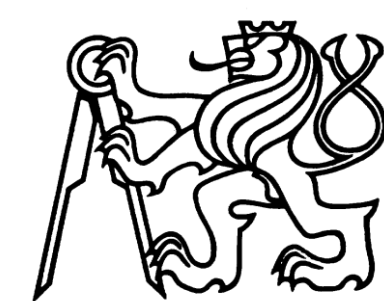


Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace



Petra Limberská



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE, MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



Abstrakt

Teoretická část práce se opírá o tři hlavní pilíře, kterými jsou psychologie reklamy, image organizace a společenská odpovědnost firem. V rámci první kapitoly jsou blíže rozebírány psychologické efekty využitelné v reklamě, vliv známých osobností na účinnost reklamy a mentální mapy. Ve druhé kapitole, která se věnuje celkové image, jsou dále popsány jednotlivé prvky firemní identity, konkurence a podnikatelská etika nebo jakým způsobem je možné vybudovat silnou image. Poslední kapitola pojednává o výhodách a nevýhodách společenské odpovědnosti firem a spojitosti mezi ní a výkonností organizace. Praktická část se poté pokouší skrze dotazníkové šetření najít odpověď na otázku vlivu využívání moderních technologií v rámci jednotlivých podniků a jejich vzájemné interakci se spotřebiteli.

Abstract

The theoretical part of the thesis is based on three main pillars, which are the psychology of advertising, image of organization and corporate social responsibility. The first chapter discusses the psychological effects usable in advertising, the influence of celebrities on the effectiveness of advertising and mental maps. The second chapter, which deals with the overall image, further describes the individual elements of corporate identity, competition and business ethics or how to build a strong image. The last chapter deals with the advantages and disadvantages of corporate social responsibility and the link between it and the performance of the organization. The practical part then tries to find the answer to the question of the influence of the use of modern technologies in individual companies and their mutual interaction with consumers.



Úvod a metodika

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala téma Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace v níž se pokusím nastínit hlavní aspekty, jaké může dobře či špatně zacílená reklama obsahovat, jakým způsobem může tato reklama cílit na člověka a zda se jedná o způsoby, které jsou v očích společnosti přijatelné či nikoliv.

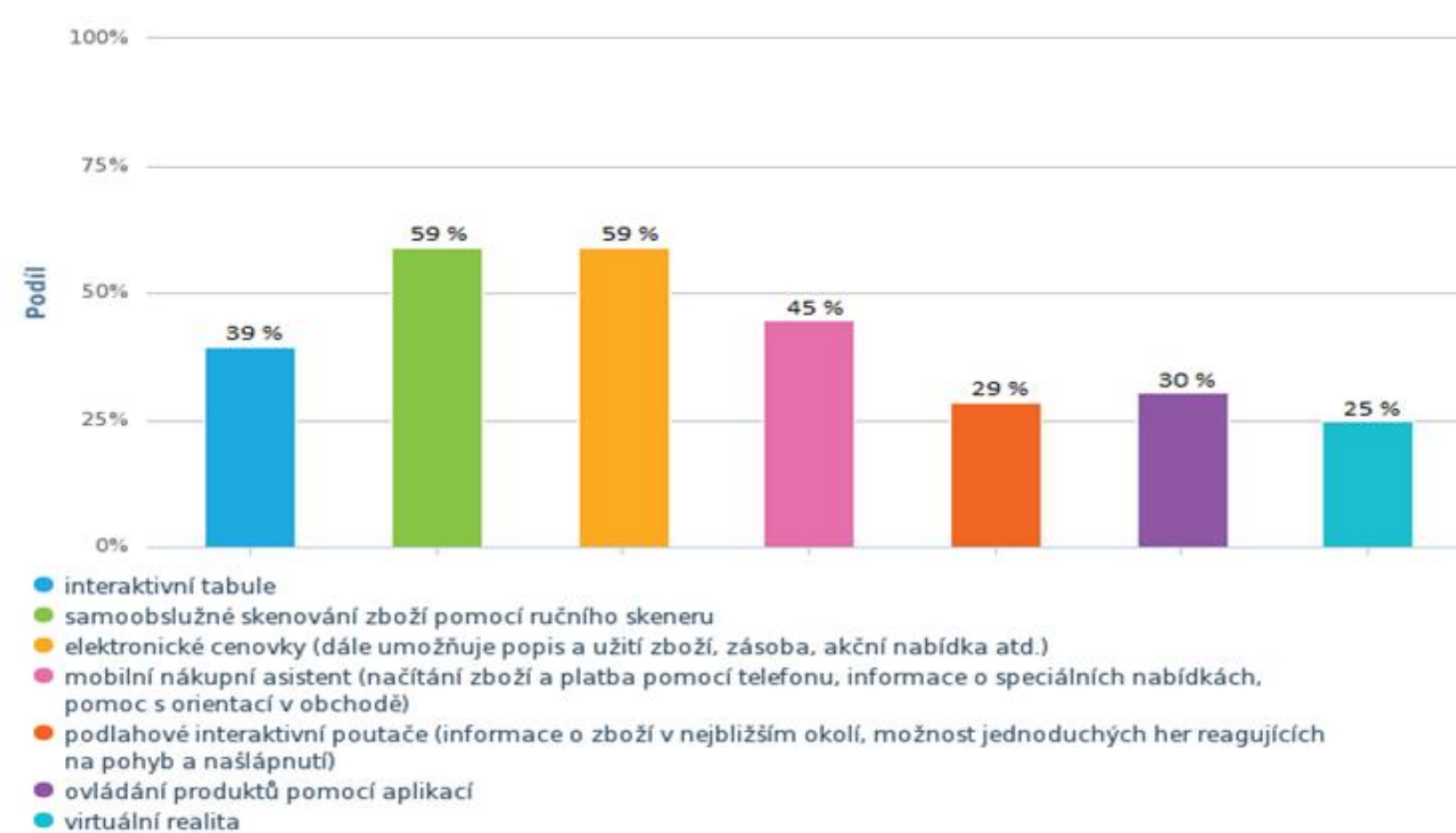
Pro mnoho organizací platí tvrzení, že aby mohla mít organizace dobrou image a pohybovat se na předních příčkách trhu, je nutné držet krok s dobou. To znamená být moderní a inovovat. To ve většině případů nelze realizovat bez vlivu moderních technologií. Z toho důvodu jsem si pro svou praktickou část zvolila jako hlavní výzkumnou otázku, zda jsou moderní technologie účinným nástrojem, který může zlepšit image podniku.

Pro zjištění výzkumných otázek byla posouzena jako optimální technika sběru dat dotazníkové šetření, rámci kterého bylo nejčastěji využíváno sémantického diferenciatu, metody škálování, metody matice výběru z možností a otevřených otázek.

Výsledky

Práce odhaluje, že moderní technologie zcela jistě jsou aspektem, který u spotřebitelů hraje velmi významnou roli a má vliv na dobrou image podniku, není však její zárukou. Dále z výzkumu vyplynulo, že dobře zacílená reklama může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, záleží však na tom, jakým způsobem. Také bylo zjištěno, že spotřebitelům se příliš nelíbí fakt, že jsou při nákupu monitorováni a je sledováno jejich nákupní chování, zároveň však oceňují využívání některých moderních technologií, při kterých je monitorování nákupních zvyklostí ve většině případů využíváno. Jedná se tak o účinný nástroj, který by spotřebitelé uvítali, stejně tak jako by uvítali větší zaměření se na některé z prvků Corporate Identity.

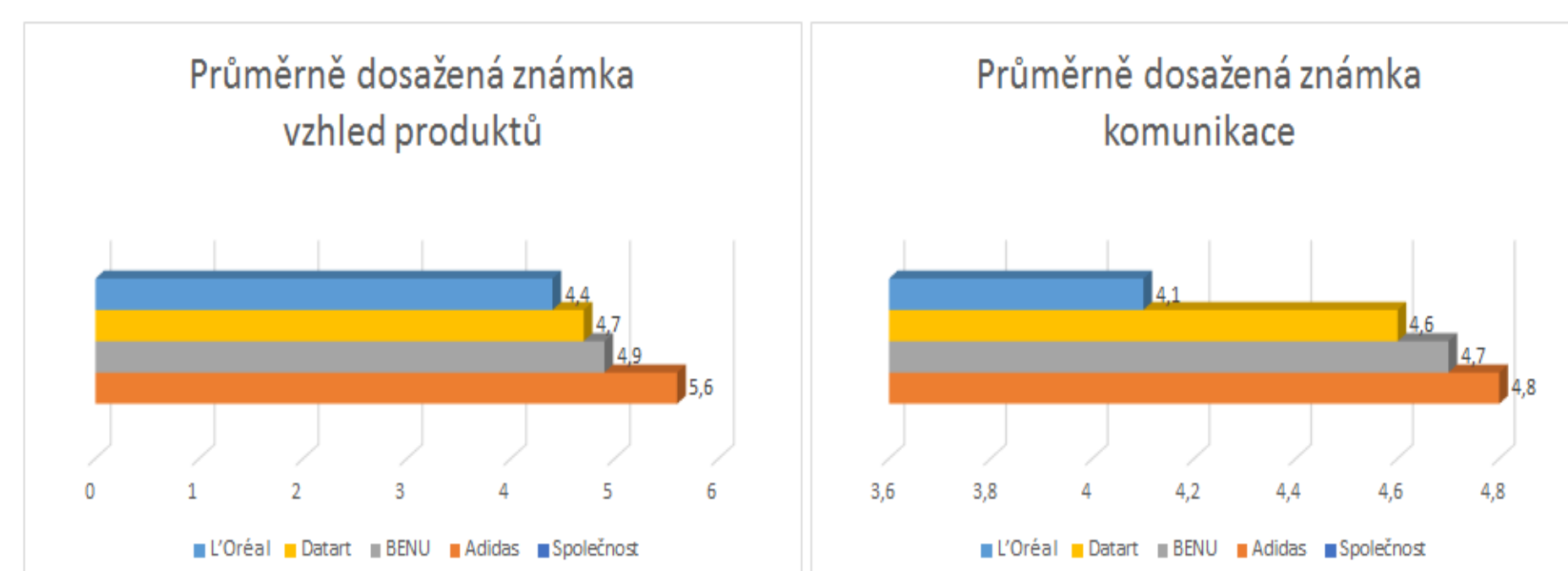
Preference jednotlivých technologií



Závěr

Jedním z cílů této práce bylo zjistit, zda jsou moderní technologie účinným nástrojem, který může zlepšit image podniku či nikoliv. Tohoto cíle se mi dle mého názoru podařilo dosáhnout, i když bylo nutné zamyslet se nad celkovou podstatou výzkumné otázky. Zároveň bylo dosaženo i zmapování vlivu těchto technologií na nákupní chování spotřebitelů, jenž zároveň přineslo i několik možných námětů na další výzkumy. V některých případech bylo nutné lehce pozměnit původní záměr práce a přizpůsobit výzkum získaným výsledkům, avšak jedním z důležitých zjištění v rámci celé diplomové práce bylo, že více než moderní technologie je pro lidi důležité, aby si společnosti zachovaly lidský přístup, férové jednání a vstřícný personál.

Hodnocení značek



Základní literatura

1. Bettinghaus, E. P. (2012). *Persuasive Communication*, in: Gálik, S.: *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing.
2. Dytrt, Z. (2006). *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing.
3. Gálik, S. (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing.
4. Křížek, Z. Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing.
5. Toscani, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Nakladatelství Slovart.
6. Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.