly stanoveny na základě teoretických poznatků. Dotazníky byly vyplněny ve spolupráci s veřejností. Dva rozhovory byly provedeny s marketingovými specialisty nejmenovaných společností a jeden rozhovor s marketingovým specialistou společnosti Bohemia Sekt, s.r.o. Provedením těchto kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod byla získána data, která byla použita k zodpovězení výzkumných otázek.

Psychologické prostředky, které se objevují v reklamách zvolených společností jsem vyhodnotil jako neefektivní, neboť je respondenti nehodnotili příliš kladně a zároveň uváděli, že je dané reklamy k nákupu nepřesvědčily. Na základě výstupů plynoucích z dotazníkového šetření i rozhovorů jsem společností navrhl, jakým způsobem je možné se v této oblasti zlepšit a tvořit efektivnější reklamní sdělení.

Na základě rozboru image společností zahrnutých do průzkumu jsem navrhl metody, kterými mohou dané obchodní řetězce zlepšit svou image. Tyto návrhy opět plynou z odpovědí dotazníkového šetření a rozhovorů.

Cíl diplomové práce považuji za splněný. Zpracování této diplomové práce mi bylo umožněno prostřednictvím ochotného přístupu veřejnosti a marketingových specialistů. Stanoveného počtu respondentů bylo dosaženo během pár

dní a vyplněny byly z většinového hlediska poctivě a úplně. To svědčí o nenáročném konceptu dotazníku. Marketingový specialista prokázal také vysokou míru aktivity, když vyplněné rozhovory zasílali obratem zpět.

Tato diplomová práce může sloužit zvoleným společnostem jako inspirace pro další tvorbu reklamních sdělení, budování image a marketingové činnosti obecně. Věřím, že mnou navržené metody vycházející z výsledků výzkumných metod pomohou zlepšit efektivitu psychologických prostředků v reklamě daných společností. Je také pravděpodobné, že nově navržené způsoby tvorby image společností povedou k jejímu zlepšení.

Možné návrhy na rozšíření práce se vztahují ke společnosti Penny. Tento obchodní řetězec je nejrozšířenější v České republice podle počtu prodejen. Z dotazníkového šetření pak vyplývá, že je reklama této společnosti nejpovedenější v poměru s ostatními zahrnutými společnostmi. Přesto však v rámci průzkumu vyšlo najevo, že respondenti v této společnosti nakupují jen málokdy a v ostatních obchodních řetězcích opakovaně. Lze tedy zkoumat důvody, proč tento obchodní řetězec není využíván k nákupu intenzivněji.

Seznam použité literatury

1. BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VerBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-39-2.
2. EKSANGKUL, Natcha. *The Effect of Music on the Food and Beverages Consumption* [online]. [cit. 2020-4-20]. Dostupné z: https://www.academia.edu/17138904/The_Effect_of_Music_on_the_Food_and_Beverages_Consumption
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 9780199265855.
5. GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN. 978-80-247-3921-2.
6. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2nd Edition. New York: Kogan Page, 2019. ISBN 9780749484224
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

12. KRENGEL, Martin. *Tajemství efektivního učení: dvakrát lepší výsledky s polovičným úsilím*. Přeložil Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5543-4.
13. KROUŽELOVÁ, Dana. *Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na gymnáziích*. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, o. s., 2010.
14. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
15. LABISCHOVÁ, Denisa. *Didaktika mediální výchovy*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-026-1.
16. LINDSTRÖM, Martin. *Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. London: Kogan Page, 2012. ISBN 978-0-7494-6504-9.
17. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
18. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
19. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
20. PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5232-7.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
22. ROBERTSON, Mark. *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. ISBN 978-17-211-0811-4.
23. SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
24. SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-559029-6.
25. SINGH, Satyendra. *Impact of color on marketing* [online]. Winnipeg, Canada: Department of Administrative Studies, University of Winnipeg, 2006 [cit.

- 2020-04-20]. ISSN 0025-1747. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.2928&rep=rep1&type=pdf>
26. STERNBERG, Robert J. *Kognitivní psychologie*. Vyd. 2. Přeložil František KOUKOLÍK. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-638-4.
 27. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Reklama – Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.
 28. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
 29. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.
 30. URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.
 31. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
 32. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
 33. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
 34. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
 35. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Dvoustupňová komunikace	20
Obrázek č. 2: Aplikace psychologie v marketingovém mixu.....	28
Obrázek č. 3: Senzorické signály	37
Obrázek č. 4: Základní emoce	39
Obrázek č. 5: Image organizace a její složky	43

Seznam grafů

Graf č. 1: Věk.....	55
Graf č. 2: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	55
Graf č. 3: Co konkrétně v reklamě upoutá Vaši pozornost?.....	57
Graf č. 4: Jaké faktory pro Vás hrají důležitou roli, abyste si vytvořil/a představu dobré image firmy?	60
Graf č. 5.1: Které reklamy Vám nejvíce utkvěly v paměti?	61
Graf č. 5.2: Jaké důvody přispívají k zapamatovatelnosti reklamy?	62
Graf č. 6: Jak vnímáte reklamu společnosti Albeert?	63
Graf č. 7.1: Co Vám na reklamě společnosti Albert vadí?	63
Graf č. 7.2: Co Vás na reklamě společnosti Albert baví?	64
Graf č. 8: Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Albert	65
Graf č. 9: Ohodnoťte následující prvky společnosti Albert	65
Graf č. 10: Nakoupil/a jste někdy u společnosti Albert?	66
Graf č. 11: Co Vás k tomuto nákupu přimělo?.....	67
Graf č. 12: Vyberte, jak na Vás působí společnost Albert.....	67
Graf č. 13: Jak vnímáte reklamu společnosti Kaufland?.....	68
Graf č. 14.1: Co Vám na reklamě společnosti Kaudland vadí?.....	69
Graf č. 14.2: Co Vás na reklamě společnosti Kaufland baví?	69
Graf č. 15: Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Kaufland ...	70
Graf č. 16: Ohodnoťte následující prvky společnosti Kaufland	71
Graf č. 17: Nakoupil/a jste někdy u společnosti Kaufland?	71
Graf č. 18: Co Vás k tomuto nákupu přimělo?.....	72
Graf č. 19: Vyberte, jak na Vás působí společnost Kaufland	72
Graf č. 20: Jak vnímáte reklamu společnosti Penny?	73
Graf č. 21.1: Co Vám na reklamě společnosti Penny vadí?.....	74
Graf č. 21.2: Co Vás na reklamě společnosti baví?	74
Graf č. 22: Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Penny	75
Graf č. 23: Ohodnoťte následující prvky společnosti Penny.....	76
Graf č. 24: Nakoupil/a jste někdy u společnosti Penny?	76
Graf č. 25: Co Vás k tomuto nákupu přimělo?.....	77

Graf č. 26: Vyberte, jak na Vás působí společnost Penny..... 78

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Jak reklama ovlivňuje Vaše nákupní chování?	56
Tabulka č. 2: Jak využití psychologických prostředků ovlivňuje názor na image firmy?	58
Tabulka č. 3: Je pro Vás reklama důležitá, abyste si mohl/a vytvořit vlastní názor o společnosti?.....	59

Seznam videí

1. Albert ČR, 2020, Záleží nám na tom, abyste jedli lépe, YouTube video [8.5.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=U0LOlks8w10>
2. Kaufland ČR, 2020, Janina první volba, YouTube video [8.5.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=T1CkX4w0qHI>
3. Penny Market, 2020, PENNY – Žít si tady hezky česky, YouTube video [8.5.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uYfcz08zZ2U>

Seznam příloh

Příloha 1. Dotazník	103
Příloha 2. Rozhovory	110

Příloha 1. Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

Jmenuji se Jan Svoboda a studuji na Masarykově ústavu vyšších studií v Praze. Momentálně zpracovávám diplomovou práci, která se věnuje tématu „Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace“.

Rád bych Vás touto formou požádal o vyplnění následujícího dotazníku, který se věnuje zejména reklamě, psychologii reklamy a image organizace. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jakým způsobem vnímá veřejnost prezentované reklamy, image zvolených společností a účinnost psychologických prostředků, které se v reklamě objevují.

Vám poskytnuté informace využiji pouze pro účely své diplomové práce a nebudou nijak zneužity. Dotazník je plně anonymní.

U každé otázky jsou uvedeny pokyny k vyplnění.

V případě jakýchkoliv dotazů či nejasností mě můžete kontaktovat na e-mailové adrese svoboj91@cvut.cz.

Předem Vám děkuji za spolupráci a ochotu.

Svoboda Jan

1. Pohlaví

Vyberte jednu odpověď

a) Žena

b) Muž

2. Věk

Vyberte jednu odpověď

a) Pod 18 let b) 18-30 let c) 31-40 let d) 41-50 let e) 51-60 let

f) Nad 60 let

- 3.** Nejvyšší dosažené vzdělání
Vyberte jednu odpověď
a) Základní b) Učiliště c) Střední d) Vyšší odborné
e) Vysoké
- 4.** Jak reklama ovlivňuje Vaše nákupní chování?
Vyberte jednu odpověď
a) Cíleně sleduji reklamy a na jejich základě nakupuji
b) Reklamy moc nesleduji, ale občas na jejich základě nakoupím
c) Reklamy mě přímo odrazují od nákupu
d) Nakupuji, co chci, bez ohledu na reklamu
e) Jiná...
- 5.** Co konkrétně v reklamě upoutá Vaši pozornost?
Vyberte jednu nebo více odpovědí
a) Slova/text b) Hudba c) Obraz d) Barvy e) Příběh
f) Nic g) Jiné...
- 6.** V jaké míře se změní Váš názor na image firmy při představě, že firma využívá psychologické prostředky, aby ovlivnila Vaše myšlení a přiměla Vás k nákupu?
Vyberte jednu odpověď
a) Můj názor se výrazně zhorší b) Můj názor se o trochu zhorší c) Můj názor se nezmění
d) Můj názor se o trochu zlepší e) Můj názor se výrazně zlepší
- 7.** Je pro Vás reklama důležitá, abyste si mohl/a vytvořit vlastní názor o společnosti?
Vyberte jednu odpověď
a) Ano b) Spíše ano c) Spíše ne d) Ne
- 8.** Jaké faktory pro Vás hrají důležitou roli, abyste si vytvořil/a představu dobré image firmy?
Vyberte jednu nebo více odpovědí
a) Reklama b) Dobročinné akce c) Společenská odpovědnost a ochrana životního prostředí d) Spojení se známou osobou
e) Spojení s událostí f) Komunikace se zákazníkem g) Produkty
h) Zákaznický servis a poradenství i) Úhlednost pracovníků
j) Informace k) Dodržování firmou stanovených hodnot a poslání l) Jiná...
- 9.** Které reklamy Vám nejvíce utkvěly v paměti? Uvedte proč.
Napište jedno nebo více slov...

10. Jak vnímáte reklamu společnosti Albert?
„prezentace reklamního sdělení společnosti Albert“
 Známkování 1-10

11. Co Vám na reklamě společnosti Albert vadí a co Vás baví?
 Napište jedno nebo více slov...

12. Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Albert
 1 – Velmi špatné; 8 – Velmi dobré

	1	2	3	4	5	6	7	8
Slova								
Hudba								
Obraz								
Barvy								

13. Ohodnoťte následující prvky společnosti Albert
 1 – Velmi špatné; 8 – Velmi dobré

	1	2	3	4	5	6	7	8
Úhlednost pracovníků								
Komunikace se zákazníkem (reklama, zasílání nabídek)								
Prostory prodejen								
Přístup k zákazníkovi na prodejně								
Celková image společnosti								
Kvalita produktů								
Vzhled produktů								

14. Nakoupil/a jste někdy u společnosti Albert?
 Vyberte jednu odpověď
 a) *Ano, opakovaně* b) *Ano, ale jen málokrát* c) *Ano, jednou*
 d) *Nikdy*

15. Co Vás k tomuto nákupu přimělo? (Pokud jste v předešlé otázce zvolil/a poslední možnost, otázku přeskočte)
 Vyberte jednu nebo více odpovědí
 a) *Reklama* b) *Recenze* c) *Sortiment produktů* d) *Slevy*
 e) *Doporučení od známých* f) *Dobrá vlastní zkušenost* g) *Dobrá dostupnost od domova* h) *Nic, nakupuji dle svého uvážení* i) *Jiná...*

16. Vyberte, jak na Vás působí společnost Albert

	1	2	3	4	5	6	7	
Lživá								Důvěryhodná
Obyčejná								Výrazná
Zastaralá								Moderní
Chaotická								Uspořádaná
Neekologická								Ekologická
Nezodpovědná								Zodpovědná
Nepříjemná								Příjemná
Nenápaditá								Kreativní

17. Jak vnímáte reklamu společnosti Kaufland?

„prezentace reklamního sdělení společnosti Kaufland“

Známkování 1-10

18. Co Vám na reklamě společnosti Kaufland vadí a co Vás baví?

Napište jedno nebo více slov...

19. Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Kaufland

1 – Velmi špatné; 8 – Velmi dobré

	1	2	3	4	5	6	7	8
Slova								
Hudba								
Obraz								
Barvy								

20. Ohodnoťte následující prvky společnosti Kaufland

1 – Velmi špatné; 8 – Velmi dobré

	1	2	3	4	5	6	7	8
Úhlednost pracovníků								
Komunikace se zákazníkem (reklama, zasílání nabídek)								
Prostory prodejen								
Přístup k zákazníkovi na prodejně								
Celková image společnosti								
Kvalita produktů								
Vzhled produktů								

21. Nakoupil/a jste někdy u společnosti Kaufland?

Vyberte jednu odpověď

a) *Ano, opakovaně* b) *Ano, ale jen málokrát* c) *Ano, jednou* d) *Nikdy***22.** Co Vás k tomuto nákupu přimělo? (Pokud jste v předešlé otázce zvolil/a poslední možnost, otázku přeskočte)

Vyberte jednu nebo více odpovědí

a) *Reklama* b) *Recenze* c) *Sortiment produktů* d) *Slevy*
e) *Doporučení od známých* f) *Dobrá vlastní zkušenost* g) *Dobrá dostupnost od domova* h) *Nic, nakupuji dle svého uvážení* i) *Jiná...***23.** Vyberte, jak na Vás působí společnost Kaufland

	1	2	3	4	5	6	7	
Lživá								Důvěryhodná
Obyčejná								Výrazná
Zastaralá								Moderní
Chaotická								Uspořádaná
Neekologická								Ekologická
Nezodpovědná								Zodpovědná
Nepříjemná								Příjemná
Nenápaditá								Kreativní

24. Jak vnímáte reklamu společnosti Penny?

„prezentace reklamního sdělení společnosti Penny“

Známkování 1-10

25. Co Vám na reklamě společnosti Penny vadí a co Vás baví?

Napište jedno nebo více slov...

26. Ohodnoťte tyto prvky obsažené v reklamě společnosti Penny

1 – Velmi špatné; 8 – Velmi dobré

	1	2	3	4	5	6	7	8
Slova								
Hudba								
Obraz								
Barvy								

27. Ohodnoťte následující prvky společnosti Penny

1 – Velmi špatné; 8 – Velmi dobré

	1	2	3	4	5	6	7	8
Úhlednost pracovníků								
Komunikace se zákazníkem (reklama, zasílání nabídek)								
Prostory prodejen								
Přístup k zákazníkovi na prodejně								
Celková image společnosti								
Kvalita produktů								
Vzhled produktů								

28. Nakoupil/a jste někdy u společnosti Penny?

Vyberte jednu odpověď

a) Ano, opakovaně b) Ano, ale jen málokrát c) Ano, jednou d) Nikdy

29. Co Vás k tomuto nákupu přimělo? (Pokud jste v předešlé otázce zvolil/a poslední možnost, otázku přeskočte)

Vyberte jednu nebo více odpovědí

a) Reklama b) Recenze c) Sortiment produktů d) Slevy
 e) Doporučení od známých f) Dobrá vlastní zkušenost g) Dobrá dostupnost od domova
 h) Nic, nakupuji dle svého uvážení i) Jiná...

30. Vyberte, jak na Vás působí společnost Penny

	1	2	3	4	5	6	7	
Lživá								Důvěryhodná
Obyčejná								Výrazná
Zastaralá								Moderní
Chaotická								Uspořádaná
Neekologická								Ekologická
Nezodpovědná								Zodpovědná
Nepříjemná								Příjemná
Nenápaditá								Kreativní

Příloha 2. Rozhovory

Rozhovor č. 1: Marketingový specialista

Zabýváte se ve své společnosti psychologií reklamy? Které psychologické prostředky obsažené v reklamě jsou neúčinnější (hudba, barvy, obraz, slova)?

Při vytváření reklamních formátů nevyužíváme výzkumy ohledné psychologie reklamy, spíše se sami snažíme zaměřovat na to co nám v minulosti fungovalo a postupně metody modifikovat a aktualizovat. Např. víme, že lidé častěji vyhledávají klíčové slovo "Výprodej" než "Sleva" nebo na prodejnách se snažíme veškerou výprodejovou komunikaci stylizovat do žluté barvy která nejvíce zaujme.

Jakým způsobem zjišťujete efektivitu těchto psychologických prostředků?

Zjišťujeme efektivitu celkových reklamních kampaní. V off-line prostředí je to složitější vzhledem ke sbírání dat než u online kampaní. Např. pokud se nám povede online kampaň snažíme se použít znovu podobné barevné provedení i textaci.

Jaké prvky v reklamě zákazníkům nejvíce vadí a jaké je nejvíce baví?

Nejvíce vadí chyby, to nám vždy zákazníci připomenou. Pokud cena produktu na banneru neodpovídá ceně u nás v obchodě tak je to velký problém. Gramatickou chybu lidé odpustí, ale chybnou cenu nikdy. Nemám moc zkušeností s marketingem v love brandu. Jako retailer nemáme extra velký prostor na kreativitu, takže logicky lidé nejvíce ocení velkou slevu popř. soutěž o produkty s co největší hodnotou.

Je image společnosti ovlivněna využitím psychologických prostředků v reklamě?

Určitě ano, jsou velké společnosti které např. na sloganu velmi zakládají (Volkswagen - Das Auto, Škoda - Simply Clever, McDonalds - I'm lovin' it apod.), osobně s tím ale nemám velkou zkušenost a nechci tu zabíhat do detailů.

Na jakých faktorech podle Vás závisí dobrá image společnosti?

Dobrý produkt, nemusí jít nutně o nízkou cenu. Dobré služby, pěkné prostředí v prodejně, rychlé a přehledné webové stránky, bezproblémová platba. Zákaznická podpora (rychlé řešení problémů). Při prodeji zboží zákazníkům se nelze vyhnout přešlapům a občasným problémům (poškozené zboží, pozdní dodání apod.). Právě tito lidé vám napíší recenzi na internet, řeknou to svým přátelům a pokud jim nepomůžete vyřešit situaci k jejich spokojenosti tak si u vás už nic nekoupí.

Jak obecně jsou reklamy vnímané? Jsou spíše obtěžující nebo je naopak zákazníci vítají?

Záleží na typu reklamy. Pokud jste například v období výprodejů, tak musíte hodně "křičet" což může spoustě lidem přijít otravné, ale víme že to naopak na spoustu lidí velmi funguje. Ale obecně se neseťkáváme s nějakým negativním názorem na reklamu. Myslím, že se lidé (i díky velmi detailnímu cílení na internetu) naučili reklamy které je nezajímají ignorovat a neberou je jako vyloženě obtěžující.

Rozhovor č. 2: Marketingový specialista

Zabýváte se ve své společnosti psychologií reklamy? Které psychologické prostředky obsažené v reklamě jsou neúčinnější (hudba, barvy, obraz, slova)?

Psychologií reklamy se při přípravě našich spotů detailně nezabýváme. Podle našich zkušeností a měření je důležité zejména celkové vyznění reklam a především srozumitelnost předaného sdělení.

Jakým způsobem zjišťujete efektivitu těchto psychologických prostředků?

Naše reklamy většinou testujeme zpětně, víme tak, nakolik se relevantní cílové skupině líbily, nakolik ji zaujaly a jak přesně předaly sdělení. Post-testy považujeme za vhodný způsob měření.

Jaké prvky v reklamě zákazníkům nejvíce vadí a jaké je nejvíce baví?

Pokud výsledky našich kampaní zobecníme, tak můžeme říct, že zákazníci mají rádi zejména humor a toto pojetí oceňují. Existuje při něm ale hrozba, že sdělení nebude úplně dokonale přijato. A setkali jsme se i se situací, když humor, který byl určitým způsobem na hraně, nesla část klientů nelibě.

Je image společnosti ovlivněna využitím psychologických prostředků v reklamě?

Obecně lze říct, že se na našich současných i budoucích klientům snažíme předat vize otevřené, proklientské a komunikativní sázkovky. Reklama by tedy měla působit sympaticky, přívětivě, ale i moderně a progresivně, jsme lídr trhu a snažíme se, aby náš produkt odpovídal tomu nejlepšímu, co se dá najít. Proto je důležitá i zákaznická zkušenost – reklama, na kterou nenaváže kvalitní produkt, nemůže fungovat.

Na jakých faktorech podle Vás závisí dobrá image společnosti?

Prvořadá je právě zákaznická zkušenost, pokud není kvalitní, má to na image společnosti zásadní dopad. Další faktorem je pak celkové vyznění marketingové komunikace a PR, v neposlední řadě nesmíme zapomínat i na sponzorované a CSR projekty.

Jak obecně jsou reklamy vnímané? Jsou spíše obtěžující nebo je naopak zákazníci vítají

Marketingová komunikace má mnoho úrovní. Nejsnazší odpověď najdeme v přímé komunikaci, kde pečlivě vážíme její frekvenci, a navíc mají zákazníci možnost se snadno další komunikaci vyhnout, tedy i odhlásit. To se ale děje ve velmi malém objemu. Vnímání plošné inzerce nejspíš odpovídá celkovým trendům vnímání reklamy. Sportovní přenosy, u kterých se dominantně vyskytujeme, ale mají tu výhodu, že nejsou reklamou přerušovány, protože je vysílána před/po zápasech a o přestávkách. Tipsport navíc jako první přišel s formátem tzv. infografik, které před začátkem zápasu předávají i zajímavé informace k utkání. U tohoto typu komunikace jsme zjistili neobvykle vysokou míru zaznamenání a zapamatování sdělení, které je pro diváka zajímavé.

Rozhovor č. 3: Marketingový specialista společnosti Bohemia Sekt

Využíváte cíleně ve svých reklamách psychologické prostředky (slova, hudba, obraz, barvy)? Jestli ano, které a jak?

Ano, snažíme se v reklamě naladit atmosféru, která jasně určuje náladu a chvíle, ke kterým se naše produkty hodí. Využíváme pozitivní hudbu, ovšem poklidnější. Slovní spojení často vyskytující se v naší reklamě jsou „Budte spolu“, „Jedinečné okamžiky“, „Radost“, „Se svými blízkými“, „Láska“, „Rozehrát/Roztančit“, „Úspěch“ atd.

Cílíte v rámci reklamy na vyvolání emocí ve spotřebiteli?

V rámci reklamy cílíme na vyvolání pozitivních emocí, za účelem získání povědomí o spojení našich produktů a výjimečných životních okamžiků. Nejsilněji se zaměřujeme na vřelé lidské city, jako je láska či přátelství, jakožto i pocit euforie z úspěchu a jiných radostných událostí. Ve smyslu naší mise „pomáháme lidem vychutnat si jedinečné okamžiky, prožívat radost a dělit se o ni se svými blízkými“.

Které barvy jsou v reklamě záměrně zahrnuty a proč?

Nejčastěji černá, bílá jako elegantní nadčasová klasika a doplněné zlatou, která je jak součástí našeho loga, tak na druhé straně připomíná barvu našich sektů, navíc zdůrazňuje prestiž.

Jakými způsoby se snažíte budovat image společnosti? Soustředíte se spíše na image produktovou nebo firemní?

Více se zaměřujeme na produktovou image, ve které se představujeme jakožto společnost s prestižními produkty, sekty, šumivými víny a tichými víny vysoké kvality.

V jaké míře Vám v oblasti budování image společnosti pomáhá reklama a v ní obsažené psychologické prostředky?

Nejvíce image vytváří již samotné produkty, jako kvalitní základ, na kterém se dá stavět, ale reklama nám jistě pomáhá budovat image směrem, jakým chceme být vnímáni. V dnešní době je to pro nás ještě více důležité, jakožto pomocník při probourávání stereotypů a předsudků. Doba i chování zákazníka se mění a my se tomu musíme přizpůsobovat, jakožto i směr naší image. Na příklad doposud naše TV spoty zrcadlili určité výjimečné okamžiky, jako perfektní situaci k otevření Bohemia Sektu. Což tvořilo naši image značky vhodnou pro mnohé „pouze k oslavám“. Nyní společně s novým sektem vytváříme i nový reklamní spot, který bude představovat náš nový produkt, který probourává stereotypy a naznačí vhodnost sektu i k běžnějším okamžikům.

Která média v marketingu využíváte? Pomáhají Vám dostatečně upoutat pozornost zákazníků a budovat image?

TV, venkovní reklama, tisková inzerce (jak lifestyle, tak vinařské a gastronomické magazíny), sociální sítě, místo prodeje. Upoutávají pozornost v dostatečné míře a ideálně budují image, které chceme dosáhnout.

Jakým způsobem zjišťujete efektivitu reklamy?

V pravidelných intervalech si měříme image a kvalitativní atributy našich značek formou spotřebitelských výzkumů.

Jaká je Vaše cílová skupina?

Cílová skupina pro značku Bohemia Sekt je poměrně široká (muži i ženy, věk 20-55 let, socioekonomický status A, B, C, SŠ + VŠ, průměrný až lehce nadprůměrný příjem).

Snažíte se v rámci marketingové činnosti analyzovat psychiku spotřebitele?

Snažíme se na všechny marketingové projekty a jednotlivé návrhy dívat okem spotřebitele a potenciačního zákazníka. Některá rozhodnutí podkládáme navíc dotazníky a průzkumy, které nám umožňují pracovat více s životním stylem a příležitostmi ke konzumaci.

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Jan Svoboda

V Praze dne: 13. 05. 2020

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis