

# Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**  
**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**  
**MIAS School of Business**

**Jméno:** Jan Svoboda  
**Akademický rok:** 2019/2020  
**Studijní program:** Projektové řízení inovací  
**Vedoucí práce:** PhDr. Lenka Mynaříková Ph.D.

## 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 návržení metod vedoucích k vylepšení image.

## 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.

## Doporučení

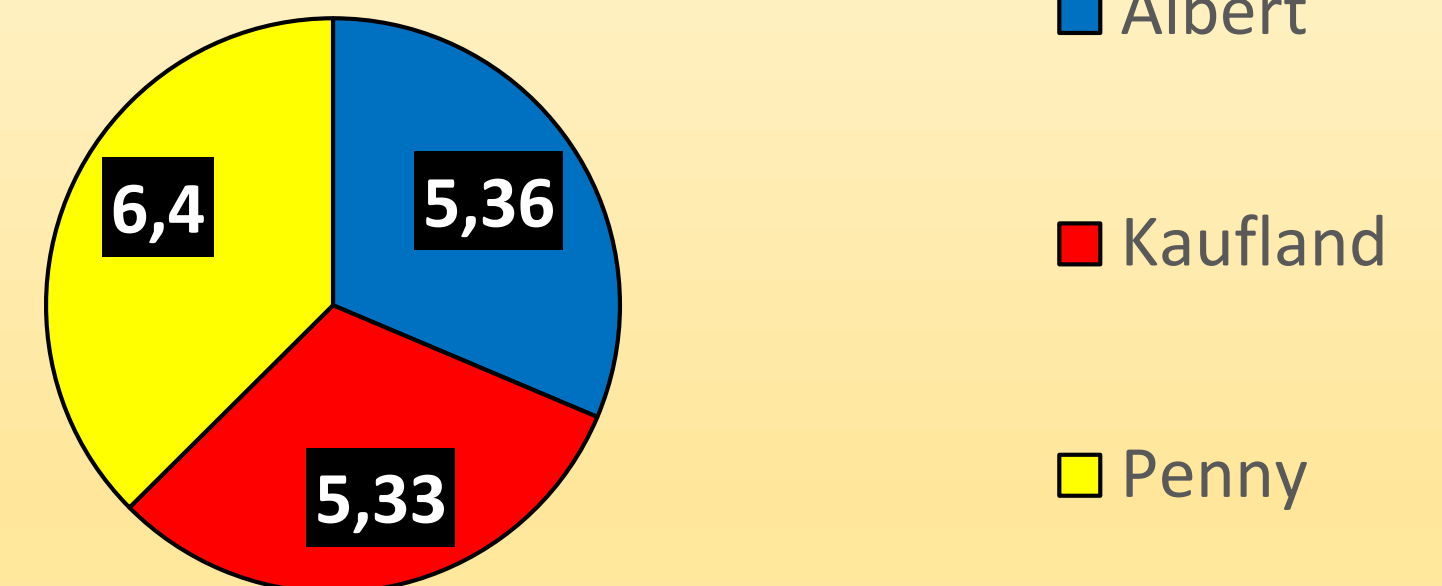
Na základě výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů navrhuji společnostem Albert a Kaufland zařadit do reklamy energickou hudbu a vhodnější volbu slov, která nebudou působit lživě. Společnosti Penny navrhuji zobrazení své prodejny a produktů v rámci reklamního sdělení. Všem společnostem lze obecně doporučit postavení reklamy na příběhovém konceptu s prvky humoru. Pro zlepšení image společnosti Albert je vhodné proškolení zaměstnanců v přístupu k zákazníkovi. Společnost Kaufland může posílit svou image lepším zpracováním reklamy na základě navržených doporučení. Zlepšení prostoru prodejen pak může vést k pozitivnější image v případě společnosti Penny.

## Analýza dotazníků a rozhovorů

*Odpovědi na výzkumné otázky:*

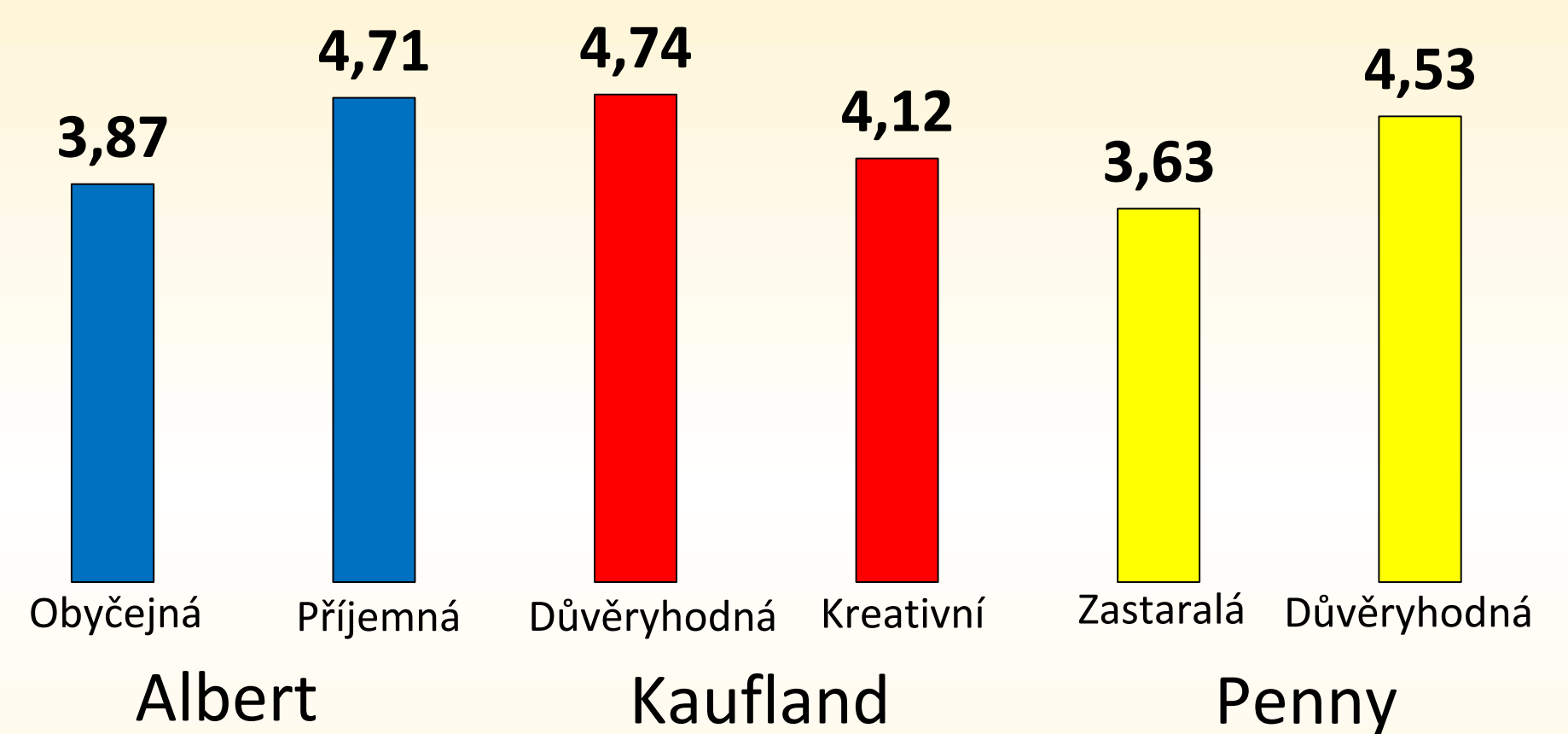
1) Reklamy společností Albert a Kaufland lze hodnotit přibližně stejně, mírně negativně. Reklamu společnosti Penny hodnotím pozitivně.

Průměrné hodnocení reklam zvolených společností



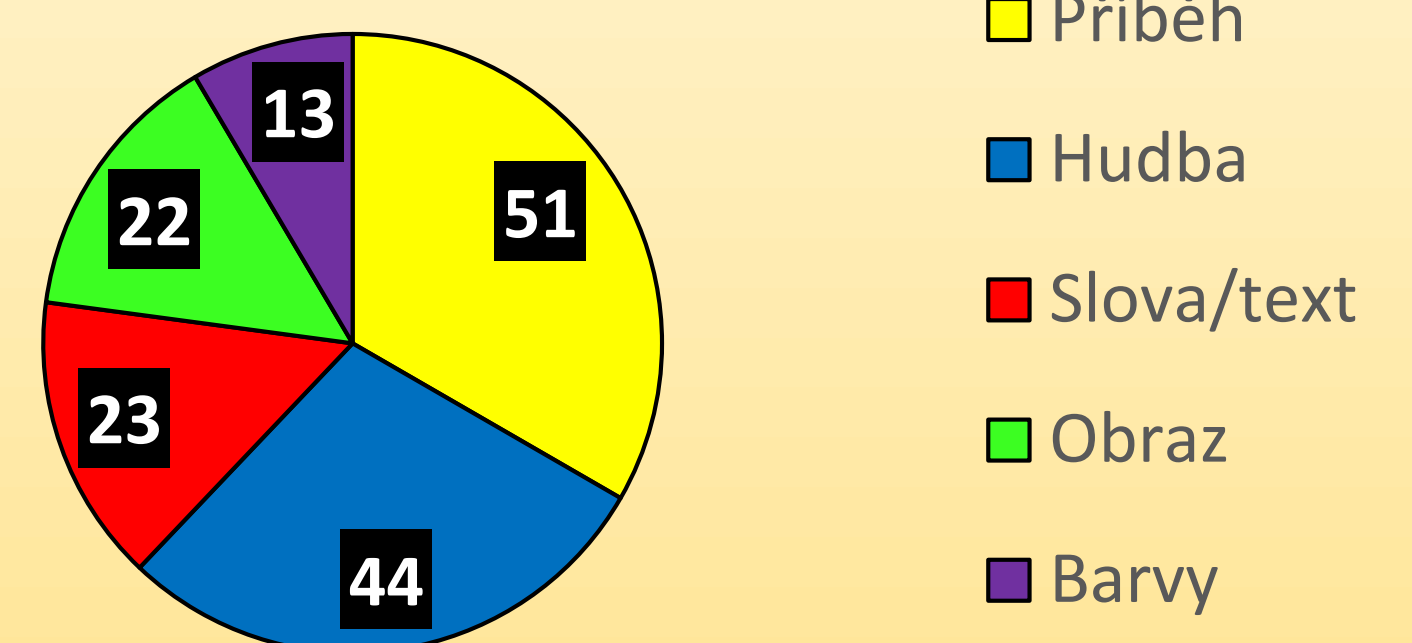
2) Image společností Albert a Kaufland lze hodnotit pozitivně, konkrétně jako příjemné a důvěryhodné. Společnost Penny působí jako důvěryhodná, avšak také jako zastaralá a obyčejná. Její image je tedy spíše negativní.

Vnímání image společností



3) Respondenty nejvíce v reklamě upoutá příběh a hudba a nejlépe si zapamatují reklamy díky humoru, hlavním postavám a zvučnému sloganu.

Co konkrétně v reklamě upoutá pozornost respondentů?



Prvky v reklamě vedoucí k jejímu zapamatování?

