



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace

Psychology of Advertising and its Use to Support the Image of  
Organization

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Projektové řízení inovací

## **VEDOUcí PRÁCE**

PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D.

LIMBERSKÁ

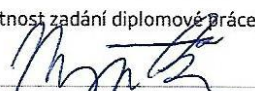


PETRA

**2020**

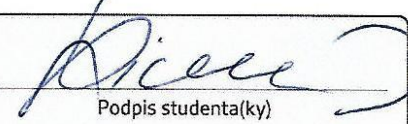
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Limberská</u>	Jméno:	<u>Petra</u>	Osobní číslo:	<u>460823</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení pedagogických a psychologických studií</u>				
Studijní program:	<u>Projektové řízení inovací</u>				
Studijní obor:	_____				

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	<u>Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace</u>		
Název diplomové práce anglicky:	<u>Psychology of Advertising and its Use to Support the Image of Organization</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL PRÁCE: Zmapovat využívání moderních technologií při propagaci produktů a při ovlivňování spotřebního chování zákazníků a navrhnout vhodné inovace k maximalizaci prodeje, PŘÍNOS PRÁCE: Analýza volby vhodné optimalizace image podniku prostřednictvím moderních technologií v závislosti na velikosti podniku, OSNOVA: 1. Úvod, 2. Teoretická část - psychologie reklamy, psychologické efekty, vliv známých osobností na účinnost reklamy, podprahová reklama, vliv emocionální složky reklamy na percepci spotřebitele, neuromarketing, rozhodovací heuristiky, image organizace, etika firem, corporate social responsibility, public affairs, 3. Praktická část - analýza, 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>(1) DYTRT, Z. Dobré jméno firmy. Alfa Publishing 2006 (2) GÁLIK, S. Psychologie přesvědčování. Grada Publishing, a.s. 2012 (3) VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. Grada Publishing, a.s. 2012 (4) BETTINGHAUSE. P., CODY, M. J. Persuasive Communication. Cengage Learning 1994</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	<u>PhDr. Lenka Mynaříková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení pedagogických a psychologických studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:	_____		
Datum zadání diplomové práce:	<u>13. 11. 2019</u>	Termín odevzdání diplomové práce:	<u>30. 4. 2020</u>
Platnost zadání diplomové práce:	<u>30. 9. 2021</u>		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>11. 3. 2020</u> Datum převzetí zadání	 Podpis studenta(ky)
---	--

LIMBERSKÁ, Petra. *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 vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém 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: 16. 04. 2020

Podpis:

## Poděkování

V první řadě bych velice ráda touto cestou upřímně poděkovala PhDr. Lence Mynaříkové, Ph.D., která mi dovolila psát diplomovou práci pod jejím odborným dohledem. Stejně tak bych chtěla paní doktorce velice poděkovat nejen za její cenná doporučení v rámci tématu celé práce, ale především za její srdečný přístup, který mi pomáhal udržovat směr, motivoval mě a sloužil jako psychická podpora i v těžkých časech nouzového stavu. Dále bych ráda poděkovala Michalu Gerhátovi, který byl ochotný mi věnovat svůj čas a pomohl mi rozšířit obzory v oblasti moderních technologií. Můj dík v poslední řadě patří i mé rodině, díky které jsem mohla tuto životní cestu uskutečnit.

# 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 a je zde také rozebíráno, jakým způsobem je možné vybudovat silnou image. Poslední kapitola teoretické části pojednává o výhodách a nevýhodách společenské odpovědnosti firem, spojitosti mezi ní a výkonností organizace a v závěru je věnován určitý prostor také světovému ekonomickému fóru. 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. Získané výsledky jsou následně interpretovány v kapitole, která se věnuje vyhodnocení výzkumných otázek a také v následujících návrzích a doporučení.

## Klíčová slova

Reklama, psychologie, image, marketing, CSR, digitální technologie

# Abstract

The theoretical part of the thesis is based on three main pillars: advertising psychology, organization image and corporate social responsibility. The first chapter is focused on psychological effects usable in advertising, 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 and it also discusses how to build a strong image. The last chapter of the theoretical part discusses the advantages and disadvantages of corporate social responsibility, the connection between it and the performance of the organization, and in the end, some space is also devoted to the world economic forum. The practical part then tries to find out the question of the influence of the use of modern technologies in individual companies and their mutual interaction with consumers through the questionnaire survey. The obtained results are then interpreted in the chapter dealing with the evaluation of research questions and in the following suggestions and recommendations.

## Key words

Advertisement, psychology, image, marketing, CSR, digital technology





# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Psychologie reklamy .....</b>	<b>7</b>
1.1 Vymezení reklamy .....	8
1.2 Psychologické efekty využitelné v reklamě .....	8
1.2.1 Kognitivní disonance .....	10
1.2.2 Zarámování (framing).....	11
1.2.3 Vliv emocionální složky reklamy na percepci spotřebitele .....	11
1.2.4 Rozhodovací heuristiky .....	14
1.3 Vliv známých osobností na účinnost reklamy.....	15
1.3.1 Spillover efekt.....	17
1.3.2 Dobrá vs. špatná reklama.....	18
1.4 Podprahová reklama.....	18
1.5 Originalita vs. osvědčené metody.....	20
1.6 Mentální mapy.....	20
1.6.1 Neuromarketing jako nástroj komunikace.....	22
1.6.2 Model COMMAP .....	23
1.6.3 Teorie pravé a levé hemisféry .....	24
<b>2 Image organizace .....</b>	<b>26</b>
2.1 Image organizace jako interakce jednotlivých elementů firemní identity .....	26
2.2 Vlastnosti pro budování silné image.....	28
2.3 Vliv emocí při tvorbě image.....	29
2.4 Konkurenční agresivita .....	29
2.5 Podnikatelská etika.....	30
2.5.1 „KNOW-WHY“, „KNOW-HOW“ .....	30
2.5.2 Etické partnerství .....	32
Klamání zákazníků .....	33
Lež jako součást reklamy.....	33
2.6 Kvalita inovační společnosti.....	34
<b>3 Corporate social responsibility .....</b>	<b>36</b>
3.1 Důvody pro CSR .....	36

3.2	Důvody proti CSR .....	38
3.3	Vztah mezi výkonností firmy a CSR.....	39
3.4	Světové ekonomické fórum .....	40
<b>4</b>	<b>Cíl praktické části .....</b>	<b>45</b>
<b>5</b>	<b>Metoda sběru dat .....</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>Představení společnosti DEX Digi Experience s.r.o.....</b>	<b>49</b>
6.1	Technologie .....	49
6.2	Image jednotlivých firem .....	51
6.2.1	Adidas (spotřební průmysl) .....	51
6.2.2	BENU lékárna (farmaceutický průmysl): .....	51
6.2.3	Datart (elektronika) .....	52
6.2.4	L'Oréal (kosmetický průmysl) .....	52
<b>7</b>	<b>Analýza dotazníkového šetření.....</b>	<b>54</b>
7.1	Výsledky výzkumu.....	55
7.1.1	Známost jednotlivých značek .....	55
7.2	Reklama .....	56
7.2.1	Image, propagace, komunikace .....	58
7.2.2	Technologie .....	62
<b>8</b>	<b>Vyhodnocení výzkumných otázek .....</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>Návrhy, doporučení .....</b>	<b>71</b>
9.1	Obecná doporučení .....	71
9.2	Moderní technologie .....	72
<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>	
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>76</b>	
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>79</b>	
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>80</b>	
<b>Příloha - dotazník.....</b>	<b>81</b>	

# Úvod

Žijeme ve světě, kde první dojem může ovlivnit, jakým směrem se budeme dále ubírat. Nezáleží na tom, zda se jedná o první dojem z jiného člověka, místa nebo věci. I z toho důvodu je velice důležité, aby první dojem, který chceme v někom jiném zanechat, byl dle našich jednotlivých možností ten nejlepší, jaký můžeme udělat.

Toto tvrzení nemusí být aplikováno pouze na člověka, ale může být aplikováno také na organizaci, jenž svým způsobem odráží osobnost svého majitele. 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. Jedním z impulsů, pro napsání této práce byla snaha nalézt ve společnosti, která k sobě umí být v rámci konkurenčního boje velice agresivní, nějaký společný aspekt, který by byl odrazem dobře odvedené práce a zároveň také snahou o to být nejlepší nikoliv skrze neetické chování ale skrze jedinečnost a vlastní výjimečnost, kterou zákazníci oceňují. V teoretické části proto také dále uvedu souvislosti image organizace a jejího vlivu na celkový dojem zákazníka a zmíním také důležitost společenské odpovědnosti firem v rámci výkonnosti celé organizace.

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. Dále se pokusím zmapovat, jaký vliv mají moderní technologie v očích zákazníků a zda tyto technologie nějakým způsobem ovlivňují jejich spotřební chování. Ze získaných údajů se poté dále pokusím navrhnout vhodné inovace k maximalizaci prodeje, popřípadě také navrhnout další optimalizace v závislosti na velikosti podniku. V tuto chvíli existují různé názory na to, jak být na trhu úspěšný a zda jsou moderní technologie vodítkem úspěchu. Já se tato tvrzení pokusím v rámci diplomové práce prozkoumat a přinést ucelený obrázek toho, jak to v dnešní společnosti vypadá.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Psychologie reklamy

Podle časopisu Forbes (Morgan, 2015) existuje několik hlavních zásad, které by měla firma dodržovat, pokud se chce stát „firmou zítřka“. K tomu, aby si firma zajistila své místo na globálním trhu, musí se světem držet krok, což nejde jinak než zaměřením se na moderní technologie. Tento krok již absolvovalo mnoho firem, ale umění předních firem je dle názoru autora, umět s nimi zacházet smysluplně. S tím souvisí i nutnost všimnout si svého okolí a nových zvyků, které se v podnikatelském prostředí šíří a tyto zvyky přijímat. Jen málo firem si dovede zachovat moderní prestiž s odkazem na staré trendy. Klíčem k úspěchu jsou tedy především inovace. Zde je důležité poznamenat, že i v tomto případě je nutné myslet moderně a nedržet se starých pravidel. Inovace by měla být na pořadu dne, nicméně by neměla být pouze doménou specializovaných týmů nebo vrcholného managementu. Úspěch vyžaduje, aby inovace mohla přijít od kohokoliv a odkudkoliv, například i zvenčí. Další zásadou, které by se firma měla dále držet a které stojí za zmínění je například rada zaměstnávat, speciálně na vyšších pozicích, ženy. I přes dnešní dobu a stále aktuálnější emancipaci ze strany žen a rovnoprávnosti mezi oběma pohlavími je dle Morgana důvodem ztráty potenciálních talentů právě neochota zaměstnávat ženy, přičemž dle jeho názoru jsou to právě ženy, které ve většině případů představují převážnou část nákupní síly a mohou tak společnosti nabídnout nové dovednosti či přístup k jiným perspektivám.

Posledním bodem, který stojí za to zmínit, je doporučení „vyprávět příběhy“. Lidé rádi reagují na scénáře, které mají reálný základ. Jsou pro ně více představitelné, dokáží je vtáhnout, vyvolat emoční odezvu, a především všechny tyto body vedou k tomu, že přesvědčí člověka o nákupu produktu. A jak jinak lépe vyprávět příběhy než skrze reklamu.

Pro řádné využití psychologie reklamy je důležité si uvědomit významný vliv motivace spotřebitele ve vztahu k reklamě. Abychom mohli tento význam správně pochopit, je důležité vycházet ze samotné podstaty motivace. Tento termín je odvozen z latinského slova *moveo* (hýbám) a symbolizuje vnitřní síly, jež jsou základem našeho jednání. Jinými slovy to znamená, že pokud chceme, aby si spotřebitel zakoupil naše produkty, musíme mu vytvořit dostatečně silný podnět na základě kterého se pro náš produkt rozhodne, a tímto podnětem je reklama. Jak je všeobecně známo, na každého člověka reaguje reklama jinak. Proto je velmi důležité si předem rozmyslet, na jakou skupinu spotřebitelů chceme zacílit. Pokud tento krok máme již za sebou, můžeme začít přemýšlet, jak by reklama měla vypadat. V tomto bodě bychom si měli uvědomit, že se budeme snažit cílit na motivační strukturu člověka, která je pravděpodobně již nějakou dobu stálá a pro spotřebitele celkem neměnná. Ve spojitosti s motivací si můžeme vybavit Abrahama Maslowa a jeho hierarchickou pyramidu potřeb. Dle Vysekalové (2012, str. 124) je však ve spojitosti s reklamou mnohem důležitější manifestační teorie potřeb. Autor této teorie, Henry Murray, ve své podstatě říká, že potřeby mohou být na první pohled skryté, dokud si je prostřednictvím reklamy neuvědomíme.

## 1.1 Vymezení reklamy

Existuje mnoho definic, které zobrazují reklamu jako proces, jenž je cílený a účelově orientovaný. Na pojem reklamy je však možné nahlížet z několika různých úhlů. Pokud bychom chtěli reklamu definovat pomocí práva, jedná se o „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (§ 1 odst. 1 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Sociologové naproti tomu definují reklamu jako způsob vybídnutí veřejnosti ke koupi určitého produktu. Ve třetím případě se na reklamu můžeme podívat očima lingvistů, kteří reklamu vidí jako veřejné, avšak neosobní sdělení, které je zaměřené na propagaci, jenž má změnit povědomí spotřebitelů o produktu a z dlouhodobého hlediska přeměnit jejich postoje a chování vůči němu (Šebesta, 1990). Ať už je reklama definována pomocí kteréhokoliv z výše uvedených případů, její podstatou zůstává, že je záměrná.

## 1.2 Psychologické efekty využitelné v reklamě

Poprvé se metody psychologie uplatňují v reklamě již před více než sto lety. Začátek 20. století byl zasvěcen především různým experimentům, mezi které samozřejmě patřily také experimenty věnované reklamě a jejímu působení na člověka. Nejvíce se poté zkoumala intenzita vyvolání pozornosti. V dalších letech se výzkumy převážně soustředí na znovupoznání na základě povšimnutí nebo na to, jaké emoce ve spotřebitelích vyvolají propagační materiály či zda tyto materiály mají vliv na nákup daných produktů. V šedesátých a sedmdesátých letech vstupuje do popředí vliv motivace a také je věnována pozornost aspektu komunikace. V dnešní době se můžeme setkat s přístupem, kdy se marketing snaží využívat psychologii ve všech směrech, především však v již zmíněné komunikaci a také v marketingovém mixu.

Pro správné zacílení reklamy na spotřebitele je důležité si uvědomit, že nejde pouze o to, co reklamou sdělujeme, ale musíme se soustředit také na to, jakou formou danou věc sdělujeme. I to má vliv na to, zda si spotřebitel reklamu zapamatuje či nikoliv. Existuje několik možných způsobů, jak si člověk uchovává vzpomínky, jako například využíváním různých smyslů (zrak, sluch či hmat nebo čich) a dle důležitosti sdělení také následně tyto informace ukládá do své krátkodobé či dlouhodobé paměti. Je všeobecně známou věcí, že na zapamatování si dobře funguje opakování, i z toho důvodu se reklamy objevují na několika různých místech či několikrát za den (pokud se například reklama objevuje v rádiu či televizním vysílání).

Důležité je si také uvědomovat fakt, že spotřebitel nebo skupina spotřebitelů, na které je reklama zaměřená, si vždy pamatuje pouze to, co má pro ně nějakým způsobem význam a zapadá to do jejich mentálních konceptů. Málokdo si však uvědomuje, že jedním z cílů reklamy je nejenom informovat spotřebitele o novinkách v dané oblasti nebo o výhodách produktu, ale také snaha přesvědčit ostatní spotřebitele, (do jejichž konceptu daný produkt nezapadá), o jeho kvalitě a potřebě pro daného spotřebitele. (Vysekalová, 2012). Vysekalová (2012, str. 34) také dále uvádí, že existují v zásadě tři důležité efekty, které mají vliv na vnímání spotřebitele. Těmito efekty jsou:

- **sebeprodukční efekt** – spotřebitel si spíše vybaví produkt, který sám aktivně využívá; reklama neuvádí konkrétní příklad, ale pokládá otázku (např. Kterou kávu pijete nejraději?)
- **sebevztažný efekt** – informace obsažená v reklamě je vztažena přímo na spotřebitele (na jeho emoce, zájmy nebo potřeby)
- **sebezapojující efekt** – spotřebitel si spíše vybaví jev, který se ho aktuálně týká než jev, který spadá do minulosti (havarijní pojištění, pokud spotřebitel řeší autonehodu, slevy na nábytek, pokud se spotřebitel stěhuje či zájezd do zahraničí před začátkem léta)

Ačkoliv se to zdá být na první pohled neuvěřitelné a v rozporu s dobrými mravy, mnoho tvůrců reklam spoléhá na neznalost, a dokonce by se snad dalo říci na neschopnost nebo spíše neochotu lidí přemýšlet. Dle Zdeňka Křížka a Ivana Crhy takto autoři reklam cílí především na mladé lidi, kteří mají tendenci se výrazně odlišovat především od starších generací. Autoři dokonce tvrdí, že mladí lidé se chtějí diferencovat za každou cenu. Toto chování je pochopitelné a předvídatelné, a proto je pro některé organizace velmi jednoduché na tyto skupiny lidí zaměřit svou propagaci (Křížek, Crha, 2012).

Psychologie reklamy také velmi často využívá modelu přesvědčování. V některých kruzích se můžeme setkat i s výrazem *persvaze*, která v sobě kromě prvku přesvědčování kloubí také prvek komunikace. Dle Bettinghouse a Codyho se jedná o: „*Vědomý pokus člověka o změnu postojů, přesvědčení anebo chování druhé osoby nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace.*“ (Bettinghaus, Cody in: Gálik, 2012, str. 9). Podstatné je vzít na vědomí, že existuje rozdíl mezi persvazí a konceptem nátlaku. Přestože se v obou případech jedná o jistou formu přesvědčování, v případě nátlaku chybí možnost svobodné volby. (Více o manipulativním chování v reklamě v kapitole č. 1.4). To že se pomocí reklamy snaží firmy změnit názory a postoje spotřebitelů, není žádná novinka. Jedná se vlastně o snahu změnit hodnocení našeho produktu tak, aby si ho zákazník koupil (pokud tomu tak doposud nebylo) a tento postoj udržet, aby se zákazník opakovaně vracel. Pokud tedy firma chce své zákazníky přesvědčit, je nezbytné změnit jejich postoj. Pokud se tak rozhodne, má na výběr, na který vnitřní aspekt postoje se zaměří. V zásadě se může pokusit změnit tři možná hlediska, a to bipolaritu, rozsah nebo ambivalenci (Gálik, 2012).

Nejzásadnější z těchto jmenovaných aspektů je nejspíše **bipolarita**. Znamená to, že daný produkt vnímáme buď pozitivně nebo negativně. V prvním případě si lze jen těžko představit, že by se firma mohla snažit změnit názor spotřebitele, ve druhém případě je to však zcela logické. **Rozsah** postoje je možné si představit na škále zobrazující jeho intenzitu. Třetí hledisko je **ambivalence**. Každá mince má dvě strany a jinak tomu není ani v případě hodnocení produktů. Tam kde spotřebitel nachází klady například v podobě ceny, může nastat i negativní pocit z kvality produktu nebo špatné dostupnosti zboží. V takovém případě je pro spotřebitele v rozhodovacím procesu důležité, jakou mají jednotlivé aspekty intenzitu a které jevy převládají nad těmi ostatními. Výsledný postoj je tedy interakcí hodnocení všech výše zmíněných aspektů. Ovšem na základě výzkumu spojitosti postoje a chování LaPiera z roku 1934 Gálik (2012) upozorňuje, že nemusí docházet ke stejnému chování, jakému odpovídá příslušný postoj. Z toho důvodu je důležité si uvědomit, že i přes to, že změna postoje zákazníka byla úspěšná, nemusí to nutně vést ke skutečnému nákupu produktů.

V takovém případě je velice nutné pokračovat v úsilí a například za pomoci marketingových výzkumů zjistit, jaké další kroky je potřeba absolvovat.

### 1.2.1 Kognitivní disonance

Teorií kognitivní disonance se v 50. letech minulého století zabýval sociální psycholog Leon Festinger. Pomocí této teorie se Festinger snažil dokázat, že lidé mají tendenci být v souladu se svými názory, postoji a chováním. Disonance neboli rozpor dle této teorie nastává ve chvíli, kdy se objeví nějaký element, který v interakci s těmito prvky vyvolává konflikt. Jelikož je tento stav prožíván jako vnitřní napětí, znázorňuje také motivační sílu, která člověka podněcuje k dosažení konzistence<sup>1</sup> (Draycott, Dabbs, 1998). Výsledkem dle Festingera musí být buďto změna behaviorální složky (našeho chování) nebo změna kognitivní složky (tedy našeho myšlení). Gálik (2012) tuto problematiku vysvětluje na příkladu spotřebního rozhodování. Základem rozhodování mezi možnými alternativami nákupu je konflikt. Spotřebitel zvažuje, který produkt má pro něj lepší parametry, ať už se jedná o cenu, velikost, kvalitu nebo u některého druhu zboží například rozlišení nebo šířku displeje. Ve skutečnosti není však skoro reálné striktně určit, který produkt splňuje všechny parametry výběru, a proto dochází k následovné situaci (Gálik, 2012, str. 51):

konflikt → rozhodnutí → kognitivní disonance → redukce disonance

Jinými slovy to znamená, že ve chvíli, kdy se spotřebitel rozhodne pro jeden z produktů, si svou volbu odůvodňuje. Rozdíly mezi oběma produkty najednou vidí více zřejmé (samozřejmě ve prospěch produktu, který byl zvolen) a i nepatrným detailům, které ve fázi konfliktu byly považovány za negativní, nyní přisuzuje důležitost a kladné hodnocení. (Například příliš velká velikost displeje, která ve fázi konfliktu byla považována za nepraktickou je nyní hodnocena pozitivně z důvodu lepší možnosti sledování videí). Tento akt také úzce souvisí se změnou postoje, přičemž po odůvodnění své volby máme tendenci svůj dosavadní postoj posouvat blíže k obhajované volbě, i když byl tento postoj předtím jiný. Z těchto jednotlivých tvrzení tedy vyplývá, že kognitivní disonance může zapříčinit významnou změnu chování nebo postojů. Autor dále upozorňuje na některé persvazivní strategie, které se běžně využívají. Zvláště poté upozorňuje na neetický příklad takové teorie, která se v anglickém jazyce nazývá *low-balling*. Principem této prodejní techniky je využívání úmyslně nižší ceny, než jakou nabízí konkurence a než jakou je zákazník ochoten zaplatit, k jeho přilákání. Na tom by ještě nebylo nic špatného, nicméně ve chvíli, kdy zákazník například podepíše předběžnou smlouvu se „nečekaně“ objeví nový aspekt, který omylem nebyl započítán do ceny. Po přičtení této částky se výsledná suma rovná ceně konkurence, v některých případech se může jednat dokonce o cenu o něco vyšší. Je však dokázáno, že ve většině případů zákazník od smlouvy neustoupí, i když už nesplňuje podmínky, kvůli nimž si danou firmu vybral (v tomto případě kvůli nejnižší ceně). Tento efekt není příkladem ničeho jiného než kognitivní disonance, kdy by odstoupení od dřívější vyhlídky na výhodný obchod způsobilo právě výše zmíněnou kognitivní disonanci, které je zabráněno zlehčováním negativního účinku dodatečných nákladů.

---

<sup>1</sup> v tomto případě stav, kdy člověk nejedná v rozporu se svými postoji a názory



## 1.2.2 Zarámování (framing)

Jedná se o koncept, jenž zobrazuje tendenci lidí reagovat různými způsoby, pokud jsou představeni před situací, která může vyvolat zisk nebo ztrátu. V podstatě se jedná o schéma, které zobrazuje jednu z variant jako pozitivní a druhou jako negativní. Efekt rámování v oblasti obchodu zkoumal mimo jiné například behaviorální ekonom Dan Ariely, autor knihy *Jak drahé je zdarma?* (v anglickém jazyce *Predictably Irrational*, 2010), jež v rámci svého výzkumu velmi rád používá vizuální iluze a někdy až šokující poznatky, aby demonstroval sílu iracionálních rozhodnutí, které v každodenním životě děláme, aniž bychom si to uvědomovali. V podstatě říká, že ačkoliv si myslíme, že jsme v našich představách páni situace a děláme pouze ta rozhodnutí, která my sami chceme, není tomu tak. Inteligentní prodejce ví, že záleží na tom, jakým způsobem nám daný produkt naaranžuje. Jednou z jeho ukázek je například rámování při stanovování cen. Při běžném prohlížení ceníku jednoho nejmenovaného časopisu narazil na tři možnosti předplatného, které byly následující (Ariely, 2008):

- internetová verze: 59 \$
- tisková verze: 125 \$
- tisková + internetová verze: 125 \$

Dle svých slov nechápal význam prostřední ceny, která dle jeho názoru byla naprosto iracionální. Na to konto uskutečnil malý experiment. Stovce respondentů prezentoval ceny, které zveřejnil nejmenovaný časopis a dal jim na výběr, kterou variantu by zvolili. 84 % z nich zvolilo poslední variantu, což se zdá být naprosto logické, 16 % by stačila pouze internetová verze a nikdo by nezvolil variantu č. 2. Ovšem pokud jiné stovce respondentů předložil ty samé možnosti, avšak bez prostřední varianty, tedy pouze internetovou verzi za 59 \$ nebo tiskovou + internetovou verzi za 125 \$, dražší variantu by zvolilo pouze 32 % z nich, kdežto variantu číslo jedna 68 %. Z těchto výsledků dle jeho slov plyne fakt, že v případě první varianty měla prostřední cena funkci, která lidem pomáhala zjistit, co vlastně chtějí. V tomto světle totiž varianta, že za tu samou cenu mohou lidé dostat tištěnou i internetovou verzi, vypadala jako výhodný obchod (Ariely, 2008). Pokud bychom chtěli tento experiment aplikovat na framing, Kahneman a Tversky (1979) tuto tendenci vysvětlují jako sklon vyhnout se riziku, za předpokladu, že existuje pravděpodobnost zisku. V opačném případě, kdy existuje potenciální možnost ztráty, máme sklon riziko vyhledávat. Gálik proto tvrdí, že: „*Pokud od člověka chceme, aby se zachoval ve smyslu vyhýbání se riziku, měli bychom mu situaci prezentovat v termínech jistých zisků. Pokud ale od něj chceme, aby riziko podstoupil, měli bychom mu situaci prezentovat v termínech pravděpodobných ztrát...*“ (Gálik, 2012, str. 71).

## 1.2.3 Vliv emocionální složky reklamy na percepci spotřebitele

Stejně tak, jako je významným prvkem pro reklamu motivace, jsou pro ni významným prvkem také emoce. Oba tyto aspekty jsou spolu velice úzce spjaty. Člověk je od přírody naprogramován vyhledávat silné prožitky. Jedním z těchto prožitků se v poslední době stala také potřeba uspokojovat nákupní vášeň. Tuto vášeň se snaží reklama samozřejmě všemi možnými způsoby podpořit, což zákonitě vyvolává dva druhy jevů: pozitivní a negativní odezvu (Vysekalová, 2012). I když by se na první pohled mohlo zdát, že pro organizaci je dobrá pouze varianta č. 1, tedy pozitivní odezva,

není tomu tak. V obou případech reklama svým způsobem splnila svůj účel, a to, že vyvolala v lidech emoci. Nebude to také poprvé, co bychom ve spojitosti s reklamou slyšeli známou frázi: „Špatná reklama, také reklama“. Vysekalová dále uvádí několik modelů vztahu emocí a vlivu na člověka. Těmito modely jsou:

- **implicitní** – reklama se pomocí příběhu snaží vtáhnout pozorovatele do děje a usiluje o to, aby v něm vyvolat pocit empatie, neprokazuje vlastnosti produktu
- **explicitní** – snaží se pozorovatele přimět k zaujetí konkrétního postoje, přispívá k odůvodnění chování na základě emocí
- **asociativní** – až tak nezáleží na obsahovém vyjádření reklamy, záměrem je upoutat pozornost a vyvolat ve spotřebitelích pozitivní emoce

Několikrát již bylo prokázáno, že reklama, vyvolávající v divácích strach a úzkost (například reklamy zaměřené na bezpečnost dětí při jízdě autem či reklamy nabádající k častějším prohlídkám u doktora) má mnohonásobně menší účinek než reklamy, které jsou zaměřené na princip slasti. Některé až hororové ukázky reklamy zobrazuje například internetový portál tvspoty.cz. Většina reklam je zde zaměřená na automobilový průmysl, kde strach ve většině případů hraje stejně důležitou roli jako pocit moci a síly. (V České republice jsou například velmi známé televizní spoty společnosti BESIP se sloganem „Nemyslíš, zaplatíš“). Přesto se tu najdou i reklamy, které se snaží upozornit například na problematiku netříděného odpadu nebo v případě společnosti NIVEA demonstrovat účinnost jejich produktů prostřednictvím vystavení spotřebitelů abnormálnímu stresu. V této souvislosti stojí za to zmínit tzv. **bumerangový efekt**, jenž je důsledkem nepřiměřeného zastrahujícího apelu. Jedná se o situaci, kdy se spotřebitel na základě hrozby (například při kampani hlásající, že konzumenti masných výrobků umírají velmi rychle) rozhodne svůj postoj vůči těmto výrobkům nejen nezměnit, ale dokonce upevnit. Pro některé jedince je jednodušší danou informací raději zesměšnit, nežli se jejími doporučeními řídit (Gálik, 2012).

Vliv emocí na výši zisku zkoumala již před čtyřmi lety například britská asociace IPA. Výzkum byl zaměřen především na efektivnost kampaní a jaké komponenty přispívají k větší nebo menší efektivitě. Z výsledků, které společnost uvedla na marketingové konferenci téhož roku, vyplývá, že ty kampaně, které zaměřily svou reklamu na budování značky a nepodcenily účinek emocí, dosahovaly téměř dvojnásobných zisků než kampaně, které svou reklamu postavily na racionálních myšlenkách. Tato zjištění byla také zpracována Lesem Binetem a Peterem Fieldem v knize s názvem *Marketing in the Era of Accountability* (MediaGuru, 2015). I zde je ovšem důležité podotknout, že reklama nevyvolá emoce v každém jedinci. Z toho důvodu je dobré reklamu zaměřit na určitý segment, na kterém si organizace myslí, že bude mít největší šanci uspět.

Se zajímavým přirovnáním přichází ve své knize také Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2012). Emocionální složku spotřebitele při rozhodovacím procesu o nákupu zmiňují stejně jako Jitka Vysekalová. Avšak navíc připodobňují člověka k dávným předkům, kteří byli především lovci a sběrači. Autoři se také dále pozastavují nad tím, co vede racionálně uvažujícího člověka ke zdánlivě nelogickému nakupování zcela nepotřebných věcí. Dle jejich názoru ve spotřebitelích převládá touha uspokojovat své potřeby, které se mimo jiné projevují skrze intenzivní potřebu prožívat silné prožitky, při-

čemž tato potřeba může vyústit až v závislost. A přesně těchto aspektů si jsou tvůrci reklamy dobře vědomy a záměrně je zneužívají vůči spotřebiteli (Křížek, Crha, 2012).

V závěru kapitoly také autoři zmiňují úsloví, které říká, že: *„Reklama je sofistikovaný způsob, jak vám vytáhnout z kapsy peníze, které nemáte, za věci, které nepotřebujete, abyste udělali dojem na lidi, kterým na vás vůbec nezáleží.“* (Křížek, Crha, 2012, str. 38). Z této citace je více než jasné, co tím chtěli autoři naznačit. Reklamní agenti vyvolávají ve spotřebitelích představu, že koupě daného výrobku jim zajistí vyřešení jejich problémů, což zároveň vyvolává pocit slasti. A pokud bychom chtěli pocit slasti prožívat znovu a znovu, řešení je velice jednoduché – stačí si znovu zakoupit produkt. Největší problém přitom autoři nevidí v tom, že by si člověk občas koupil něco, co až tak nepotřebuje. Takových lidí je mnoho, a i když je reklama zacílená i na ně, nepůsobí takové škody. Problém nastává, když reklamní sdělení zneužívá okolností, kdy je psychika daného jedince značně poškozená a jednotlivými nákupy si kompenzuje pocit neuspokojenosti. Otázkou zůstává, zda existuje nějaké řešení, které by se dalo aplikovat tak, aby byli tito jedinci ušetřeni marketingových triků.

Zajímavý experiment v této oblasti provedli Jennifer Lernerová, Deborah Smallová a George Loewenstein (2004), kteří zkoumali vliv specifických emocí na nákupní chování. Konkrétněji zkoumali emoce odrážející znechucení a smutek. Vytvořili celkem tři experimentální skupiny, přičemž mezi první dvě rozdělili respondenty dle jednotlivých emocí. Třetí skupiny byla kontrolní. Na základě výsledků experimentu zjistili, že lidé, kteří byli vystaveni znechucení, měli tendenci následně prodávat i kupovat výrobky výrazně méně než kontrolní skupina. Smutní respondenti oproti tomu byli ochotni výrobek prodat o 33 % levněji než lidé v kontrolní skupině, zároveň však koupit ty samé výrobky o 30 % draž. Tyto výsledky vedou k úvahám, zda lidé, kteří cítí smutek, mají tendenci pomocí nákupů kompenzovat tento pocit, dokonce bychom mohli říct, že pomocí nákupu produktů se snaží změnit negativní emoce na pozitivní. Velmi často se můžeme setkat s tím (především v případě žen), že své nákupní horečky často omlouvají větami typu, že si chtěli pouze udělat malou radost. Zde ovšem Gálik (2012) správně upozorňuje, že využívání špatného emočního rozpoložení zákazníků k větším tržbám je neetické a nesprávné a takovému chování by se mělo účinně bránit.

Pokud mluvíme o emocionální složce reklamy, cílovou skupinou jsou zde spotřebitelé. Nesmíme však zapomínat také na druhou stranu barikády. K tomu, aby byla reklama správně zacílena je velice důležité umět se vcítit do potřeb zákazníků. Empatie neboli schopnost vcítění se do pocitů a prožitků druhých, je nezbytnou součástí dobré reklamy. Jak úzce souvisí se schopností reklamního agenta vytvořit takovou reklamu, která bude mít u lidí úspěch a přesvědčí je o svém produktu, mluví ve své knize Psychologie přesvědčování také Stanislav Gálik (Gálik, 2012). Jako jeden z mála autorů zmiňuje empatii jako klíčový faktor zdroje persvazivního komunikačního procesu. Dle jeho názoru úspěšnost či neúspěšnost přesvědčovacího procesu závisí právě na schopnosti porozumět emocím a motivům ostatních lidí, v tomto případě tedy spotřebitelů.

## 1.2.4 Rozhodovací heuristiky

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, spotřebitel je neustále postaven před rozhodovací dilema, který z nabízených produktů si koupí. Aby bylo dosaženo co největší efektivity v rámci prodeje, je důležité, aby firmy správně chápaly rozhodovací procesy. Jedině tak budou schopny maximálně využít potenciál trhu a stát se předními organizacemi ve svém oboru. Nejčastěji v rámci psychologie reklamy můžeme mluvit o těchto třech heuristikách: heuristika reprezentativnosti, heuristika dostupnosti a heuristika ukotvení a přizpůsobení.

### **Heuristika reprezentativnosti:**

Heuristika se v sociologických kruzích nejčastěji překládá jako tzv. mentální zkratka neboli metoda, která se zabývá nalézáním nových poznatků. Jedná se o kreativní řešení problémů, které je založené na pravděpodobnosti možných alternativ za účelem zjednodušení rozhodování a úspory času. (Duffková, 2018). Autorem těchto definic je Daniel Kahneman a Amos Tversky (1982), kteří říkají, že v případě heuristiky reprezentativnosti odhadujeme pravděpodobnost jevu na základě toho, jak moc se přibližuje prototypu dané kategorie. Nejčastěji uváděným příkladem je hod mincí, kdy máme dvě možné situace. V prvním případě při pěti náhodných hodech můžeme hodit kombinaci rub-líc-líc-rub-líc nebo může nastat situace, kdy hodíme rub-rub-rub-líc-líc. Pokud se zeptáme respondentů, která pravděpodobnost je dle jejich názoru větší, většina z nich odpoví, že možnost číslo jedna. Je to z toho důvodu, že první možnost „vypadá“ pravděpodobněji. Ze statistického hlediska je přitom zřejmé, že pravděpodobnost obou variant je úplně stejná (Sciencemag, 2010).

### **Heuristika dostupnosti:**

Pokud používáme metodu dostupnosti, znamená to, že situaci hodnotíme na základě toho, jak jednoduché je pro nás vybavit si příklady daného jevu. Pro představu Gálik (2012) uvádí příklad, kdy je skupině lidí položen dotaz ohledně předpokládané úmrtnosti lidí ve Spojených státech na následky dopravní nehody a na následky diabetu. Většina lidí uvede, že při dopravních nehodách dle jejich názoru zemřelo lidí více. Ve skutečnosti je tomu samozřejmě naopak. Tento konkrétní fenomén lze vysvětlit vlivem médií, díky nimž jsme celkem pravidelně informováni o úmrtnosti na silnicích. Dokážeme si tedy udělat docela konkrétní představu. Oproti tomu informace o úmrtnosti lidí vlivem diabetu nejsou veřejně prezentovány skoro vůbec. Tohoto jevu se také poměrně často zneužívá v rámci osobního prodeje nebo na různých veletrzích. Autor zde uvádí příklad, jehož byl sám svědkem. V rámci demonstrace účinnosti jednoho parního čističe si prodejce výrobku vypůjčil od jednoho z posluchačů hodinky, které umístil na bílý ručník. Poté demonstrativně použil parní čistič na jejich vyčištění a divákům posléze ukázal, kolik špíny se v hodinkách nacházelo. Na začátku akce by nikoho nenapadlo, že ve své domácnosti parní čistit potřebuje. Ovšem po takovéto ukázce, která je pokaždé spojena s přednáškou (v tomto případě o důležitosti čistoty a jejímu vlivu na zdraví člověka), je už většina lidí přesvědčena o tom, že přesně tento výrobek potřebují. Pokud následně ještě prodejce položí divákům otázku, zda může toto zařízení přispět k lepšímu zdraví, většina lidí se shodne na tom, že určitě ano. A přesně v tomto bodě mluvíme o heuristice dostupnosti, kdy na základě ukázky a sdělených informací (které pro nás byly do té doby nedostupné)

většina přihlízející uznává potřebu daného produktu, čímž je ovlivněno naše rozhodování. Není nutné snad ani dodávat, že výrobek je samozřejmě nabízen za přemrštěnou cenu.

### **Heuristika ukotvení a přizpůsobení:**

Poslední metodou je heuristika ukotvení a přizpůsobení. Je založena na první informaci, která je pro nás nejvýznamnější a na jejímž základě hodnotíme situaci. Dle Kahnemana a Tverského (ScienceMag, 2010) se jedná o nepodstatné číslo, jenž ovlivňuje rozhodování lidí. Pokud se opět pokusíme tuto metodu aplikovat na obchodní prostředí, nejlepším příkladem bývají poutavé cedule se slevovými akcemi. Nikdy nás tolik nezaujme cedulka hlásající, že je zboží k zakoupení za pouhých 399 Kč, jako ta, která má nad aktuální cenou přeškrtnutou původní cenu, která nám dává informaci, že výrobek je zlevněn z 999 Kč. Pokud ještě prodejce přidá popisek, že se jedná o mimořádnou akci, která platí pouze omezený čas, má napůl vyhráno. Onou kotvou je zde pro nás původní cena, v jejímž světle je sleva na 399 Kč velice výhodná.

Na základě výše zmíněných příkladů lze obecně říci, že lidé se mnohdy rozhodují na základě informací, které nemají racionální základ. Nejedná se však o jediné triky, které se některé společnosti nestydí aplikovat. Mezi další metody rozhodování lze zařadit poměr cena-kvalita, kdy za předpokladu neznalosti daného produktu máme za to, že dražší produkt znamená kvalitnější nebo například vliv odborníka doporučující produkt vs. produkt bez jakýchkoliv doporučení (například zubní pasty). Opět máme za to, že produkt, který doporučuje odborník bude lepší než ten, který žádná doporučení nemá. Co by tedy správná organizace měla dělat pro to, aby byla mezi svými zákazníky oblíbená a neřadila se mezi firmy, kteří se snaží nevědomost zákazníka zneužívat? Dle Gálíka (2012) by především měli zjednodušit rozhodovací proces. V dnešní uspěchané době si každý čím dál více váží každé minuty času. Nikdo tedy nechce tento drahocenný čas trávit komplikovaným rozhodovacím procesem, který z nabízených produktů má zvolit, ještě ke všemu, pokud se má navíc rozhodovat mezi více než dvěma produkty. Ta organizace, která zákazníkovi tuto volbu zjednoduší a ušetří mu čas, bude vítězem.

## **1.3 Vliv známých osobností na účinnost reklamy**

Využívání známých osobností k propagaci produktu nebo značky se v marketingových kruzích nazývá **celebrity branding** nebo někdy také **celebrity endorsement** (překlad slova *endorsement* z anglického jazyka znamená doslova doprovod). V zásadě existují dvě formy propagace. V prvním případě se známá osobnost stává mluvčím dané značky, to znamená že produkt přímo svým jménem doporučuje. Druhý způsob je takový, že je známá osobnost využívána jako podporovatel, jenž široké veřejnosti říká, že sám je uživatelem daného produktu. V prvním případě může nastat problém, že spotřebitelé vnímají osobnost jako neautentickou a taková propagace značce může více uškodit než pomoci (Marketing Schools, 2012).

Klíčem k úspěšné kampani je výběr takové celebrity, která v očích veřejnosti odráží produkt, který inzeruje (například model TEARS<sup>2</sup>). Taková osobnost musí být v očích veřejnosti důvěryhodná, což může být zapříčiněno v zásadě třemi možnými způsoby.

1. osobnost je odborníkem
2. osobnost působí důvěryhodně
3. osobnost je přitažlivá

Podle tiskové zprávy společnosti Nielsen Admosphere, která se zabývá marketingovými a mediálními výzkumy, většina obyvatel České republiky oceňuje známé osobnosti v reklamách. Pouze za loňský rok více než 4/5 dotázaných respondentů odpověděla kladně, zda raději preferují reklamu se známou osobností nebo bez ní. Nicméně pouze ¼ z nich je přesvědčená, že produkt je díky vlivu známé osobnosti více důvěryhodný. Dle jejich názoru také velmi záleží na výběru osobnosti, která může značce pomoci i uškodit. (Příklady vhodně a nevhodně zvolené osobnosti k propagaci reklamy jsou více rozebrány v subkapitole č. 1.3.2)

Jednou z největších nevýhod, která je spojená s angažováním známé osobnosti, jsou poměrně vysoké náklady na zajištění partnerství celebrit. Z toho důvodu si takovou formu propagace ve většině případů mohou dovolit pouze větší společnosti, který mají dostatečný rozpočet. Další nevýhodou, která se může odrazit právě na špatném výběru celebrit, je neschopnost předpokládat s jakými událostmi bude daná osobnost v budoucnosti spojována. Částečně se dá této situaci vyvarovat neustálým sledováním chování a celkové pověsti celebrity k minimalizaci případné škody, pokud by osobnost začínala být vnímána veřejností negativně. Ještě účinnějším nástrojem je ošetření takové situace ve smlouvě. Důležité také pro společnost je si ohlídat, zda vybraná osobnost nepodporuje příliš mnoho jiných značek nebo dokonce zda nevystupuje jako tvář nějaké jiné konkurenční firmy v daném odvětví. To by v očích veřejnosti mohlo způsobit nedůvěryhodnost a odvrátit případné spotřebitele. (Elkins, 2019). Na tuto problematiku upozorňuje například ve svém článku „Do Celebrity Endorsements Still Matter for Marketing?“ Peter Roesler (2016), prezident společnosti Web Marketing Pros. Dle jeho názoru se především tzv. mileniálové<sup>3</sup> stávají čím dál tím více obezřetnější. Je to způsobeno především nedůvěrou, kterou v nich vyvolali celebrity propagující jiný produkt, než jaký sami používají, přičemž nejčastěji se jedná o používání mobilních telefonů. Typickým příkladem je společnost Samsung, která velmi ráda využívá známé osobnosti k podpoře svých produktů. Tyto osobnosti však velmi často používají mobilní telefony značky iPhone, což v očích spotřebitelů vyvolává rozporuplné pocity. (V zahraničí se jedná například o amerického basketbalistu Lebrona Jamese). Nicméně pro podobný příklad nemusíme chodit daleko. V České republice se podobná situace odehrála čínské společnosti Huawei, jenž jako tvář pro svou značku několik let využívala hokejistu Jaromíra Jágra. V roce 2016 však Jaromír Jágr na svém facebookovém profilu zveřejnil fotku z posilovny, kterou vyfotil právě mobilním telefonem značky iPhone. Tento snímek vyvolal nejen mezi jeho fanoušky vlnu posměchu a nevole, na kterou společnost Huawei reagovala ukončením spolupráce s hvězdným hokejistou. I z tohoto dů-

---

<sup>2</sup> model atributů podpory

<sup>3</sup> označení generace lidí, kteří dosáhli dospělosti na přelomu 21. století

vodu je dle Roeslera budoucnost reklamy ve využívání blogerů a tzv. influecerů<sup>4</sup>, kteří mají na lidi velmi podobný vliv, ale jejich cena je v mnoha případech několikanásobně menší než u některých známých osobností, stejně tak jako je jednodušší tyto lidi oslovit a přesvědčit k podpoře dané značky. (Roesler, 2016). Přesto však není prokázán přímý vliv známé osobnosti na rozhodování spotřebitelů o nákupu. V knize *Contemporary Ideas and Research in Marketing (2013)* se uvádí, že vědci na základě výzkumů zjistili, že až u 85 % spotřebitelů propagace celebritou zvyšuje důvěryhodnost produktu, přesto pouze 15 % z nich uvedlo, že daná celebrita měla vliv na jejich rozhodnutí o nákupu, což potvrzuje výsledky společnosti Nielsen Admosphere. Více než polovina spotřebitelů poté byla přesvědčena o tom, že známé osobnosti na jejich nákup neměly žádný vliv.

### 1.3.1 Spillover efekt

Jako první tento efekt ve vztahu k reklamě popsal Gierl (2007), jenž poukazoval na to, že především neznámé značky se snaží své produkty ztraktivnit skrze známé osobnosti, jenž mají za úkol přiřknout produktu jím přiřazené vlastnosti. Hodnocení produktu poté odpovídá tomu, jakým způsobem spotřebitelé vnímají známou osobnost (Novák, 2012). Podle serveru Marketing Schools (Marketing Schools, 2012) je tento jev, kdy celebrity produktu propůjčují jejich osobní rysy a hodnoty, způsoben tzv. klasickým podmiňováním což je psychologický efekt, který zkoumal například I.P. Pavlov ve svém známém experimentu se psy. Dle Briana Tilla a dalších vědců se tento efekt dá aplikovat i na tvorbu kampaní se známými osobnostmi, přičemž v dané situaci vznikají tři hlavní koncepty (Marketing Schools, 2012):

- **nepodmíněný stimul** (celebrita)
- **podmíněný stimul** (značka, kterou má celebrita podporovat)
- **podmíněná odpověď** (reakce spotřebitelů)

Jednoduše lze tento efekt vysvětlit na následujícím příkladu. V roce 2018 společnost *Lancôme* představila veřejnosti svůj nový dámský parfém *La Vie Est Belle* v reklamě s nestárnoucí a oslnivou Julií Roberts, jenž v tomto případě zobrazuje nepodmíněný stimul. Reklama zachycuje několik žen v různých situacích na večírku, jenž nejsou na první pohled spokojené. Mezi těmito ženami najednou přichází rozzářená Julia Roberts, která je zobrazením spokojenosti a štěstí. Svým kouzlem přítomné ženy rozzáří a ukáže přítomným mužům, jak udělat ženy šťastnými. Reklama je zakončena mottem: „Koho dnes uděláte šťastným?“ a zobrazením daného produktu (podmíněný stimul). Podmíněná odpověď neboli reakce spotřebitelů, by měla být pozitivní reakce ve formě touhy udělat někoho nebo sami sebe šťastnými a zakoupení si nového parfému (Wall, 2019). Aby tato reakce nastala, musí spotřebitelé Julii Roberts jako šťastnou vnímat. Dalším aspektem, který je spojený s vnímáním lidí je skutečnost, že jsou přesvědčeni o tom, že zakoupení produktu (v tomto případě parfému), jim umožní napodobit některé vlastnosti, které má Julia Roberts, popřípadě že přilákají podobné lidi do svého života (protože díky používání stejného parfému mají něco společného). Je

---

<sup>4</sup> toto slovo se velmi často do českého jazyka nepřekládá; označuje člověka nebo skupinu lidí, jenž prostřednictvím internetu ovlivňují své odběratele

to způsobeno tím, že lidé touží být v životě úspěšní a přejí si dosahovat stejných kvalit jako jejich vzory (Wall, 2019).

### 1.3.2 Dobrá vs. špatná reklama

Pokud bychom chtěli navázat na předchozí kapitoly, jako první příklad dobré nebo špatné reklamy můžeme zmínit vhodnou či naopak nevhodnou volbu známé osobnosti k propagaci produktu. Sice v předcházejících kapitolách již některé příklady byly zmíněny, i zde uvedu pár dalších. Dobrým příkladem správně zvolené osobnosti je například zpěvačka Britney Spears, která propůjčila svoji tvář slavné reklamní kampani pro značku Pepsi. Volba mladé a celosvětově populární osobnosti přilákala ke značce novou skupinu mladých zákazníků. Dalším výborným příkladem je například herec George Clooney, jenž je již několik let tváří značky Nespresso nebo tenisový šampion Novak Djokovic, který se rozhodl spolupracovat se značkou Lacoste. Opačným příkladem, kdy značka nezvolila příliš vhodně známou tvář, je například obchodní značka Nike, která svou reklamní kampaň spojila se známým americkým golfistou Tigerem Woodsem. Po veřejném krachu jeho manželství se Woods objevil v novém televizním spotu, kde mluvil hlasem svého zesnulého otce. Tento akt byl veřejností přijat velice záporně a je považován za jednu z nejméně účinných reklam všech dob. (Marketing Schools, 2012). Dalším špatným výběrem byl například cyklista Lance Armstrong, speciálně po provalení jeho dopingové aféry, což dohnalo dokonce značku Nike k vydání prohlášení, v němž se distancovala od jakékoliv souvislosti s podporou nedovolených látek. Dalším zvlášť závažným spojením byla spolupráce s paralympikem Oscarem Pistoriusem, jenž byl dokonce obviněn z vraždy. Přesto, že tyto projekty značce notně uškodily, v celkovém hledisku je značka Nike považována za jednoho z nejúspěšnějších realizátorů reklamní spolupráce s celebritami. Největší úspěch zaznamenala například s americkým basketbalistou Michaellem Jordanem (E15, 2012).

Existuje však mnoho dalších druhů negativní reklamy. Její prvopočátky se datují do poloviny minulého století, kdy se ve velmi hojném počtu objevovala ve volebních kampaních (což můžeme v několika případech zaznamenat i dnes). Důležitý je zde zmínit, že negativní reklama ve většině případů nemá za cíl podpořit (v tomto spojení) kandidáta, ale snaží se zdiskreditovat soupeře. Velmi oblíbená je například v Americe technika **push poll**, která spočívá ve snaze ovlivnit respondenta pomocí klamavých či nepravdivých informací, jež jsou součástí otázek, na které respondent odpovídá. Jedná se o manipulativní techniku, která však je typická spíše v zahraničí. (Kamínek, 2005). Negativní sdělení však může být obsahem jakékoliv zprávy.

### 1.4 Podprahová reklama

K tomu, abychom mohli správně určit, jak by měla dobrá reklama vypadat je také nutné vědět, jak by reklama vypadat neměla. Ukázkou může být například tzv. podprahová reklama. Jak již název vypovídá, jedná se o reklamu, která je zacílená na podvědomí spotřebitelů bez toho, aniž by sami vnímali, že jsou nějakým způsobem ovlivňováni. Jedná se o využívání různorodých signálů, ať už zvukových nebo zrakových, kterých si běžný spotřebitel nevšimne. Přesto však tyto podněty působí na jeho podvědomí. Nejčastěji je podprahová reklama zaměřená na lidské pudy a touhy. Pokud však spotřebitel odhalí daný stimul, reklama ztrácí svůj účinek a zákazník se vůči ní stává imunní. Přesto se nelze ubránit otázce, zda určitý druh manipulace není vlastně základním jádrem celého



marketingu. Na téma podprahové komunikace bylo učiněno několik experimentů. Vysekalová (2012) uvádí ve své publikaci jako příklad experimenty prováděné na univerzitě, kde se studentům, aniž by o tom věděli, prostřednictvím filmu promítaly dva nápoje a značka cigaret. Následně bylo studentům nabídnuto občerstvení, mezi nímž byly tyto zmíněné produkty. Nicméně některým ze studentů neušla skutečnost, že by se mohlo jednat o výzkum ohledně podprahové reklamy a výsledky experimentu úmyslně sabotovali. Je proto obtížné doopravdy určit, zda má podprahová reklama skutečně účinky na lidskou mysl a zda nutí spotřebitele k jednání, které by vědomě neudělali nebo zda se jedná o náhodný jev. Existují také různé hranice, které přirozeně zamezují manipulaci spotřebitelů. Tato omezení jsou například takováto (Vysekalová, 2012, str. 53):

- člověk má tendenci velmi rychle zapomínat
- postoje spotřebitelů bývají vystavěny na pevných základech, které lze jen velmi těžko pouhou reklamou změnit
- i ke kvalitně zpracovaným a zpravidla velmi drahým reklamám se mají spotřebitelé tendenci stavět lhostejně
- spotřebitelé si velmi často dohledávají informace o daném produktu (nenakupují pouze na základě reklamy)

### Kodex reklamy

Kodex reklamy nemá právní regulaci, nicméně byl vytvořen *Radou pro reklamu* za účelem informování veřejnosti a dodržování etických hledisek, jež nejsou v rozporu se zásadami stanovenými *Mezinárodní obchodní komorou*. K dodržování kodexu se zavazují všechny členské organizace Rady pro reklamu, přičemž primárním cílem je ochrana spotřebitele. Stejně tak jako v případě právní regulace, i zde je zmíněna nemyslitelnost podprahové reklamy (bod 2.2). Jak již bylo výše zmíněno, Rada pro reklamu, která stojí v čele Kodexu, není kompetentní v případě porušení platného právního řádu, sankcionovat dané subjekty. Nicméně tato skutečnost nevylučuje poskytování odborného hlediska, přičemž Rada pro reklamu má zachováno právo na odmítnutí projednání případu.

Kodex reklamy byl primárně vytvořen z důvodu ochrany spotřebitele, jeho hlavním posláním je tedy vymezovat všeobecné zásady reklamní praxe, které by měl každý subjekt využívající tuto formu propagace, dodržovat. Mezi tyto principy patří například:

- **slušnost reklamy** (nesmí snižovat lidskou důstojnost)
- **čestnost reklamy** (nesmí vědomě zneužívat důvěry spotřebitele či nedostatku zkušeností)
- **pravdivost reklamy** (nesmí šířit lživé údaje)
- **společenská odpovědnost reklamy** (nesmí využívat motiv strachu, předsudků či podporovat násilí)

Kromě výše zmíněných požadavků existují ještě další, tzv. zvláštní požadavky, které Kodex obsahuje. Těmi jsou například úmyslné zvyšování hodnoty zboží, navozovat zdání, že informace o ceně je nižší, než jaká ve skutečnosti je, je zakázáno snažit se pomocí reklamy zdiskreditovat konkurenci či je jinak atakovat a snižovat jejich hodnotu. Zároveň také reklama nesmí úmyslně kopírovat jiné produkty tak, aby zmátla spotřebitele, obsahem reklamy nesmí být žádné osobní doporučení,

stejně tak, jako není dovoleno zobrazovat žádné žijící osoby, které s daným činem výslovně nesehlasí. Výjimku zde tvoří nositelé veřejné autority, jež nemohou být součástí reklamy ani v případě, že by s daným jednáním souhlasili. Pro zvláště citlivá témata reklam, jako jsou například reklamy na léky, tabák, alkoholické nápoje či reklamy zaměřené na děti jsou vymezeny speciální kapitoly. Přesto existují určité oblasti, kterými se Rada pro reklamu nezabývá. Těmi jsou především reklamy spojené s volebním obdobím a celkově s reklamou týkající se politických stran. Zároveň se také nevěnuje stížnostem, ve kterých mají převahu více právní než etické aspekty.

## 1.5 Originalita vs. osvědčené metody

K tomu, aby manažeři skutečně porozuměli tomu, co spotřebitelé preferují, nejčastěji využívají základních psychologických metod. Mezi tyto metody patří pozorování, experiment, dotazování nebo analýza věcných skutečností. Všechny tyto metody se snaží objektivně zobrazit všechny psychické jevy, které ovlivňují spotřebitele v jeho rozhodování. Výjimkou také není kombinace výše vyjmenovaných metod. Pro správné využití daných metod tak, aby přinesly kýžené výsledky, je také velice nutné jejich správné použití a následná interpretace. V první řadě je nutné vybrat správně respondenty. To ve většině případů závisí i na typu produktu, který chceme prodávat.

Například dle společnosti GfK, která se zabývá výzkumy trhu, si Česká republika v rámci Evropy polepšila, co se týče průměrné kupní síly, o tři příčky a umístila se v roce 2018 na 23. místě. Přesto se však jedná o podprůměr v porovnání s ostatními evropskými státy, které se umístily v rámci studie na předních příčkách. Jiná studie společnosti GfK také dále ukazuje, že většina Čechů se již nespokojí s nejlevněji nabízeným produktem na trhu, ale je ochotna si připlatit za kvalitu. To je způsobeno především čím dál vyšší výkonností ekonomiky. Dalším zajímavým zjištěním v rámci tohoto průzkumu je skutečnost, že přestávají být populární promoční akce a lidé čím dál tím větší pozornost věnují privátním značkám. Tento růst je způsoben nejen stále lepší ekonomickou situací, ale také stále zvyšující se důvěrou spotřebitelů v kvalitu a jedinečnost. Přesto promoční akce stále lákají velkou část obyvatel, kdy údaje k roku 2017 mluví až o 46 % výdajů právě za zboží takového druhu. Čím dál tím více spotřebitelů také své zboží nakupuje na internetu. Údaje výzkumu (GfK Future Buy) mluví až o 48 % (údaj k 6. 12. 2018), přičemž toto číslo by mohlo být dokonce vyšší, kdyby nebylo příliš vysokých nákladů na dopravu. Cílem studie bylo poukázat na nové trendy vznikající v nákupních zvyklostech spotřebitelů. Společnost GfK také na svých stránkách nabízí volně prodejné studie z nejrůznějších oblastí spotřebního zboží, které zaznamenávají nákupní zvyklosti a preference českých spotřebitelů, stejně tak jako nabídku na Českém trhu (GfK, 2018).

## 1.6 Mentální mapy

Přínos myšlenkových map se dá bez diskuze využít v mnoha oblastech lidského působení. Nejčastěji se s tvorbou myšlenkových map můžeme setkat při snaze zaznamenávání a uchovávání informací. Aplikace myšlenkových map se zakládá na předpokladu, že lidský mozek pracuje na bázi plurality, a tudíž je pro něj jednodušší a přirozenější vnímat nové informace v rámci jednotlivých sdělení, která se dále rozvětvují do menších logických celků, jenž spolu věcně souvisejí. Hlavní pointou

myšlenkových map je tedy získat nebo jinými slovy vytáhnout informace z našeho mozku, o kterých mnohdy nemusíme vědět, že je uchovávané a aplikovat je v dané situaci. Beze sporu se také jedná o způsob práce, který je moderní, nestereotypní a spojuje logickou stránku věci s kreativitou. V dnešní době již také existují softwarové programy, které přispívají k úspoře času a jednotlivé nápady a myšlenky exportují do konkrétního diagramu nebo uspořádaného seznamu. Myšlenkové mapy se tedy mohou v praxi využívat v rámci organizace zejména pro zvýšení produktivity jednotlivých pracovníků, ztraktivnění schůzek, zjednodušení žádostí, k přehledu řízení znalostí, optimalizaci řízení projektu, ke zlepšení komunikace a celkové spolupráce, a především také vzhledem ke vztahu k **zákazníkovi**.

Nigel Temple, marketingový konzultant, který se již více než 30 let věnuje poradenství v oblasti marketingu, vidí největší přínos myšlenkových map v prolomení ledů mezi obchodníkem a potenciálními klienty. Dle slov jeho klientů chybí v byznysu praktické duševní schopnosti a myšlenkové mapy shledávají jako velmi zajímavé. V rámci prodeje se myšlenkové mapy velmi dobře uplatňují pro zpracování velkého množství informací, které musíme v relativně krátkém čase představit zákazníkovi a je jedno, zda se jedná o velkou společnost či koncového zákazníka. Dle Hospodářských novin (ProByznys info, 2014) máme dokonce pouze 8 vteřin na to, abychom zaujali zákazníka, tudíž je velice nutné přijít s něčím novým a poutavým. K tomu je nutné správně „*pochopit potřeby a požadavky potencionálních zákazníků, porozumět tomu, jakým způsobem nakupují, dát dohromady informace o tom, jak váš produkt či služba fungují, udělat si přehled své konkurence a všechny tyto znalosti zkombinovat tak, abyste zákazníky správně oslovili* (Buzan, Griffiths, 2013, str. 213). Myšlenkové mapy také dle autorů Buzana a Griffithse umožňují přijít na schůzku s pocitem, že jsme lépe informováni než samotný klient.

Jak už bylo výše řečeno, jedním z kladů myšlenkových map je úspora času. Dobře také působí v kombinaci s dalšími nástroji jako jsou například tabulky nebo časové plány, které jsou zaznamenány například v diáři nebo v kalendáři. Při projektování je možné se orientovat na časový úsek v rámci dnů, týdnů nebo dokonce i měsíců až několika let. Aplikace myšlenkových map k řízení projektů je vhodná z toho důvodu, že se jedná ve většině případů o větší cíle, které by se měly velice pečlivě naplánovat. Při plánování distribuce nového produktu se organizace bude nejspíše orientovat na období několika měsíců. Nejprve je důležité naplánovat cíle bez toho, aby v nich byly uváděny termíny plnění. Je důležité si uvědomit, že bez konkrétních cílů nemá smysl myšlenkovou mapu sestavovat. Díky myšlenkovým mapám je také velice snadné se v projektu rychle zorientovat. Nezáleží při tom na tom, v jaké fázi se projekt momentálně nachází. Tyto výhody se dají použít ve všech stádiích projektu (ať už se jedná o přípravu, plánování nebo realizaci) (Müller, 2013).

Myšlenková mapa ve vztahu reklama-zákazník může být chápána i z jiného hlediska, o kterém například ve své knize Psychologie reklamy (2012) mluví Jitka Vysekalová. Zde je mentálními mapami myšlen způsob, jakým si zákazník uvědomí vztah určitého předmětu nebo prvku a značky. Tyto dvě formy se nazývají **asociace** a **atribuce**, přičemž asociace je zde vysvětlována jako spojení značky s určitými prvky a atribuce zobrazuje určitý příčinný vztah, spojený se značkou.

## 1.6.1 Neuromarketing jako nástroj komunikace

Neuromarketing vznikl jako potřeba odpovědět na otázky, jaké (nevědomé) pohnutky doopravdy nutí spotřebitele ke koupi produktu. Jedním z autorů, kteří hovoří o této nové disciplíně fungování reklamy je Eric Du Plessis, jenž emocím přisuzuje význam ve spojitosti s příčinou zvýšené pozornosti spotřebitele na vnímanou reklamu. (Dooley, 2012): Nelze také opomenout Herberta Krugmana, jenž byl v 60. letech jedním z průkopníků metody měření reakcí oka pomocí tzv. pupilometru<sup>5</sup>. Jelikož však metoda nebyla příliš objektivní, společně s Flemmingem Hansenem začali ke zkoumání reakcí využívat technologii EEG. Za zrod neuromarketingu je však považován až počátek 90. let minulého století, kdy Gerry Zaltman poprvé k výzkumu využil funkční magnetickou rezonanci.

Cílem této vědní disciplíny je poté zvýšení účinnosti marketingové komunikace. V první řadě se nabízí otázka, zda je nutné pro zjišťování nákupních zvyklostí spotřebitelů, využívat neuromarketing nebo zda by se stačilo respondentů pouze zeptat. Odpověď je nasnadě. Zatímco při použití neuromarketingu se můžeme spolehnout na to, že získané údaje jsou skutečné, v případě dotazování můžeme narazit na různé bariéry, které nám výsledek zkreslí. (Respondent nemusí dobře vnímat lehké zvýšení tepové frekvence či může o svém rozhodnutí vědomě lhát). Důležité je však nezapomínat na to, že ačkoliv je tato metoda převratná a dává organizacím obrovskou možnost přizpůsobit své produkty zákazníkovi, neodpovídá však na otázku, z jakého důvodu, spotřebitel takto reaguje a proč ke konkrétní reakci dochází. (Vysekalová, 2012). Pro měření mozkové aktivity se nejčastěji používá již zmíněné EEG neboli elektroencefalografie, což je diagnostická metoda, která se používá k záznamu elektrické aktivity v mozku či funkční magnetická rezonance (fMRI). Tato měření se nejčastěji kombinují s dalším měřením fyziologických a fyzických aktivit, jako je například rychlost srdečního tepu a sledování zrakových drah pomocí očních kamer. Ač by se to na první pohled mohlo zdát, nejedná se o zcela novou metodu. Na trhu se již pohybuje kolem desíti let. Stále se však pracuje na zdokonalování estetické stránky věci, na základě nepříliš velké oblíbenosti mezi uživateli.

Jak zjistili vědci z Institutu Maxe Plancka v Německu, mozek učiní rozhodnutí o naší volbě sedm sekund předtím, než se sami vědomě rozhodneme (Van Praet, 2012). Kromě této skutečnosti například doktor Stephen Sands, který se ve svém výzkumu zaměřil především na nákupní zvyklosti spotřebitelů, se svou společností Sands Research zjistil, že až 70 % spotřebitelů, se o svém nákupu rozhodne až na místě. Dále také zjistil, že ti zákazníci, kteří upřednostňují bezhotovostní platbu, budou nejspíše nakupovat na základě impulzního chování. Dle jeho názoru však neuromarketing není pouze o tom, co nutí nakupující k výběru produktů, pokud se již nacházejí v obchodě. Cesta k výslednému produktu začíná mnohem dříve. Jedním z nejdůležitějších prvků je reklama. Klíčem k úspěchu je dle jeho názoru jednoduchost a příběh. Pokud společnosti skloubí tyto dva aspekty dohromady, mají napůl vyhráno. Zajímavou skutečností, proč by organizace měly klást důraz na reklamu i v případě známých a oblíbených produktů, je fakt, na který přišli vědci při jedněch

---

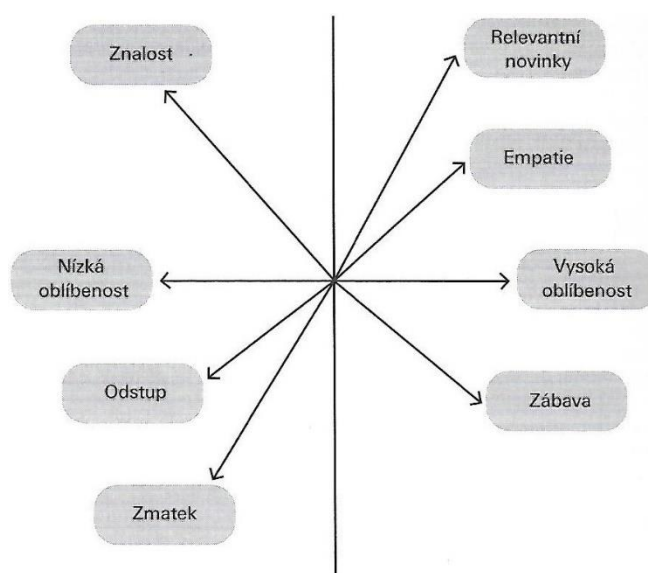
<sup>5</sup> Přístroj sloužící k měření šíře zornic

z prvních experimentů týkajících se neuromarketingu. Na základě zjištěných dat autoři výzkumu konstatují, že není důležité pouze to, jak je výrobek kvalitní, ale také to, s jakou reklamou si ho spotřebitelé spojují. Dobrá reklama může zážitek prohlubovat, kdežto špatná reklama může spotřebitele od nákupu dokonce odradit.

Úskalím neuromarketingu je získávání a vyhodnocování výsledných dat. Jen málo organizací, alespoň co se týče České republiky, má dostatečné prostředky k tomu, aby si mohla dovolit výše zmíněné moderní technologie. Výsledná data by navíc měli vyhodnocovat pouze zkušení psychologové s praxí, jinak je interpretace výsledků velmi často mylná a bezcenná. Také je potřeba počítat s určitou časovou rezervou. Vždy se samozřejmě musí zohlednit typ zakázky a celkový počet respondentů, je však nutné přihlídnout k tomu, že celkově výzkum a následné zpracování a interpretace výsledků zabere několik týdnů.

### 1.6.2 Model COMMAP

Na základě předcházející kapitoly tedy můžeme tvrdit, že emoce mají vliv na zapamatování reklamy. Mnoho výzkumů se v minulosti dopouštělo tvrzení, že to, zda si reklamu zapamatujeme či nikoliv, má na svědomí především skutečnost, zda jsme si reklamu oblíbili. Často však také mylně docházelo k přesvědčení, že oblíbená reklama je pouze ta, která respondenty pobaví. Jeden z experimentů, který zkoumá zpětnou vazbu spotřebitelů je tzv. model COMMAP (COMmunication-style MAP), který byl vytvořen na základě profilu sestaveného profesorkou Mary Jane Schlingerovou a Leem Burnettem, jenž zkoumali reakce diváků (Du Plessis, 2007). Na základě několika desítek prohlášení Schlingerová a Burnett vytvořili seznam sedmi faktorů, jenž vyjadřují sedm různých dimenzí, podle kterých se dá reklama měřit. Tyto dimenze obsahují následující aspekty: **znalost, posílení značky, odstup, zmatek, empatie, relevantní novinky a zábavu.**



Obrázek 1 – COMMAP model komunikace, zdroj: Du Plessis, 2007, str. 140

Aby bylo možné správně pochopit vliv jednotlivých aspektů a model COMMAP, je nutné ke každému z nich uvést krátké vysvětlení a příklad. (Všechny příklady zobrazují reálné odpovědi respondentů na to, jak na ně nějaká konkrétní reklama působila (Du Plessis, 2007, str. 140-141).

- **znalost** – jak je reklama nudná: „*Tento druh reklamy byl použitý mnohokrát – pořád ta stejná věc.*“, „*Myslím si, že je to neobvyklá reklama – nejsem si jistý, zda jsem někdy viděl podobnou.*“
- **posílení značky** – vliv značky na účinnost reklamy: „*Vím, že inzerovaná společnost/značka je spolehlivá a kvalitní.*“
- **odstup** – zobrazuje především negativní vnímání reklamy: „*Ta reklama tvrdila přehnané. Ten produkt nemůže umět to, co říkali nebo ukazovali.*“, „*Ta reklama mě štvala – je otravná.*“, „*Ta reklama neměla nic společného se mnou ani s mými potřebami.*“
- **zmatek** – hlavní zdroje zmatku v reklamách (nejčastější chyby společností): „*Pochopit reklamu vyžadovalo spoustu soustředění*“, „*Byla příliš složitá. Nejsem si jistý, o co přesně tam šlo.*“, „*Byl jsem zcela zaměstnán sledováním obrazovky, takže jsem neposlouchal, co říkají.*“
- **empatie** – týká se především reklam zobrazujících životní styl, zážitky či luxusní zboží: „*Reklama byla velmi realistická – to znamená, že byla ze života.*“, „*Cítil jsem, že reklama přesně vyjádřila, jak se občas cítím.*“, „*Reklama se mi líbila, protože byla osobní a intimní.*“
- **relevantní novinky** – jedná se o novinky a jakoukoliv přidanou hodnotu, kterou má reklama pro zákazníka (především reklamy zobrazující nějaké řešení: „*Reklama mě informovala o produktu a myslím, že ho vyzkouším.*“, „*Reklama mě přivedla na nový nápad.*“
- **zábava** – zahrnuje jak prvky humoru, tak podmanivé herecké výkony nebo opojnou prezentaci produktu: „*Nálada té reklamy je nakažlivá, dostane vás*“, „*Prostě jsem se musel smát – považuji ji za velmi vtipnou.*“, „*Ta reklama se nesnažila jen něco prodat – zároveň jsem se bavil. Ocenil jsem to.*“

Výše zobrazené položky jednotlivých dimenzí znázorňují pouze několik příkladů z celkových 32 položek, které celkově zobrazuje model COMMAP. Důležité je zmínit, že model slouží jako nástroj k analýze reklamy, ale není k tomu primárně určen. Jednotlivé závěry se dají aplikovat na jakoukoliv formu komunikace. Sílu tohoto modelu autor vidí především ve schopnosti změřit oblíbenost reklamy, která logicky navazuje na její zapamatovatelnost a tím pádem i na možnost ovlivnit nákupní chování spotřebitelů (Du Plessis, 2007).

### 1.6.3 Teorie pravé a levé hemisféry

Jak již bylo v závěru předchozí kapitoly zmíněno, k tomu, aby reklama mohla ovlivnit nákupní chování spotřebitele je zapotřebí, aby si ji spotřebitel zapamatoval. Bylo uskutečněno několik různých výzkumů, jako například Bushman (1998), McQueen (1991) nebo Blair a kol. (1994), nicméně již v roce 1977 přišel Herbert Krugman s teorií hemisfér, která měla zobrazovat validní způsob, jak změřit účinnost reklamy. Tato teorie je založena na rozdílných funkcích pravé a levé hemisféry, přičemž pravá hemisféra má čistě rozpoznávací funkci, jenž je následkem emocionální činnosti, a naopak schopnost vzpomenout si je funkcí levé hemisféry a jedná se tak o logickou činnost. Existuje mnoho různých názorů, které s touto teorií tak zcela nesouhlasí, jako například studie Zielského a Gibsona, která však byla zpochybněna kvůli neplatným předloženým důkazům. Přesto na-

příklad Du Plessis (2007) nevidí v této teorii přínos. Dle jeho názoru je sice pravda, že každá hemisféra má své funkce, ale v závislosti na síle reklamy a její schopnosti, přesvědčit spotřebitele o koupi produktu, se jedná o dva sekvenční procesy, který jeden bez druhého nemůžou fungovat a nelze je tak od sebe oddělit. S tímto názorem souhlasí i řada dalších odborníků ať už z oblasti neuromarketingu nebo z oblasti reklamy. Jako největší nedostatky této teorie vidí především v chybějícím plném empirickém výzkumu, který by tuto teorii potvrdil. Přesto se dá o této teorii mluvit jako o převratné minimálně z hlediska rozbouřených diskuzí, které v té době mezi vědci a specialisty v daném oboru vyvolala.

Nejedná se však o jediný koncept, se kterým Herbert Krugman přišel. Mezi jeho autorské počiny lze zařadit také model **hierarchie nízké angažovanosti**. Tento model jinými slovy zobrazuje situaci, kdy spotřebitel nemá hlubší zájem a osobní angažovanost při sledování reklamního sdělení. Dle jeho názoru spotřebitel zpracovává novou informaci obsaženou v reklamním sdělení pravou stranou mozku, která informaci zachová jen jako asociaci, jenž je spojená s propagovanou značkou. Nevzniká zde však (zatím) žádný výrazný stimul. Nicméně stále častější opakování reklamního sdělení má za následek, že se vytvořené asociace stále posilují a upevňují, což následně vede spotřebitele k tomu, aby si v momentě nákupu produkt a značku vybavil a tím pádem i daný produkt zakoupil. Tvorba postoje je tedy v tomto případě založena na chování. (Spotřebitel nemá dané preference konkrétní značky, jeho rozhodnutí je založeno na minimálních znalostech, následné hodnocení značky se však mění s jejím nákupem či užitím → formulace postoje). Tím Krugman změnil doposud používaný model kognice-afekt-konace<sup>6</sup> na nový model **kognice-konace-emoce**<sup>7</sup>. Tento model se také později stal základním kamenem pro Ehrenbergovu teorii slabé reklamy (Světlík a kol., 2017). Zároveň tak propojil tento model se svou dřívější teorií pravé a levé hemisféry, z čehož dle jeho závěrů vyplývá, že: „...vysoká angažovanost představuje ve větší míře aktivity levé, nízká pravé strany mozkové hemisféry.“ (Světlík a kol., 2017, str. 173).

---

<sup>6</sup> poznání-emoce-koupě

<sup>7</sup> poznání-konání-emoce

## 2 Image organizace

V praxi velmi často dochází k mylné interpretaci tohoto pojmu. Nejčastěji je zaměňován s firemní identitou (tento pojem je dále specifikován v subkapitole 2.1). Image organizace je však firemní identitou pouze částečně tvořena. Nejčastěji je image organizace definována jako výsledný produkt firemní identity, který zobrazuje, jak je organizace vnímána jejím okolím (jedná se o souhrn toho, co o sobě organizace vypovídá i toho, jak se navenek jeví), přičemž Vysekalová a Mikeš vymezují rozdíl mezi firemní identitou a firemní image takto: „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 16). Vysekalová (2007, 2009) dále uvádí, že je důležité nahlížet na firemní image v celkových souvislostech identity organizace, jako psychologického mechanismu, čímž je myšlen například způsob rozhodování a chování, značka, produkty anebo média.

### 2.1 Image organizace jako interakce jednotlivých elementů firemní identity

V první řadě by bylo vhodné specifikovat, co se skrývá pod pojmem firemní identita. Jedná se o jakousi tvář firmy neboli o to, jakým způsobem se firma prezentuje. To zahrnuje jak prezentaci na venek, tak kulturu uvnitř organizace. Důležitým aspektem firemní identity je to, že ji utvářejí především její zaměstnanci, a to svým úmyslným i neúmyslným chováním. Všechny jednotlivé znaky poté utvářejí celkový obraz organizace, pro kterou její image může být pomocníkem při vstupu na trh stejně tak jako hřebíčkem do rakve. Není však nutné mít vlastní firemní identitu. Mnoho organizací se uchyluje k přejímání identity cizí (Dytrt, 2006). Firemní identita má také významný vliv na etiku organizace. „*Podniková kultura, pokud její rozvoj není součástí strategického plánování firmy, má obecnou tendenci zůstávat v určitém setrvačném stavu, jenž může být překážkou pro morální rozvoj podniku.*“ (Dytrt, 2006, str. 78). Z toho důvodu je velice důležité, aby každý manažer pozorně, a především pravidelně pozoroval vnitřní prostředí firmy a zavčas implementoval případná opatření, která by firmu opět posunula v případě stagnace dál. V takovém případě je možné využít například etický audit.

V zásadě existují čtyři prvky, z kterých se firemní identita skládá. Jmenovitě se jedná o (Ficnarová, 2012):

1. **firemní produkty** – organizace skrze své nabízené produkty, vyvolává v zákaznících určité pocity, které jsou založené na vnímání produktů dané značky. Hlavní roli zde hraje design, kvalita, portfolio služeb, myšlenky, ideje aj.
2. **firemní kultura** – způsob chování organizace jako celku i jednotlivých zaměstnanců ve vztahu k zákazníkovi. Jedná se o celkový charakter, kterým se firma prezentuje navenek, stejně tak se jedná o atmosféru uvnitř společnosti. Spadají sem vztahy mezi zaměstnanci, hodnoty, zvyklosti a ceremonie



3. **firemní design** – nejedná se o design jednotlivých produktů, ale o soubor textových, vizuálních eventuálně i zvukových elementů, jenž jsou pro organizaci typické. Může sloužit jako poznávací znamení nejen pro spotřebitele, ale také pro všechny stakeholders<sup>8</sup>
4. **Firemní komunikace** – komplex způsobů a nástrojů, jimiž o sobě organizace něco sděluje vně i uvnitř firmy. Pro komunikaci s širokou veřejností nejčastěji využívá propagační nástroje jako jsou například reklama, public relations, podpora prodeje, sponzoring nebo přímý marketing, pro komunikaci uvnitř firmy je důležité předávání informací, jakož i forma nebo styly jednání

Je také velice důležité si uvědomit, že svět není pouze černobílý a ani tak není pouze černobílá firemní image. Na první pohled by se mohlo zdát, že jsou možné jen dva způsoby, jak zákazník může vnímat firmu jako celek – kladně či záporně. Dle Křížka a Crhy (2012) je však možné firemní image rozdělit na celkem čtyři oblasti, a to na image kladnou a pravdivou, zápornou a pravdivou, kladnou a falešnou a zápornou a falešnou. Z každého názvu je víceméně zřejmé, co daná image ukrývá, přesto uvedu několik málo informací, ke každé z nich.

O **kladnou a pravdivou** image by měla usilovat každá organizace. Jak vyplývá z názvu, to, jakým způsobem se firma prezentuje, odráží skutečné hodnoty a styl, který firma zastává. Pro zákazníka je taková organizace vysoce důvěryhodná, což se velmi často odráží na větším počtu zákazníků, kteří se opakovaně k dané značce vrací.

Druhý případ pravdivé image, je image **pravdivá, ale záporná**. Zde se většinou jedná o problém, či chybu, kterou organizace udělala. Důležité je si však uvědomit, že se jedná o situaci, která má řešení. Ve většině případů stačí toto pochybení napravit a o svém jednání příslušně své zákazníky uvědomit. Ne vždy se jedná o lehkou situaci. Zákazník může být vůči nám nedůvěřivý a pouze informace o napravení chyby ho nemusí přesvědčit o opětovném nákupu produktů. V takovém případě je velmi osvědčeným postupem připojit k informaci také omluvu nebo malé odškodnění.

Zvláštním případem firemní image je třetí model, který se nazývá image **záporná a falešná**. Jedná se o mylnou představu, která se nezakládá na skutečnosti a její vnímání je negativní. K takové situaci může dojít například v případě pošpinění od konkurence, kterému se organizace nedokázala účinně bránit. Stejně tak může jít o případ, kdy organizace není schopná dostatečně prodat své kvality nebo nevěnuje dostatek pozornosti marketingovým komunikacím. V tomto případě je snad ještě těžší veřejnost přesvědčit o svých kvalitách, než v případě pravdivé a záporné image, kdy se snažíme napravit svou chybu. Opět se však nejedná o problém, který by neměl řešení.

Poslední typ firemní image je však v rámci světa reklamy a vztahu organizace-zákazník nejhorší. Jedná se o image, která je **kladná a falešná**. Jedná se totiž o vědomé lhaní zákazníkově. Bohužel se však s tímto typem můžeme setkat čím dál tím více a někdy je velice složité takovou firmu včas odhalit. Nežádka se stává, že v okamžiku objevení pravdy má již firma vydělané milionové částky na úkor spotřebitelů a svou činnost náhle ukončí bez možnosti satisfakce vůči zákazníkům. Z výše

---

<sup>8</sup> Zájmové skupiny spojené s organizací

uvedeného textu je více než zřejmé, jaký typ firemní organizace je vhodný a že existují také situace, se kterými firma v rámci svého působení nepočítala, a přesto se staly. Důležité je však nezapomínat na to, že každá situace má své řešení a vše je možné vyřešit tak, aby firma splňovala podmínky podnikové etiky a jednala svědomitě v rámci svého nejlepšího přesvědčení, především vůči spotřebitelům.

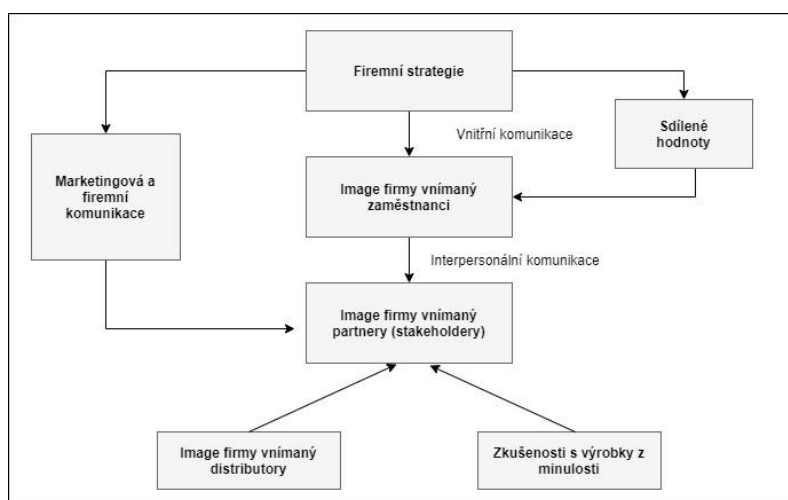
Velikou chybou při budování image, které se často dopouštějí organizace, je také nezapojování veřejnosti do svých aktivit. Dle Dytrta (2006) existují například podniky, které se snaží ve svůj prospěch využít opuštěné průmyslové zóny bez toho, aniž by se zeptali na názor okolních obyvatel. Nevědomky si tak proti sobě vytváří nepřátele, kteří se s největší pravděpodobností nikdy nestanou klienty dané organizace. Je při tom dokázáno, že pokud by firmám alespoň navenek záleželo na názoru zástupců dané komunity, byli by veřejností vnímány jako tzv. sociální podnikatelé.

## 2.2 Vlastnosti pro budování silné image

Proces vytváření stabilní a dlouhodobě kladné image trvá zpravidla několik let. V rámci toho, aby firma byla spotřebiteli kladně přijata a stala se silnou a nezávislou organizací, která má na trhu dobré jméno, je důležité při její tvorbě mít na paměti několik zásadních pravidel (Vysekalová, Mikeš, 2009):

- čím více informací o společnosti, tím je image spolehlivější
- mít vypracovaný krátkodobý, střednědobý i dlouhodobý koncept a ten vždy přizpůsobit situaci
- image nikdy není nehybná
- image je výsledkem rozličných informací a dojmů, je třeba dbát na všechny aspekty
- vzniká z různých zdrojů

V rámci těchto jednotlivých bodů je nutné si uvědomit, že image je tvořena několika různými faktory, které vedu napříč celou organizací. Nejdůležitější z nich jsou shrnuty na následujícím obrázku.



Obrázek 2 – Faktory ovlivňující image firmy, zdroj: Dowling in: Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 104

## 2.3 Vliv emocí při tvorbě image

Dle Herbsta (2006) již v dnešní době hraje významnější roli to, jaké emoce jsou ve spotřebitelích vyvolány při hodnocení produktů než informace, které jsou jim poskytovány. Je to především z toho důvodu, že v dnešní době existuje nepřehledné množství vzájemně podobných produktů a spotřebitel nemá kapacitu na to, aby si u každého zboží nebo služby zjišťoval všechny potřebné informace a porovnával je s produkty, které jsou na podobné úrovni. Rozhodujícím prvkem jsou tedy pro něj emoce, které jsou rychlé a odrážejí aktuální situaci. Spojitost mezi nimi a tvorbou image je zcela logická. Emoce nám umožňují si lépe ukládat a vybavit některé informace. Ty, jenž jsou spojeny s nějakou silnou emocí bývají snáze zapamatovány a vybaveny než jiné, které se nám nevrty do paměti tak výrazným způsobem (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Účelem je oslovit co nejvíce smyslových orgánů. Čím komplexnější působení na emoce je, tím spíše se vytvoří pevné vazby. V zásadě se tak vyskytují různé kombinace působení, které mohou různou mírou intenzity cílit na naše smysly. S tímto efektem je také spojen význam tzv. **duálního kódování**, které se v této souvislosti často zmiňuje a označuje stav, kdy informace, které jsou prezentovány dvojím způsobem (tedy pomocí imagenů – obrazů a logogenů – slov) jsou snáze a déle zapamatovány (Paivio, 1991).

Stejně jako na začátku práce dle časopisu Forbes i dle Dobiáše (2010) je velmi efektivní vyprávět lidem příběhy. Na sílu příběhů již přišlo mnoho společností. Skrze (často vymyšlené) příběhy se snaží spotřebitele nalákat na koupi svých produktů. Málokterá společnost si je však vědoma, že na podobném principu fungují také příběhy o historii daného produktu a jeho životní cyklus. Mimo to, že se jedná o zajímavý fakt, který by mohl spotřebitele zaujmout se jedná o akt, který může produkt výrazně odlišit od nabídky konkurence. Pozor by si však měli dávat společnosti především na mladé generace, kteří jsou dle průzkumů trhu vůči marketingovým praktikám cyničtí a ostražití (Vysekalová, Mikeš, 2009).

## 2.4 Konkurenční agresivita

Ač z názvu této kapitoly na první pohled číší nekalé jednání, nemusí tomu tak být pokaždé. Agresivní chování vůči konkurenci je definováno například i snižováním cen produktů nebo naopak zvyšováním výdajů na marketing a kvalitu. Pro tuto kapitolu však bude stěžejní chování, které neodpovídá zásadám fair play<sup>9</sup>.

Existují případy, kdy je konkurence mezi různými firmami, které působí na stejném segmentu trhu tak silná, že se některé z firem místo přilákání zákazníků na svou stranu rozhodnout učinit kroky

---

<sup>9</sup> Čestné jednání

k odstranění své konkurence. Toto jednání není etické, nicméně i některé velké firmy se k takovému jednání uchýlily. Příkladem může být konkurenční boj mezi společnostmi **Ben & Jerry** a společností **Häagen-Dazs**. V kampani z roku 1980 se společnost Häagen-Dazs snažila omezit distribuci produktů společnosti Ben & Jerry tím, že tlačila na své distributory, aby od značky Ben & Jerry upustily. Odpovědí této společnosti byla kampaň, která hlásala otázku: „Čeho se Doughboy bojí?“ Tento marketingový tah byl spojen s řadou soudních sporů. Ačkoliv tato pozornost společnosti Ben & Jerry prospěla, ve většině případů se agresivní chování odrazí negativně. Vytvoření reputace firmy jako společnosti, která se nebojí konkurenční agresivity může do budoucna poškodit šance firmy na nabídku spolupráce jiných organizací, přičemž je důležité myslet na to, že existují odvětví, pro které je spolupráce mezi organizacemi nutná (například biotechnologický průmysl) (University of Minnesota, 2011).

Jiným příkladem, který uvádí dále kniha Zvládnutí strategického řízení (University of Minnesota, 2011) je případ jednoho majitele pizzerie v Pensylvánii z roku 2011. Ten se pokusil odstranit dokonce dvě konkurenční restaurační zařízení pomocí sabotáže, kdy do jejich prostor úmyslně nasadil myši. Kdyby se na tento podvod nepřišlo, mohly obě společnosti utrpět velkou ztrátu kvůli špatné pověsti nebo v nejhorším případě mohlo dojít k zavření těchto zařízení.

Záleží na každé společnosti, zda je ochotna riskovat své dobré jméno a dobrovolně se zapojit do podobných aktivit, které se přiči mravnímu chování. Je otázkou, kolik společností podobným nekalým způsobem dosáhlo zdiskreditování své konkurence a jak se lidem, kteří za takovým jednáním stojí, může večer dobře usínat. Skutečnost, kterou si neuvědomují, je fakt, že tak poškozují nejenom dobré jméno své firmy, ale také dobré jméno a pověst svých zaměstnanců, kteří ve většině případů nemají ani potuchy, pro jakou společnost dělají.

## 2.5 Podnikatelská etika

Být organizací, která je považována za dobrou ve svém oboru, vyžaduje kromě kvalitních produktů a služeb také nezřídka kdy roky práce při budování firemní identity. Jak již bylo v úvodu hlavní kapitoly napsáno, jedná se o tvář, kterou firma ukazuje nejen svým zákazníkům, ale také všem svým stakeholders. Snahou většiny organizací tak bývá úsilí působit na své okolí důvěryhodně, spolehlivě a především eticky. K tomu, aby se firma mohla považovat za etickou, je třeba splnit několik zásadních podmínek.

### 2.5.1 „KNOW-WHY“, „KNOW-HOW“

V první řadě musí etické chování vždy vycházet z jejího středu, jinými slovy, mravní základ musí být sdílen a dodržován již jejími zaměstnanci. Zásady chování by měli být zpracovány v tzv. **etickém kodexu**, což je dle Rolného systematicky zpracovaný soubor norem pravidel, který vymezuje a upravuje vztahy a chování pro členy určitého celku (Rolný, 1998). Za fungování, a především dodržování pravidel etického kodexu, by měli být odpovědní především manažeři firem, kteří by mimo jiné měli pravidelně sledovat, zda v rámci jejich organizace nedochází k porušování jejich zásad. Výhody etických kodexů jsou například (Kunz, 2012, str. 51):

- eliminace nežádoucích praktik
- jsou vodítkem při rozhodování
- upevňují vhodné chování, zlepšují morálku v organizaci
- zvyšují motivaci a loajalitu zaměstnanců
- vylepšují pozici firmy
- poskytují základní rámec pro implementaci etického programu

Problém může nastat v případě malých nebo středních firem, kde nefigurují zahraniční investoři. Takovéto organizace jen zřídka využívají nových podnikatelských proudů a stále se spíše drží zaje-  
tých tradic. Je to způsobeno především tím, že velikostně menší organizace se bojí riskovat a radě-  
ji se drží již ověřených metod a způsobů chování. Oproti velkým organizacím, které se nebojí etic-  
kých a kreativních postojů se však dostávají do značné nevýhody především v oblasti inovací  
a současných trendů. Dle Dyrtra (2006) je to způsobeno především strachem ze změn, které se-  
bou přinášejí ve většině případů různá rizika a komplikace. Kdyby tomu tak nebylo, každá organi-  
zace by mohla měnit svůj způsob produkce dle libosti a trh by vypadal jinak. Velmi často se tak  
můžeme setkat s postojem, že případné změny jsou dle názorů jednotlivých manažerů těchto or-  
ganizací nežádoucí a v některých případech dokonce může docházet ke zpochybnění kroků ostat-  
ních organizací a neetickému jednání. Tento přístup se poté musí zákonitě celkově odrazit také na  
řízení zaměstnanců, kteří svůj přístup k plnění pracovních povinností neberou vážně, jejich přístup  
k práci se dá nazvat jako laxní<sup>10</sup>, neztotožňují se s identitou organizace a nemají pocit odpověd-  
nosti. To se negativně odráží na celkové image firmy.

Zajímavou skutečností je fakt, který vyplynul z rozhovorů uskutečněných v rámci zkoumání pro-  
blematiky etiky v managementu, s více než stovkou manažerů, kteří byli dotazováni na danou  
problematiku. Rozhovory se uskutečnily v rámci příprav knihy Zdeňka Dyrtra – Etika  
v podnikatelském prostředí (2006). Mimo několika zcela jistě zajímavých faktů, jako například, že  
nedostatečná etika ze strany manažerů je zapříčiněna například tím, že je chatrné povědomí  
o tom, co to manažerská etika vlastně je nebo že ekonomické okolí nemá dostatek trpělivosti, vy-  
plynuly na povrch zcela zásadní skutečnosti, a to, že většina dotazovaných manažerů se shodla na  
tom, že manažerskou etiku neuplatňují z důvodu, že se jí uplatňovat obávají. Je to především pro-  
to, že se v rámci svého působení nacházejí v neetickém prostředí a mají mylnou představu, že aby  
mohli v daném oboru uspět, musejí se chovat stejně, jako jejich obchodní partneři, jinak riskují  
existenci svého podniku. Dalo by se polemizovat o tom, zda se jedná o skutečný problém, který by  
bylo jistě vhodné řešit na širší úrovni nebo zda se jedná o společensky přijatelnou odpověď někte-  
rých manažerů a jakousi omluvu svého jednání, která však je spíše odrazem nevole se s danou  
problematikou (myšleno etikou) zabývat.

S tím souvisí i další zjištění a tím je skutečnost, že manažeři mají pochybnosti, zda se jim etické  
chování vyplatí. Dle názoru dotazovaných respondentů je velice těžké chovat se eticky, když  
ve svém okolí vidí jedince nebo dokonce celé organizace, kterým se neetické chování nejenže vy-  
platilo, ale nikdo je za takovéto chování ani nepostihl. Je pro ně tedy velice těžké snažit se chovat

---

<sup>10</sup> Lhostejný, povrchní, neodpovědný

podle pravidel, což ve většině případů přináší úspěch až v dlouhodobém horizontu, když se mnozí z nich potýkají se stále vzrůstajícím tlakem na okamžité výsledky jejich práce. Tomuto tlaku na jejich bedra nepřispívá ani fakt, že není výjimkou setkání se s výhružkami, že v případě nedostatečně rychlých výsledků mohou být ve své pozici nahrazeni někým jiným. V takovém případě se dá mluvit o diskriminaci či dokonce o bossingu<sup>11</sup> a bylo by zcela jistě na místě uvažovat o dobrovolné změně zaměstnání.

Mnozí manažeři si však důležitost žádoucího pracovního prostředí uvědomují. Mimo jiné si také uvědomují, že nestačí jednat tak, jak je správné, pouze v případě, když nás někdo sleduje, ale že je třeba tak jednat pokaždé. Existuje několik oblastí, které etiku ovlivňují. Těmito oblastmi jsou například (Dytrt, 2006, str. 17):

- partnerská spolupráce všech podnikatelských organizací
- rozvíjení subsystémů morálky
- systematické sledování vztahů mezi kvantitativními a kvalitativními vlastnostmi ekonomických jevů a jejich následné využití v řízení organizace
- analýza vlivu jednotlivých znaků
- kvalita stimulace rozvíjení sociální odpovědnosti
- uplatňování vůdcovských metod v řízení lidských zdrojů
- realizace změn ve vnitřní struktuře řízeného objektu aj.

Z těchto jednotlivých závěrů je tedy jasné, že pokud chce organizace být číslem jedna pro své spotřebitele, tedy udržet se na vrcholu v daném podnikatelském prostředí, je velice nutné dodržovat etické zásady, a to nejen ve smyslu veřejných vztahů, ale především ve svém vlastním prostředí. Snahou jednotlivých manažerů by tedy měla být celková orientace v oblasti etiky managementu a aplikovat její jednotlivé prvky a subsystémy do své organizace tak, aby byl zajištěn žádoucí rozvoj podnikatelského prostředí.

## 2.5.2 Etické partnerství

Jednou z možností, jak může organizace využít reklamu je formou etického partnerství a tzv. win-win<sup>12</sup> strategie. Tato strategie se dá použít ve více případech. Jednou z nich je její uplatňování také formou nehmotné stimulace. Jedná se tak o „realizování metody win-win, kdy obě strany považují za své vítězství, když využívají svých možností k tomu, aby si podle svých sil vzájemně pomáhali při překonávání firemních i osobních problémů“ (Dytrt, 2006, str. 22). Jinými slovy se jedná o situaci, kdy si zaměstnanci uvědomují kvality svého zaměstnavatele a řádně si jich cení a zároveň zaměstnavatel ví, že bez svých zaměstnanců by nemohl dosáhnout kvalitních výsledků, a proto se je snaží podporovat všemi možnými způsoby. Tento proces poté dále usnadňuje aplikaci metody win-win i na tzv. vnější stakeholders, jako jsou například dodavatelé, obchodní partneři či právě zákazníci.

---

<sup>11</sup> Šikana na pracovišti ze strany nadřízených pracovníků

<sup>12</sup> Metoda výhra-výhra, která zaručuje, že všichni účastníci ze situace profitují

Etické partnerství pak velice dobře podporují právě spokojení zaměstnanci, kteří svým produktům a svojí organizaci věří na sto procent. Tito zaměstnanci se lépe orientují na potřeby zákazníků, jsou více empatičtí a mají touhu splnit co nejlépe jejich požadavky. Jejich kontakty a celková komunikace jsou velice úzce spjaty s filozofií podniku, což zkvalitňuje zpětnou vazbu. Můžeme se setkat také s označením stylu podnikání, který uplatňuje tzv. „malý podnik v rámci velké korporace“ (Dytrt, 2006). Zároveň je však možné metodu oboustranného vítězství uplatňovat v rámci byznysu například při obchodních jednáních mezi podnikateli. Není těžké přijít na to, že nejlepší cesta, jak dosáhnout svých cílů, je, aby obě strany obchodu byly spokojené a měly ze vzniklé transakce jistý profit.

Etické partnerství také úzce souvisí se společenskou odpovědností v rámci managementu firem. Propojení těchto dvou pojmů je nasnadě. Snahou etického partnerství je být si navzájem prospěšní, vytvořit tvořivé zázemí a být si navzájem mezi sebou oporou. Všechna tato kritéria v sobě ukrývá právě pojem společenské odpovědnosti, který bude dále více rozvinut v kapitole 3.

### **Klamání zákazníků**

Tato část může být dobrým příkladem toho, jak by psychologie v reklamě neměla být uplatňována. Při snaze představit zákazníkovi svůj produkt může firma, ať již úmyslně nebo neúmyslně, sklouznout od pouhého informování a přesvědčování, k manipulaci. O manipulaci mluvíme ve chvíli, kdy se manipulátor snaží dosáhnout svých cílů za pomoci rétorických a komunikačních triků. Takovéto chování bývá znakem nedůvěryhodného produktu nebo organizace, která se musí uchýlovat k neetickému jednání nejspíše vlivem vlastní nedůvěry v daný produkt. V mnoha případech je však velice těžké odhalit, že s námi někdo manipuluje. Lidé, kteří jsou mistři v tomto oboru, mnohdy působí uvolněným dojmem a jejich jednání je velice přátelské a milé. Není výjimkou, že se často zaměřují na emoce spotřebitelů. Přesto existuje několik důležitých znaků, jak spotřebitel může manipulativní chování odhalit. Stačí se zaměřit na to, zda osoba, která s námi komunikuje, používá tyto triky:

- manipulátor používá složitě formulovaná sdělení, v kterých je těžké se orientovat
- je vyvíjen tlak na okamžitou odpověď (snaha dostat spotřebitele do stresové situace)
- snaha vyvolat pocit bezpečí nebo naděje či naopak strach
- přesvědčování o již dřívější podpoře produktu ze strany spotřebitele
- vnucování vlastních názorů s nemožností diskuze

### **Lež jako součást reklamy**

Ačkoliv je právními regulacemi a kodexem reklamy výslovně zakázáno lhát o poctivosti vyobrazení produktu, přesto se můžeme setkat s reklamami, u kterých by se dalo říct, že je jejich reklama na hranici s těmito zásadami a regulacemi.

Pokud se oprostíme od lživě zobrazených produktů, reklamní agenti nám mohou lhát i jiným způsobem. Mohou a dennodenně se snaží nás přesvědčit o tom, že pouze svět dokonale upravených žen, mužů v luxusních autech a dokonale uklizené domácnosti vonící jako oceán je ten jediný recept na štěstí. Dle Toscaniho (1994) se nám reklama snaží podsunout myšlenku, že pouze když

budeme kupovat určité produkty, tak budeme mladí, krásní, zdraví a atraktivní pro opačné pohlaví. Nejhorší na celé situaci je dle jeho názoru fakt, že ačkoliv si jsou lidé vědomi toho, že se jim reklama snaží vnutit své produkty za každou cenu, někde ve skrytu duše chtějí věřit tomu, že pokud si daný produkt zakoupí, mohli by být doopravdy šťastní. Tento tlak na lidskou psychiku mimo jiné způsobuje deprese, frustraci a úzkost, jenž jsou zapříčiněné neschopností dosáhnout na zobrazované dokonalé životy. Toscani také reklamu nazývá opakem lásky, který slibuje vše, ale nedává nic, slibuje ráj na úvěr a jako zázrakem každý den nabízí zjevení božských věcí (Toscani, 1994, str. 123). Mnohdy až zastřené vnímání lidí ohledně reality a toho, co je zobrazováno v reklamě, vede k vytváření umělých obrazů, které neodpovídají realitě, ale tomu, co reklamní agenti chtějí, abychom nazývali realitou a čemuž se chceme co nejvíce přiblížit. Velmi trefně tento jev vyjádřil právě Toscani (1994) svou větou: „Kupuji, tedy jsem“, v čemž bychom mohli vidět ekvivalent podobné věty, kterou před mnoha lety vyslovil slavný francouzský filosof René Descartes: „Myslím, tedy jsem“.

## 2.6 Kvalita inovační společnosti

Pokud se manažer rozhodne přijmout v rámci své metodiky práce manažerskou etiku, ve většině případů to znamená volbu obtížnější cesty, která však nese ovoce. Je důležité si uvědomit, že budoucnost si žádá moderní pojetí, a to jak v obsahu práce, tak v její metodice. K tomu je zapotřebí, aby manažer vedl společnost k inovacím, které jsou včasné a potřebné. Jednou z nejtěžších činností manažera je tedy správně odhadnout situaci, kdy je potřeba změny v zajatých systémech, jenž již zaostávají za aktuální dynamikou trhu a společnosti jako celku. Náročnost této disciplíny je způsobena tím, že nestačí inovovat pouze na základě matematicko-statistických dat, ale je zapotřebí mít pro vznikající situaci cit (Dytrt, 2006). Takto řízená společnost získává oproti ostatním firmám, které se pohybují v daném segmentu, konkurenční výhodu v podobě vzniklého ekonomického a sociálního prostředí, které je důsledkem správné kultury podnikání.

Odborníci se všeobecně shodují, že v současné době neexistuje žádný počítačový systém, který by mohl plně nahradit svědomité zvažování rizik a úsudek, jenž je stále doménou lidí ve vedení firem. Podstatné je nezapomínat na to, že každá změna dané situace je inovací, přesto ne každá inovace může být ku prospěchu organizace, stejně tak, jako nějakou dobu trvá, než současná inovace nahradí minulý stav a v této mezidobě může dojít k celkovému zhoršení firemních výsledků, což v žádném případě neznamená, že inovace není vhodná, jen je potřeba počítat s určitým časovým intervalem na adaptaci. I to je jeden ze znaků kvalitní inovační společnosti (Dytrt, 2006).

Jednou z nejdůležitějších inovací je poté inovace managementu, která souvisí se společenskou odpovědností firem (více o tomto tématu v kapitole č. 3). Jedná se o celkovou změnu charakteru dané organizace, která si vyžaduje projít celým inovačním procesem. Tento inovační proces sestává z následujících tří bodů: **1.** invence, **2.** adopce, **3.** difuze (Skokan, 2004).

K tomu, aby organizace mohla dosáhnout dobrého jména firmy, je třeba projít třemi základními oblastmi inovace managementu, kterými jsou dle jejich významnosti:

- manažerská etika



- sociální odpovědnost
- dobré jméno firmy

Všechny tyto faktory dohromady zobrazí kulturu organizace, přičemž každý aspekt vyžaduje jinou přípravu a jiné postupy, aby skrze ně bylo dosaženo další oblasti. V případě manažerské etiky je potřeba myslet na morálku všech pracovníků, která zahrnuje například sebevýchovu v morálních postojích, duševní hygienu a respektování společenských norem. Pokud organizace úspěšně aplikuje jednotlivé kroky, může mluvit o inovaci managementu a přesunout se k dalšímu bodu, a tím je sociální odpovědnost. Zde se pohybujeme především v oblasti leadershipu a řízení lidských zdrojů. Je zde kladen důraz na zodpovědné jednání personálních útvarů, na tvorbu kariérního programu, péči o růst odbornosti a identity, ekologické chování firmy a její reputaci. Posledním krokem k dosažení dobrého jména firmy, je poté taktika a strategie, která zahrnuje inovaci kulturního managementu, jenž zahrnuje především odběratelsko-dodavatelské vztahy a ekonomické okolí (Dytrt, 2006, str. 129)

## 3 Corporate social responsibility

Na první pohled by se mohlo zdát, že pojem společenské odpovědnosti firem nemá s image organizace nic společného, pravda je však jiná. Výzkum Sebastiana Arendta a Maltea Brettela (2010), který zkoumal ve více než 389 evropských společnostech dopady sociální odpovědnosti na firemní identitu a její image dokazuje, že proces budování image podniku a jeho vztah k úspěchu společnosti vykazuje přímou závislost.

Pojem společenská odpovědnost firem neboli zkráceně CSR (z anglických slov Corporate Social Responsibility) je dnes relativně známým konceptem, za který se ráda postaví každá firma, která chce v podnikatelském prostředí něco znamenat. Jeho smyslem je strategické řízení organizace, stejně tak jako budování vztahů nejen s obchodními partnery, které umožňuje zlepšování image a reputace dané firmy, což jde ruku v ruce se zvýšenou důvěryhodností organizace a s tím spojenou větší profitabilitou. Důležitým prvkem je dobrovolný charakter tohoto jednání. Je všeobecně známo, že pod pojmem společenské odpovědnosti firem se skrývá především ochrana životního prostředí, čím je myšlena například šetrná produkce, dále například svědomité třídění odpadu, podpora neziskových organizací a filantropie<sup>13</sup> nebo odmítání korupčního jednání. Málokdo však ví, že CSR v sobě skrývá také další oblasti řízení, jako je například dialog se stakeholdery a jejich stimulace, rozvoj lidského kapitálu nebo dodržování podnikatelského kodexu.

### 3.1 Důvody pro CSR

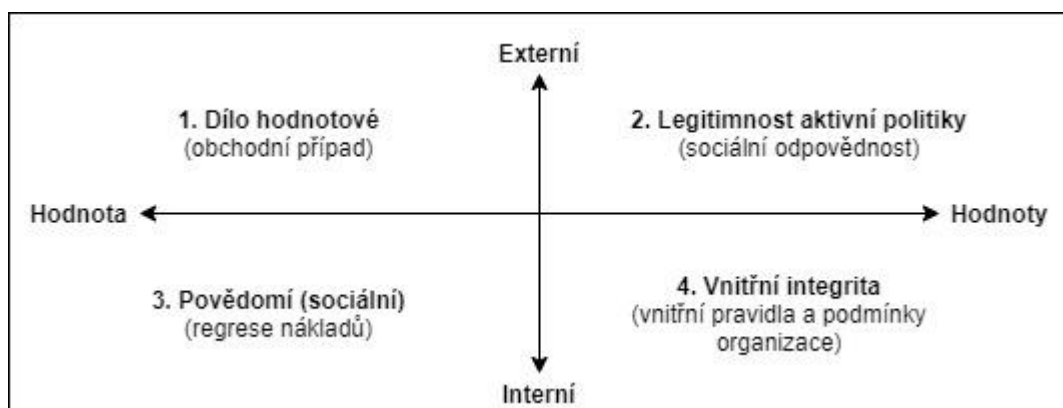
Důvodů, proč být společensky odpovědnou společností je hned několik. Asi nejdůležitějším ukazatelem pro firmy je zvýšení důvěryhodnosti jak v očích zákazníka, tak v očích investorů. Ta vychází především z přesvědčení o upřímnosti daného jednání. Z průzkumu společnosti Philip Morris a STEM, který byl proveden v roce 2003, dokonce plyne, že ¼ dotázaných spotřebitelů by byly ochotny zaplatit za produkt dané firmy více, pokud by byl šetrný k životnímu prostředí (Jeřábková, Hartl, 2005). Důležité je si však uvědomit, že zvýšení důvěryhodnosti firmy skrze CSR je jedna z možných odpovědí na stále větší tlak ze strany nejen zúčastněných stran, ale také ze strany médií a společnosti (Kunz, 2012). Tento tlak nutí firmy být neustále minimálně o jeden krok vpředu nebo alespoň na stejné úrovni, jako jsou ostatní firmy. Dalšími důvody jsou nejčastěji sílící globalizace, se kterou je neodmyslitelně spojen rostoucí počet nadnárodních firem nebo nezbytnost formovat stabilní (podnikatelské) prostředí, jenž vychází z negativních zkušeností spotřebitelů s čím dál tím větším množstvím firem, které byli součástí několika účetních podvodů obrovských rozměrů (např. společnost Tesco musela v roce 2017 zaplatit 4 miliardy Kč za nadhodnocování svých zisků, (Echo24, 2017). Dále také nelze opomenout jednodušší přístup k získávání nových pracovníků a větší objem financí nejenom z důvodů nových zákazníků, ale také z důvodu ušetřených nákladů, zlepšení managementu rizik, daňové úlevy nebo podpora inovací.

---

<sup>13</sup> Pomoc sociálně slabým, dobročinnost

Kuldová (2012) rozděluje argumenty pro přijetí CSR do dvou základních oblastí, a to na **racionální argumenty** a **ekonomické argumenty**. V prvním případě, jako většina autorů, zmiňuje například finanční aféry několika bankovních institucí, které by se v rámci přijetí CSR neměly stát. Zajímavým postřehem je zde však argumentace pomocí CSR jako ochranného prostředku v boji proti odpůrcům globálního podnikání (Kuldová, 2012, str. 27). V této souvislosti také parafrázuje Werthera a Chandlera (2006), kteří tvrdí, že v případě volného nadužívání společenských povinností může dojít k odebrání moci těm, kteří ji neprávem zneužívají, což je z určitého úhlu pohledu právě případ zmíněných finančních skandálů. V rámci ekonomických argumentů zmiňuje, že nejdůležitějším aspektem je fakt vytvářet přidanou hodnotu, díky které firma může včas reagovat na očekávání a potřeby všech stakeholderů.

To, že program sociální odpovědnosti obsahuje více oblastí, znázorňuje i následující obrázek. Ten je rozdělen do čtyř kvadrantů, přičemž každý z nich znázorňuje jinou oblast CSR. První kvadrant je symbolem enviromentálního prostředí, kdy by produkty, které firma nabízí, měly být šetrné vůči životnímu prostředí. Druhý kvadrant zobrazuje sociální oblast, kdy se daná organizace aktivně angažuje v neziskové sféře a přispívá v oblasti lidských práv. Třetí kvadrant znázorňuje ekonomickou stránku věci, ve smyslu redukce vody nebo energie a poslední kvadrant odráží kulturu uvnitř organizace, kdy by si všichni zaměstnanci měli uvědomovat etiku svého jednání. Každá organizace by se samozřejmě měla snažit udělat maximum v každé jednotlivé výše zmíněné sféře, mnohdy však záleží také na pozici, ve které se firma nachází na trhu, stejně tak jako na oblasti podnikání.



Obrázek 3 – Orientace CSR, zdroj: Dytrt, 2006, str. 107

V posledních několika letech se mimo jiné s pojmem společenské odpovědnosti firem pojí také jiný pojem, který nese název „**triple-bottom-line**“ (Někdy se také můžeme setkat se zkratkou TBL nebo 3BL). Tento pojem se velice často do českého jazyka překládá jako trojí zodpovědnost nebo také jako tři pilíře odpovědnosti. Tento koncept staví do popředí tři oblasti podnikání – ekonomické, sociální a enviromentální a jinými slovy říká, že základní orientace firmy by měla spočívat nejen ve snaze maximalizovat zisk, ale také ve snaze věnovat maximální úsilí zainteresovaným stranám. Pro lepší zapamatování existují tři základní slova, na které se má firma zaměřit a těmi jsou 3P: **Pe-**

**ople, planet, profit**<sup>14</sup>(Kunz, 2012). Podobný názor ve své práci publikuje také Kuldová (2012), která hovoří o rozšířeném modelu CSR. Ten se skládá nejen z CSR ale také z finanční výkonnosti. Výsledkem by měla být celková výkonnost organizace, která se schovává za pojmem CSP (Corporate Social Performance) a měří celkové množství příspěvku společnosti. Model by měl sloužit jako nástroj, pomocí kterého by měli být manažeři schopni zvládnout společenské problémy.

Je však velice těžké kvantifikovat, kdy se firma již jako společensky odpovědná chová a kdy nikoliv. Přesto existují snahy o rozlišení takového chování, které myšlenky odpovědného chování zrcadlí. I z toho důvodu v roce 2000 vznikla tzv. Zelená kniha EK, která byla vytvořena na základě jednání Summitu v Lisabonu, kde se řešila problematika společenské odpovědnosti a postavení Evropy vůči USA.

## 3.2 Důvody proti CSR

Kromě důvodů pro podporu CSR, (kterých je mnohem více), je důležité také zmínit, že existují i důvody, které od společenské odpovědnosti firmy odrazují. Mezi nejznámější odpůrce tohoto konceptu patří bezesporu Milton Friedman, který je autorem známého výroku, že: „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku*“ (Friedman, 1970). Dle jeho názoru zaměření se na jiné, než finanční oblasti způsobuje především pouze vyšší náklady a nižší výnosy, což nemůže být v souladu s požadavky z řad akcionářů, kteří chtějí především maximalizovat zisk a rozšiřovat fyzický kapitál firmy. Podobného názoru je i novodobý kritik konceptu Robert Reich, který tvrdí, že hlavním úkolem společností by mělo být donutit vlády k řešení sociálních problémů. Profesor Aneel Karnani a další odborníci všechny argumenty proti CSR sumarizovali do těchto několika bodů (Kunz, 2012, str. 41-42):

- firmy používají CSR pouze jako nástroj PR
- CSR je buď neefektivní, nebo irrelevantní
- existuje riziko neodbornosti vedení
- nedostatečná přehlednost
- nedostatek dovedností
- rozměňování účelu podnikání
- příliš mnoho moci v rukou podnikatelů

Kuldová (2012) vidí hlavní problém kritiků na nesprávně postaveném základu, za který označuje samotnou otázku podnikání, jinými slovy, jak si kritici odpovídají na otázku, co je vlastně účelem podnikání a jak by mohla být společenská odpovědnost součástí podnikových zásad, tak aby nevylučovala zájmy akcionářů. Dle jejího názoru nemusí nutně docházet k rozporu mezi snahou firem o maximalizaci zisku a mezi jejími zájmy, kterými mohou být například produkování účelnosti nebo cenově dostupné zboží pro spotřebitele.

---

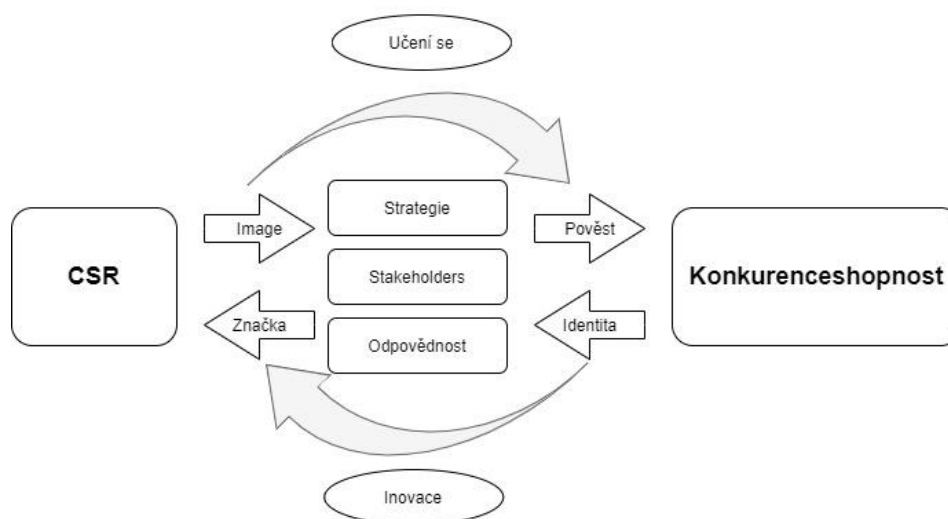
<sup>14</sup> Překlad z angl. slov: lidé, planeta a zisk

### 3.3 Vztah mezi výkonností firmy a CSR

Hodnocení výkonnosti podniku se velmi často spojuje s finanční oblastí. Pro mnoho autorů výkonnost podniku znamená jinými slovy to, jak jsou jednotlivé podniky schopné využívat prostředky, které byly vloženy do podnikatelské činnosti. Chybou by však bylo označit podnik za výkonný pouze v případě, že by vykazoval výborné hospodářské výsledky. Existuje mnoho metod, pomocí kterých se dá výkonnost podniku měřit. Mezi nejznámější metody bezesporu patří ekonomická přidaná hodnota (EVA), SWOT analýza, Balanced Scorecard (BSC) nebo rentabilita aktiv (ROA). Jak již bylo výše řečeno, většina těchto metod se zakládá pouze na finanční perspektivě. V rámci CSR můžou jako ukazatele výkonnosti však figurovat i jiné hodnoty, kterými se může organizace pyšnit. Jádrem těchto hodnot jsou především zainteresované strany, podle kterých je v zásadě výkonnost měřena (akcionáře zajímají jiné ukazatele než management, stejně tak jako zaměstnanci zajímají jiné ukazatele než státní správu). Na základě těchto jednotlivých skupin lze shrnout několik hlavních ukazatelů, kterými podle Kuldové (2012, str. 33) jsou:

- růst tržního podílu
- spokojenost zákazníků
- růst trhu
- zvyšující se počet zákazníků
- procento stávajících zákazníků

Kislingerová (2010) všechny tyto body spojuje do jednoho a jako celkovou výkonnost podniku označuje schopnost přežít i v dobách krize (jako tomu bylo například v roce 2008 a 2009) a v této době si zároveň umět udržet svůj podíl na trhu, stejně tak jako kladné cash flow. Výkonnost podniku by se však dala měřit i na základě konkurenceschopnosti, čemuž se věnuje například Vilanova. Ta identifikovala vztah mezi CSR a konkurenceschopností pomocí následujícího obrázku:



Obrázek 4 – Vztah CSR a konkurenceschopnosti, zdroj: Kuldová, 2012, str. 34

### 3.4 Světové ekonomické fórum

K velice zajímavým zjištěním došlo v roce 2006 na shromáždění Světového ekonomického fóra. Tehdejší předseda představenstva firmy Pricewaterhouse Coopers, Willem Bröcker, uvedl, že organizace, které společenskou odpovědnost berou na lehkou váhu, se dobrovolně vzdávají svých možností být úspěšnými firmami na trhu. Ostatně téma společenské odpovědnosti firem se na Světovém ekonomickém fóru rozebíráno při každém setkání. V roce 2013 se například tato tematika dotkla také partnerství veřejného a soukromého sektoru v souvislosti s udržitelností zdrojů. Pro mnoho firem se zdály být největším problémem finance. Mnoho organizací dle jejich vyjádření postrádá volné kapitálové prostředky na rozvoj odpovídající infrastruktury nebo na modernizaci již stávajících zdrojů. Některé organizace se dokonce vyjádřily, že zajišťování těchto životně důležitých sociálních služeb je především odpovědností vlád. Jiné společnosti naopak sdílely názor, že cesta je skrze vedoucí představitele společností, kteří by měli dlouhodobě zdůrazňovat udržitelné vytváření hodnot. Jejich práce by měla být smysluplná a toto poselství by měli předávat jak vnitřnímu prostředí své organizace, tak širokému okolí. Výhodou by pro tyto firmy mělo být to, že mladí lidé budou sami od sebe usilovat o to, aby mohli být součástí organizace, která bojuje za lepší zítřky. Je však velice těžké určit, k jakým regulacím by ze strany organizací mělo docházet.

Pozoruhodným článkem z roku 2013 je příspěvek od Lawrence Huttera (2013), dřívějšího globálního vedoucího spotřebitelské obchodní praxe společnosti Deloitte, který se vyjádřil k používání firemní udržitelnosti pro zvýšení relevance značky. Dle jeho názoru je potřeba si uvědomit, že existují v rámci této problematiky, dva druhy firem. Pro některé značky je udržitelnost klíčová, protože jde ruku v ruce s jejich produkty, které jsou na potřebě udržitelnosti založeny. V tomto případě je to jednoduché. Takovéto firmy jsou společensky odpovědné bez toho, aby je do tohoto jednání nutil vývoj tržního myšlení. Složitější je to však v případě značek, jejichž produkty nemají s udržitelností nic společného, a naopak například při jejich výrobě dochází k poškozování životního prostředí nebo k vytváření nevhodného odpadního materiálu. Přesto tyto společnosti chtějí patřit mezi obdivované společnosti, které jsou respektovány nejen spotřebiteli, ale také zaměstnanci nebo dodavateli. Pro příklad zde uvedl několik společností, které se k dané problematice vyjádřily těmito konkrétními cíli:

- **Společnost Unilever** – zdvojnásobit velikost svého podnikání, aniž by byla vytvářena další poptávka po přírodních zdrojích
- **Společnost PepsiCo** - stanovila hned několik dílčích cílů:
  1. do roku 2015 snížit emise zemědělských uhlíku z klíčových plodin o 50 %
  2. do 5 let snížit dopad aplikované vody o 50 % v kritických oblastech
  3. používat nové technologie k měření uhlíkových emisí

Obě tyto společnosti a mnohé další, které se rozhodly k této problematice neotočit zády a využít ji jako silnou kampaň, se vyjádřily o potřebě ustoupit od krátkodobých pohledů na tvorbu hodnot, o potřebě rozpoznat skutečnou potřebu vody nebo o potřebě recyklovat a znovu využívat zdroje. Velmi důležité je však také nezapomínat na to, že většina spotřebitelů neupřednostní udržitelnost před vlastním pohodlím a ekonomickou stránkou věci. Spotřebitelé také mají tendenci zaměřovat se spíše na prvotní výhody produktů než na dlouhodobé klady. Výjimkou zde například z pohledu

spotřebitele může být nákup domácích spotřebičů, kde se stále častěji můžeme setkat s tím, že na rozhodování spotřebitele o koupi produktu má vliv jeho energetické označení. Avšak není tomu tak z důvodu, že by daný jedinec chtěl nějakým způsobem přispět k udržitelnosti planety, jako spíše z důvodu ušetření vlastních nákladů.

Avšak i v případě, kdy by se lidé chtěli více zajímat o své okolí a kupovat produkty, které podporují zdravé životní prostředí, je velmi těžké rozeznat, kdy má daný nákup doopravdy smysl a kdy nikoliv. Nespočet produktů nese nejrůznější označení, které se odborně nazývá ekoznačení. Mezi tyto značky patří například **Planet Positive**, **Fair Wear** nebo **Humane Cosmetics Standard**. Pokud se běžný spotřebitel s nějakým podobným označením na výrobku setká, pojme pocit, že se pravděpodobně stejně jako v těchto případech jedná o produkt, jehož koupí přispívá k dobrému životnímu prostředí. Nicméně není tomu tak vždy. Většina spotřebitelů jednotlivým označením nerozumí a převážná část prodejců tento fakt ví. Situace však může být i komplikovanější. Některé velké značky, jako jsou například Nike, Nestlé nebo Unilever, přístup udržitelné společnosti propagují, přesto však ne všechny jejich výrobky do této koncepce plně zapadají.

V souvislosti s volbou spotřebitelů Dytrt (2006) zmiňuje pojem „**politický spotřebitel**“. Takto nazýváme spotřebitele, který prostřednictvím svého nákupním chováním neboli jinými slovy rozhodnutím, kam investuje své peníze, informuje, zda souhlasí či nesouhlasí s chováním určité firmy. Na toto téma byl také v roce 1997 proveden výzkum, který potvrdil, že více než polovina dospělé populace se domnívá, že ignorace některých firem či jejich produktů je dobrým způsobem, jak dát najevo, že nesouhlasíme s politikou a chováním dané organizace.

Je proto velice důležité, aby jakékoliv zprávy týkající se udržitelnosti byly relevantní a přirozeně v souladu se značkou. Cestou dle některých obchodníků je přenést udržitelnost na široké spektrum spotřebitelů prostřednictvím produktů každodenního použití. To může dle jejich názoru vést ke koloběhu věcí, kdy velké množství spotřebitelů, které se podařilo skrze dané produkty na myšlenku udržitelnosti přivést, může naopak ovlivnit politiky, kteří by mohli do věci zasahovat z vyššího postu a nastavit tak další možné regulace a nařízení, která by mohla z trhu odstranit podniky, které se společenské odpovědnosti vyhýbají. Příkladem, kdy se vláda snaží přispět k udržitelnému rozvoji je například tzv. **Agenda 2030**. Jedná se o program několika cílů udržitelného rozvoje, které OSN<sup>15</sup> přijalo v roce 2015, kterých má být, jak už název agendy napovídá, dosaženo do roku 2030.

Společnosti by však také neměly zapomínat na to, že různé skupiny spotřebitelů mají jiné preference. Tento fakt by na vědomí měly vzít především ty značky, které chtějí expandovat na zahraniční trhy. Jiné preference budou mít lidé z evropských zemí a jiné například lidé z latinské Ameriky.

---

<sup>15</sup> Organizace spojených národů

Pro příklad byla v rámci dokumentu sestavena následující tabulka, která shrnuje jednotlivé kroky a otázky marketingového cyklu, které si organizace může položit, pokud chce na trhu uspět:

Tabulka 1- Kroky a otázky marketingového životního cyklu

Kroky marketingového životního cyklu	Ilustrativní otázky
POSOUZENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ	Existují spotřebitelské segmenty, kanály nebo příležitosti, které by mohly nabídnout přínos pro komunitu nebo prostředí?
STRATEGIE PORTFOLIA	Mohla by být potencionální poptávka spojená s nějakou již existující značkou nebo produktem nebo by se jednalo o příležitost k vytvoření nového produktu?
NÁVRH HODNOTY ZNAČKY	Mohl by návrh hodnoty značky být využit skrze některé prvky platformy firemní udržitelnosti?
STRATEGIE ZNAČKY A KANÁLŮ	Existují nějaké kanály, ve kterých by se prvky udržitelnosti odrážely?
PLÁN AKTIVACE	Jaké typy aktivit by byly nejefektivnější při komunikaci se zákazníkem? Jaký by byl nejlepší způsob integrace?
HODNOCENÍ PO APLIKACI	Reagovali spotřebitelé podle očekávání? Jsou potřeba nějaké změny?

Zdroj: Udržitelná spotřeba: perspektivy zúčastněných stran, Světové ekonomické fórum, 2013

Tyto kroky by v případě úspěšné integrace měli zapříčinit **tři pozitivní výsledky**:

1. Hodnota značky bude posílena
2. Bude posílen program udržitelnosti společnosti prostřednictvím vyprávěných příběhů značky
3. Spotřebitelé více budou přijímat udržitelné životní vzorce

V České republice je národním gestorem Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen MPO), které má na starost mimo jiné také tvorbu dokumentu, jenž shrnuje plány do budoucna v oblasti CSR. Tento dokument se nazývá **Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice (NAP CSR)** a je sestavován na dobu několika let. Poslední dokument byl předložen vládě v prosinci 2018 a je sestaven pro období let 2019-2023. MPO dále zajišťuje propagaci a řízení aktivit souvisejících s CSR ve státní rovině.

Určitým psychologickým jevem, se kterým se musí každá organizace, jenž chce na trhu něco znamenat, vyrovnat, je v lidské povaze zakořeněná averze vůči čemkoliv novému. V tomto případě především v morálních pravidlech, která v minulosti dobře fungovala. Každý manažer si musí být dobře vědom věkové struktury svých zaměstnanců a s ohledem na to, jim vhodně přizpůsobit jim nastavená pravidla. Neznamena to, že s průměrnou věkovou hranicí nad padesát let je nutné trvat na zastaralých, avšak dobře zajetých systémech. Právě naopak. Svěží vítr a nádech nového způsobu práce je správným krokem ze strany manažera, je však velice nutné tyto změny zakomponovat



do chodu organizace tak, aby byly všemi zaměstnanci kladně přijaty, a hlavně aby se zaměstnanci s těmito změnami ztotožnili a přijali je za své. Ve většině z nás totiž změny vyvolávají především strach z neznáma, a právě obavy a pocit nejistoty mohou vyvolávat striktní požadavek na trvání starých zásad, které již sice dlouhodobě nefungují, ale pro dané jedince jsou komfortnější. (Dytrt, 2006).

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Cíl praktické části

V dnešním světě moderních technologií, které člověka provázejí na každém kroku, je pro každou společnost více než důležité tento trend následovat tak, aby byla schopná udržet krok s dobou, která je rychlá, dynamická a neustále se mění. V posledních několika letech se v mnoha odborných článcích mluví o takzvaném průmyslu 4.0. Toto označení vychází z historických událostí, kde číslo čtyři označuje v pořadí již čtvrtou industriální revoluci. Tato revoluce se týká především inovací výrobních procesů, ale dále také internetu, digitalizace a automatizace služeb. Mimo jiné se však s tímto pojmem skloňuje velmi často také takzvaný internet věcí, který zahrnuje veškeré senzory, kamery, čtečky kódů a komunikaci mezi těmito zařízeními (Průmysl-4, 2018). Na tomto principu pracují také mnohé moderní technologie využívané v obchodním průmyslu.

Cílem této práce je tedy zmapovat využívání moderních technologií při propagaci produktů v rámci různých firem a zároveň zjistit, jestli tyto technologie ovlivňují spotřební chování zákazníků, popřípadě jakým způsobem je ovlivňují. V případě nedostatečné implementace či absence moderních technologií pak navrhnout vhodné inovace k maximalizaci prodeje. Zároveň je cílem této práce také analyzovat vhodnou volbu optimalizace image s ohledem na velikost podniku.

Na základě tohoto cíle bylo sestaveno dotazníkové šetření, jenž mělo přinést odpovědi na několik základních **výzkumných otázek** (dále jen VO). Tyto otázky byly stanoveny takto:

- **VO č. 1:** *Jsou moderní technologie zárukou dobré image?*
- **VO č. 2:** *Může dobře zacílená reklama ovlivnit nákupní chování spotřebitelů?*
- **VO č. 3:** *Líbí se spotřebitelům fakt, že jsou při nákupu monitorováni a je sledováno jejich nákupní chování?*
- **VO č. 4:** *Věnují společnosti dostatečnou pozornost prvkům Corporate identity?*
- **VO č. 5:** *Jsou moderní technologie pouze zajímavým prvkem nebo účinným nástrojem, který je zákazníky oceňován?*

Každá otázka v dotazníku měla pomoci zodpovědět některou z výše uvedených VO, přičemž některé z nich byly sestaveny tak, aby odpovídaly na více než jednu VO. V následujícím textu jsou jednotlivé VO rozebrány více dopodrobna.

### **VO č. 1: Jsou moderní technologie zárukou dobré image?**

Odpověď na tuto otázku by měla být nalezena pomocí otázek č. 12, dále souboru otázek č. 14-17, jenž umožňují porovnat dva různé obrázky, a také pomocí otázky č. 23. Na základě přímých dotazů ohledně využívání moderních technologií by mělo být z odpovědí respondentů jasné, zda existuje přímá úměra mezi tím, jak se společnost prezentuje navenek a tím, zda ke své propagaci využívá moderní technologie. Důležitým ukazatelem zde bude i poslední ze zmíněných otázek, která na škále od 1-5 ukáže, na jakém místě si v porovnání s ostatními aspekty moderní technologie stojí.

### **VO č. 2: Může dobře zacílená reklama ovlivnit nákupní chování spotřebitelů?**

Otázky, které pomohou odpovědět na VO č. 2 byly zařazeny spíše na začátku dotazníkového šetření, jelikož se jedná z hlediska náročnosti o méně náročné dotazy. Celkem byly za tímto účelem sestaveny čtyři otázky, konkrétně otázka č. 4, 5, 6 a 11, které zjišťovaly, zda se někdy spotřebitelé rozhodli na základě reklamy o nákupu zboží a zároveň bylo také zjišťováno, zda některá z těchto reklam utkvěla respondentům v paměti a proč. Tato zjištění by měla ukázat, zda má reklama na spotřebitele nějaký vliv nebo popřípadě jak moc velký tento vliv je.

### **VO č. 3: Líbí se spotřebitelům fakt, že jsou při nákupu monitorováni a je sledováno jejich nákupní chování?**

Další VO měla za úkol odhalit, zda respondenti vnímají kladně či záporně skutečnost, že je jejich chování při nákupu zboží nebo služeb sledováno a vyhodnocováno. Tato VO by měla zároveň odkrýt, zda někteří z respondentů vnímají tento fakt jako snahu společností odhalit skutečné potřeby každého jednotlivého zákazníka, kterému by později mohli na tomto základě nabídnout zboží, které je mu šité přímo na míru a usnadnit tak a zpříjemnit mu proces nakupování. Na tuto VO by měly být nalezeny odpovědi pomocí otázek č. 19 a 21.

### **VO č. 4: Věnují společnosti dostatečnou pozornost prvkům Corporate identity?**

Předposlední VO se snaží odhalit nejen vnímání jednotlivých společností, ale zároveň také povědomí, které panuje mezi respondenty o nich. Na tuto VO bylo zaměřeno nejvíce otázek a velmi často zde byla použita metoda sémantického diferenciálu (například v otázkách č. 7, 10 a 18). Dalšími otázkami byly otázky č. 8, 20, 22, 23 a 24. Všechny otázky by také měly odkrýt skutečnost, zda společnosti dostatečně a správným způsobem propagují informace o sobě a o službách, které nabízejí. Na základě zjištění daných preferencí ohledně jednotlivých firem je možné poté stanovit vhodná doporučení na zlepšení image organizace.

### **VO č. 5: Jsou moderní technologie pouze zajímavým prvkem nebo účinným nástrojem, který je zákazníci oceňováni?**

Poslední VO byla nejvíce ze všech VO zaměřena na moderní technologie. Zodpovězením této otázky by mělo být více než jasné, zda spotřebitelé moderní technologie při nákupu chtějí nebo nechtějí využívat a zda se tak pro společnosti jedná o investici, která se jim vyplatí a která bude zákazníky kladně oceňována. Odpověď na tuto problematiku měly získat otázky č. 13, soubor otázek porovnávací obrázky č. 14-17 a otázka č. 23.

## 5 Metoda sběru dat

Na základě rozsahu cíle této práce byla zvolena jako nejvhodnější volba metoda statistická. Pro zjištění výzkumných otázek byla posouzena jako optimální technika sběru dat dotazníkové šetření. Jedná se o jednu z nejrozšířenějších technik, která bývá pro získání určitých dat používána. Tato kvantitativní metoda se využívá především při sběru dat, které jsou měřitelné či je lze nějakým způsobem uspořádat. Velice vhodné je použít tuto metodu při zodpovídání otázek, které se týkají četnosti výskytu určitých jevů a které zároveň odpovídají na to, jaké vztahy a jejich vlastnosti mezi jednotlivými jevy panují (Linderová, Scholz, Munduch, 2016).

**Výhodou** této výzkumné metody je relativně snadná distribuce mezi respondenty, která má nejčastěji tři základní formy – tištěnou, elektronickou a online. Výhodou je také časová nenáročnost. Zároveň se jedná o metodu, která se svým finančním rozpočtem řadí mezi nákladově nenáročné metody. Oproti osobnímu dotazování je zde také zajištěna vysoká míra anonymity. Výsledná data se dají také relativně lehce interpretovat například pomocí různých matematicko-statistických softwarů (mezi nejzákladnější patří například MS Excel).

Naopak **nevýhodou** bývá potřeba dostatečně velkého množství dat a tím pádem i velkého množství respondentů, stejně tak jako poměrně nízká úroveň validity, která je způsobena především omezeným množstvím informací. Dalším negativním faktorem bývá špatná formulace otázek, které nemohou být například v případě nepochopení ze strany respondenta okamžitě vysvětleny. Pro respondenty se také jedná o techniku, která není příliš atraktivní, i z toho důvodu bývá návratnost dotazníků poměrně nízká (Olecká, Ivanová, 2010).

Jednotlivé otázky byly sestaveny od základních, které se věnovaly sociodemografickým údajům, přes náročnější otázky, které již měly za úkol nalézt odpověď na výzkumné otázky. Pro větší atraktivitu bylo respondentům předloženo několik různých forem otázek, přičemž nejdůležitější z nich byl **sémantický diferenciál**, který je hojně využíván v případě potřeby zjistit subjektivní názor respondentů na určitý jev. Tato metoda se používá jak v kvantitativním, tak v kvalitativním výzkumu, přičemž její potenciál spočívá v používání škály, jejíž pomocí lze odpovědi respondentů kvantifikovat a matematicko-statistickými postupy v nich hledat obecnější zákonitosti (Olecká, Ivanová, 2010, str. 35). V případě sémantického diferenciálu je také třeba zvážit, zda respondenti budou mít na stupnici na výběr z lichého nebo sudého počtu bodů. V prvním případě hrozí, že se budou uchýlovat k neutrálním odpovědím, v případě druhém mohou nabývat dojmu, že jsou nuceni přiklonit se více k jedné z variant (Linderová, Scholz, Munduch, 2016). Tato metoda byla použita celkem čtyřikrát.

Metoda škálování byla použita i v dalších dvou typech otázek. V prvním případě se jednalo o rozdělovací škálu, kdy měli respondenti za úkol rozdělit sto bodů mezi jednotlivé firmy za jejich prezentaci na veřejnosti. Tento typ otázky by měl nalézt odpověď na to, která ze zkoumaných firem nejlépe ovládá prvky public relations a zároveň, která z firem by měla na své sebezprezentaci více zapracovat. Pokud by na základě této otázky vyšlo najevo, že některá ze zkoumaných firem má propagaci na veřejnosti více než nedostatečnou, byla by na jejím základě na konci práce navrhována její vhodná optimalizace.

Poslední případ škálování byl použit formou seřazení parametrů, které respondenti oceňují na firmě nejvíce od těch nejdůležitější po ty nejméně důležité. Tento typ otázky může částečně fungovat jako kontrolní otázka na některé z předchozích otázek (například otázky týkající se hodnot firmy nebo společenské odpovědnosti). Zároveň však slouží jako podklad pro celkový obraz vnímání jednotlivých aspektů, které pomáhají utvářet dobrou image organizace. Hodnoty, které se budou objevovat na prvních příčkách (jinými slovy ty hodnoty, které respondenti budou považovat za nejvíce důležité) opět mohou být doporučeny k vhodné inovaci či optimalizaci.

Dalšími objevujícím se typem otázky byla otázka otevřená, která měla za účel ponechat více prostoru pro názory respondentů. Tento typ otázky sloužil k ověření si jejich znalostí ohledně uvedených značek a k případným připomínkám nebo doporučením, jež by mohly vnímání značky posílit nebo vylepšit. Celkem třikrát mohli také respondenti vybírat z nabídky více možných odpovědí. Při tomto typu otázky bylo velmi důležité snažit se nepodsouvat respondentům některé z odpovědí více než jiné. Tyto otázky sloužily především k ověření si informovanosti spotřebitelů o filosofii jednotlivých firem a o jejich hodnotách a zároveň také ke zjištění preferencí spotřebitelů ohledně možnosti využívání moderních technologií.

Hojně byla také využívána metoda matice výběru z možností, ve které měli respondenti nejčastěji jmenovaným firmám přiřazovat určité vlastnosti a hodnoty. Tento typ otázky sloužil jako ověření si vhodné sebe prezentace firem. V rámci dotazníku se zde objevil také soubor otázek, který měl porovnávat dvě různě vybavené prodejny. Dvojice obrázků se vždy týkala jedné konkrétní zkoumané značky. Účelem těchto otázek bylo zjistit, zda je modernizace spotřebiteli kladně hodnocena již na první pohled a zda může být důvodem, který přesvědčí respondenta o možnosti nákupu v daném obchodě.

# 6 Představení společnosti DEX Digi Experience

## S.r.o.

Společnost Digi Experience je digitální retailová agentura, jenž se zabývá zviditelňováním značek a zvyšováním jejich image skrze digitální technologie. Tato společnost byla založena v roce 2015 a spolu se svou sesterskou společností REXY pomáhá dalším společnostem komunikovat se svými zákazníky digitálně. Majitelkou a zakladatelkou této agentury a její sesterské společnosti je Ing.arch.Vlasta Šilarová, MBA. Mezi základní služby, které tato společnost nabízí, náleží návržení řešení klientovi přímo na míru, dodávka digitálního vybavení, které zahrnuje hardware, software, tvorbu, vzdálenou správu a nasazení digitálního obsahu. Součástí služeb je také IT helpdesk a po- instalační servis. V rámci implementace je součástí služeb také výběr efektivního umístění digitálních nosičů v rámci každé prodejny a jejich designové zakomponování.

## 6.1 Technologie

### Bluetooth tagy

Tato technologie pod svým názvem nese jednoduché lokátory, které na principu bezdrátové komunikace podávají informace o změně pohybu předmětu. Nejčastěji jsou tyto lokátory umístěny uvnitř zboží (která není součástí výrobku) a při prodeji zákazníkovi se tato část odeberá. Tyto tagy dokáží zaznamenat, jak dlouho byl výrobek zvednutý, avšak nedokáží již řádně zaznamenat pohyb po prodejně. Jejich nákupní cena je poměrně nízká, pohybuje se okolo 300 Kč/ks, avšak ve většině případů se pojí ještě s náklady na vývoj řešení nebo s licencí. Bluetooth tagy jsou často využívány v kombinaci s chytrými monitory, kde se reklama na daný výrobek po zvednutí zboží a zaznamenání pohybu začne přehrávat na nejbližší obrazovce.

### Váhové senzory

Na podobném principu funguje i technologie váhových senzorů. Stejně jako v prvním případě se jedná o technologii, která zaznamenává pohyb zboží. Její nevýhodou oproti předchozí technologii je však fakt, že technologie sice zaznamená pohyb zboží, nedokáže však již určit, o jaké zboží se jedná. Úskalí v tomto případě přichází ve chvíli, kdy zákazníci mohou vyměnit produkty umístěné na těchto zařízeních a v případě nezaznamenání této skutečnosti může docházet ke špatnému vyhodnocení, které zboží je zákazníkovi nejčastěji prohlíženo.

### RFID

Název této technologie pochází z anglického jazyka Radio Frequency Identification neboli radiofrekvenční identifikace, což jinými slovy znamená identifikaci pomocí elektromagnetických vln. Tato technologie je podobná technologii čárových kódů, kdy na základě digitálních dat zapsaných pomocí RFID tagu jsou tato data přečtena pomocí snímače, avšak za použití radiových vln. Výhodou této technologie je fakt, že zboží označené RFID tagem nemusí být k jeho správnému přečtení přiloženo přímo ke snímači. Existují různé frekvence, na kterých se dá tato technologie

využívat. Nízké frekvence (například čipové karty), mají nízký dosah, naopak vysoké frekvence již mají tento dosah o něco větší (cca 1 metr). Náklady na tuto technologii nejsou nijak vysoké. Čipy se dají pořídit v rámci několika korun, základní čtečka s nízkou frekvencí může být pořízena již od 1 000 Kč. U vysokých frekvencí je poté tato cena několikanásobná, řádově se pohybuje v desítkách tisíc korun.

Na základě priorit klienta a jeho marketingové strategie je připraven koncept i konkrétní struktura digitálního obsahu. Celý systém je poté pravidelně spravován včetně nahrávání a plánování kampaní. Po-instalační servis je zajištěn pomocí dalších sesterských společností, které mají svá sídla po celé České republice a v případě jakýchkoliv komplikací klientů je ihned možné rychle a lokálně poskytnout pomoc. Možnosti využití moderních technologií v rámci prodejny je mnoho, ty, jež nabízí společnost DEX Digi Experience s.r.o. jsou zobrazeny na obrázku č. 5 níže.



Obrázek 5 – Digitální koncept obchodu, zdroj: digi experience.cz, vlastní zpracování

Během své doby působení tato společnost spolupracovala s nejrůznějšími značkami, přičemž z těch nejznámějších je zajímavé zmínit například společnosti **Adidas**, **BENU lékárna**, **Datart**, **Douglas**, **Grohe**, **Horoskop**, **Kiehl's**, **Lancôme**, **L'Oréal**, **Sisley** nebo **Unicredit Bank**. Z výše jmenovaných společností byly vybrány čtyři, které působí v různých odvětvích a které budou součástí výzkumu. Pomocí dotazníkového šetření se bude zkoumat jejich image, propagace na veřejnosti a povědomí respondentů o těchto společnostech společně s jejich celkovými preferencemi ohledně využívání moderních technologií. Těmito společnostmi jsou **Adidas**, **BENU lékárna**, **Datart** a **L'Oréal**.



## 6.2 Image jednotlivých firem

Aby bylo možné zanalyzovat, zda má reklama a použití moderních technologií nějaký vliv na podporu image organizace, je v první řadě nutné znát dosavadní image, kterou se daná organizace vyznačuje.

### 6.2.1 Adidas (spotřební průmysl)

Tato původem německá společnost vznikla v roce 1949 a stala se jednou z největších globálních společností věnujících se sportovnímu odvětví. Jedním z jejích symbolů je přesvědčení, že skrze sport je možné měnit životy lidí, což se projevuje na způsobu, jakým pracují se svými partnery, jak vytváří jejich produkty a jak komunikují se svými zákazníky. Jejich misí je být nejlepší společností na světě, což dle jejich přesvědčení zahrnuje nejenom prodávat ty nejlepší výrobky a služby, ale také dělat tyto činnosti udržitelným způsobem. Jejich heslem pro rok 2020 je: „*Creating the new*“, což by se dalo nejlépe přeložit jako: „*Tvoříme nové věci*“. Tento plán je založen na následujících třech volbách:

- **rychlost** – zajištění vždy svěžích a žádaných výrobků tam, kde jsou potřeba
- **města** – globalizace; obsazení klíčových měst
- **otevřené zdroje** – spolupráce a inovace

Zároveň společnost v rámci své firemní kultury propaguje tři základní vlastnosti, kterými musí disponovat každý zaměstnanec a které jsou základem jejich kultury. Mezi jejich základní hodnoty patří:

- **sebevědomí** – síla uznat, že ne vždy existuje odpověď → ochota riskovat a zkoušet nové věci → učení se ze svých chyb
- **spolupráce** – důvěra ve vzájemné schopnosti a nadání
- **kreativita** – otevřenost novým myšlenkám, originalita je cestou úspěchu (Adidas group, 2020)

### 6.2.2 BENU lékárna (farmaceutický průmysl):

Tato společnost vznikla v roce 1994 jako dceřiná společnost společnosti PHOENIX lékárenský velkoobchod, s.r.o. Jejím mottem je heslo: „*Vaše zdraví si bereme na starost*“, které je zároveň zobrazené i v jejich logu skrze symbol bájného ptáka ze starověké mytologie, jenž byl vyobrazován jako symbol života a dobrého zdraví. Společnost se prezentuje jako jediná ve svém oboru, která kromě základních služeb léčení nabízí také pomoc žít zdravě a předcházet nemocem. Zároveň také nabízejí nadstandardní odborné služby jako je například komplexní vyhodnocení všech užívaných léků a individuální přístup ke každému zákazníkovi s možností osobní konzultace s certifikovanými lékárníky. Na některých pobočkách je také možné provádět některá základní lékařská vyšetření.

Mezi jejich základní hodnoty patří:

- **znalost zákazníka** – na základě informací z věrnostních karet

- **odměny na míru** – na základě informací z věrnostních karet
- **schopnost říct ne** – poskytovat poradenství podle nejlepšího svědomí
- **být neustále k dispozici** – internetová lékárna, telefonické poradenství
- **součást života zákazníka** – důvěra v opravdovou pomoc (BENU, 2020)

### 6.2.3 Datart (elektronika)

Tato společnost byla založena v roce 1990 a řadí se mezi přední maloobchodní prodejce, jež jsou zaměřeny na spotřební elektroniku. V rámci jejich firemní kultury je pouze pro zaměstnance společnosti dostupný intranet, na kterém mohou nalézt všechny potřebné informace a zorientovat se v chodu firmy. Součástí corporate identity je i jednotný vzhled podpisu, jehož formát musí dodržovat všichni zaměstnanci. Mají pravidla i na oslovování mezi jednotlivými zaměstnanci či stanovený dress code. Jejich posláním je být společností, která se skutečně vyzná. Jejich předností je rozsáhlý výběr produktů, kvalitní servis a prémiové služby, mezi které se mimo jiné řadí například pojištění mobilních zařízení, základní instalace spotřebičů nebo jejich ekologická likvidace, prodloužená záruka nebo blesková výměna.

Mezi jejich základní hodnoty patří:

- **jedinečnost v péči o zákazníka**
- **dopřednost, inovativnost a otevřenost ke změnám**
- **dotahování věcí do konce**
- **slušnost a loajálnost** (Datart, 2020)

### 6.2.4 L'Oréal (kosmetický průmysl)

Tato společnost vznikla před více než sto lety a během celé své působnosti se věnuje pouze jednomu směru podnikání – kráse. Jejím posláním je poskytovat lidem po celém světě nejnovější kosmetické přípravky s ohledem na rozličné požadavky a přání jednotlivých lidí. Společnost se vyznačuje využíváním stále nových zdrojů, kterými se inspiruje na základě odlišných návyků různých lidí po celém světě. Své produkty označuje jako produkty zlepšující životní pohodu, které zároveň chrání krásu planety a podporují lokální komunity

Do budoucna by společnost chtěla získat další miliardu spotřebitelů, a to především skrze produkty, které mají plnit jejich rozličné potřeby a přání.

Mezi jejich základní hodnoty patří šest oblastí, kterými jsou:

- **vášeň** – pro podnikání, pro pohodu a sebedůvěru, pro humanitu a kulturu
- **inovace** – „*krása je nekonečná výzva, která trvale vyžaduje stoupající úroveň*“
- **podnikatelský duch** – přednost jednotlivců před organizacemi, víra v důležitost každého jednotlivce a jeho talent
- **nepředpojatost** – otevřenost vůči ostatním

- **snaha o dokonalost** – spojuje všechny zmíněné hodnoty
- **odpovědnost** – povinnost chránit krásu přírody

Mezi své etické principy poté řadí bezúhonnost, ohleduplnost, odvahu a transparentnost (L'Oréal, 2020)

## 7 Analýza dotazníkového šetření

Sběr odpovědí probíhal v průběhu čtrnácti dnů, a to od 3. března do 17. března 2020. Dotazník byl dostupný ve všech třech formách (online, elektronická, tištěná), a to především z důvodu obsazení lidí všech věkových kategorií a také lidí, kteří nedisponují přístupem k internetu nebo ho využívají jen sporadicky. Kritérium výběru respondentů nebylo nijak specificky nastaveno. Pro co nejvíce relevantní výsledky výzkumu by bylo nejlepší získat lidi všech věkových kategorií, stupňů vzdělání i lidí s různými nákupními zvyklostmi. Ve většině případů se však jednalo o respondenty z nejbližšího okolí autorky výzkumu, přičemž tito lidé byli požádáni, zda by dotazníky nemohli také dále distribuovat mezi své další známé a rozšířit tak co nejvíce zkoumaný vzorek. Tištěné verze dotazníků byly poskytovány spolu s neprůhlednou obálkou, která zajistila anonymitu všech respondentů. Bohužel tato forma zisku dat byla omezena z důvodu zavedení nouzového stavu v rámci virového respiračního onemocnění COVID-19. Tyto dotazníky byly poté hromadně otevřeny a jejich data byla přepsána do elektronické verze, aby bylo možné vyhodnotit všechny výsledky společně. Aby byla zajištěna plná srozumitelnost dotazníku a pochopení všech jeho částí, ještě před oficiální distribucí dotazníku byl jeho finální návrh zkušebně rozeslán několika lidem s prosbou zpětné vazby ohledně jeho srozumitelnosti, logické struktury a povahy otázek.

Dotazník byl vytvořen pomocí online platformy na tvorbu dotazníků Survio. V úvodu dotazníkového šetření bylo uvedeno několik základních informací, které respondentům měly přiblížit povahu dotazníku, důvod tohoto šetření a zároveň také několik základních informací o osobě tazatele. Jako poděkování za ochotu a částečně také jako forma motivace, byl součástí úvodního textu navíc také odkaz na článek ohledně využívání umělé inteligence ke sledování emocí zákazníků. Aby nedošlo k ochuzení respondentů, kteří odpovídali na dotazníky v papírové formě, byl jim tento článek poskytnut v tištěné podobě.

Celkově bylo při výzkumu zaznamenáno 112 zodpovězených dotazníků, z nichž žádný nebyl pro nesplnění některých z kritérií vyřazen. Každá forma distribuce dotazníků měla jinou návratnost. V případě tištěné formy byla její návratnost stoprocentní, celkově tímto způsobem bylo získáno 14 odpovědí, v celkovém poměru se jednalo o 12 %. V případě elektronické formy byla již návratnost o něco nižší. Z celkově 60 rozeslaných žádostí o vyplnění bylo zaregistrováno pouze 41 odpovědí. Návratnost zde byla tedy něco kolem 70 %, v celkovém poměru tyto dotazníky zajistily 37 % odpovědí. U online formy dotazování se její návratnost určuje velice složitě. V tomto případě se jednalo o distribuci odkazu s žádostí o jeho vyplnění skrze sociální síť, přičemž nelze určit, kolik lidí tuto žádost vidělo a kolik z nich ji vyplnilo. Přesto se jedná o formu, jenž přinesla nejvíce odpovědí. Pomocí online dotazování bylo získáno více než 50 % odpovědí, konkrétně 57. Největší přírůstky dotazníků byly vždy zaznamenány v prvních dvou dnech, kdy byla žádost o jejich vyplnění rozeslána, přičemž v případě online dotazování byla žádost vyvěšena dvakrát. Ve druhé vlně již bylo zaznamenáno o 2/3 odpovědí méně.

## 7.1 Výsledky výzkumu

Z celkového počtu 112 respondentů téměř ¼ z nich tvořily ženy, muži byli zastoupeni pouze v 29 %, z čehož nejvíce byla zastoupena věková kategorie v rozmezí 26-35 let věku (68 %). Poté následovaly osoby mladší ve věku 15-25 let (18 %). Starší věkové kategorie již měly poměrně menší zastoupení. Pouze 7 % respondentů se řadilo do kategorie 36-45 let, další kategorie byly zastoupeny pouze nepatrně, v obou případech se jednalo pouze o necelá 4 %. Co se týče dosaženého stupně vzdělání nejvíce respondentů uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské. Tyto výsledky mohou být zapříčiněny strukturou lidí, mezi nimiž byl dotazník distribuován, jelikož se jedná převážně o skupiny lidí podobného věku a zájmů, mezi kterými se autorka pohybuje. Tato skupina respondentů byla zastoupena v 59 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé se středoškolským stupněm vzdělání, jež byla zastoupena v 32 %. Vyšší odborné vzdělání a základní vzdělání se mezi respondenty vyskytovalo pouze sporadicky. Vyšší odborné vzdělání uvedlo pouze 8 respondentů a základní vzdělání pouze 2 lidé.

### 7.1.1 Známost jednotlivých značek

Co se týče otázek přímo dotýkajících se tématu práce, daly by se rozdělit do několika základních kategorií. První kategorie se vztahuje **ke známosti jednotlivých značek** mezi respondenty. Nejlépe ze značek dopadla značka **Adidas**, kterou jako nejznámější uvedlo 48 % respondentů, přičemž velmi často se v jednotlivých odpovědích uváděl fakt, že jde dle jejich názoru mezi ostatními značkami o jedinou společnost, která má svou historii a úspěch napříč kontinenty. Zároveň se dle jejich názoru jedná o značku, která je lidem neustále na očích, ať už pomocí reklam, sponzorování sportovních akcí, eventuálně i její všudypřítomnosti v obchodních centrech nebo v rámci jejího užívání spotřebiteli. Zajímavým a velmi často se opakujícím argumentem byl fakt, že tato značka spotřebitele provází již od dětství. Tuto odpověď uvedlo více než 14 % respondentů. O něco méně respondentů (7 %) poté uvedlo, že sport je provází celým jejich životem, a proto je tato značka jasná volba.

Na pomyslném druhém místě se umístila značka **Datart**. I zde se objevily odpovědi spojené s dlouhodobým působením značky na trhu a často objevujícím se reklamám. Celkově tuto značku označilo jako nejznámější 21 % respondentů. 1/3 respondentů také jako přednost této značky uváděla její dobrou dostupnost a rozsáhlý počet poboček. Pro 58 % respondentů je tato značka nejznámější kvůli odvětví, ve kterém působí (elektronika), jež je dle respondentů dnes velmi žádaná oblast prodeje, ve kterém vidí budoucnost.

Mezi méně známé značky by se daly shodně zařadit značky **L'Oréal** a **BENU**. Obě značky získaly pouze necelých 9 % respondentů, kteří je označili za nejznámější. V obou případech shodně hrály, stejně jako v předchozích případech, prim reklamy. Přestože by se dle celkové charakteristiky respondentů, kde ¼ z nich tvořily ženy, dalo předpokládat, že více známá značka pro ně bude značka, která se zabývá kosmetikou než ta, která prodává převážně elektroniku, výsledky výzkumu jasně prokázaly, že tomu tak není. Z těchto závěrů by se dalo usoudit, že každodenní potřeby respondentů mají jen minimální vliv na celkové vnímání značky. Otázkou také nadále zůstává, zda respondenti, kteří označili jako nejznámější značku společnost BENU tak reagovali kvůli aktuální

situaci nejen v České republice, ale také ve světě, kde hlavním tématem číslo jedna je již jednou zmiňované pandemické onemocnění COVID-19. Zajímavé by v tomto případě bylo provést výzkum ještě jednou o několik týdnů později a sledovat, zda se křivka známosti těchto čtyř podniků výrazně změní ve prospěch společnosti BENU.

Několik respondentů také uvedlo, že jsou pro ně všechny čtyři značky stejně známé, přičemž pokud by měli přesto určit, který z podniků je jim nejvíce známý, tak by zvítězila společnost Adidas, což potvrdilo i předchozí výsledky výzkumu. V celkovém souhrnu lze tedy usoudit, že existují určité aspekty, které mohou společnosti pomoci se zviditelněním na veřejnosti. Tyto aspekty jsou dle absolutní četnosti seřazeny v následující tabulce:

Tabulka 2 – Možné příčiny vlivu na známost značky

Pořadí	Důvod, díky kterému je značka známá	Absolutní četnost
1.	Reklama, sponzoring	40
2.	Celosvětový brand	16
3.	Odvětví, o které se respondenti zajímají	14
4.	Využívání produktů na denní bázi	12

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Za povšimnutí stojí srovnání těchto výsledků s výsledky další otázky, ve které měli respondenti uvést, **ve které z těchto společností již někdy nakupovali**, přičemž bylo možné označit i více odpovědí. Důležité je zde upozornit, že otázka nebyla směřovaná na to, zda respondenti nakupují v těchto společnostech pravidelně anebo nejvíce, ale zda některý z těchto obchodů již někdy navštívili. Struktura této otázky měla naznačit, zda si jsou respondenti vědomi vnitřního uspořádání jednotlivých prvků v rámci prodejen a celkového dojmu, jakým se pro nakupující spotřebitele společnosti skrže své prodejny prezentují. Ač by z předcházejících závěrů mělo být jasné, že respondenti se zajímají nejvíce o sport, následující průzkum prokázal, že nejčastěji spotřebitelé nakupují ve společnosti Datart, což uvedlo 77 % uživatelů. Společnost Adidas se však neumístila ani na druhém místě, které obsadila společnost BENU se 70 %. Pouze polovina respondentů uvedla, že někdy nakoupila také ve společnosti Adidas a 23 % respondentů si někdy odneslo nějaký produkt společnosti L'Oréal.

## 7.2 Reklama

Další oblastí, na kterou byl výzkum zaměřen, byla oblast reklamy. Jelikož se jedná o velice silný nástroj, skrže který je možné ovlivňovat široké spektrum spotřebitelů, bylo více než důležité zjistit, jaký postoj zaujímá v očích respondentů. Základním faktorem byla skutečnost, zda se někdy respondenti **rozhodli o nákupu zboží nebo služeb na základě reklamy**. V tomto případě uvedlo 93 % respondentů, že reklama byla minimálně jednou důvodem, proč některé zboží nebo službu zakoupili. Z tohoto výsledku je patrné, že reklamní sdělení má více než významný vliv na nákupního rozhodování spotřebitelů. Důležité je zde opět upozornit na strukturu otázky, která byla úmyslně formulovaná tak, zda byla někdy reklama příčinou, která vedla k nákupu zboží a služeb, nikoliv zda

na základě reklamy bylo zboží, které reklama vyobrazovala, doopravdy zakoupeno. Na otázku vlivu reklamy odpovídá i otázka, která byla rozebíraná v bodu 7.1 ohledně známosti jednotlivých značek, kde průzkum jasně prokázal, že zákazníci znají značky především díky reklamám. Znamená to, že například společnosti, které trpí nedostatkem klientům nebo se jim nedaří komunikovat se svými zákazníky podle jejich představ, by měly zvážit, zda se jim nevyplatí nějakým způsobem investovat do reklamy a pozměnit tak například dosavadní formu komunikace. Poslední otázka, která se zabývala touto oblastí byla zaměřena na **konkrétní reklamy**, které z nějakého důvodu uvízli spotřebitelům v paměti. Tato otázka by měla sloužit jako dobrý příklad toho, kdy marketingová komunikace funguje správně. Pokud si lidé zapamatují reklamu, ale už si nevzpomenou, na jaký produkt či značku byla reklama zaměřena, nevypovídá to o skutečném efektu reklamy (McQueen, 1991). Respondenti tedy měli uvést jakoukoliv konkrétní reklamu, na kterou si v souvislosti se jmenovanými značkami pamatují.

Někteří z respondentů dokonce uvedli více než jednu reklamu. Z průzkumu opět dopadla nejlépe společnost **Adidas**, na kterou si vzpomnělo 37 % respondentů, přičemž se pokaždé nejednalo pouze o televizní spoty. Mnoho respondentů uvádělo i jiné zdroje reklam, jako například aplikaci *Run-tastic*, která pomáhá uživatelům zaznamenávat jejich vlastní sportovní výkony. Jiní respondenti naopak byli schopni vyjmenovat používané slogany či dokonce pojmenovat slavné osobnosti, které značce propůjčili svou tvář. V tomto případě se dá mluvit o úspěšném **celebrity branding**u, o kterém se zmiňuje kapitola 1.3.

Na druhém místě se opět umístila společnost **Datart**, kterou ve svých odpovědích uvedlo 20 % respondentů. Zde byla nejčastěji zmiňovaná televizní reklama, která se ve většině případů týkala slev na dané produkty. ¼ respondentů v souvislosti se slevami také uváděla, že si na tento typ reklam pamatují především z období Vánoc nebo v souvislosti s marketingovou akcí, která nese název „*Black Friday*“<sup>16</sup>. Někteří respondenti byli schopni detailně specifikovat nejen věcný obsah reklam, ale například také hlavní barvy, které byly v reklamě zobrazeny. V tomto případě nebylo specifikováno, o které barvy se jedná. Těžko tedy soudit, zda mohlo jít v tomto případě o asociace typických barev pro tuto společnost (žlutá a modrá) a zda v tomto případě můžeme hovořit o zapamatování si prvků firemního designu, jenž je součástí *corporate identity*.

Na třetím místě se tentokrát umístila společnost **L'Oréal**, která dopadla v průzkumu nepatrně lépe než společnost **BENU**. Na některou z reklam si v prvním případě bylo schopno vzpomenout 17 % respondentů, kdežto v případě druhém si reklamu na společnost BENU vybavilo o 3 % respondentů méně. Také u společnosti L'Oréal bychom mohli vyzdvihnout *celebrity branding*, který byl zmíněn celkem v pěti případech. Zároveň respondenti často zmiňovali, že se v jejich reklamách vždy zobrazují pouze dokonale krásné ženy a muži, což by v některých případech mohlo být také považováno za jeden z prvků *corporate identity*, pokud by respondenti tuto skutečnost přisuzovali pouze této společnosti. Tyto závěry však nejsou podloženy fakty a jedná se tak pouze o úvahu autorů. U společnosti **BENU** výzkum ukázal, že si respondenti v souvislosti s touto společností zapama-

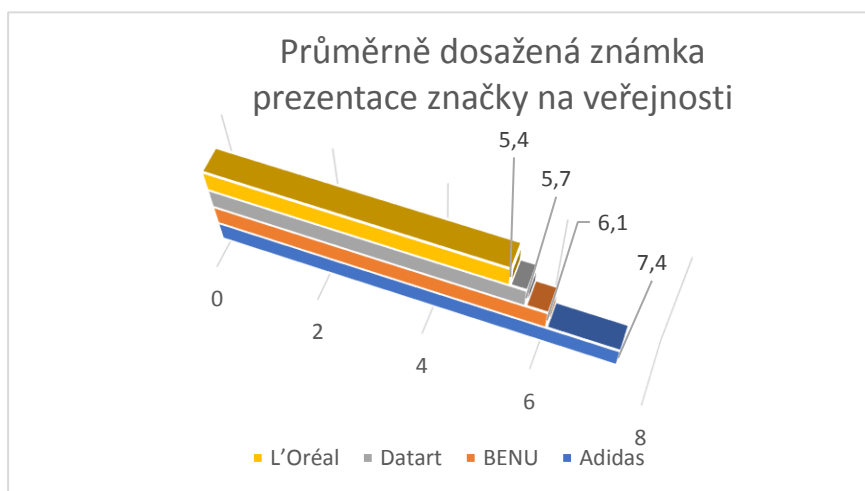
---

<sup>16</sup> Marketingová akce, kdy se obchodníci snaží nalákat zákazníky na velmi nízké ceny.

tovali převážně pouze jednu reklamu, která upozorňovala uživatele na slevy na doplátky léků. V tomto případě můžeme tedy hovořit o úspěšné implementaci reklamy, zároveň však stojí za uvážení, zda by nebylo dobré spotřebitele upozornit i na jiné produkty a služby, které společnost nabízí a které jsou zmíněné například v kapitole 6.2.2. Za zmínku v tomto případě stojí i jeden z komentářů, který se objevil v dotazníkovém šetření a který velice detailně popsal nejen reklamní spot, ale zároveň také služby a logo, které jsou pro společnost typické. V tomto případě se však nejspíše jedná o výjimku, kdy některý ze spotřebitelů má větší znalost firmy, než je mezi běžnými uživateli běžné a nelze v tomto případě hovořit o výborném zvládnutí prezentace na veřejnosti. Za zmínku také stojí fakt, že 37 % respondentů si na žádnou reklamu v souvislosti se zmíněnými značkami vybavit nedokázalo.

### 7.2.1 Image, propagace, komunikace

Třetí oblast zahrnovala hned několik důležitých složek. V tomto případě byl výzkum zaměřen především na sebezprezentaci jednotlivých společností a na jejich formu komunikace se zákazníky. Aby bylo co nejvíce zabráněno ovlivňování respondentů, jako první bylo zjišťováno, jakým způsobem jednotlivé společnosti na respondenty působí a až poté měli respondenti za úkol označit u jednotlivých společností jakými hodnotami a strategiemi se dle jejich názoru firmy vyznačují. Při hodnocení image a propagace byli respondenti požádáni, aby na škále od 1-10 vyznačili, zda se jim **prezentace jednotlivých společností** líbí či nikoliv, přičemž číslo 1 znamenalo, že se jim prezentace vůbec nelíbí a číslo 10, že je dle jejich názoru jejich prezentace výborná. I v tomto případě dopadla ze všech společností nejlépe společnost **Adidas**, jenž získala průměrnou známku 7,4. Na druhém místě se však překvapivě umístila společnost **L'Oréal**, jejíž průměrná známka dosáhla hodnoty 6,1. V obou případech se dá mluvit o jistém úspěchu, jelikož obě tyto hodnoty spadají do intervalu hodnot, které vypovídají o kladném vnímání ze strany spotřebitelů. Na třetím místě se umístila společnost **Datart**, s průměrnou hodnotou 5,7. Tato hodnota, přestože je lehce za hranicí průměru, nemá příliš kladnou vypovídající hodnotu. Většina spotřebitelů se totiž dle výsledků průzkumu shodne na tom, že propagace této společnosti na ně působí neutrálně. Podobného výsledku dosáhla i poslední společnost **BENU**, jež dosáhla pouze hodnoty 5,4 a svým výsledkem se tak mezi zkoumanými společnostmi řadí mezi organizaci, kterou spotřebitelé vnímají nejméně příznivě.



Graf 1 – Průměrně dosažená známka prezentace značky na veřejnosti, zdroj: vlastní zpracování, 2020



V návaznosti na tuto otázku byla položena již zmíněná otázka zkoumající, zda respondenti správně vědí, jakými **hodnotami a strategiemi se jednotlivé firmy prezentují**. Výsledky pro jednotlivé společnosti jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 3 – Povědomí respondentů o hodnotách a strategiích jednotlivých společností

Společnost	Hodnoty, strategie	Podíl
<b>Adidas</b>	Rychlost, obsazení velkých měst	55 %
<b>BENU</b>	Snaha pomáhat žít zdravě a předcházet nemocem	73 %
	Osobní konzultace	59 %
	Individuální přístup ke každému zákazníkovi	54 %
<b>Datart</b>	Expertní poradenský prodejní přístup	48 %
<b>L'Oréal</b>	Podpora lokálních komunit, snaha porozumět ostatním	22 %
	Přednost jednotlivců před organizacemi	29 %
	Povinnost chránit krásu přírody	63 %
	Nepředpojatost	30 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

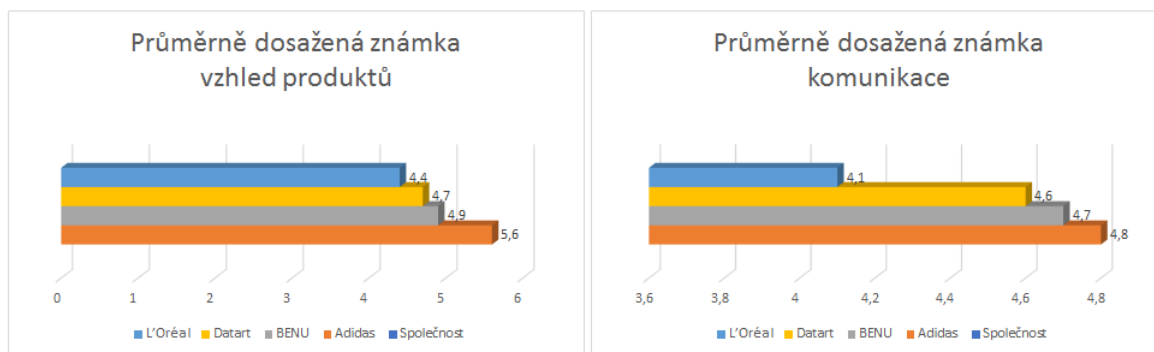
Jak je z tabulky zřejmé, dalo by se říci, že lidé mají přibližné povědomí o jednotlivých hodnotách a strategiích, jimiž se tyto čtyři společnosti vyznačují. Přesto se zde nabízí otázka, zda v některých případech není propagace těchto hodnot podceňena. Například v případě společnosti **L'Oréal**, kde povědomí respondentů ohledně tří ze čtyř hodnot nepřesahuje více než 30 %. Podpora lokálních komunit a snaha porozumět ostatním byla například nejvíce přisuzovaná společnosti BENU, a to celkem v 54 %. Je důležité podotknout, že dle společnosti L'Oréal se spolu s nepředpojatostí jedná o jedny z nejzásadnějších hodnot, kterými se společnost prezentuje. Podobné výsledky byly dosaženy i u přednosti jednotlivců před organizací, kde opět jako nositele této myšlenky označila více než ½ respondentů společnost BENU.

Další otázka sloužila jako doplnění celkového obrazu, který mají respondenti o jednotlivých společnostech a zjišťovala, které z těchto čtyř společností respondenti přisuzují **udržitelnost a společensky odpovědné chování**, přičemž bylo možné označit více odpovědí. Společnost **Adidas** dosáhla v tomto případě 70 % a opět se umístila na první příčce. Na druhém místě skončila společnost **L'Oréal**, nicméně jako společensky odpovědnou jí označila méně než polovina respondentů než v případě společnosti Adidas (pouze 30 %). Společnost **BENU** se umístila na třetím místě s 23 %. Nejhorší dopadla společnost **Datart**, kterou jako společensky odpovědnou označilo pouze 7 % respondentů.

Lehce za polovinou dotazníkového šetření byla zařazena jedna odlehčující otázka, kde měli respondenti opět na škále 1-7 označit, zda se jim líbí **vzhled produktů** jednotlivých společností, přičemž 1 znamenalo, že se jim produkty nelíbí a 7, že se jim produkty velice líbí. Opět zde sice zviťe-

zila společnost **Adidas** s celkovou hodnotou 5,6, přesto se dají v tomto případě označit dosažené výsledky jako velice vyrovnané. V případě ostatních společností vypadalo jejich hodnocení následovně: **L'Oréal** – 4,9, **Datart** – 4,7, **BENU** – 4,4.

Na stejném principu byla sestavena otázka ohledně vnímání **komunikace** ze strany jednotlivých společností, kde opět měli respondenti na škále od 1-7 označit, jestli komunikaci u dané značky vnímají jako nedostatečnou či vynikající. Opět levá strana škály znamenala negativní dojem a pravá strana dojem pozitivní. I zde dosáhly společnosti velmi podobných výsledků, které byly velmi podobné výsledkům v předchozí otázce. Na prvním místě se umístila společnost **Adidas**, v tomto případě však dosáhla pouze nepatrného bodového náskoku. S průměrnou hodnotou 4,8 pouze o jednu desetinu předčila společnost **BENU**, která se zde poprvé umístila na druhém místě. Za ní následovala společnost **Datart** s průměrnou hodnotou 4,6 a s mírným odskokem vzhledem k dosaženým výsledkům se na posledním místě umístila společnost **L'Oréal** se ziskem 4,1 bodů. Z těchto výsledků se dá usoudit, že z celkového pohledu jsou respondenti s prezentací jednotlivých společností na veřejnosti spíše spokojeni.



Graf 2 – Jednotlivé hodnocení značek, zdroj: vlastní zpracování, 2020

Další z otázek patřila opět mezi méně náročné. Respondenti měli rozdělit 100 bodů mezi jednotlivé společnosti dle jejich **image** a zároveň také podle toho, jak se která firma prezentuje na veřejnosti. Tato otázka sloužila jako doplnění oblasti věnující se image, propagaci a komunikaci. Není velkým překvapením, že se opět na prvním místě umístila společnost **Adidas** s relativně vyšším bodovým náskokem. Oproti ostatním společnostem jí respondenti v průměru přisuzovali o 15 bodů více než ostatním společnostem. V celkovém přehledu tak společnost Adidas od respondentů získala celkem 4022 hlasů s průměrnou hodnotou 36 bodů. Na druhém místě skončila společnost **L'Oréal** s celkovým počtem 2812 hlasů a průměrným bodovým ziskem 25 bodů. Těsně za ní se umístila společnost **Datart** s celkovým počtem hlasů 2222, která v průměru pouze o jeden bod předstihla poslední společnost **BENU**, která se s celkovým počtem 2144 hlasů a průměrem 19 bodů umístila na posledním místě. Souhrnné výsledky jsou zobrazeny na obrázku níže.



Obrázek 6 – Průměrný počet dosažených bodů, zdroj: survio.com, 2020

Poslední otázka v rámci této kategorie sloužila částečně jako doplnění celkového obrazu a zároveň také jako kontrolní otázka. Skrze tuto otázku byla snaha zjistit, **kteřou z uvedených vlastností** (jako byla například důvěryhodnost či inovativnost a společensky odpovědné chování), **respondenti společností přisuzují**. Ve všech oblastech zvítězila společnost **Adidas**, pořadí ostatních společností se měnilo dle jednotlivých vlastností. Jako druhou nejdůvěryhodnější společností byla respondenty označena společnost BENU, která se za společností Adidas umístila pouze o 1 bod. Nejméně důvěryhodná potom byla označena společnost Datart. Stejného pořadí společností bylo dosaženo i v otázce **společenské odpovědnosti** jednotlivých firem. V tomto bodě je důležité zmínit mírně **odlišné výsledky** s otázkou č. 9, která se přímo ptala na společensky odpovědné chování, kdy respondenti v tomto případě jako druhou nejvíce společensky odpovědnou společnost označili společnost L'Oréal a až na třetím místě společnost BENU. Nejedná se však o diametrálně odlišné výsledky, bodový zisk obou zmíněných společností je velice podobný, a tak se dá mluvit o relativním potvrzení dříve získaných výsledků. V oblasti **komunikace** společnosti dosáhly velmi vyrovnaných výsledků, nicméně zde se na druhém místě umístila společnost Datart, těsně za ní společnost BENU a na posledním místě společnost L'Oréal. Pokud opět **porovnáme výsledky** s otázkou č. 10, která se také ptala na hodnocení komunikace těchto společností, znovu můžeme vidět drobné nepřesnosti ve výsledcích mezi druhým a třetím místem, kde opět došlo k prohození společností. V tomto případě se na druhém místě umístila společnost BENU a za ní společnost Datart. Jak již bylo výše zmíněno, první a čtvrté místo zůstalo nezměněno. Všechny tyto výsledky jsou souhrnně popsány v tabulce níže. K jednodušší orientaci jsou stejně dosažené výsledky vyznačeny zelenou barvou a rozdílné barvou červenou.

Tabulka 4 – Porovnání výsledků kontrolních otázek

SPOLEČNOST	Společensky odpovědné chování		Komunikace	
	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2	Odpověď č. 1	Odpověď č. 2
<b>Adidas</b>	1. místo	1. místo	1. místo	1. místo
<b>BENU</b>	3. místo	2. místo	2. místo	3. místo
<b>Datart</b>	4. místo	4. místo	3. místo	2. místo
<b>L'Oréal</b>	2. místo	3. místo	4. místo	4. místo

Zdroj vlastní zpracování, 2020

Jako součást této otázky však měli respondenti také označit, která společnost je dle jejich názoru nejvíce inovativní, inspirativní a jedinečná. Jak už bylo výše zmíněno, na prvním místě se pokaždé umístila společnost Adidas, je však potřeba ještě okomentovat další výsledky. Dále velice inovativní shledali respondenti společnost **L'Oréal**, kterou tak však v porovnání s první jmenovanou

společností označila pouze ½ respondentů. Na třetím místě se umístila společnost Datart s 35 % a pouze 14 % respondentů jako inovativní označilo společnost BENU. V případě jedinečnosti došlo k zajímavým zjištěním, kdy společnosti **BENU** a **Datart** získali pouze 5 % a 4 % respondentů, jež je považují za jedinečné. Tyto výsledky by si zasloužily další průzkum, z jakého důvodu tomu tak je. Nabízí se otázka, zda to nemůže být způsobeno větším množstvím společností pohybujících se v daných oborech. Na druhou stranu i ostatní dvě společnosti, které dosáhly diametrálně jiných výsledků se pohybují mezi velkým množstvím konkurence na trhu, a přesto je respondenti jako jedinečné označili. Prakticky totožných výsledků bylo dosaženo i u poslední vlastnosti (inspirace), nicméně v tomto případě je už pouze z povahy produktů jednotlivých společností více pochopitelné, proč tomu tak je. Jen těžko lze u léčebných prostředků hledat inspiraci, stejně tak jako u elektrospotřebičů. Na druhou stranu, pokud by tato otázka byla vnímána z hlediska filosofie jednotlivých společností, dalo by se polemizovat o tom, zda by například společnost BENU nemohla být více inspirativní ve smyslu přístupu k životu a nesnadným životním situacím, při kterých je zapotřebí určité léčby a proč by například společnost Datart nemohla propagovat své produkty jako možnost, jak si usnadnit a zlepšit život, pomocí různých moderních vychytávek (jako je tomu například u společnosti IKEA).

## 7.2.2 Technologie

Poslední, avšak jednou z nejdůležitějších oblastí pro tuto práci byla oblast moderních technologií a jejich vlivu na podporu image organizace. Pro tuto kategorii byla vyhrazena necelá 1/3 dotazníku, která se pomocí různých typů otázek snažila nalézt odpovědi na to, zda spotřebitelé moderní technologie při nákupu vnímají jako výhodu či nevýhodu a zda jsou ochotni se tomuto novému trendu poddat a využívat ho v plné výši. Na začátku bylo nejprve zjišťováno, zda respondenti vnímají využívání technologií ve zkoumaných společnostech. Ve všech případech respondenti označili, že se dle jejich názoru v těchto společnostech využívají moderní technologie k zaujetí jejich pozornosti. Tento výsledek tedy vypovídá o tom, že jsou si spotřebitelé vědomi tohoto efektu a že si ho všímají. V jaké míře a za jakých okolností s touto formou komunikace souhlasí či nesouhlasí měly odhalit následující otázky.

V první řadě bylo zjišťováno, zda respondenti vůbec souhlasí s myšlenkou **sledování** jejich **nákových zvyklostí** a pohybu po obchodu. Aby bylo dosaženo konkrétnější představy o tom, jak moc je respondentům tato myšlenka příjemná či nepříjemná, byla opět použita metoda škálování. Na stupnici od 1-7 měli respondenti určit, zda je jim tato představa velice nepříjemná (1) či zda jim tato představa nevadí a zda jsou přesvědčeni, že tento způsob pomáhá firmě lépe se orientovat na své zákazníky a jejich potřeby (7). Pouze nepatrné procento respondentů bylo absolutně přesvědčeno o dobrém důvodu sledování a nejvyšší známku tak udělila pouze necelá 2 % z nich. Na druhé straně většina respondentů souhlasila s tvrzením, že je jim tato představa nepříjemná. Tento názor měla skoro polovina respondentů, konkrétně se jednalo o 47 %. Vnímání respondentů tedy směřovalo spíše k negativní stránce věci a průměrná hodnota, která byla v rámci této problematiky dosažena, byla hodnota 2,3.

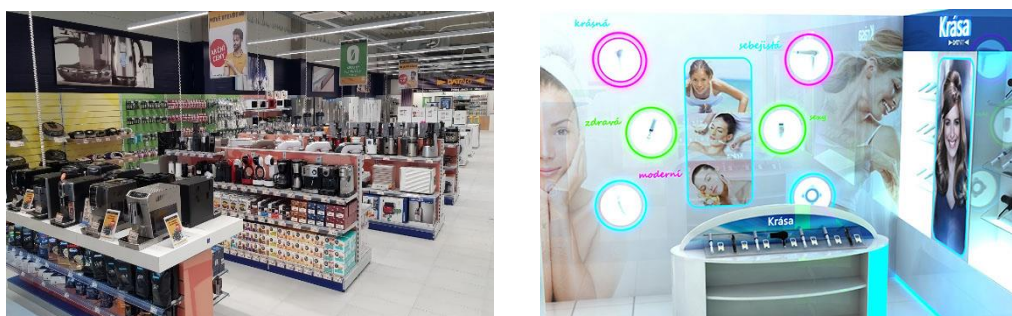


Obrázek 7 – Souhlas se sledováním nákupních zvyklostí, zdroj: Survio.com, 2020

Z těchto závěrů tedy vyplývá, že sledování zákazníků, byť za účelem zlepšování poskytovaných služeb, není přístupem, který by byl zákazníky plně oceňován. V tomto případě by tedy bylo vhodné v rámci zachování přízně zákazníků zvolit jiný vhodný způsob, kterým se dá zjistit, jaké mají zákazníci potřeby a u kterého zboží se například nejčastěji zastavují.

Tato otázka byla opět pomocí jiné **kontrolní otázky** ověřována, a i zde došlo ke stejným výsledkům. Oproti první otázce byli respondenti v tomto případě přímo dotazováni na to, zda se jim líbí či nelíbí, že někdo zkoumá jejich **nákupní zvyklosti za účelem nabídky zboží nebo služeb na míru**. Poměr respondentů, kteří s touto myšlenkou souhlasili byl nepatrně větší, stále se však jednalo pouze o 30 % z nich. Otázkou zde zůstává, jak tito respondenti reagovali v předcházející otázce a zda, pokud by tato otázka byla koncipovaná trochu jinak, jejich odpověď byla stále kladná. Za povšimnutí u této kontrolní otázka stojí vynechání slova „sledování“, které bylo nahrazeno slovem „zkoumání“. Díky této malé změně mělo být vysledováno, zda se respondentům nezamlouvá pouhý způsob sledování (nejčastěji pomocí kamer), kdy je mnoha lidem tato představa nepříjemná nebo zda se jim v celkovém hledisku nelíbí princip, že by někdo jiný (být společnost, ve které nakupují), měl znát jakým způsobem se po obchodě pohybují a které zboží berou nejčastěji do ruky.

Další ze série otázek měla za úkol zjistit, jak moc velký vliv má na nákupní rozhodování **vizuální stránka** prodejny. Každému z respondentů tedy byly předloženy čtyři dvojice obrázků. Pokaždé se jednalo o jednu ze zkoumaných společností, přičemž na jednom obrázku se nacházela prodejna bez většího množství moderních technologií a na druhém obrázku byla vyobrazena prodejna modernizovaná. Příklad dvojice obrázků je zobrazen níže.



Obrázek 8 – Porovnání obrázků prodejen (Společnost Datart), zdroj: vlastní zpracování, 2020

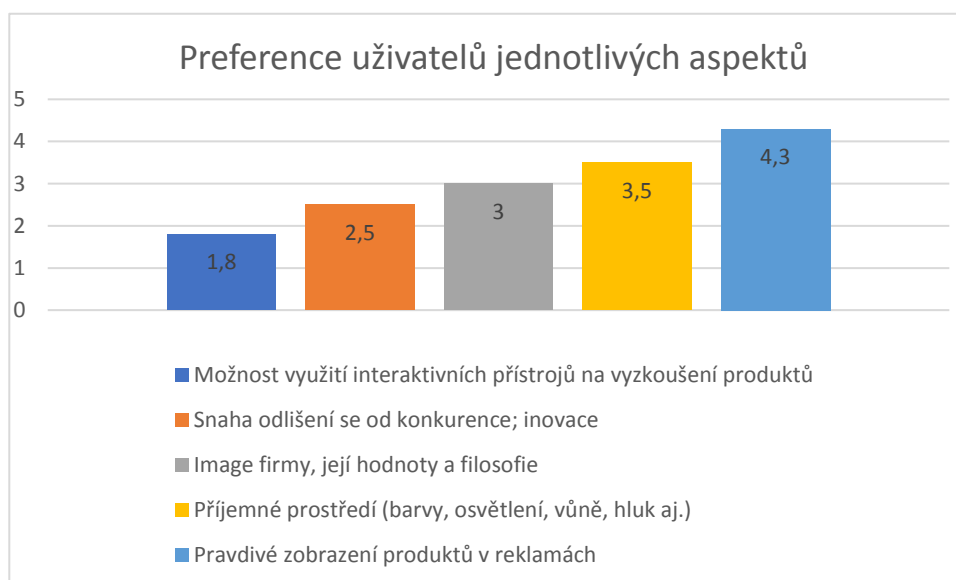
V tomto případě je nutné podotknout, že na úsudek respondentů mohou mít vliv i vybrané dvojice obrázků a v případě reálné situace, kdy by tyto dvě prodejny byly postaveny vedle sebe, by mohlo dojít k jinému výběru, než tomu bylo v rámci dotazníkového šetření. Přesto tyto výsledky budou brány jako relevantní vzhledem k možnostem, jakým jiným způsobem by bylo možné tuto skutečnost ověřit. V případě první dvojice obrázků, které zobrazovaly společnost **L'Oréal** byla respondenty preferována varianta č. 2, která zobrazovala prodejnu bez moderních technologií, a to celkem v 60 %. Druhá dvojice obrázků představovala společnost **BENU**. Zde respondenti naopak v 66 % preferovali variantu s moderními technologiemi. Třetí společností, která byla zkoumaná, byla společnost **Datart**. Přestože zde výsledky byly nejvíce vyrovnané, v 57 % respondenti volili opět variantu bez moderních technologií. Jako poslední se zkoumala společnost **Adidas**, která dosáhla nejvíce jednoznačných odpovědí, přičemž 93 % by volilo opět prodejnu, která neobsahovala moderní technologie.

Tabulka 5 – Preference respondentů ohledně moderních technologií

Společnost	Moderní technologie	Bez moderních technologií
<b>Adidas</b>	7 %	93 %
<b>BENU</b>	66 %	34 %
<b>Datart</b>	43 %	57 %
<b>L'Oréal</b>	40 %	60 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zůstává otázkou, z jakého důvodu respondenti preferovali varianty bez vlivu moderních technologií. Na tuto otázku by se dala částečně nalézt odpověď pomocí otázky č. 23, která zkoumala,  **které z aspektů respondenti při nákupu oceňují nejvíce**. Tyto aspekty měli seřadit na škále od 1-5 přičemž 1 znamenala, že aspekt oceňují nejvíce, 5 poté, že nejméně. Pořadí jednotlivých aspektů a jejich průměrné hodnoty byly následující.



Obrázek 9 – Grafické zobrazení preferencí uživatelů jednotlivých aspektů při nákupu, zdroj: vlastní zpracování, 2020

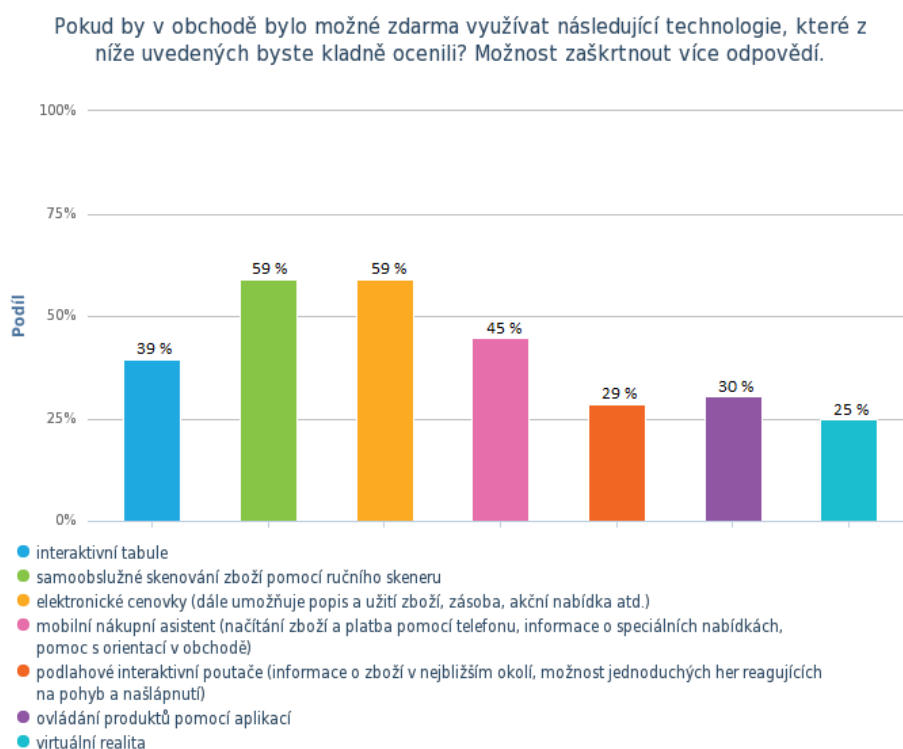
Nicméně výsledky poukazují na to, že respondenti by naopak při nákupu na prvním místě oceňovali především možnost využívání interaktivních přístrojů na vyzkoušení produktů. Výsledky jsou tedy rozporuplné. Jedno z možných vysvětlení by tedy mohlo být, že respondentům nezáleží na vzhledu prodejny (což byl nejspíše aspekt, který na dvojici obrázků vždy porovnávali), ale na funkčnosti a nabízených službách. Tomu, že vzhled prodejny pro ně není až tak důležitý by nahrával i fakt, že příjemné prostředí se dle jednotlivých preferencí umístilo až na předposledním místě, před pravdivým zobrazením produktů v reklamách. Hned po možnosti využívání interaktivních přístrojů respondenti nejvíce ocenili především snahu společností být originální, inovativní a snahu odlišit se od konkurence. Na třetím místě se poté umístila filosofie firmy, její image a hodnoty, kterými se společnost prezentuje. Z těchto výsledků lze tedy učinit následující závěry. Pokud společnost chtějí co nejvíce vyhovět svým zákazníkům, v prvním případě by se měly soustředit na modernizaci poskytovaných služeb, jako například na využívání moderních technologií za účelem vyzkoušení produktů, čímž se mohou zásadně lišit od konkurence a být inovativní. Zároveň by pro organizaci mělo být důležité, jakými hodnotami se na veřejnosti prezentuje a tyto hodnoty by se měla snažit za každou cenu dodržovat ve všech směrech svého podnikání. Aby nakupování pro spotřebitele bylo ještě příjemnější, může se společnost zaměřit na vizuální stránku prodejny a úplně naposled se může orientovat na to, jakým způsobem jsou jejich produkty vyobrazeny v reklamách.

Na to, které moderní technologie lze využít, by mohla být nalezena odpověď pomocí otázky č. 13. Účelem této otázky bylo zjistit, **které z vyjmenovaných technologií by respondenti nejspíše v prodejnách využívali**, kdyby tyto služby nebyly nijak zpoplatněny a jejich využívání by ani nebylo žádným jiným způsobem podmíněno. U této otázky byla také snaha zobrazit takové technologie, které se pohybují v různé cenové hladině a je tak možné je v případě viditelného zájmu respondentů instalovat i v případě menších společností, které by si jinak nemohly příliš velkou investici dovolit. Některé z technologií také nejsou pouze otázkou daleké budoucnosti, ale již v dnešní době je možné je vidět a využívat v některých prodejnách. Pro účely této otázky bylo vybráno celkem sedm technologií, jmenovitě se jednalo o:

- interaktivní tabule
- samoobslužné skenování zboží
- elektronické cenovky
- mobilní nákupní asistent
- podlahové interaktivní poutače
- ovládání produktů pomocí aplikací
- virtuální realita

Výsledky výzkumu byly následovné. Nejvíce by respondenti ocenili samoobslužné skenování zboží pomocí ručních skenerů a elektronické cenovky, které mohou zobrazovat další údaje o zboží, jako je například celková zásoba, akční nabídky nebo jak správně výrobek užívat. V obou případech by tuto možnost využilo 59 % respondentů. U obou forem technologií převládá jednoduché používání, což může být výhodou například pro lidi starších generací, kteří si ve větší míře nerozumí s mobilními telefony. Dalším aspektem může být snadná představa těchto technologií. V prvním případě se navíc jedná o technologii, která většině lidí není cizí, několik let ji již hojně využívá na-

příklad řetězec Globus. V druhém případě také není těžké si elektronickou cenovku představit. V tomto případě by lidé tuto technologii využívali bez jakékoliv své aktivity, což by mohlo být také jedním z ukazatelů, proč se tato forma technologie může respondentům zamlouvat. Jejich nakupování tím může být usnadněno bez vyvinutí jakékoliv další akce z jejich strany. Na třetím místě se umístil mobilní nákupní asistent, kterého by si zvolila skoro polovina respondentů, konkrétně 45 %. Výhodou této technologie je načítání zboží a platba pomocí mobilního telefonu, informace o speciálních nabídkách a také funkce, která by možná byla nejvíce oceňována, což je pomoc s orientací v obchodě. Relativní úspěch této aplikace může být zapříčiněn čím dál tím větším využíváním mobilních telefonů, a především také tím, že je většina spotřebitelů má neustále při sobě. To by také odpovídalo i další technologii, kterou by zvolila necelá 1/3 respondentů a která by umožňovala ovládání produktů pomocí aplikací. Relativně vysoké procento respondentů by také kladně ocenilo využívání interaktivních tabulí (39 %). Méně by poté již byly oceněny podlahové interaktivní poutače s možností zobrazení informací o zboží v nejbližším okolí nebo možnosti jednoduchých her a virtuální reality. Přesto obě tyto varianty získaly také relativně velké množství hlasů. V prvním případě by podlahové poutače volilo 29 % respondentů a virtuální realitu 25 % z nich. Všechny tyto výsledky jsou zobrazeny na obrázku níže.



Graf 3 – Preference jednotlivých technologií, zdroj: survio.com, 2020

Z těchto výsledků lze učinit závěry, že moderní technologie mohou být kladně oceňovaným prvkem, který může zvýšit atraktivitu jednotlivých obchodů a zpříjemnit tak a usnadnit spotřebitelům jejich nakupování, což je vždy velice kladně oceňovaný aspekt.



## 8 Vyhodnocení výzkumných otázek

### VO č. 1: Jsou moderní technologie zárukou dobré image?

Na tuto otázku je velice těžké odpovědět. Většina respondentů se shodla na tom, že moderní technologie jsou ve zkoumaných společnostech hojně využívány. Zároveň u těchto společností také uvedli, že si uvědomují jejich inovativní myšlení, jenž pokládají za kladný aspekt v jejich celkové sebe prezentaci a image. To se promítlo i do preferencí respondentů ohledně nejvíce oceňovaných aspektů, kde se na prvním místě umístila možnost využívání interaktivních přístrojů na vyzkoušení produktů. Pokud by tedy výsledky výzkumu měly být postaveny pouze na těchto zjištěních, odpověď na výzkumnou otázku č. 1 by byla zcela jistě kladná. Přesto v celkovém vizuálním srovnání jednotlivých obchodů vítězně vyšly ty prodejny, které nezobrazovaly moderní technologie. Jak si lze tedy tyto závěry vyložit? Moderní technologie zcela jistě jsou aspektem, který u spotřebitelů hraje velmi významnou roli. Přesto však záleží na tom, jaké moderní technologie jsou využívány, což dokazuje i výsledek preferencí jednotlivých moderních technologií, které by respondenti v obchodech ocenili, stejně tak, jako záleží na oblasti působení jednotlivých společností. Pokud bychom chtěli přesnější výsledky výzkumu, bylo by zcela jistě vhodné uskutečnit s odstupem času ještě jedno dotazníkové šetření, které by zjišťovalo změnu postojů jednotlivých respondentů po reálném využívání jimi preferovaných technologií. Odpověď na výzkumnou otázku je tedy taková, že moderní technologie zcela jistě mají vliv na dobrou image podniku, avšak tvrzení, že jsou jejich zárukou, by byla nepodložená a zavádějící.

### VO č. 2: Může dobře zacílená reklama ovlivnit nákupní chování spotřebitelů?

To, že reklama může značně ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, bylo prokázáno v rámci výzkumných otázek více než jednou. Nejlépe byl tento výrok potvrzen v přímé otázce, která zjišťovala, zda někdy reklama byla důvodem k zakoupení některého produktu, kde většina respondentů uvedla, že ano. To, že reklama byla dobře zacílena a nejednalo se pouze o ledajakou reklamu dále měla potvrdit další z otázek, kde byli respondenti tázáni na to, zda by mohli uvést konkrétní reklamu což (jak bylo v rámci analýzy dotazníkového šetření zmíněno), byla známka toho, že reklama byla dobře zacílena. Kdyby tomu tak nebylo, nebyli by si schopni respondenti žádnou reklamu na některou ze zkoumaných značek vybavit. Dále znakem dobře zacílené reklamy je hledisko, zda byli osloveni ti respondenti, na které měla být reklama zaměřena. Jen stěží by šlo v tomto případě analyzovat velké množství reklam, které respondenti zmínili a zjistit, na kterou část spotřebitelů měla být konkrétní reklama zacílena. Můžeme se však pokusit generalizovat. Například společnost L'Oréal se hlásí k nepředpojatosti a k vidění krásy v každém člověku, podobně jako společnost Adidas, která chce měnit životy (všech) lidí. Můžeme tedy říct, že je zde reklama zaměřena na všechny lidi všech věkových kategorií, etnických příslušností nebo stupních vzdělání. Každý jednotlivý člověk, který si tedy jejich reklamu zapamatoval, byl dobře zacílen.

Také bychom mohli hodnotit správně zacílenou reklamu pomocí znalosti spotřebitelů jakými hodnotami a jakou filosofií se jednotlivé společnosti vyznačují. I v tomto případě žádná společnost nedosáhla vyloženě nedostatečných výsledků, i když jak ukázal průzkum, mezi některými společnostmi existují větší rozdíly než mezi jinými. Přesto by v tomto případě jistě stálo za zvážení

v rámci hlubší analýzy problému porovnat úspěšné reklamy s těmi, které naopak nebyly trefou do černého (příklady těchto reklam jsou zmíněny v kapitole 1.3.2). Z jednotlivých výsledků by poté bylo zcela jasné, zda by byla výše zmíněná tvrzení potvrzena nebo vyvrácena. I zde je však potřeba podotknout, že by k takové analýze bylo potřeba získat přesné údaje o původním záměru společností ohledně zacílení a plánovaných výsledcích, čímž by mohl být výzkum do značné míry limitován.

Odpověď na výzkumnou otázku číslo 2 je tedy v rámci tohoto výzkumu kladná. Dobře zacílená reklama může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Otázkou však zůstává, jestli je toto chování ovlivňováno ve prospěch dané společnosti, či nikoliv, což by mohlo být opět námětem dalšího výzkumu.

**VO č. 3: Líbí se spotřebitelům fakt, že jsou při nákupu monitorováni a je sledováno jejich nákupní chování?**

Za účelem odpovědi na tuto výzkumnou otázku byly položeny pouze dvě otázky v rámci celého dotazníkového šetření. Jelikož se jedná o relativně přímou otázku, která na první pohled nabízí pouze dvě možnosti odpovědi (ano-ne), nebylo zapotřebí respondenty zahlcovat větším množstvím dotazů. Přesto v rámci této problematiky stojí za to poukázat na zajímavé výsledky zjištění, které jsou propojeny s hlavním tématem praktické části práce, což jsou moderní technologie.

Přesto, že většina respondentů označila, že se jim **nelíbí** fakt, že jsou při nákupu monitorováni a je sledováno jejich nákupní chování (v celkové analýze průměrná známka dosáhla pouze 2,3 ze 7), tak by tito respondenti **ocenili využívání některých moderních technologií**, při kterých je monitorování nákupních zvyklostí ve většině případů využíváno (čehož si respondenti nemusejí být vědomi). Jmenovitě se jedná především o ovládání produktů pomocí aplikací, interaktivní tabule a službu mobilní nákupní asistent, které například využívají funkci sdílení polohy zařízení (nejčastěji mobilní telefon spotřebitele) a dále také například zaznamenávají které produkty si spotřebitel nejčastěji prohlíží a nakupuje právě za účelem nabídky konkrétního zboží na míru při dalším nákupu.

Otázkou tedy zůstává, změnili by tito respondenti názor, pokud by si byli této skutečnosti vědomi? Využívali by tyto technologie i přesto, že by to bylo v rozporu s jejich přesvědčením o monitorování jejich pohybu a zvyklostí? Důležité je zde také upozornit na některé rozpory, ke kterým došlo v rámci dotazníkového šetření, kdy **16 % respondentů** označilo, že se jim nelíbí myšlenka, že jsou při nákupu sledováni, nicméně v další otázce, ohledně souhlasu se sledováním v rámci nabídky zboží nebo služeb na míru už **svůj názor změnili** na kladný. Můžeme tedy na základě těchto výsledků přiřadit toto procento respondentů mezi ty, kterým se líbí fakt, že jsou při nákupu sledováni nebo naopak? Přesto, i kdybychom tyto respondenty zařadili do první kategorie, většina z dotazovaných se přiklání k názoru, že se jim v celkovém pohledu monitorování jejich pohybu a zvyklostí nelíbí, což je i odpověď na výzkumnou otázku číslo 3. Je však důležité nezapomínat na to, že i přes tyto výsledky existuje relativně vysoké procento respondentů, kteří tuto skutečnost vnímají jako kladnou a jistě by ji při nákupu velice ocenili. Záleží pouze na tom, jakým způsobem jsou získaná data o nich využívána a zda společnosti dovedou s těmito citlivými údaji nakládat

čestně a pouze za účelem zlepšování podmínek nakupování, což je možná i cestou, jak na svou stranu získat i ty spotřebitele, kteří se v tuto chvíli řadí na druhou stranu barikády.

#### **VO č. 4: Věnují společnosti dostatečnou pozornost prvkům Corporate identity?**

Tato výzkumná otázka měla přinést odpovědi především na to, jakými možnými cestami (kromě například moderních technologií), může společnost zvednou svou image. V rámci Corporate identity hovoříme především o firemní komunikaci, kultuře, produktu a designu.

Co se týče **firemní komunikace**, většina respondentů byla s jednotlivými společnostmi spokojená. Jejich hodnocení se pohybovalo lehce za průměrem, stejně jako v případě **designu** produktů. Jedná se o velice běžný jev, kdy mají respondenti tendenci přiklánět se k průměrnému hodnocení, přičemž pokud je výběr omezen lichým počtem bodů, respondent se přikloní na tu stranu, která jeho myšlenkám odpovídá o něco více (Linderová, Scholz, Munduch, 2016). I když byl design produktů na stejné škále hodnocen o něco lépe, přesto získané výsledky nejsou zcela ideální a jak vyplývá ze získaných dat, v obou případech existují určité rezervy.

V případě nabízených **produktů** byli respondenti relativně spokojeni. V tomto případě existovalo jen nepatrné množství doporučení, kde respondenti vyslovili přání na rozšíření nabídky sortimentu. I v tomto případě je tedy možné mluvit o určitých rezervách, v celkovém hledisku se však zdá tato část Corporate identity relativně uspokojivá. Nejhůře ze všech prvků dopadla **firemní kultura**. Respondenti si u většiny společností nebyli vědomi jejich hodnot, což je jeden z nejdůležitějších aspektů, kterým se firemní kultura vyznačuje. Spokojenost respondentů v některých případech nebyla prokázána ani v případě vstřícnosti a vystupování personálu, jenž by měl firemní kulturu cítit a odrážet ji skrze své chování a jednání na veřejnosti.

Odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku je tedy taková, že jednotlivé společnosti jistě věnují určitou pozornost prvkům Corporate identity, nedá se však ve všech případech tvrdit, že by byla dostatečná. Existují prvky, které se mění snadněji než jiné. Mezi takové jistě patří způsob firemní komunikace se zákazníky nebo design jednotlivých produktů. U ostatních dvou prvků je již změna poněkud složitější. Za povšimnutí zde stojí fakt, že první dva zmiňované prvky, které je relativně snadné změnit (jak z hlediska časových, tak finančních možností), jsou dle názoru v případě čtyř zkoumaných společností na relativně dobré úrovni. Kdežto zbylé dva prvky, do jejichž změny musí společnosti vložit více úsilí, již takové úrovně nedosáhly.

#### **VO č. 5: Jsou moderní technologie pouze zajímavým prvkem nebo účinným nástrojem, který je zákazníci oceňováni?**

Přesto, že většina respondentů uvedla, že se jim nelíbí představa být sledován, označili moderní technologie jako přínos, který by jimi byl v relativně vysoké míře využíván. Je zde ovšem důležité upozornit na fakt, že v rámci zjednodušení dotazníkového šetření a v rámci zamezení spekulací ohledně podmínek využívání takových technologií bylo respondentům sděleno, že by takové technologie bylo možno využívat zcela zdarma a bez splňování jakýchkoliv dalších podmínek (například členství klubu či poskytnutí osobních údajů aj.). Otázkou zůstává, zda by stejné procento

respondentů, které v tomto případě uvedlo, že jsou pro zavedení moderních technologií, svou odpověď ponechalo stejnou i v případě změny podmínek.

Z výzkumu také dále vyplynulo, že respondenti by kladně ocenili několik různých forem využívání moderních technologií, od těch, které vyžadují nějakou jejich vlastní aktivitu (jako například mobilní asistent, virtuální realita, interaktivní tabule), přes jiné, které žádnou aktivitu nevyžadují (elektronické cenovky). Tyto nadstandardní služby by dle výsledků otazníkového šetření byly upřednostněny před jinými aspekty, jako je například příjemné prostředí nebo snaha zobrazovat produkty v reklamách dle skutečnosti. Zároveň však je důležité upozornit na to, že dle vizuálního srovnání vzhledu prodejen respondenti příliš nelpí na vzhledu vybavení, jako spíše na jeho funkčnosti.

Jedná se tedy o nástroj, který by byl spotřebiteli kladně oceňován nebo se jedná pouze o zajímavý prvek? Na základě zjištění lze konstatovat, že se v každém případě jedná o nástroj, který by respondenti uvítali. Za jistých okolností by se dalo jistě také konstatovat, že by se jednalo o nástroj účinný. Jaký účinek však máme na mysli? Jedná se o zajímavé zpestření nákupu? Nebo se jedná o zabavení spotřebitele? Zajisté ano. Nebo by měli být moderní technologie nástrojem zjednodušení a urychlení nákupu? I v tomto případě by mohla být odpověď kladná. Mohli bychom však to samé tvrdit i v případě, že by tyto technologie měli mít vliv na větší tržby či opakované navštívení prodejny? Odpověď na poslední výzkumnou otázku je tedy taková, že moderní technologie mohou být účinným nástrojem, který je zákazníky oceňován, záleží však pouze na tom, za jakým účelem tyto technologie chce společnost využívat a jakým způsobem bude tyto skutečnosti prezentovat svým spotřebitelům.

## 9 Návrhy, doporučení

Na základě vyhodnocených údajů z dotazníkového šetření bylo vytvořeno několik návrhů a doporučení na podporu image organizace pomocí optimalizace prodeje. Tato doporučení vycházela především z preferencí respondentů, přičemž byla zohledňována velikost podniku. Jednotlivá doporučení jsou rozdělena na obecná doporučení a doporučení v rámci moderních technologií.

### 9.1 Obecná doporučení

#### Pravdivá reklama

Ačkoliv se v rámci preferencí respondentů tento aspekt ocitl na posledních příčkách, přesto se nejedná o zanedbatelné přání. Několik respondentů uvedlo tento požadavek jako jednu ze základních vlastností, kterými by se měla společnost prezentovat. Dle jejich názoru by se nemělo jednat o konkurenční výhodu, ale o základní součást podnikání. Stejným způsobem je požadováno nevytváření umělých cen nebo funkcí, které nabízené produkty ve skutečnosti nemají.

Do této kategorie je zařazeno také doporučení, které se týká konkrétně společnosti **Adidas** a **L'Oréal**. Pro první jmenovanou značku se jedná o doporučení vystavovat zboží na plnoštíhlých figurínách, které lépe zobrazují běžnou populaci. Spotřebitelé si tak lépe mohou představit, jak na nich oblečení bude vypadat a společnost zároveň tímto krokem může dát najevo, že se drží svého hesla: „*Sport pro každého*“. Společnosti L'Oréal bylo pro změnu doporučováno nezobrazovat v reklamách již krásné lidi, když jejich kosmetika má pomoci udělat krásného každého. I zde je tedy požadavek na zobrazování běžné populace. Zároveň si několik respondentů stěžovalo na to, že se tato společnost prezentuje v jiných barvách, než jak je tomu ve skutečnosti (např. tvrzení že jejich produkty jsou čistě přírodní a šetrné k životnímu prostředí). Pravdivost tohoto tvrzení nebyla v rámci šetření ověřována, nicméně podstata doporučení zůstává stejná – prezentovat se pouze takovými skutečnostmi, které se zakládají na pravdě.

#### Odbornost, rozšíření pole působení

Dalším doporučením je mít řádně proškolený personál, který je odborníkem ve svém oboru a je ochotný zodpovídat případné dotazy spotřebitelů či s nimi konzultovat jiné možné alternativy v rámci jejich požadavků na produkt. Toto doporučení bylo nejčastěji směřováno na společnost **Datart**, kde se respondenti nejčastěji setkali s nedostatečnou znalostí zaměstnanců ohledně nabízených produktů, což bylo společnosti vytýkáno. Této společnosti, stejně jako společnosti **Adidas**, je dále doporučeno rozšířit svůj sortiment o další produkty, jejichž dostupnost je na trhu velice omezená. V případě společnosti Datart se jedná o inovativní výrobky, které nebyly respondenty blíže specifikovány. U společnosti Adidas se jedná především o vybavení pro méně rozšířené sporty, jako je například parkour, freerunning nebo kalisthenika.

## Prezentace nabízených služeb

Další oblastí je oblast nabízených produktů a služeb. Jak vyplynulo z šetření, většina respondentů nemá o všech nabízených službách jednotlivých společností povědomí. Otázkou zůstává, z jakého důvodu tomu tak může být. V zásadě existují dvě možné příčiny. Za prvé se může jednat o chybějící propagaci ze strany jednotlivých společností. Ve druhém případě tato propagace může existovat, nicméně je nedostatečná. V prvním případě by bylo zajímavé zjistit, z jakého důvodu společnost své služby neprezentuje. V případě druhém, jakým jiným způsobem lze tyto služby prezentovat tak, aby se dostaly dostatečně do podvědomí lidí. Obě tyto možnosti však mají jedno společné řešení, kterým je (jiná) forma propagace.

## Corporate identity

Ačkoliv byla problematika této oblasti již lehce nastíněna v předchozí kapitole, považuji za důležité zařadit ji mezi výše zmíněná doporučení. Výsledky dotazníkového šetření jasně ukázaly, že ačkoliv jsou jednotlivé prvky Corporate identity na relativně uspokojivé úrovni, nejedná se o takovou úroveň, která by v očích jednotlivých společností měla být vyhodnocena jako dostatečná a neměla by ji být věnována další pozornost. Především v oblasti firemní kultury a portfolia nabízených produktů existuje velký potenciál ke zlepšení celkové image organizace, jenž může pozitivně ovlivnit nejen vnímání již stávajících spotřebitelů, ale může také přilákat nové potencionální zákazníky, což by mělo být jedním z hlavních zájmů každé společnosti.

## 9.2 Moderní technologie

Druhou a pro tuto práci více zásadnější kategorií jsou doporučení ohledně využívání moderních technologií. Na základě možností a velikosti jednotlivých podniků byla sestavena **tabulka cenové dostupnosti** pro jednotlivé moderní technologie. Jelikož cenové rozpětí jednotlivých produktů vykazuje velké rozdíly, byla v tabulce uvedena také průměrná částka, za kterou je možné zboží pořídit. Zde jsou jednotlivé technologie seřazeny od nejlevnější pořizovací ceny. Pořadí jednotlivých technologií v rámci náročnosti počáteční investice je poté řazeno dle průměrné pořizovací ceny. Důležité je zde podotknout, že se jedná pouze o orientační pořizovací cenu zařízení a tato cena neobsahuje další možné náklady spojené například s dopravou, montáží či instalací zařízení.

Tabulka 6 – Pořizovací cena moderních technologií

Technologie	Cenové rozpětí	Průměrná pořizovací cena	Pořadí dle průměrných nejmenších nákladů
ruční skener	1 900 - 46 000 Kč	23 950	1.
profesionální monitory	2 490 - 180 990 Kč	91 740	5.
virtuální realita	5 600 - 47 900 Kč	26 750	2.
interaktivní stěna	12 500 - 147 990 Kč	80 245	4.
podlahový interaktivní poutač	30 000 - 79 900 Kč	54 950	3.
mobilní nákupní asistent	50 000 - 750 000 Kč	400 000	6.-7.
aplikace na ovládání produktů	50 000 - 750 000 Kč	400 000	6.-7.
elektronické cenovky	100 000 - 900 000 Kč	500 000	8.

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na základě preferencí respondentů, které vzešly z dotazníkového šetření a na základě výsledků vlastního šetření ohledně pořizovacích cen jednotlivých technologií, jsou jednotlivým společnostem doporučeny tyto moderní technologie:

#### **Malé společnosti:**

Vždy záleží na předmětu podnikání i na možnostech každé jednotlivé společnosti. Přesto jako nejvíce vhodné technologie k inovaci a modernizaci prodejny doporučuji v tomto případě **ruční skenery** zboží či **interaktivní tabule**, ať už podlahové či ve formě stěny. Obě tyto investice se pohybují průměrně v řádech dvou desítek tisíc korun, přičemž je samozřejmě možné pořídit toto zboží i levněji a v preferencích respondentů se obě tyto možnosti umístily na předních příčkách, přičemž ruční skenery byly respondenty oceňovány nejvíce. Dalo by se tak říci, že se pro malé společnosti může jednat o investici, která příliš nezasáhne jejich rozpočet a zákazníky bude nejspíše kladně oceňována.

#### **Středně velké společnosti:**

V rámci doporučení pro středně velké společnosti je uvažováno větší rozpětí prostředků, které mohou být vynaloženy na inovaci a nákup moderních technologií. Samozřejmě v tomto případě i v případě doporučení pro velké společnosti jsou vhodné i méně nákladné technologie, které byly doporučeny malým společnostem, nicméně následující doporučení budou koncipovány na základě možnosti větší investice.

Pro středně velké společnosti doporučuji směřovat investice do **mobilních aplikací**. Ať už by se jednalo o mobilního nákupního asistenta, kterého si respondenti cenili velice dobře nebo do dalších aplikací sloužících k ovládní produktů. Tato investice se řádově pohybuje v desítkách až stovkách tisíc korun v závislosti na požadavcích, které by daná aplikace měla mít. Tato technologie je dle mého názoru vhodná v několika ohledech. Za prvé ve středně velkých společnostech je obvykle větší výběr produktů, tím pádem se jedná i o větší prostory, ve kterých může být pro nové zákazníky náročnější se orientovat, s čímž může mobilní nákupní asistent pomoci. V souvislosti s větším výběrem produktů se může objevit i více vhodných produktů, které mohou být pomocí aplikací ovládány. Pokud by tyto technologie chtěla využívat i menší společnost, je otázkou, zda by se jí například aplikace na ovládní jednoho či dvou produktů vyplatila. A v neposlední řadě středně velké společnosti mívají více prodejen. V rámci používání mobilních aplikací mohou jednodušeji získávat údaje o prodeji či nákupních zvyklostech uživatelů s úsporou nejen času, ale i celkových nákladů.

#### **Velké společnosti:**

Ač by se na první pohled mohlo zdát, že inovace pomocí **elektronických cenovek**, která respondenty byla řazena na druhé místo, je jednou z levnějších investic, pravda je jiná. Podle několika odborných článků, které se o tuto problematiku zajímají se počáteční investice této technologie počítá v řádu statisíců korun, přičemž návratnost této investice se projeví až v průběhu několika

let. Z tohoto důvodu bych tuto investici doporučovala pouze větším společnostem, které tuto počáteční investici mohou ustát bez větších problémů a návratnost je u nich pravděpodobnější než u středních nebo malých společností, které by svou činnost mohly ukončit dříve, než by se jim tato investice vrátila. U velkých společností je také větší pravděpodobnost většího množství nejen prodejen ale například také možnosti internetového obchodu, kde se mohou velmi často měnit ceny na základě vývoje trhu. Za pomoci tzv. dynamického naceňování s využitím elektronických cenovek se mění ceny jak v kamenném obchodě, tak na internetu naráz a jak již bylo výše zmíněno jedná se tak o velkou časovou i finanční úsporu.



## Závěr

Problematika psychologie reklamy je sama o sobě velmi rozsáhlou oblastí, která vyžaduje hodiny a hodiny stráveného času k tomu, aby si člověk udělal ucelený obrázek o nepřeberném spektru všech oblastí bádání, kterých se tato sféra dotýká. Pokud k tomuto tématu přidáme ještě vliv moderních technologií, dostáváme se na úroveň nového pohledu v rámci moderní společnosti. Ačkoliv jsou moderní technologie již několik let součástí běžného života lidí, přesto stále existují oblasti, které těmito vymoženostmi byly zasaženy o něco méně. Jednou takovou oblastí se zdají být i kamenné prodejny, které se mezi lidmi těší (i přes rostoucí trend nakupování přes internet), stále veliké oblibě.

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 této souvislosti stojí za zmínku i fakt, že i přes náročné období, které přineslo do tohoto výzkumu respirační onemocnění COVID-19 a s ním příslušná omezení, se podařilo získat relativně vysoký vzorek respondentů, který byl ochotný věnovat svůj čas někomu jinému. Přesto by bylo jistě zajímavé provést stejný výzkum na několikanásobně větším počtu respondentů a porovnat jednotlivé výsledky.

V některých případech bylo nutné lehce pozměnit původní záměr práce a přizpůsobit výzkum získaným výsledkům. (Například v případě návrhů a doporučení, kde původní záměr kapitoly měl zahrnovat optimalizaci image podniku pouze prostřednictvím moderních technologií). Z výsledků šetření však jasně vyplynulo, že existují i jiné oblasti, se kterými respondenti nejsou tak zcela spokojeni a doporučení jejich optimalizace by bylo více než vhodné. Jedním z důležitých zjištění v rámci celé diplomové práce může být také to, že více než moderní technologie je pro lidi důležité, aby si společnosti zachovaly lidský přístup, férové jednání a vstřícný personál.

# Seznam použité literatury

## Tištěné zdroje:

1. **Baig, E. T.** (2013). *Contemporary Ideas and Research in Marketing*. Lulu.com.
2. **Bettinghaus, E. P.** (2012). *Persuasive Communication*, in: *Gálik, S.: Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing.
3. **Buzan, T. G.** (2017). *Myšlenkové mapy v byznysu - Revoluce ve vaší práci a podnikání*. Praha: BizBooks.
4. **Du Plessis, E.** (2007). *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press.
5. **Dytrt, Z.** (2006). *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing.
6. **Dytrt, Z. a kol.** (2006). *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing.
7. **Eysenck, M. W.** (2000). *Cognitive psychology*. Philadelphia: Psychology Press.
8. **Gálik, S.** (2012). *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada Publishing.
9. **Horst, M.** (2013). *Myšlenkové mapy: Jak zlepšit své myšlení, paměť, koncentraci a kreativitu*. Praha: Grada Publishing.
10. **Kahneman, D. T.** (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk* *Econometrica*. The Econometric Society.
11. **Kotler, P. K.** (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
12. **Křížek, Z.** (2006). *Image jako racionální komunikát*, in: *Pavlů, D. a kol.: Marketingová komunikace a image*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
13. **Křížek, Z. Crha, I.** (2012). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing.
14. **Kuldová, L.** (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava.
15. **Linderová, I.** (2011). *Štátna politika sociálneho cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky* (Disertační práce). Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB.
16. **Linderová, I., Scholz, P., Munduch, M.** (2016). *Úvod do metodiky výzkumu*. Jihlava. Vysoká škola polytechnická Jihlava
17. **McQueen, J.** (1991). *Important Learning About How Advertising Works in Stimulating Long-Term Brand Growth.* In *Transcript Proceedings of the ARF Marketplace Advertising Research Workshop*. New York: Advertising New York Foundation.
18. **Minnesota, U.** (2015). *Mastering Strategic Management*. Minnesota: University of Minnesota.
19. **Novák, T.** (2012). *Psychologie reklamy: Empirická analýza vlivu známých osobností na úspěch reklamy* (Bakalářská práce). Dostupné z: Theses: <https://theses.cz/id/q4bx6d/>
20. **Skokan, K.** (2004). *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*. Ostrava: Repronis.
21. **Světlík, J. a kol.** (2017). *Reklama: teorie, koncepce, modely*. Rzeszow: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě.
22. **Šebesta, K.** (1990). *Reklamní texty: jejich funkce a výstavba*. Praha: UK.
23. **Toscani, O.** (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Nakladatelství Slovart.
24. **Tuhá, M.** (2014). *Analýza image podniku* (Diplomová práce). Dostupné z: <https://theses.cz/id/djtser/>
25. **Tversky, A. K.** (1982). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge University Press.

26. **Vysekalová, J. a kol.** (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
27. **Vysekalová, J. a kol.** (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
28. **Vysekalová, J. a kol.** (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
29. **Vysekalová, J., Mikeš, J.** (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing.

**Internetové zdroje:**

30. **Adidas.** (2020). *Profile*. Získáno 7. duben 2020, Dostupné z: Adidas group: <https://www.adidas-group.com/en/group/profile/>
31. **Arendt, S. B.** (16. listopad 2010). *Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance*. Dostupné z: Emerald: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251741011090289/full/html>
32. **Ariely, D.** (prosinec 2008). *TED Ideas worth spreading*. Získáno 30. říjen 2019, Dostupné z: [https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_are\\_we\\_in\\_control\\_of\\_our\\_own\\_decisions#t-860691](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions#t-860691)
33. **BENU.** (2020). *O BENU*. Získáno 7. duben 2020, Dostupné z: BENU: <https://www.benu.cz/o-benu>
34. **Datart.** (2020). *Vstupní brožura pro nové zaměstnance*. Získáno 7. duben 2020, Dostupné z: Datart: [https://www.datart.cz/public/42/4/12/206515\\_468200\\_Brozura\\_novacku\\_CZ\\_PRINT.pdf](https://www.datart.cz/public/42/4/12/206515_468200_Brozura_novacku_CZ_PRINT.pdf)
35. **Dooley, R.** (24. duben 2012). *The Branded Mind by Erik du Plessis*. Získáno 10. prosinec 2019, Dostupné z: Neurosciencemarketing: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/branded-mind.htm#>
36. **Elektronické cenovky.** (2017). Získáno 20. březen 2020, z Novatec-eas: <https://www.novatec-eas.cz/elektronicke-cenovky>
37. **Elkins, H.** (29. březen 2019). *The Effect of Celebrities in Advertisements*. Získáno 27. říjen 2019, Dostupné z: Small business: <https://smallbusiness.chron.com/effect-celebrities-advertisements-56821.html>
38. **Forum, W. e.** (2013). *World economic forum*. Získáno 22. září 2019, Dostupné z: <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2013/#>
39. **Fořtová, J.** (8. leden 2015). *Neuromarketing v kostce - co všechno potřebujete vědět*. Získáno 15. listopad 2019, Dostupné z: Markething: <http://markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>
40. **Kamínek, K.** (26. srpen 2015). *Negativní kampaně v USA: jedna reklama může zničit kampaň za miliony*. Získáno 11. leden 2020, Dostupné z: Institut politického marketingu: <http://politickymarketing.com/negativni-kampane-reklama-usa>
41. **L'Oréal.** (2020). *Kdo jsme*. Získáno 8. duben 2020, Dostupné z: L'Oréal: <https://www.loreal.cz/skupina/kdo-jsme>
42. **MediaGuru.** (15. květen 2015). *Emoce v kampani vedou vyšší ziskovosti*. Získáno 12. prosinec 2019, Dostupné z: MediaGuru: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/05/emoce-v-kampani-vedou-k-vyssi-ziskovosti/>

- 43. Morgan, J.** (9. březen 2015). *Pravidla, kterými se řídí úspěšné firmy zítřka*. Získáno 24. listopad 2019, Dostupné z: Forbes: <https://www.forbes.cz/14-pravidel-ktery-mi-se-ridi-uspesne-firmy-zitrka/>
- 44. Nešpor, Z. R.** (1. listopad 2018). *Sociologická encyklopedie*. Získáno 15. leden 2020, Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Heuristika>
- 45. ProByznys.info, r.** (8. prosinec 2014). *Udržet pozornost zákazníka je složité. Zaujměte ho během osmi vteřin*. Získáno 3. leden 2020, Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/inspirace-marketing-a-pr/c1-63229180-udrzet-pozornost-zakaznika-je-slozite-zaujmete-ho-behem-osmi-vterin>
- 46. Roesler, P.** (4. duben 2016). *Do Celebrity Endorsements Still Matter for Marketing?* Získáno 2. leden 2020, Dostupné z: INC: <https://www.inc.com/peter-roesler/do-celebrity-endorsements-still-matter-for-marketing.html>
- 47. RPR.** (2005). *RPR dokumenty - RPR*. Získáno 22. říjen 2019, Dostupné z: [https://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
- 48. Schools, M.** (2012). *Celebrity marketing*. Získáno 21. listopad 2019, Dostupné z: Marketing Schools: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>
- 49. Schools, M.** (2012). *Marketing with celebrities*. Získáno 11. prosinec 2019, Dostupné z: Marketing Schools: <https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/marketing-with-celebrities.html>
- 50. Wall, M.** (19. duben 2019). *The Future of Celebrity Endorsement*. Získáno 3. prosinec 2019, Dostupné z: Medium: <https://medium.com/@14ideas/the-future-of-celebrity-endorsement-c04bcbaceb45>

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1</b> – COMMAP model komunikace.....	23
<b>Obrázek 2</b> – Faktory ovlivňující image firmy.....	28
<b>Obrázek 3</b> – Orientace CSR .....	37
<b>Obrázek 4</b> – Vztah CSR a konkurenceschopnosti.....	39
<b>Obrázek 5</b> – Digitální koncept obchodu.....	50
<b>Obrázek 6</b> – Průměrný počet dosažených bodů .....	61
<b>Obrázek 7</b> – Souhlas se sledováním nákupních zvyklostí .....	63
<b>Obrázek 8</b> – Porovnání obrázků prodejen (Společnost Datart).....	63
<b>Obrázek 9</b> – Grafické zobrazení preferencí uživatelů jednotlivých aspektů při nákupu .....	64

## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1</b> - Kroky a otázky marketingového životního cyklu.....	42
<b>Tabulka 2</b> – Možné příčiny vlivu na známost značky .....	56
<b>Tabulka 3</b> – Povědomí respondentů o hodnotách a strategiích jednotlivých společností.....	59
<b>Tabulka 4</b> – Porovnání výsledků kontrolních otázek .....	61
<b>Tabulka 5</b> – Preference respondentů ohledně moderních technologií.....	64
<b>Tabulka 6</b> – Pořizovací cena moderních technologií .....	72

# Příloha - dotazník

## Vliv moderních technologií na image podniku

Vážená paní, vážený pane,

touto cestou bych Vás ráda poprosila, zda byste mohli věnovat několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Jsem studentkou **Českého vysokého učení technického v Praze**, oboru *Projektové řízení inovací*. Tento dotazník slouží jako podkladový materiál pro mou diplomovou práci s názvem *Psychologie reklamy a její využití pro podporu image organizace*.

Na základě tohoto průzkumu bych ráda zjistila, jakým způsobem jsou jednotlivé značky vnímány spotřebiteli a zda spotřebitelé kladou důraz na celkovou image podniku, pomocí níž se podnik prezentuje.

Výsledky tohoto průzkumu jsou zcela anonymní a poslouží pouze pro soukromé účely mé diplomové práce. Pokud byste měli jakékoliv dotazy nebo připomínky, neváhejte mě kontaktovat na emailové adrese limbepet@cvut.cz.

Jako poděkování za Vaši ochotu vyplnit dotazník připojuji níže také odkaz na zajímavý **článek o využívání umělé inteligence ke sledování emocí zákazníků**.

<https://www.info.cz/strategie/usmev-prosim-jak-prodejci-vyuzivaji-umelou-inteligenci-ke-sledovani-emoci-zakazniku-42609....>

Předem děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.  
Petra Limberská, studentka MÚVS ČVUT

### 1) Jste muž nebo žena?

- muž
- žena

### 2) Kolik je Vám let?

- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 let a více

### 3) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**4) Rozhodli jste se někdy o nákupu zboží nebo služeb na základě reklamy?**

- ano
- ne

**5) V kterém z následujících obchodů jste nakupovali? Lze zaškrtnout více možností.**

- L'Oréal (kosmetický průmysl)
- BENU lékárna (farmaceutický průmysl)
- Datart (elektronika)
- Adidas (spotřební průmysl)
- V žádném z výše uvedených

**6) Která z následujících firem je vám nejznámější a proč? 1) L'Oréal, 2) BENU, 3) Datart, 4) Adidas**

- otevřená odpověď

**7) Jak byste jednotlivé firmy ohodnotili z hlediska jejich image a propagace?**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
L'Oréal - jejich prezentace se mi vůbec nelíbí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Jejich prezentace je výborná, líbí se mi
BENU - jejich prezentace se mi vůbec nelíbí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Jejich prezentace je výborná, líbí se mi
Datart - jejich prezentace se mi vůbec nelíbí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Jejich prezentace je výborná, líbí se mi
Adidas - jejich prezentace se mi vůbec nelíbí	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Jejich prezentace je výborná, líbí se mi

**8) Jakými hodnotami a strategiemi se podle Vás firmy prezentují?**

	L'Oréal	BENU	Datart	Adidas
rychlost, obsazení velkých měst, inovace	X	X	X	X
podpora lokálních komunit, snaha porozumět ostatním	X	X	X	X
přednost jednotlivců před organizací	X	X	X	X
nepředpojatost	X	X	X	X
povinnost chránit krásu planety	X	X	X	X
snaha pomáhat žít zdravě a předcházet nemocem	X	X	X	X
individuální přístup ke každému jednotlivému zákazníkovi	X	X	X	X
osobní konzultace	X	X	X	X
expertní poradenský prodejní přístup	X	X	X	X

**9) O které z následujících firem víte, že propaguje udržitelnost a společensky odpovědné chování? Možnost zaškrtnout více odpovědí.**

- L'Oréal
- BENU
- Datart
- Adidas



10) Jak vnímáte komunikaci se zákazníky ze strany následujících společností?

	1	2	3	4	5	6	7	
L'Oréal - nedostatečná	X	X	X	X	X	X	X	vynikající
BENU - nedostatečná	X	X	X	X	X	X	X	vynikající
Datart - nedostatečná	X	X	X	X	X	X	X	vynikající
Adidas - nedostatečná	X	X	X	X	X	X	X	vynikající

11) Vzpomínáte si na nějakou reklamu nebo propagaci některé ze zmiňovaných firem? Pokud ano, stručně prosím uveďte příklad.

- otevřená odpověď

12) Jsou podle Vás v následujících obchodech využívány moderní technologie k zaujetí Vaší pozornosti?

	ano	ne
L'Oréal	x	x
BENU	x	x
Datart	x	x
Adidas	x	x

13) Pokud by v obchodě bylo možné zdarma využívat následující technologie, které z níže uvedených byste kladně ocenili? Možnost zaškrtnout více odpovědí.

- interaktivní tabule
- samoobslužné skenování zboží pomocí ručního skeneru
- elektronické cenovky (dále umožňuje popis a užití zboží, zásoba, akční nabídka atd.)
- mobilní nákupní asistent (načítání zboží a platba pomocí telefonu, informace o speciálních nabídkách, pomoc s orientací v obchodě)
- podlahové interaktivní poutače (informace o zboží v nejbližším okolí, možnost jednoduchých her reagujících na pohyb a našlápnutí)
- ovládání produktů pomocí aplikací
- virtuální realita

14) V jakém obchodě byste se spíše zastavili, abyste se dozvěděli více informací o jejich produktech?



15) V jakém obchodě byste se spíše zastavili, abyste se dozvěděli více informací o jejich produktech?



16) V jakém obchodě byste se spíše zastavili, abyste se dozvěděli více informací o jejich produktech?



17) V jakém obchodě byste se spíše zastavili, abyste se dozvěděli více informací o jejich produktech?



18) Líbí se Vám vzhled produktů, které níže jmenované společnosti nabízejí?

	1	2	3	4	5	6	7	
L'Oréal - ne, jejich produkty se mi nelíbí	X	X	X	X	X	X	X	Ano, jejich produkty se mi velice líbí
BENU - ne, jejich produkty se mi nelíbí	X	X	X	X	X	X	X	Ano, jejich produkty se mi velice líbí
Datart - ne, jejich produkty se mi nelíbí	X	X	X	X	X	X	X	Ano, jejich produkty se mi velice líbí
Adidas - ne, jejich produkty se mi nelíbí	X	X	X	X	X	X	X	Ano, jejich produkty se mi velice líbí

**19) Jak se Vám líbí myšlenka, že jste při nákupu sledováni?**

	1	2	3	4	5	6	7
Tato představa je mi velice nepříjemná	X	X	X	X	X	X	X

Tato představa mi nevadí, jsem přesvědčen/a, že to firmě pomůže lépe se orientovat na potřeby zákazníků

**20) Přidělte prosím body jednotlivým firmám za jejich image a propagaci na veřejnosti.**

- online nástroj

**21) Líbí se Vám, že někdo zkoumá Vaše nákupní zvyklosti za účelem nabídky zboží nebo služeb na míru?**

- ano
- ne

**22) Které z následujících vlastností přisuzujete níže jmenovaným společnostem? Možnost zaškrtnout více odpovědí.**

	L'Oréal	BENU	Datart	Adidas
Důvěryhodná	X	X	X	X
Společensky odpovědná	X	X	X	X
Komunikativní	X	X	X	X
Inovativní	X	X	X	X
Jedinečná	X	X	X	X
Inspirativní	X	X	X	X

**23) Na škále od 1 do 5 seřadte následující aspekty, které při nákupu oceňujete nejvíce (1 - nejvíce důležité, 5 - nejméně důležité)**

- Pravdivé zobrazení produktů v reklamách
- Možnost využití interaktivních přístrojů na vyzkoušení produktů
- Příjemné prostředí (barvy, osvětlení, vůně, hluk aj.)
- Image firmy, její hodnoty a filosofie
- Snaha odlišení se od konkurence; inovace

**24) Existuje nějaké doporučení ohledně sebe prezentace, které byste rádi navrhli některé z výše jmenovaných firem? Pokud ano, krátce prosím popište.**

- otevřená odpověď

# 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: Petra Limberská

V Praze dne: 16. 04. 2020

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis